

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**

-----



ISO 9001:2008

# **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

## **NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP**

**Sinh viên : Phạm Thị My**

**Giảng viên hướng dẫn : TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan**

**HẢI PHÒNG, 2017**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**

**NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP**

Sinh viên: Phạm Thị My

Mã SV: 1312401034

Lớp: QT1701N

Ngành: Quản Trị Doanh Nghiệp

Tên đề tài : Xây dựng và hoàn thiện chiến lược marketing tại doanh nghiệp  
xuất nhập khẩu Quảng Bình

# NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp (về lý luận, thực tiễn, các số liệu cần tính toán và các bản vẽ).

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Các số liệu cần thiết để thiết kế, tính toán.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

.....

.....

.....

## **CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP**

### **Người hướng dẫn thứ nhất:**

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

### **Người hướng dẫn thứ hai:**

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày.....tháng ..... năm 20..

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày.....tháng.....năm 20..

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

*Sinh viên*

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

*Người hướng dẫn*

*Phạm Thị My*

*TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan*

***Hải Phòng, ngày ..... tháng.....năm 2017***

**Hiệu trưởng**

**GS.TS. NGUYỄN Trần Hữu Nghị**

## PHẦN NHẬN XÉT CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

1. Tinh thần thái độ của sinh viên trong quá trình làm đề tài tốt nghiệp:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Đánh giá chất lượng của khóa luận (so với nội dung yêu cầu đã đề ra trong nhiệm vụ Đ.T. T.N trên các mặt lý luận, thực tiễn, tính toán số liệu...):

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Cho điểm của cán bộ hướng dẫn (ghi bằng cả số và chữ):

.....

.....

.....

*Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm 2017*

**Cán bộ hướng dẫn**

*(Ký và ghi rõ họ tên)*

## MỤC LỤC

### LỜI CẢM ƠN

|              |   |
|--------------|---|
| MỞ ĐẦU ..... | 1 |
|--------------|---|

### CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN XÂY DỰNG VÀ HOÀN THIỆN CHIẾN

|                      |   |
|----------------------|---|
| LƯỢC MARKETING ..... | 3 |
|----------------------|---|

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| 1.1 Định nghĩa về Marketing ..... | 3 |
|-----------------------------------|---|

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| 1.2. Chiến lược Marketing ..... | 4 |
|---------------------------------|---|

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| 1.2.1. Khái niệm về chiến lược ..... | 4 |
|--------------------------------------|---|

|                                              |   |
|----------------------------------------------|---|
| 1.2.2 Khái niệm về chiến lược Marketing..... | 4 |
|----------------------------------------------|---|

|                                                    |   |
|----------------------------------------------------|---|
| 1.2.3 Quy trình xây dựng chiến lược Marketing..... | 4 |
|----------------------------------------------------|---|

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| 1.3 Thế nào là Marketing Mix? ..... | 6 |
|-------------------------------------|---|

|                                            |   |
|--------------------------------------------|---|
| 1.4 Xây dựng chiến lược Marketing Mix..... | 7 |
|--------------------------------------------|---|

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| 1.4.1 Chiến lược sản phẩm..... | 7 |
|--------------------------------|---|

|                            |   |
|----------------------------|---|
| 1.4.2 Chiến lược giá ..... | 7 |
|----------------------------|---|

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| 1.4.3 Chiến lược phân phối ..... | 9 |
|----------------------------------|---|

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 1.4.4. Chiến lược chiêu thị ..... | 10 |
|-----------------------------------|----|

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| 1.5 Hoạch định chiến lược Marketing cho doanh nghiệp ..... | 11 |
|------------------------------------------------------------|----|

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| 1.5.1 Phân tích hoạt động Marketing của doanh nghiệp..... | 11 |
|-----------------------------------------------------------|----|

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 1.6 Ma trận S.W.O.T ..... | 13 |
|---------------------------|----|

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 1.6.1 Khái niệm ..... | 13 |
|-----------------------|----|

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| 1.6.2 Tiến trình phân tích S.W.O.T ..... | 14 |
|------------------------------------------|----|

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.6.3 Mục đích và ứng dụng của phân tích S.W.O.T trong đề tài nghiên cứu.... | 14 |
|------------------------------------------------------------------------------|----|

### CHƯƠNG 2. MỘT SỐ NÉT KHÁI QUÁT VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| XUẤT NHẬP KHẨU QUẢNG BÌNH..... | 16 |
|--------------------------------|----|

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1 Thông tin chung về công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Quảng Bình ..... | 16 |
|------------------------------------------------------------------------|----|

|                                                                         |  |
|-------------------------------------------------------------------------|--|
| 2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu |  |
|-------------------------------------------------------------------------|--|

|                 |    |
|-----------------|----|
| Quảng Bình..... | 16 |
|-----------------|----|

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.2 Chức năng nhiệm vụ của công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Quảng Bình . | 18 |
|--------------------------------------------------------------------------|----|

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2 Cơ cấu tổ chức của công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Quảng Bình..... | 18 |
|-----------------------------------------------------------------------|----|

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2.1 Cơ cấu tổ chức của công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Quảng Bình..... | 18 |
|-------------------------------------------------------------------------|----|

|                                                                               |  |
|-------------------------------------------------------------------------------|--|
| 2.2.2 Chức năng và trách nhiệm của các phòng ban trong công ty xuất nhập khẩu |  |
|-------------------------------------------------------------------------------|--|

|                 |    |
|-----------------|----|
| Quảng Bình..... | 20 |
|-----------------|----|

|                                                                          |  |
|--------------------------------------------------------------------------|--|
| 2.3 Vị thế của Công ty Xuất nhập khẩu Quảng Bình so với các doanh nghiệp |  |
|--------------------------------------------------------------------------|--|

|                  |    |
|------------------|----|
| trong ngành..... | 24 |
|------------------|----|

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.4 Thuận lợi và khó khăn của công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Quảng Bình..... | 25 |
|------------------------------------------------------------------------------|----|

|                                                                                                                        |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.4.1 Thuận lợi .....                                                                                                  | 25        |
| 2.4.2 Khó khăn chung.....                                                                                              | 26        |
| 2.5 Hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Quảng Bình.....                                   | 27        |
| 2.5.1 Đặc điểm sản phẩm của công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Quảng Bình ...                                              | 27        |
| 2.5.2 Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh 2016 .....                                                               | 28        |
| 2.5.3 Khách hàng của công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Quảng Bình .....                                                   | 28        |
| 2.5.4 Đối thủ cạnh tranh của công ty XNK Quảng Bình.....                                                               | 29        |
| 2.5.5 Nhà cung ứng.....                                                                                                | 29        |
| 2.6. Phân tích một số rủi ro lớn ảnh hưởng đến kết quả sản xuất kinh doanh của công ty Xuất nhập khẩu Quảng Bình ..... | 30        |
| 2.7 Phân tích môi trường bên ngoài .....                                                                               | 33        |
| 2.7.1. Môi trường vĩ mô .....                                                                                          | 33        |
| 2.7.2 Phân tích môi trường ngành phân bón , hóa chất .....                                                             | 34        |
| 2.8 Phân tích môi trường bên trong .....                                                                               | 35        |
| 2.8.1 Phân tích nguồn lực.....                                                                                         | 35        |
| 2.8.2. Phân tích năng lực cốt lõi.....                                                                                 | 36        |
| <b>CHƯƠNG 3. PHÂN TÍCH S.W.O.T VÀ XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX .....</b>                                          | <b>39</b> |
| 3.1 Phân tích S.W.O.T .....                                                                                            | 39        |
| 3.1.1 Ma trận S.W.O.T .....                                                                                            | 39        |
| 3.2 Phân tích các nhóm chiến lược SWOT.....                                                                            | 40        |
| 3.2.1 Nhóm S-O .....                                                                                                   | 40        |
| 3.2.2 Nhóm chiến lược S-T .....                                                                                        | 41        |
| 3.2.3 Nhóm chiến lược W-O .....                                                                                        | 42        |
| 3.2.4 Nhóm chiến lược W-T .....                                                                                        | 42        |
| 3.3 Xây dựng chiến lược Marketing Mix.....                                                                             | 43        |
| 3.3.1 Chiến lược sản phẩm .....                                                                                        | 43        |
| 3.3.2 Chiến lược giá .....                                                                                             | 43        |
| 3.2.3 Chiến lược phân phối.....                                                                                        | 45        |
| <b>CHƯƠNG 4. HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA CÔNG TY XUẤT NHẬP KHẨU QUẢNG BÌNH .....</b>                           | <b>46</b> |
| 4.1 Đánh giá tầm nhìn, sứ mệnh và mục tiêu của công ty .....                                                           | 46        |
| 4.1.1 Tầm nhìn, sứ mệnh.....                                                                                           | 46        |
| 4.1.2 Xác định mục tiêu .....                                                                                          | 46        |

|                                 |                                                                                     |           |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.2                             | Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu.....                           | 46        |
| 4.2.1                           | Phân tích tiềm năng thị trường trong thời gian tới.....                             | 46        |
| 4.2.2                           | Phân đoạn thị trường .....                                                          | 47        |
| 4.3.                            | Hoàn thiện các chính sách marketing .....                                           | 47        |
| 4.3.1                           | Hoàn thiện công tác thông tin Marketing và hoạch định chiến lược .....              | 48        |
| 4.3.2                           | Hoàn thiện tổ chức Marketing và tổ chức quy hoạch nguồn nhân lực<br>Marketing ..... | 49        |
| <b>KẾT LUẬN .....</b>           |                                                                                     | <b>51</b> |
| <b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b> |                                                                                     | <b>54</b> |

## **DANH MỤC HÌNH, SƠ ĐỒ, BẢNG BIỂU**

|                                                                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Hình1.1 Bốn “P” của Marketing Mix .....                                                                          | 6  |
| Bảng 1: Mô hình ma trận S.W.O.T .....                                                                            | 15 |
| Sơ đồ 3: Cơ cấu tổ chức của công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Quảng Bình .....                                      | 19 |
| Bảng 2: Doanh thu tiêu thụ sản phẩm của công ty XNK Quảng Bình .....                                             | 28 |
| Bảng 3: Phân tích SWOT tại công ty XNK Quảng Bình.....                                                           | 39 |
| Bảng 4 : So sánh giá nông sản Công ty XNK Quảng Bình với đối thủ cạnh tranh (7/2017) <sup>0</sup> .....          | 44 |
| Bảng 5: So sánh giá phân bón, hóa chất Công ty XNK Quảng Bình với đối thủ cạnh tranh (8/2017) <sup>0</sup> ..... | 44 |

## LỜI CẢM ƠN

Trong suốt thời gian thực tập và làm đề tài khóa luận tốt nghiệp với đề tài “Xây dựng và hoàn thiện chiến lược marketing tại công ty xuất nhập khẩu Quảng Bình” em đã nhận được rất nhiều sự tận tình giúp đỡ. Trước hết, em xin chân thành cảm ơn cô TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan về những chỉ bảo của cô trong quá trình hoàn thành bài khóa luận này cũng như những chỉnh sửa mang tính thực tế của cô. Em xin chân thành cảm ơn các thầy cô giáo của Trường Đại học Dân lập Hải Phòng, đặc biệt là các thầy cô khoa Quản trị doanh nghiệp chuyên ngành Quản trị doanh nghiệp về những kiến thức các thầy cô đã chỉ bảo em trong suốt quá trình học tập và rèn luyện tại nhà trường. Em cũng gửi lời cảm ơn tới các bạn trong lớp đã giúp đỡ và động viên em rất nhiều trong quá trình học tập và thực hiện tốt bài luận văn này.

Cùng với sự biết ơn chân thành và sâu sắc đến người người thân, gia đình em đã quan tâm, tạo điều kiện vật chất và tinh thần cho em trong suốt 4 năm học vừa qua và cả giai đoạn hoàn thành thực tập và tốt nghiệp này.

Trong quá trình làm luận văn, do kinh nghiệm và thời gian còn hạn chế nên những biện pháp đưa ra khó tránh được những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự góp ý từ quý thầy cô để bài luận văn hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Dưới sự lãnh đạo sáng suốt của Đảng và Nhà nước, đổi mới nền kinh tế từ kế hoạch hóa tập trung sang nền kinh tế thị trường có sự quản lý của nhà nước, đất nước ta đã đạt được nhiều thành tựu to lớn. Bộ mặt đất nước đã thay đổi, nền kinh tế liên tục tăng trưởng. Đời sống vật chất tinh thần của nhân dân không ngừng được cải thiện, chính trị an ninh xã hội được giữ vững. Vị thế Việt Nam trên trường quốc tế ngày càng được giữ vững.

Với sự đòi hỏi khách quan trong sự nghiệp đổi mới phát triển kinh tế đất nước, mỗi sinh viên cần trang bị cho mình lượng kiến thức đầy đủ. Trực tiếp được tiếp cận với thực tế, qua đó đảm bảo khả năng vận dụng và kết hợp lý thuyết và thực tế.

Do vậy, thực tập trước khi ra trường là hết sức cần thiết đối với sinh viên. Đây là khoảng thời gian mỗi sinh viên tự nâng cao kiến thức và vận dụng những kiến thức đã học vào thực tế. Từ đó hoàn thiện thêm về nhận thức khoa học và thực tiễn để công tác ngày càng đạt hiệu quả.

Công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Quảng Bình (XNK Quảng Bình) được biết đến như nhà xuất nhập khẩu hàng đầu Việt Nam về phân bón và hóa chất. Với rất nhiều thành tựu đã đạt được, công ty đã khẳng định được vị thế và uy tín trên thị trường nội địa cũng như quốc tế.

Bên cạnh những mặt thành công nhất định vẫn còn những khó khăn hạn chế khi mở rộng thị trường kinh doanh.

### 2. Mục tiêu nghiên cứu

Một là nghiên cứu, khái quát hóa những lý luận cơ bản về chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

Hai là, phân tích và đánh giá chiến lược marketing hiện tại của Công ty XNK Quảng Bình.

Ba là, xây dựng chiến lược marketing nhằm thúc đẩy sự phát triển ổn định và bền vững của Công ty XNK Quảng Bình.

Bốn là, hoàn thiện chiến lược marketing của công ty XNK Quảng Bình.

### **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu: Trong luận văn này, học viên nghiên cứu các vấn đề liên quan đến quá trình hoạch định chiến lược, về các hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty XNK Quảng Bình để từ đó vận dụng hoạch định chiến lược marketing của Công ty.

Phạm vi nghiên cứu: Phạm vi nghiên cứu của đề tài là hoạt động kinh doanh phân bón của Công ty XNK Quảng Bình tại thị trường trong nước và quốc tế, ngành phân bón Việt Nam, có xét đến tình hình sản xuất kinh doanh phân bón trên thế giới.

### **4. Phương pháp nghiên cứu**

Là một đề tài nghiên cứu ứng dụng khoa học quản lý và kinh doanh vào một doanh nghiệp cụ thể, vì vậy các phương pháp sử dụng trong luận văn gồm: Phương pháp ứng dụng lý thuyết hệ thống; dự báo; phân tích tổng hợp; thống kê; so sánh. Cụ thể:

- Phương pháp ứng dụng lý thuyết hệ thống được áp dụng trong việc lập quy trình xây dựng chiến lược kinh doanh.
- Phương pháp dự báo được áp dụng trong dự báo giá trị sản lượng và tốc độ tăng trưởng của ngành phân bón Việt Nam trong những năm tới.
- Phương pháp phân tích tổng hợp được áp dụng trong đánh giá môi trường kinh doanh.
- Phương pháp thống kê, so sánh được áp dụng trong việc thu thập, xử lý các số liệu thứ cấp

### **5. Bố cục của đề tài**

Ngoài phần mở đầu và kết luận, luận văn được kết cấu thành bốn chương:

Chương 1: Các vấn đề về lý luận về chiến lược marketing.

Chương 2: Thực trạng chiến lược marketing của công ty XNK Quảng Bình.

Chương 3: Xây dựng chiến lược marketing tại công ty XNK Quảng Bình.

Chương 4: Hoàn thiện chiến lược marketing công ty XNK Quảng Bình

# CHƯƠNG 1.

## CƠ SỞ LÝ LUẬN XÂY DỰNG VÀ HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING

### 1.1 Định nghĩa về Marketing

Theo Marketing Glossary (SWISS – AIT – Vietnam Management Development Programme): “Marketing là quá trình phát hiện ra các nhu cầu và thỏa mãn các nhu cầu đó bằng những sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp thông qua việc xây dựng và thực hiện chính sách sản phẩm, chính sách giá, chính sách phân phối và chính sách xúc tiến bán hàng”.

Theo Philip Kotler một chuyên gia hàng đầu về Marketing hiện nay của Mỹ, trong nhiều lần xuất bản cuốn sách nổi tiếng “Marketing Management” đã đưa ra những nhận định khác nhau về khái niệm này, trong lần xuất bản thứ 5, năm 1985 ông viết: “Marketing là sự phân tích, tổ chức, kế hoạch hóa và kiểm tra những khả năng thu hút khách hàng của một công ty cũng như chính sách và hoạt động với quan điểm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của nhóm khách hàng đã lựa chọn”.

Theo Hiệp hội Marketing Mỹ (1960): “Marketing là toàn bộ hoạt động kinh doanh nhằm hướng các luồng hàng hóa và dịch vụ mà người cung ứng đưa ra về phía người tiêu dùng và người sử dụng”.

Theo John Crighton, một chuyên gia kinh tế Mỹ: “Marketing là quá trình cung cấp đúng sản phẩm, đúng kênh, đúng luồng, đúng thời gian và đúng vị trí”.

**Tóm lại:** Từ rất nhiều định nghĩa, ta có thể hiểu chung về Marketing như sau:

- ✓ Marketing là hoạt động hướng tới thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng ngày một tốt hơn.
- ✓ Marketing không phải là một hiện tượng mà là một quá trình xuất phát từ khâu nghiên cứu thị trường, tìm kiếm nhu cầu tới khi tìm ra sản phẩm thỏa mãn nhu cầu đó và sau đó quá trình này được lặp lại.

✓ Marketing là tổng thể các biện pháp, giải pháp trong suốt quá trình kinh doanh bắt đầu từ việc nghiên cứu thị trường, tiến tới lập kế hoạch hoạt động và việc định giá cho sản phẩm, dịch vụ của mình, thiết lập các kênh phân phối và các hoạt động xúc tiến hỗ trợ kinh doanh nhằm thỏa mãn nhu cầu đã được phát hiện từ khâu nghiên cứu thị trường.

## **1.2. Chiến lược Marketing**

### **1.2.1. Khái niệm về chiến lược**

Chiến lược là tiến trình tập hợp các mục tiêu và chính sách đặt ra trong một thời gian dài trên cơ sở khai thác tối đa các nguồn lực của tổ chức nhằm thực hiện và đạt được những mục tiêu phát triển. Do đó, chiến lược cần được đặt ra như một kế hoạch hoặc sơ đồ tác nghiệp tổng quát định hướng cho công ty, doanh nghiệp đạt được mục tiêu mong muốn.

### **1.2.2 Khái niệm về chiến lược Marketing**

Chiến lược marketing là tất cả các biện pháp thương mại thống nhất và có thể điều chỉnh được mà doanh nghiệp cần thực thi nhằm đạt đến những mục tiêu thị trường cụ thể về trung hạn có xét đến thực tế.

Hình thành chiến lược marketing nghĩa là xây dựng kế hoạch phù hợp, cân đối và hợp nhất chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp, chiến lược giá cả, chiến lược phân phối và chiến lược chiêu thị. Đây là một yêu cầu thực sự cần thiết cho một doanh nghiệp mới, nhằm mục đích bước vào thị trường, xác định và cạnh tranh nhiều hơn là các doanh nghiệp hiện có.

Chiến lược Marketing là cách mà doanh nghiệp thực hiện để đạt được mục tiêu Marketing và thường liên quan đến 4P trong Marketing Mix.

### **1.2.3 Quy trình xây dựng chiến lược Marketing**

Quy trình xây dựng chiến lược marketing dựa trên quy trình xây dựng chiến lược của công ty:

#### **Bước 1: Thiết lập mục tiêu**

Xây dựng các mục tiêu hoặc là mục đích mà công ty mong muốn đạt được trong tương lai. Các mục tiêu đó phải mang tính thực tế và được lượng hóa thể hiện chính xác những gì công ty muốn thu được. Trong quá trình hoạch định

chiến lược, các mục tiêu đặc biệt cần là: doanh thu, lợi nhuận, thị phần, tái đầu tư. Những yếu tố cần nhắc khi thiết lập mục tiêu là: nguyện vọng của cổ đông, khả năng tài chính, cơ hội.

## Bước 2. Đánh giá thực trạng

Có hai lĩnh vực cần đánh giá:

Đánh giá môi trường kinh doanh: Nghiên cứu môi trường kinh doanh để xác định xem yếu tố nào trong môi trường hiện tại đang là nguy cơ hay cơ hội cho mục tiêu và chiến lược của công ty. Đánh giá môi trường kinh doanh gồm một số các yếu tố như: kinh tế, các sự kiện chính trị, công nghệ, áp lực thị trường, quan hệ và xã hội.

Đánh giá nội lực: những điểm mạnh và điểm yếu của công ty về các mặt sau: quản lý, marketing, tài chính, hoạt động sản xuất, nghiên cứu và phát triển

## Bước 3: Xây dựng chiến lược

Sau khi hoàn thành bước đánh giá, nhà hoạch định sẽ chuyển sang giai đoạn lựa chọn. Để có được lựa chọn, cần cân nhắc các biến nội lực cũng như các biến khách quan. Sự lựa chọn thông thường là rõ ràng từ tất cả những thông tin có liên quan trong các phần đánh giá của quá trình hoạch định. Tuy nhiên, để có được sự lựa chọn, mỗi dự án phải được xem xét theo các phần chi phí, sử dụng các nguồn lực khan hiếm, thời gian – tiến độ và liên quan tới khả năng chi trả.

## Bước 4: Chuẩn bị và thực hiện kế hoạch chiến lược

Chuẩn bị và thực hiện kế hoạch chiến lược gồm hai quá trình khác nhau nhưng lại liên quan với nhau:

Giai đoạn tổ chức: là quá trình thực hiện gồm: việc tổ chức con người và các nguồn lực để củng cố sự lựa chọn.

Giai đoạn chính sách: là việc phát triển các chính sách có tính chất chức năng để củng cố, chi tiết hơn chiến lược đã chọn.

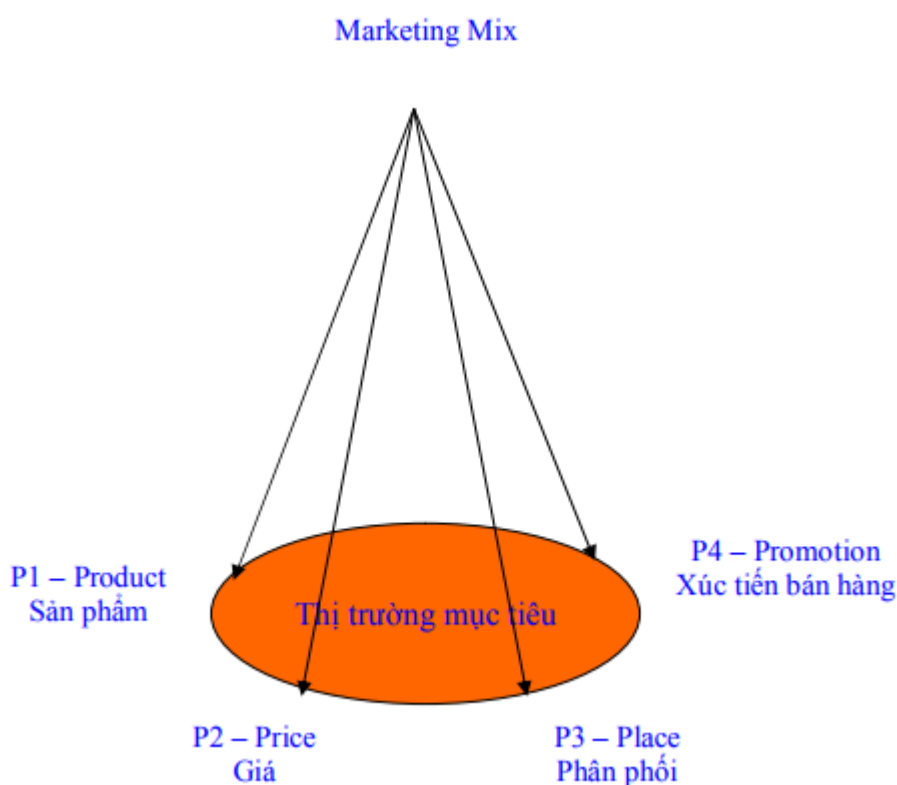
## Bước 5: Đánh giá và kiểm soát kế hoạch

Ở giai đoạn này của quá trình hoạch định chiến lược kinh doanh, các nhà quản lý cao cấp xác định xem liệu lựa chọn chiến lược của họ trong mô hình

thực hiện có phù hợp với các mục tiêu của doanh nghiệp. Đây là quá trình kiểm soát dự toán và quản lý thông thường nhưng bổ sung thêm về quy mô.

### 1.3 Thế nào là Marketing Mix?

Tập hợp bốn biến số chính (sản phẩm, giá, phân phối và hỗ trợ bán hàng) cấu thành kế hoạch marketing của doanh nghiệp được gọi là marketing hỗn hợp (marketing mix). Bốn yếu tố của marketing mix tác động tương hỗ, quyết định về yếu tố này sẽ ảnh hưởng đến hoạt động của ba yếu tố còn lại.



**Hình1.1 Bốn “P” của Marketing Mix**

- Sản phẩm (Product): Quản lý các yếu tố của sản phẩm bao gồm lập kế hoạch và phát triển đúng những mặt hàng/dịch vụ mà công ty sẽ đưa ra thị trường.
- Giá (Pricing): Xác định đúng cơ sở giá cho các sản phẩm.
- Phân phối (Placement): Chọn lựa và quản lý các kênh thương mại để sản phẩm chiếm lĩnh được thị trường mục tiêu đúng thời điểm và phát triển hệ thống logistic và vận chuyển sản phẩm.

- Xúc tiến bán hàng (Promotion): Giới thiệu và thuyết phục thị trường sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp.

## **1.4 Xây dựng chiến lược Marketing Mix**

### **1.4.1 Chiến lược sản phẩm**

a) Khái niệm về sản phẩm Sản phẩm là những hàng hóa hay dịch vụ mà doanh nghiệp đưa vào thị trường mục tiêu với mong muốn đạt được sự chấp nhận, sự tiêu dùng hay sự thỏa mãn một ước muốn hay một nhu cầu từ khách hàng mục tiêu.

Đối với đề tài nghiên cứu, sản phẩm thuộc dạng sản phẩm mới đối với công ty, nghĩa là trước đây công ty chưa hề sản xuất hay phân phối.

#### **b) Chiến lược sản phẩm**

Chiến lược về sản phẩm là nền tảng của chiến lược marketing hỗn hợp, được xác định dựa trên kế hoạch kinh doanh quy mô lớn hơn dành cho sản phẩm mới và chiến lược marketing tổng thể cho mọi sản phẩm đang có của doanh nghiệp. Trong trường hợp này, vấn đề cần quan tâm khi xem xét chiến lược sản phẩm đó là quản lý chất lượng tổng hợp, quản lý nguồn cung sản phẩm: Việc nghiên cứu thị trường và khách hàng không chỉ trả lời câu hỏi khách hàng cần gì, cần bao nhiêu, cần vào thời điểm nào và khả năng thanh toán của họ ra sao, mà còn phải biết họ đòi hỏi mức độ chất lượng, chủng loại sản phẩm, số lượng sản phẩm như thế nào, yếu tố nào có thể cho họ thỏa mãn nhất. Tuy nhiên, sự đòi hỏi về các yếu tố đó của khách hàng là không có giới hạn, để quyết định mức định lượng thích ứng thì công ty phải nghiên cứu mức chất lượng của những sản phẩm cạnh tranh thay thế. Từ đó xác định những yêu cầu trọng tâm nhất để đáp ứng và phục vụ kịp thời nhu cầu của khách hàng.

### **1.4.2 Chiến lược giá**

#### **a) Khái niệm về giá**

Giá cả là những gì mang lại doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp và tạo ra chi phí cho khách hàng để họ có được sản phẩm hay dịch vụ từ doanh nghiệp. Nói theo cách khác thì giá là số lượng đơn vị tiền tệ cần thiết mà khách

hàng phải bỏ ra để có được một sản phẩm với một chất lượng nhất định, vào một thời điểm nhất định, ở một nơi nhất định.

Giá là một yếu tố cơ bản, là một trong bốn biến số quan trọng của Marketing Mix mang lại thu nhập cho doanh nghiệp trong khi tất cả những biến số còn lại chỉ sinh ra đầu tư và chi phí.

Trên thị trường hiện nay, mặc dù cạnh tranh về giá đã nhường vị trí hàng đầu cho cạnh tranh về chất lượng và dịch vụ, nhưng giá vẫn có một vai trò rất quan trọng trong kinh doanh.

#### b) Chiến lược giá

Ngày nay, giá cả không phải là yếu tố cạnh tranh hàng đầu nhưng vẫn luôn được coi là yếu tố cạnh tranh quan trọng trong việc thu hút khách hàng đặc biệt là ở những thị trường mà thu nhập của dân cư còn thấp. Trong việc phát triển sản phẩm mới doanh nghiệp phải có chính sách giá thích hợp để tạo cho sản phẩm có chỗ đứng vững chắc trên thị trường.

Chiến lược định giá luôn xoay quanh ba yếu tố then chốt là: chi phí, khách hàng và cạnh tranh nên trong quá trình thiết kế, xây dựng một chiến lược giá thích hợp cho sản phẩm mới, doanh nghiệp nên có chiến lược định giá tổng hợp dựa trên cả ba yếu tố trên, không nên bỏ quên bất cứ yếu tố nào.

Trong chính sách giá đối với sản phẩm mới, doanh nghiệp có thể theo đuổi những mục tiêu cơ bản sau đây

- Để tồn tại (giá cao hơn chi phí):

Trong trường hợp trên thị trường có quá nhiều người sản xuất hay cung cấp dịch vụ cùng loại, doanh nghiệp buộc phải định giá bán thấp hơn với hy vọng sẽ có được sự phản hồi thuận lợi từ phía khách hàng. Trong trường hợp này thì sự tồn tại của doanh nghiệp quan trọng hơn lợi nhuận

- Để tối đa hoá lợi nhuận trước mắt:

Đầu tiên, doanh nghiệp sẽ tiến hành ước lượng số cầu sản phẩm trên thị trường và các chi phí ứng với các mức giá khác nhau. Sau đó, doanh nghiệp sẽ lựa chọn mức giá đảm bảo thu được lợi nhuận trước mắt cao nhất để bù đắp lại

các khoản chi phí bỏ ra. Trong trường hợp này, đối với doanh nghiệp, sự thành công về tài chính trước mắt quan trọng hơn sự thành công lâu dài.

\* Để tối đa hóa khối lượng bán ra:

Mục tiêu này có thể áp dụng trong trường hợp công ty bán ra khối lượng lớn sản phẩm thì khả năng giảm chi phí sẽ cao, lợi nhuận lâu dài sẽ tăng và cuối cùng sẽ dành được vị trí dẫn đầu về thị phần để có lợi thế cạnh tranh so với đối thủ. Muốn đạt mục tiêu này, công ty cần chấp nhận một mức giá tương đối thấp.

\* Để giữ thế ổn định, tránh những phản ứng bất lợi từ đối thủ cạnh tranh:

Trong trường hợp này, các doanh nghiệp thường né tránh cạnh tranh về giá, chấp nhận giá hiện có trên thị trường và chú ý nhiều đến các chỉ tiêu về chất lượng và những dịch vụ sau khi bán hàng.

\* Các mục tiêu khác:

Một doanh nghiệp có thể dùng giá để phục vụ cho một số mục tiêu cụ thể hơn. Doanh nghiệp có thể đặt giá ở mức thấp để ngăn chặn cạnh tranh hay đặt giá bằng giá của đối thủ cạnh tranh để giữ ổn định thị trường. Giá có thể được quyết định ở mức giữ uy tín cũng như hỗ trợ các hãng buôn hay để tránh sự can thiệp của Chính phủ

### **1.4.3 Chiến lược phân phối**

#### **a. Khái niệm phân phối và kênh phân phối**

Phân phối trong Marketing là một quá trình chuyển đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến nhà tiêu dùng cuối cùng, thể hiện qua nhiều phương thức và hoạt động khác nhau.

Vai trò của phân phối trong Marketing Mix là cách thức mà doanh nghiệp sẽ sử dụng để có thể đưa sản phẩm đến được thị trường và khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp. Những quyết định phân phối sẽ có ảnh hưởng lớn đến các nỗ lực Marketing.

Kênh phân phối là đường đi của sản phẩm hàng hóa dịch vụ từ nhà cung ứng đến tay người tiêu dùng thông qua sự tham gia của các chủ thể khác nhau có sức mạnh và uy tín khác nhau. Nói cách khác, kênh phân phối là tập hợp các tổ

chức và cá nhân làm nhiệm vụ chuyển đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng.

#### b. Chiến lược phân phối

Nội dung cơ bản của chiến lược phân phối trong marketing sản phẩm mới là thiết kế và quản lý mạng lưới bán hàng trong giai đoạn đầu doanh nghiệp tung sản phẩm ra thị trường.

Việc thiết kế và quản lý các kênh bán hàng hoá mới của doanh nghiệp phải bảo đảm các yêu cầu cơ bản sau đây:

- Phù hợp với tính chất của sản phẩm.
- Tạo điều kiện thuận lợi nhất cho khách hàng trong việc tiếp cận và tìm mua sản phẩm một cách dễ dàng.
- Xem xét kênh phân phối của đối thủ cạnh tranh.
- Các kênh phân phối cần đảm bảo tăng doanh số bán của công ty và thiết lập mối quan hệ bền vững với các trung gian.

Đối với sản phẩm công nghiệp, thì những nhà sử dụng công nghiệp thường ít về số lượng, nhưng mua với số lượng lớn. Hiện tại, có bốn kênh phân phối phổ biến cho sản phẩm công nghiệp.

#### **1.4.4. Chiến lược chiêu thị**

##### a. Khái niệm

Chiêu thị là chức năng cung cấp thông tin về thương hiệu cho khách hàng mục tiêu và đóng một vai trò quan trọng trong việc đưa thương hiệu đến tay khách hàng, thuyết phục, nhắc nhở và khuyến khích khách hàng mua sản phẩm, cũng như hiểu rõ về doanh nghiệp. Có rất nhiều hình thức chiêu thị như: quảng cáo, khuyến mại, chào hàng cá nhân, Marketing trực tiếp, quan hệ cộng đồng,...

Chiêu thị là một yếu tố trọng yếu của Marketing Mix. Chiến lược chiêu thị hiệu quả sẽ đóng góp quan trọng cho sự thành công của chiến lược Marketing. Tất cả các hoạt động: phân khúc thị trường, thúc đẩy tiêu thụ,...đều cần đến những hoạt động chiêu thị. Hiện nay, chiêu thị có vai trò giúp ích cho doanh nghiệp trong việc truyền thông trực tiếp với khách hàng

## b. Chiến lược chiêu thị

Đối với thị trường sản phẩm công nghiệp, các chiến lược chiêu thị như khuyến mãi, bán hàng cá nhân thường hay Marketing trực tiếp có hiệu quả cao hơn và thông qua các chiến lược này, nhà Marketing của doanh nghiệp sẽ dễ dàng hơn trong xây dựng mối quan hệ mua bán.

- Khuyến mãi bán hàng: Là dạng kích thích tiêu dùng, thường là ngắn hạn. Hiện nay, các công cụ khuyến mãi rất đa dạng. Tùy theo đối tượng, mục tiêu khuyến mãi, các doanh nghiệp lựa chọn các công cụ khác nhau. Một số công cụ khuyến mãi bán hàng thường được sử dụng như quà tặng, chiết khấu, bốc thăm trúng thưởng, thưởng trên doanh số bán hàng,...

- Bán hàng cá nhân: Là dạng quảng bá, thuyết phục khách hàng thông qua tiếp xúc trực tiếp giữa đội ngũ bán hàng của công ty và khách hàng mục tiêu. Bên cạnh đó thì đội ngũ bán hàng cũng có thể thuyết phục và giải quyết thắc mắc của khách hàng. Từ đó, có thể thiết lập và phát triển những mối quan hệ bán hàng.

- Marketing trực tiếp: Là hình thức sử dụng điện thoại, thư điện tử và những công cụ tiếp xúc khác (không phải là người) để giao tiếp và dẫn dụ một đáp ứng từ khách hàng riêng biệt hoặc tiềm năng. Hình thức này được sử dụng rất phổ biến vì nó mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp và cả khách hàng

## 1.5 Hoạch định chiến lược Marketing cho doanh nghiệp

### 1.5.1 Phân tích hoạt động Marketing của doanh nghiệp

Trình bày các số liệu cơ bản có liên quan về tình hình thị trường, sản phẩm, cạnh tranh, phân phối... của Công ty để từ đó thấy được tình hình hoạt động Marketing của Công ty mà có chính sách, chiến lược điều chỉnh cho phù hợp với yêu cầu cạnh tranh của Công ty.

#### a. Các mục tiêu cần đạt được

Xác định các chỉ tiêu mà kế hoạch muốn đạt được về khối lượng tiêu thụ, thị phần, lợi nhuận, chính sách phục vụ khách hàng... từ mục tiêu tài chính đến cụ thể hoá mục tiêu về Marketing.

### b. Chiến lược Marketing cho Công ty

Xác định các chỉ tiêu mà kế hoạch muốn đạt được về chiến lược Marketing sẽ được sử dụng để đạt được những mục tiêu của kế hoạch về thị trường mục tiêu, chiến lược sản phẩm, chiến lược giá, mạng lưới phân phối, lực lượng bán hàng, dịch vụ bán hàng, quảng cáo và các biện pháp kích thích tiêu thụ, chiến lược nghiên cứu phát triển và nghiên cứu Marketing.

#### **1.5.2 Phân tích môi trường kinh doanh của doanh nghiệp**

##### a. Môi trường vĩ mô

Môi trường kinh doanh vĩ mô gồm các yếu tố nằm bên ngoài doanh nghiệp, định hướng và có ảnh hưởng đến môi trường tác nghiệp và môi trường nội bộ, nó tạo ra cơ hội và nguy cơ của doanh nghiệp.

Các yếu tố môi trường vĩ mô gồm nhóm các yếu tố môi trường kinh tế, nhóm các yếu tố môi trường chính trị, xã hội, chính phủ, tự nhiên và nhóm các yếu tố công nghệ. Các yếu tố này có quan hệ với nhau gây ảnh hưởng đến chiến lược sản xuất kinh doanh. Vì vậy, khi soạn thảo chiến lược, ta phải dự báo chính xác yếu tố môi trường vĩ mô.

##### b. Môi trường vi mô

Bao gồm các yếu tố xuất hiện trong một ngành sản xuất kinh doanh, quyết định tính chất và mức độ cạnh tranh trong ngành kinh doanh đó. Nó tác động đến toàn bộ quá trình soạn thảo và thực thi chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Môi trường vi mô có 5 yếu tố cơ bản là: đối thủ cạnh tranh, người mua, người cung cấp, đối thủ tiềm ẩn và sản phẩm thay thế giữa chúng có quan hệ với nhau và có tác động đến chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Phân tích các yếu tố môi trường vi mô để nhận ra những mặt mạnh và mặt yếu của Công ty để có chiến lược phù hợp.

Một khi doanh nghiệp muốn phát triển, từng bước tạo lập uy tín, thương hiệu cho mình một cách chắc chắn và bền vững thì phân tích SWOT là một khâu không thể thiếu trong quá trình hoạch định chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

Như vậy, phân tích SWOT là phân tích các yếu tố môi trường bên ngoài mà doanh nghiệp phải đối mặt (các cơ hội và nguy cơ) cũng như các yếu tố thuộc môi trường nội bộ doanh nghiệp (các mặt mạnh và mặt yếu). Đây là một việc làm khó đòi hỏi nhiều thời gian, công sức, chi phí, khả năng thu nhập, phân tích và xử lý thông tin sao cho hiệu quả nhất.

Sau đó các nhà phân tích chiến lược tiến hành so sánh một cách có hệ thống từng cặp tương ứng các yếu tố nói trên để tạo ra các cặp phối hợp logic. Quá trình này tạo ra 4 nhóm phối hợp cơ bản. Tương ứng với các nhóm này là các phương án chiến lược mà ta cần xem xét.

## **1.6 Ma trận S.W.O.T**

### **1.6.1 Khái niệm**

Mô hình phân tích S.W.O.T là một công cụ rất hữu dụng cho việc nắm bắt và ra quyết định trong mọi tình huống đối với bất cứ tổ chức kinh doanh nào. S.W.O.T là viết tắt của 4 chữ Strengths (điểm mạnh), Weaknesses (điểm yếu), Opportunities (cơ hội) và Threats (nguy cơ), SWOT cung cấp một công cụ phân tích chiến lược, rà soát và đánh giá vị trí, định hướng của một công ty hay của một đề án kinh doanh.

S.W.O.T là khung lý thuyết mà dựa vào đó, chúng ta có thể xét duyệt lại các chiến lược, xác định vị thế cũng như hướng đi của một tổ chức, một công ty, phân tích các đề xuất kinh doanh hay bất cứ ý tưởng nào liên quan đến quyền lợi của doanh nghiệp. Và trên thực tế, việc vận dụng S.W.O.T trong xây dựng kế hoạch kinh doanh, hoạch định chiến lược, đánh giá đối thủ cạnh tranh, khảo sát thị trường, phát triển sản phẩm và cả trong các báo cáo nghiên cứu .. đang ngày càng được nhiều doanh nghiệp lựa chọn.

- S – Strengths : Mặt mạnh Là những gì mà doanh nghiệp làm tốt hơn đối thủ, hoặc doanh nghiệp có mà đối thủ không có ( năng lực vượt trội ).
- W – Weaknesses : Mặt yếu Là những gì mà doanh nghiệp làm kém hơn đối thủ, hoặc đối thủ có mà doanh nghiệp không có.

- Opportunities : Cơ hội Là những sự kiện do môi trường ngoại vi mang tới có lợi cho doanh nghiệp.
- T – Threats : Rủi ro Là những sự kiện do môi trường ngoại vi mang tới có thể mang tới bất lợi cho doanh nghiệp ( sự tồn tại/ khả năng sinh lợi/ vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp ).

### ***1.6.2 Tiến trình phân tích S.W.O.T***

Bước 1: Liệt kê các yếu tố bên trong, bên ngoài ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp: Điểm mạnh - Điểm yếu – Cơ hội – Đe dọa.

Bước 2: Xác định các chiến lược dựa trên ma trận S.W.O.T

- Các thông tin trong bảng S.W.O.T có thể giúp xác định các nhóm chiến lược
- Sử dụng các điểm mạnh và cơ hội để làm giảm bớt các điểm yếu và đe dọa
- Định hướng các nhóm chiến lược mục tiêu cho doanh nghiệp

### ***1.6.3 Mục đích và ứng dụng của phân tích S.W.O.T trong đề tài nghiên cứu***

Đây là một công cụ phân tích dùng để xác định các chiến lược khả thi làm tiền đề cho việc hoạch định kế hoạch, xây dựng chiến lược, chương trình hành động thích hợp cho doanh nghiệp.

Dựa trên việc phân tích các yếu tố bên ngoài (cơ hội, đe dọa) và các yếu tố bên trong (mặt mạnh, mặt yếu) ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh để có được sự phối hợp phù hợp giữa khả năng của doanh nghiệp với tình hình môi trường.

**Bảng 1: Mô hình ma trận S.W.O.T**

| Ma trận SWOT                             | Những điểm mạnh (S)<br>Liệt kê những điểm mạnh                     | Những điểm yếu (W)<br>Liệt kê những điểm yếu                               |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| Các cơ hội (O)<br>Liệt kê các cơ hội     | Các chiến lược SO<br>Sử dụng các điểm mạnh để tận dụng cơ hội      | Các chiến lược WO<br>Vượt qua những điểm yếu bằng cách tận dụng các cơ hội |
| Các mối đe dọa (T)<br>Liệt kê các đe dọa | Các chiến lược ST<br>Sử dụng các điểm mạnh để tránh các mối đe dọa | Các chiến lược WT<br>Tối thiểu hóa những điểm yếu và tránh các mối đe dọa  |

Kết quả của quá trình phân tích SWOT phải đảm bảo được tính cụ thể, chính xác, thực tế và khả thi vì doanh nghiệp sẽ sử dụng kết quả đó để thực hiện những bước tiếp theo như: hình thành chiến lược, mục tiêu chiến lược chiến thuật và cơ chế kiểm soát chiến lược cụ thể. Chiến lược hiệu quả là những chiến lược tận dụng được các cơ hội bên ngoài và sức mạnh bên trong cũng như vô hiệu hóa được những nguy cơ bên ngoài và hạn chế hoặc vượt qua được những yếu kém của bản thân doanh nghiệp. Mục tiêu chiến lược (là những mục tiêu chính mà doanh nghiệp muốn theo đuổi thông qua việc thực hiện một loạt các hành động cụ thể) phải đo lường được, mang tính khả thi và có thời hạn thực hiện. Các chiến thuật thường được thiết lập theo hướng tập trung cụ thể hóa chi tiết việc thực hiện các kế hoạch chi tiết như thế nào. Cơ chế kiểm soát chiến lược là cơ chế quản lý và tổ chức chiến lược mà doanh nghiệp sử dụng để kiểm soát bất cứ bước nào trong 5 bước hình thành chiến lược nhằm đảm bảo quá trình thực hiện đi theo đúng định hướng mục tiêu chiến lược.

**CHƯƠNG 2.****MỘT SỐ NÉT KHÁI QUÁT VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN XUẤT  
NHẬP KHẨU QUẢNG BÌNH*****2.1 Thông tin chung về công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Quảng Bình***

- Tên công ty: công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Quảng Bình
- Tên quốc tế : Quang Binh Import and Export JSC
- Địa Chỉ: Số 23 Lô 01 Khu 97 Bạch Đằng, Hạ Lý, Hồng Bàng, Hải Phòng
- Hình thức pháp lý: Công ty Cổ phần
- Thành lập : 2007
- Giám đốc : Nguyễn Thị Thanh Hương
- Ngành nghề kinh doanh: phân bón, hóa chất, khoáng sản , nông sản, thực phẩm đông lạnh.
- Số điện thoại: 031.626.3333
- Số Fax: 0313.533.679

***2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Quảng Bình***

- Kế thừa nền tảng 30 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh doanh thương mại nội địa về phân bón, hóa chất và nông sản từ Công ty CP Hảo Mỹ, năm 2007 Công ty Cổ phần Xuất Nhập Khẩu Quảng Bình được thành lập tại thành phố Hải Phòng với phát triển rất mạnh mẽ và thành tích kinh doanh xuất sắc được nhiều tổ chức uy tín ghi nhận..
- Năm 2007: Thành lập Công ty với vốn điều lệ là 1 tỷ đồng.
- Năm 2009: Sau 2 năm hoạt động, Công ty đã nhận được 2 giải thưởng lớn với kết quả kinh doanh nổi bật :
  - + Doanh nghiệp xuất sắc năm 2009.
  - + Lãnh đạo Doanh nghiệp xuất sắc năm 2009.

- Năm 2010: Công ty trải qua 2 lần tăng vốn điều lệ để tăng cường hoạt động sản xuất kinh doanh.

- + Tháng 06/2010 tăng từ 1 tỷ đồng lên 4,8 tỷ đồng.

- + Tháng 11/2010 tăng vốn điều lệ từ 4,8 tỷ đồng lên 9,9 tỷ đồng.

- Năm 2011: Đón nhận 6 danh hiệu cao quý do UBND thành phố Hải Phòng và viện Doanh nghiệp Việt Nam trao tặng, trong đó 2 giấy khen dành cho lãnh đạo xuất sắc và Chứng nhận Công ty nằm trong Top 100 nhà cung cấp đáng tin cậy của Việt Nam năm 2011. Cùng năm này Công ty tăng vốn điều lệ lên từ 9,9 tỷ lên 20 tỷ.

- Năm 2012: Cùng với việc mở rộng kinh doanh sang dịch vụ kho bãi ngoại quan, tiếp nhận vận tải, thông quan hàng hóa xuất nhập khẩu và chuyển khẩu hàng hóa. Công ty cũng tăng vốn điều lệ từ 20 tỷ lên 56 tỷ đồng. Bên cạnh đó Công ty còn mở thêm 1 văn phòng đại diện tại Quảng Ninh và một chi nhánh tại khu kinh tế cửa khẩu Tà Lùng, Cao Bằng với diện tích trên 25.000m<sup>2</sup> tạo đòn bẩy thúc đẩy dịch vụ xuất nhập khẩu hàng hóa.

- Năm 2013: Đầu năm 2013, nhà máy sản xuất phân bón NPK và phân lân được đưa vào hoạt động với thương hiệu NPK Đình Vũ và lân Đình Vũ tại Hải Phòng. Cũng cùng năm này, công ty thành lập thêm chi nhánh tại Quảng Bình để phục vụ nhiều hơn nữa nhu cầu trong nước và xuất khẩu. Tổng Giám đốc Nguyễn Thị Thanh Hương đạt danh hiệu Nhà quản lý xuất sắc thời kỳ đổi mới Asean tại Viêng Chăn – Lào.

- Năm 2014: Công ty tăng vốn điều lệ từ 56 tỷ lên 320 tỷ đồng, đánh dấu một sự thay đổi toàn diện về năng lực tài chính, đáp ứng nhu cầu phát triển mạnh mẽ của công ty trong thời gian tới và giúp công ty

- + Có đủ tiềm lực tài chính để đầu tư hoàn thiện và đồng bộ phương tiện vận tải, kho ngoại quan, Nhà máy NPK...

- + Giúp công ty có đủ tiềm lực tham gia và trở thành đối tác chiến lược của Công ty DAP Đình Vũ - một công ty hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất phân bón DAP tại Việt Nam. Công ty đã niêm yết cổ phiếu thành công lên sàn chứng khoán thông qua đối tác tư vấn là Công ty chứng khoán MBS.

- Công ty đã trở thành cổ đông chiến lược của Công ty CP DAP Vinachem. – Lào .

- Năm 2015, sau khi tăng vốn điều lệ từ 320 tỷ lên 630 tỷ đồng để đầu tư để sản xuất kinh doanh và mua bán sáp nhập công ty hóa chất cùng ngành, công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Quảng Bình chính thức nắm quyền chi phối công ty Cổ phần vật tư và Xuất nhập khẩu hóa chất với 51% vốn điều lệ. Bên cạnh đó, công ty nhận được Cờ thi đua do Ủy ban nhân dân thành phố Hải Phòng trao tặng và lọt vào top 500 doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam.

### **2.1.2 Chức năng nhiệm vụ của công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Quảng Bình**

Công ty mang tới cho khách hàng giá trị cốt lõi:

- + **Chất lượng tốt nhất:** luôn nỗ lực tối đa để mang đến sản phẩm và dịch vụ với chất lượng tốt nhất trong thời gian đúng hạn.

- + **Chính trực:** Luôn phấn đấu để có được niềm tin của mọi đối tác và khách hàng, tạo niềm tin đối với cộng đồng;

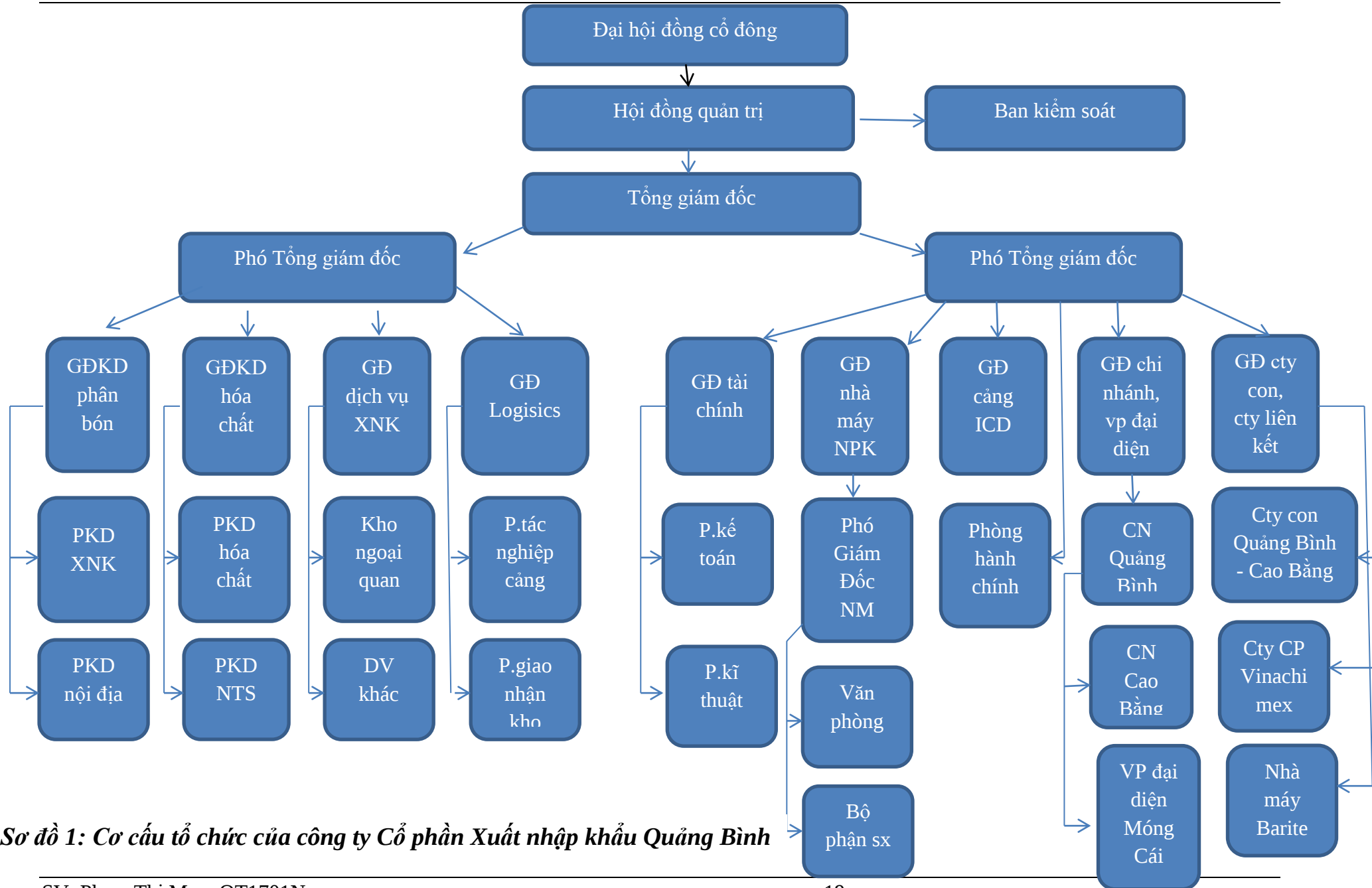
- + **Chuyên nghiệp:** Chuẩn hóa trong mọi hoạt động nhằm phục vụ khách hàng một cách hiệu quả nhất, nâng cao hiệu quả kinh doanh;

- + **Đổi mới:** Luôn đổi mới, sáng tạo trong công việc và công nghệ để đem lại sản phẩm, dịch vụ tốt nhất cho khách hàng;

- + **Chăm sóc:** Chúng tôi luôn chăm sóc khách hàng một cách tận tâm, chu đáo để khách hàng luôn hài lòng về sản phẩm và dịch vụ chúng tôi cung cấp.

## **2.2 Cơ cấu tổ chức của công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Quảng Bình**

### **2.2.1 Cơ cấu tổ chức của công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Quảng Bình**



**Sơ đồ 1: Cơ cấu tổ chức của công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Quảng Bình**

### **2.2.2 Chức năng và trách nhiệm của các phòng ban trong công ty xuất nhập khẩu Quảng Bình**

#### **1. Chức năng và trách nhiệm của Đại hội đồng cổ đông**

Đại hội đồng cổ đông là cơ quan có thẩm quyền cao nhất của Công ty, có quyền quyết định những vấn đề thuộc nhiệm vụ và quyền hạn được Luật pháp và Điều lệ Công ty quy định.

#### **2. Chức năng và trách nhiệm của Hội đồng quản trị**

Hội đồng quản trị là cơ quan quản trị của Công ty, có toàn quyền nhân danh Công ty để quyết định các vấn đề liên quan đến mục đích, quyền lợi của Công ty, trừ những vấn đề thuộc thẩm quyền của Đại hội đồng cổ đông. Hội đồng quản trị thường xuyên giám sát hoạt động kinh doanh, hoạt động kiểm soát nội bộ và hoạt động quản lý rủi ro của Công ty.

#### **3. Chức năng và trách nhiệm của Ban kiểm soát**

Ban kiểm soát thẩm định báo cáo tài chính hàng năm, kiểm tra từng vấn đề cụ thể liên quan đến hoạt động tài chính khi xét thấy cần thiết hoặc theo quyết định của đại hội đồng cổ đông hoặc theo yêu cầu của cổ đông lớn. Ban kiểm soát báo cáo Đại hội đồng cổ đông về tính chính xác, trung thực và hợp pháp của chứng từ, sổ sách kế toán, báo cáo tài chính và hoạt động của hệ thống kiểm soát nội bộ.

#### **4. Chức năng và trách nhiệm của Tổng giám đốc và phó tổng giám đốc**

Tổng giám đốc là người quản lý điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh hàng ngày của Công ty và chịu trách nhiệm trước Hội đồng quản trị về quyền và trách nhiệm được giao.

#### **Phó tổng giám đốc phụ trách xuất nhập khẩu**

- Là người giúp Giám đốc công ty thực hiện mọi công tác xuất nhập khẩu của công ty, chịu trách nhiệm trước Giám đốc công ty về mọi hoạt động xuất nhập khẩu của công ty và thay mặt Giám đốc công ty giải quyết các công việc khi được uỷ quyền;

- Xây dựng chiến lược phát triển, kế hoạch dài hạn và hàng năm của công ty, phương án đầu tư, liên doanh, đề án tổ chức quản lý của công ty trình công ty phê duyệt;

- Kiểm tra kế hoạch xuất nhập khẩu hàng năm do trung tâm xuất nhập khẩu xây dựng và báo cáo Giám đốc đề xuất biện pháp, nguồn lực đảm bảo thực hiện theo đúng kế hoạch đề ra;

- Một số các công việc khác do Giám đốc công ty trực tiếp giao.

### **Phó tổng giám đốc phụ trách kinh doanh**

- Là người giúp Giám đốc công ty thực hiện mọi công tác kinh doanh các sản phẩm của công ty, chịu trách nhiệm trước Giám đốc công ty về mọi hoạt động kinh doanh của công ty

- Thay mặt Giám đốc công ty giải quyết các công việc khi được uỷ quyền;

- Chỉ đạo công tác hành chính quản trị;

- Một số công việc khác do giám đốc trực tiếp giao;

- Kiểm tra và giám sát công tác cung ứng hàng hoá cho chi nhánh;

- Lập phương án nghiên cứu, tổ chức triển khai mở rộng thị trường;

- Xây dựng phương án và triển khai công tác kinh doanh của công ty trước mắt và lâu dài;

- Thu thập thông tin và xử lý những thông tin về thị trường, giá cả tại từng thời điểm để có những quyết định đúng đắn, kịp thời trong kinh doanh;

- Tổ chức điều hành trung tâm kinh doanh thực hiện đảm bảo kế hoạch doanh thu tháng, quý, năm;

- Có các phương án quản lý, thu hồi công nợ.

### **5. Chức năng và trách nhiệm của Giám đốc**

Giám đốc là người quản lý điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh hàng ngày của Công ty.

### **6. Chức năng và trách nhiệm của các phòng nghiệp vụ**

#### **o Phòng Kỹ thuật**

- Phòng Kỹ thuật là đơn vị thuộc bộ máy quản lý của Công ty, có chức năng nhiệm vụ tham mưu giúp việc cho Giám đốc để triển khai chỉ đạo hướng dẫn kiểm tra giám sát của Công ty đối với các đơn vị trực thuộc về: khoa học công nghệ, chất lượng sản phẩm, sáng kiến cải tiến, quản lý thiết bị, quy trình

quy phạm kỹ thuật của ngành của Nhà nước liên quan đến ngành nghề sản xuất kinh doanh của Công ty.

- Kiểm tra, giám sát, nghiệm thu chất lượng sản phẩm.
- Tổ chức thực hiện các phương án kỹ thuật và khai thác có hiệu quả thiết bị kỹ thuật được trang bị, đảm bảo cho việc sản xuất tại các đơn vị đạt chất lượng tốt.
- Quản lý thiết bị, theo dõi, trình duyệt phương án sửa chữa, bảo trì, bảo dưỡng thiết bị theo định kỳ và khi bị hư hỏng.

o **Phòng Kinh doanh:**

- Phối hợp với đơn vị cấp trên làm việc với các bộ ngành liên quan, chủ đầu tư và các cơ quan liên quan xây dựng định mức, đơn giá, tổng dự toán
- Tham gia phân tích đánh giá hiệu quả sản xuất kinh doanh của các đơn vị trực thuộc Công ty.
- Chủ trì soạn thảo và tham gia đàm phán để lãnh đạo Công ty ký kết các hợp đồng kinh tế bao gồm
  - Theo dõi việc thực hiện và thanh lý các hợp đồng đã ký kết.
  - Xây dựng kế hoạch sản xuất kinh doanh, kế hoạch giá thành và quản lý các thành phần chi phí của các đơn vị trên cơ sở kế hoạch giá thành.

o **Phòng Kế toán:**

Chức năng:

Tham mưu cho Giám đốc công ty tổ chức thực hiện pháp lệnh kế toán thống kê và điều lệ tổ chức kế toán của nhà nước tại công ty, tổ chức quản lý chặt chẽ và sử dụng có hiệu quả các nguồn vốn và tài sản của công ty.

Nhiệm vụ:

-Ghi chép, tính toán, phản ánh số hiện có, tình hình luân chuyển và sử dụng tài sản, vật tư, tiền vốn, quá trình và kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh và sử dụng kinh phí của công ty;

-Kiểm tra tình hình thực hiện kế hoạch sản xuất kinh doanh, kế hoạch thu chi tài chính, các khoản thu nộp, thanh toán, kiểm tra việc giữ gìn và sử dụng các loại tài sản, vật tư, tiền vốn, kinh phí. Phát hiện và ngăn chặn kịp thời

những hành động tham ô, lãng phí, vi phạm chính sách, chế độ kỉ luật, kinh tế tài chính của nhà nước;

-Cung cấp các số liệu, tài liệu cho việc điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh, kiểm tra và phân tích hoạt động kinh tế, tài chính, phục vụ công tác lập kế hoạch và theo dõi thực hiện phục vụ cho công tác thống kê và thông tin kinh tế;

-Kiểm tra, kiểm soát toàn bộ mọi hoạt động tài chính của công ty;

-Có quyền yêu cầu mọi bộ phận trong công ty cung cấp các số liệu liên quan đến việc thực hiện kế hoạch kinh doanh của công ty;

-Có quyền không ký chỉ tiêu hoặc xác nhận các chi phí hoặc các việc trái với pháp lệnh thống kê, kế toán;

-Có quyền báo cáo cấp trên hoặc các cơ quan pháp luật về những sai phạm trong quản lý kinh tế tài chính của công ty.

○ **Phòng Hành chính:**

Chức năng:

Tham mưu của lãnh đạo công ty thực hiện quản lý các lĩnh vực công tác: tổ chức, hành chính, lao động, tiền lương, đào tạo, bảo vệ, an ninh quốc phòng và thực hiện các chế độ chính sách đối với người lao động của công ty.

Nhiệm vụ:

- Thực hiện công tác tổ chức lao động;  
- Công tác quản lý định mức lao động, tiền lương;  
- Thực hiện các chế độ chính sách của nhà nước đối với người lao động;  
- Công tác quản trị hành chính;  
- Công tác bảo vệ trật tự trị an, chăm lo sức khỏe ban đầu cho người lao động;

- Quản lý con dấu theo quy định của nhà nước;  
- Quản lý và điều hành phương tiện làm việc cho cán bộ công nhân viên công ty;

- Chuẩn bị các cuộc hội nghị, hội thảo của công ty, thực hiện đón, hướng dẫn và sắp xếp lịch làm việc đối với khách đến liên hệ công tác tại công ty;

- Công tác thông tin, báo chí, tuyên truyền.

### **2.3 Vị thế của Công ty Xuất nhập khẩu Quảng Bình so với các doanh nghiệp trong ngành**

Hiện nay mức độ cạnh tranh trên thị trường Phân bón và Hóa chất khá cao. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, thị trường đã có sự phân hóa rõ nét, theo đó các doanh nghiệp có quy mô và mạng lưới khách hàng lớn - ổn định chiếm phần lớn thị phần lớn trong ngành. Công ty Cổ phần xuất nhập khẩu Quảng Bình là một Doanh nghiệp như thế:

Công ty hiện đang là nhà xuất khẩu lớn hàng đầu về Phân DAP của cả nước ồi với mảng sản xuất phân bón, theo Hiệp hội Phân bón Việt Nam, cả nước hiện có hàng trăm cơ sở sản xuất phân bón NPK với tổng công suất lên tới 3,7 triệu tấn/năm.

Đối với lĩnh vực kinh doanh dịch vụ kho ngoại quan, dù mới được đưa vào hoạt động trong năm 2013, Công ty đã có chỗ đứng nhất định trên thị trường

- Triển vọng phát triển ngành:

Lĩnh vực sản xuất và kinh doanh phân bón: Doanh thu từ xuất khẩu được dự báo sẽ tiếp tục đóng góp nhiều hơn vào tổng doanh thu của toàn ngành Phân bón.

Lĩnh vực Kinh doanh Hóa chất: Triển vọng trong 2 năm tới, Quảng Bình dự kiến có thể sẽ tăng ít nhất gấp 2 lần Doanh thu và Lợi nhuận về mảng nhập khẩu và phân phối Hóa chất (Lưu huỳnh, Axít ).

Lĩnh vực hoạt động khác: Đối với hoạt động Thương mại xuất nhập khẩu nông sản, thực phẩm,... Chính sách tiền tệ hiệu quả, tỷ giá ổn định cùng với nền kinh tế đang trên đà hồi phục đã tạo điều kiện phát triển thuận lợi cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực xuất nhập khẩu

- Đánh giá sự phù hợp định hướng phát triển của Công ty với định hướng của ngành, chính sách Nhà nước và xu thế chung trên thế giới.

Nhu cầu tiêu thụ phân bón hàng năm tại Việt Nam khoảng 9-10 triệu tấn. Tuy nhiên, thị trường phân bón Việt Nam hiện nay vẫn phụ thuộc rất nhiều vào

nhập khẩu. Sản xuất trong nước mới chỉ đáp ứng được 50%-60% nhu cầu. Những doanh nghiệp có quy mô sản xuất lớn, ứng dụng công nghệ tốt hơn và đa dạng hoá được nguồn nguyên liệu sẽ có lợi thế cạnh tranh rất lớn trong thời điểm khó khăn hiện nay cũng như trong dài hạn.

## **2.4 Thuận lợi và khó khăn của công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Quảng Bình**

### **2.4.1 Thuận lợi**

- Thành lập từ năm 2007, Công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Quảng Bình được biết đến như một nhà xuất nhập khẩu hàng đầu Việt Nam về phân bón và hóa chất.

- Công ty có đội ngũ nhân viên trẻ năng động, nhiệt tình, được đào tạo chuyên sâu đã từng bước tạo được niềm tin với khách hàng và uy tín với các đối tác lâu năm của công ty.

- Ban lãnh đạo Công ty Cổ phần xuất nhập khẩu Quảng Bình đã đưa ra chiến lược kinh doanh riêng biệt nhằm tăng khả năng cạnh tranh, đồng thời nâng cao năng lực quản trị, đặt nền móng vững chắc cho sự phát triển của Công ty, cung như hạn chế bớt những tác động của rủi ro kinh tế.

- Là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực xuất nhập khẩu hàng hóa, Công ty chịu rủi ro lớn về biến động tỷ giá. Tuy nhiên, nhờ chính sách mua bán linh hoạt cùng uy tín, mối quan hệ tốt với khách hàng là 25 tập đoàn lớn trên thế giới và các ngân hàng, Công ty xây dựng cơ chế thống nhất về việc ổn định giá cả với khách hàng, nhằm giảm thiểu tác động của biến động tỷ giá, giá cả hàng hóa đến tình hình lợi nhuận, doanh thu của tất cả các bên, đảm bảo hoạt động kinh doanh được duy trì ổn định đồng thời hạn chế được rủi ro cạnh tranh.

- Việt Nam với lợi thế là nước nông nghiệp với diện tích gieo trồng lớn, tiềm năng thị trường các nước lân cận (Lào, Campuchia, Myanmar...), triển vọng dài hạn đối với các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh phân bón vẫn khả quan, đặc biệt đối với các doanh nghiệp đầu tư sản xuất sản phẩm chất lượng cao cùng mạng lưới khách hàng ổn định như Công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Quảng Bình.

- Dưới góc độ rủi ro nguyên liệu đầu vào của hoạt động sản xuất phân bón của Công ty, hiện nay Công ty mới chủ yếu sản xuất phân NPK trộn. Nguyên liệu chính đối với hoạt động này là các loại phân nguyên liệu chứa Đạm, Lân và Kali như phân DAP, Ure, Map, Sa,... Một điều thuận lợi cho hoạt động này tại Công ty, đó là các loại nguyên liệu đầu vào này hầu hết chính là các loại mặt hàng phân đạm mà Công ty đang trực tiếp mua bán thương mại hằng ngày, do đó Công ty có thể đảm bảo được hầu hết nguyên liệu đầu vào.

#### **2.4.2 Khó khăn chung**

- Khó khăn của công ty là công ty sản xuất hóa chất vì vậy ban lãnh đạo công ty luôn luôn tìm những cách cải tiến tốt nhất để bảo vệ môi trường.

- Bất kỳ một nền kinh tế nào cũng luôn chứa đựng trong nó những rủi ro tiềm tàng nhất định. Những rủi ro đó hình thành từ chính sự biến động của các nhân tố cơ bản của nền kinh tế: tốc độ tăng trưởng kinh tế, lạm phát, lãi suất, tỷ giá hối đoái... Doanh nghiệp - một trong những chủ thể tham gia vào nền kinh tế không nằm ngoài những ảnh hưởng và tác động từ thay đổi của các nhân tố ấy.

- Tình trạng dư thừa nguồn cung của thị trường của thế giới do các nước mở rộng nhà máy sản xuất đang tạo áp lực giảm giá đối với các sản phẩm phân bón nói chung. Giá phân bón trong nước thời gian qua có nhiều biến động, có xu hướng giảm theo giá phân bón thế giới, lượng hàng tiêu thụ thấp. Trung Quốc là nước chiếm tỷ trọng lớn nhất trong kim ngạch xuất khẩu phân bón, và có tác động mạnh đến giá cả phân bón thế giới. Thêm vào đó, Trung Quốc luôn mở rộng quy mô sản xuất phân bón. Như vậy sức ép cạnh tranh từ phân đạm nhập khẩu sẽ tiếp tục gia tăng và gây khó khăn cho các doanh nghiệp Việt Nam hoạt động trong lĩnh vực này.

- Là doanh nghiệp hoạt động theo mô hình Công ty cổ phần, hoạt động của Công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Quảng Bình chịu sự điều chỉnh của các văn bản pháp luật về doanh nghiệp, Luật Chứng khoán và các văn bản liên quan đến thị trường chứng khoán. Luật và các văn bản dưới luật trong lĩnh vực này đang trong quá trình hoàn thiện, sự thay đổi về mặt chính sách sẽ ít nhiều ảnh hưởng đến hoạt động quản trị, kinh doanh của doanh nghiệp. Ngoài ra, hoạt

động của Công ty cũng chịu tác động lớn từ các quy định đặc thù liên quan đến ngành sản xuất và kinh doanh phân bón, xuất nhập khẩu như luật thương mại, luật cạnh tranh và các quy định khác liên quan đến hoạt động thương mại, quản lý sản xuất phân bón, hóa chất.

- Là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực xuất nhập khẩu hàng hóa, mọi biến động tỷ giá cũng như giá cả hàng hóa có thể ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả kinh doanh của Công ty.

- Lĩnh vực dịch vụ như kho ngoại quan, cửa hàng miễn thuế chịu rủi ro chủ yếu từ những thay đổi trong cơ chế chính sách quản lý của Chính phủ, nhằm thắt chặt quản lý và nâng cao chất lượng dịch vụ nói chung.

## ***2.5 Hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Quảng Bình***

### ***2.5.1 Đặc điểm sản phẩm của công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Quảng Bình***

- Sản xuất và kinh doanh phân bón:
  - + Xuất khẩu ra nước ngoài và thương mại nội địa đều là thị trường chính của công ty. Các loại sản phẩm phân xuất khẩu như DAP, Ure, Map, NPK, Lân, Kali...
  - + Các sản phẩm của nhà máy: lân, chậm tan, NPK các chủng loại và phân tích nguyên liệu đầu vào, Lân trắng, DAP, SA, Apatit, Cao lanh, Ure, Map Super lân tươi, than...
- Kinh doanh xuất nhập khẩu hóa chất: + Nhập khẩu và phân phối hóa chất cho thị trường Việt Nam. Hiện tại Quảng Bình đang kinh doanh 2 loại hóa chất đó là Lưu huỳnh (Sunfur) và Axit Sunfuric ( $H_2SO_4$ )
- Hoạt động kinh doanh dịch vụ kho ngoại quan - chuyển khẩu hàng hóa:
  - + Cung ứng dịch vụ kho bãi ngoại quan cho các hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa, kiểm tra hải quan, kho bãi tại Hải Phòng với tổng diện tích 1,5 hecta với hệ thống kho bãi hiện đại, đáp ứng tiêu chuẩn kho bãi ngoại quan của Tổng cục Hải quan quy định, được trang bị hệ thống camera cho phép theo dõi hoạt động và đảm bảo an ninh chặt chẽ.

- Các hoạt động kinh doanh khác:
- + Xuất nhập khẩu đường, nông sản...
- + Nhập bò Úc.

### 2.5.2 *Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh 2016*

**Bảng 2: Doanh thu tiêu thụ sản phẩm của công ty XNK Quảng Bình**

| Chỉ tiêu        | Năm 2014          | Năm 2015          | Chênh lệch |
|-----------------|-------------------|-------------------|------------|
| Doanh thu thuần | 2.655.043.392.394 | 3.516.965.227.923 | 132%       |

Nguồn: Phòng kế toán

Nhận xét: Từ bảng kê trên ta thấy rằng doanh thu tiêu thụ sản phẩm năm 2015 tăng gần gấp đôi so với năm 2014 từ 2.655.043.392.394 đồng tăng lên đến 3.516.965.227.923 đồng tăng 32,46% . Điều đó cho thấy công ty đã có được những thành công rất đáng khen trong công tác bán hàng và tiếp cận và mở rộng thị trường ra nhiều tỉnh thành phố và vùng miền.

Nhìn chung, tình hình kinh doanh của công ty đang có chiều hướng đi lên. Doanh thu bán hàng liên tục gia tăng trong nhiều năm liền. Điều này cho thấy triển vọng tươi sáng của công ty trong những năm kế tiếp là hoàn toàn có thể.

### 2.5.3 *Khách hàng của công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Quảng Bình*

Với tiềm lực sẵn có cùng với sự nỗ lực và sáng tạo không ngừng, Công ty Cổ phần XNK Quảng Bình luôn tin tưởng và kiên định với mục tiêu trở thành doanh nghiệp hàng đầu trong nước và quốc tế, là đối tác tin cậy của các Công ty, Tập đoàn trong và ngoài nước. Công ty Cổ phần Xuất Nhập khẩu Quảng Bình hiện là cổ đông chiến lược, đồng thời là đối tác quan trọng của Công ty Cổ phần DAP – VINACHEM.

Công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Quảng Bình có những đối tác mạnh trong và ngoài nước:

- Công Ty Helm AG
- Công ty Trách nhiệm hữu hạn OCI Việt Nam
- Công ty Dongbu Farm Hannong Co., Ltd
- Công ty Cổ phần hóa phẩm dầu khí DMC

- Công ty Trách nhiệm hữu hạn Marubeni Việt Nam
- Công ty Ameropa AG

.....

Ngoài ra, công ty có trên 50 khách hàng là những đại lý uy tín đã hợp tác lâu năm .

#### **2.5.4 Đối thủ cạnh tranh của công ty XNK Quảng Bình**

Bên cạnh những nguồn khách hàng phong phong phú của công ty thì vẫn còn tồn tại những đối thủ cạnh tranh như:

*Về mặt xuất nhập khẩu:*

- Công Ty CP Đầu Tư Xuất Nhập Khẩu ARTEX
- Công Ty TNHH Việt Trade
- Công Ty TNHH MTV Thương Mại Toàn Cầu Vạn An
- Công Ty TNHH XNK Vi Na Đại Việt
- Công Ty TNHH Xuất Nhập Khẩu Khu Vực Mekong
- Công Ty TNHH Xuất Nhập Khẩu Đại Dương Xanh

*Về thị trường phân bón, hóa chất*

- Công Ty Xuất Nhập Khẩu & Đầu Tư
- Công Ty TNHH Thương Mại Xuất Nhập Khẩu Việt Nông
- Công Ty TNHH Đầu Tư Thương Mại & Xuất Nhập Khẩu Hà Nội

Các công ty cạnh tranh gây ảnh hưởng với công ty XNK Quảng Bình về :

Quyền lực thương lượng từ phía các nhà cung ứng

Quyền lực thương lượng từ phía khách hàng

Sức ép giá cả của người mua

Nguy cơ đe dọa từ những dịch vụ và sản phẩm thay thế

#### **2.5.5 Nhà cung ứng**

Việc lựa chọn nhà cung ứng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh sản xuất, lựa chọn được những nhà cung ứng có độ tin cậy cao, tiết kiệm chi phí, tăng lợi thế cạnh tranh cung cấp hàng đầy đủ kịp thời cho doanh nghiệp

Các nguyên liệu đầu vào sử dụng trong mảng xuất nhập khẩu và tiêu thụ nội địa của Công ty rất đa dạng, chủ yếu là hàng hóa, thành phẩm bao gồm DAP

Đình Vũ, Lân Đình Vũ, Ure Ninh Bình, MOP, MAP, Lưu huỳnh, Axit Sulfuric, gạo, đường.

Nguyên vật liệu chính đối với hoạt động sản xuất phân bón NPK của Công ty bao gồm DAP đình vũ, Ure Ninh Bình, MOP, supe lân, Cao lanh và các loại bao bì ... Chất lượng thành phẩm phụ thuộc rất lớn vào chất lượng nguyên vật liệu nên Công ty rất chú trọng việc lựa chọn nhà cung cấp và kiểm soát chất lượng đầu vào.

Công ty lựa chọn các đơn vị cung cấp dựa trên sự chào giá cạnh tranh. Việc lựa chọn nhiều nhà cung cấp có ưu điểm là Công ty có thể luân chuyển nguồn vốn lưu động một cách linh hoạt, nói cách khác, Công ty có thể tận dụng được thời gian thanh toán chậm của nhiều đơn vị cung cấp sản phẩm so với việc lựa chọn cố định một đơn vị.

Các nguyên vật liệu phục vụ cho hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty là những nguyên vật liệu được sản xuất cả trong nước và ngoài nước như: DAP, supe lân, MOP, SA .... Một số nhà cung cấp chính được đánh giá uy tín và ổn định như: Công ty TNHH MTV DAP VINACHEM (cung cấp DAP); Công ty TNHH TM và ĐT Minh Lê (cung cấp lân); Bary Chemical Pte, ltd (cung cấp MOP), Heartychem Corporation (cung cấp SA) ... Các đơn vị cung cấp chủ yếu trên luôn đảm bảo về tiến độ thời gian cung cấp cũng như chất lượng, là nhà cung cấp uy tín và ổn định lâu năm của Công ty.

## **2.6. Phân tích một số rủi ro lớn ảnh hưởng đến kết quả sản xuất kinh doanh của công ty Xuất nhập khẩu Quảng Bình**

Bên cạnh những rủi ro về tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế, rủi ro về chính sách luật pháp và các rủi ro bất khả kháng, Công ty còn có những rủi ro đặc thù có ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh như sau

### **1, Rủi ro hoạt động sản xuất và kinh doanh phân bón**

Hiện nay tình trạng dư thừa nguồn cung của thị trường thế giới do các nước mở rộng sản nhà máy sản xuất đang tạo áp lực giảm giá đối với các sản phẩm phân bón nói chung. Theo Ngân hàng thế giới (WB), việc giá khí thiên nhiên tại Mỹ ở mức thấp đã gây tác động đến ngành công nghiệp phân bón trên

toàn cầu. Nhiều công ty sản xuất phân bón trên thế giới đang chuyển nhà máy về Mỹ nhằm tận dụng lợi thế về giá khí thiên nhiên – nguồn nguyên liệu chính của một số loại phân bón. Giá phân bón trong nước thời gian qua chưa có nhiều biến động và có xu hướng giảm theo giá thế giới, lượng hàng tiêu thụ thấp. Trung Quốc là nước chiếm tỷ trọng lớn nhất trong kim ngạch nhập khẩu phân bón của Việt Nam, (chiếm 46,1% tổng kim ngạch nhập khẩu 7 tháng đầu năm 2014). Thêm vào đó, thời gian tới Trung Quốc sẽ hoàn thành thêm khoảng 20 nhà máy sản xuất phân đạm nữa. Như vậy, sức ép cạnh tranh từ phân đạm nhập khẩu sẽ tiếp tục gia tăng và gây khó khăn cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này. Tuy nhiên, Việt Nam với lợi thế là nước nông nghiệp với diện tích gieo trồng lớn, tiềm năng thị trường các nước lân cận (Lào, Campuchia, Myanmar...), triển vọng dài hạn đối với các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh phân bón vẫn khả quan, đặc biệt đối với các doanh nghiệp đầu tư sản xuất sản phẩm chất lượng cao cùng mạng lưới khách hàng ổn định như Công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Quảng Bình. Dưới góc độ cạnh tranh, hiện nay, thị trường phân bón trong nước được đánh giá là có mức độ cạnh tranh cao với trên 500 doanh nghiệp sản xuất phân vô cơ, hàng ngàn cơ sở sản xuất phân bón hữu cơ. Bên cạnh đó việc hàng nhái, hàng giả, kém chất lượng đang khiến không ít doanh nghiệp gặp phải khó khăn. Tuy nhiên, với mạng lưới khách hàng ổn định kinh nghiệm và uy tín trong lĩnh vực này, ban lãnh đạo Công ty đã từng bước xây dựng mạng lưới khách hàng ổn định, giao hàng đúng hạn, đảm bảo giá cả như cam kết, với nhiều chính sách bán hàng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty. Mặt khác dưới góc độ là nhà sản xuất, Công ty cổ phần xuất nhập khẩu Quảng Bình luôn đưa ra các biện pháp nâng cao năng lực sản xuất, chất lượng sản phẩm, PR thương hiệu sản phẩm NPK Đình Vũ, chiếm lĩnh, giữ vững và liên tục gia tăng thị phần trên thị trường. Dưới góc độ rủi ro nguyên liệu đầu vào của hoạt động sản xuất phân bón của Công ty, hiện nay Công ty mới chủ yếu sản xuất phân NPK trộn. Nguyên liệu chính đối với hoạt động này là các loại phân nguyên liệu chứa Đạm, Lân và Kali như phân DAP, Ure, Map, Sa,... Một điều thuận lợi cho hoạt động này tại Công ty, đó là các loại nguyên liệu đầu vào này hầu hết chính

là các loại mặt hàng phân đạm mà Công ty đang trực tiếp mua bán thương mại hằng ngày, do đó Công ty có thể đảm bảo được hầu hết nguyên liệu đầu vào. Bên cạnh đó, Công ty cũng luôn chủ động tìm kiếm các nhà cung cấp mới trong và ngoài nước, ký kết các hợp đồng giữ giá nhằm ổn định đầu vào, giảm tác động từ giá nguyên liệu tới hoạt động sản xuất của Công ty.

## 2, Rủi ro lĩnh vực thương mại

Là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực xuất nhập khẩu hàng hóa, mọi biến động tỷ giá cũng như giá cả hàng hóa có thể ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả kinh doanh của Công ty. Tuy nhiên, nhờ chính sách mua bán linh hoạt cùng uy tín, mối quan hệ tốt với khách hàng là các tập đoàn lớn trên thế giới và các ngân hàng thương mại, Công ty đã xây dựng cơ chế thống nhất về việc ổn định giá cả với khách hàng, nhằm giảm thiểu tác động của biến động tỷ giá, giá cả hàng hóa đến tình hình lợi nhuận, doanh thu của tất cả các bên, đảm bảo hoạt động kinh doanh được duy trì ổn định đồng thời giảm được rủi ro cạnh tranh về giá cả trên thị trường. Mặt khác, hơn một năm trở lại đây, nhờ chính sách bán hàng linh động, chuyển hàng trực tiếp cho khách hàng từ kho của nhà cung cấp, Công ty đã giảm thiểu được các chi phí lưu kho và các chi phí quản lý có liên quan, hạn chế rủi ro giảm giá hàng tồn kho.

## 3, Rủi ro lĩnh vực kinh doanh hóa chất

Là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực xuất nhập khẩu hàng hóa, mọi biến động tỷ giá cũng như giá cả hàng hóa có thể ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả kinh doanh của Công ty. Tuy nhiên, nhờ chính sách mua bán linh hoạt cùng uy tín, mối quan hệ tốt với khách hàng là các tập đoàn lớn trên thế giới và các ngân hàng thương mại, Công ty đã xây dựng cơ chế thống nhất về việc ổn định giá cả với khách hàng, nhằm giảm thiểu tác động của biến động tỷ giá, giá cả hàng hóa đến tình hình lợi nhuận, doanh thu của tất cả các bên, đảm bảo hoạt động kinh doanh được duy trì ổn định đồng thời giảm được rủi ro cạnh tranh về giá cả trên thị trường. Mặt khác, hơn một năm trở lại đây, nhờ chính sách bán hàng linh động, chuyển hàng trực tiếp cho khách hàng từ kho của nhà cung cấp,

Công ty đã giảm thiểu được các chi phí lưu kho và các chi phí quản lý có liên quan, hạn chế rủi ro giảm giá hàng tồn kho.

#### 4, Rủi ro lĩnh vực dịch vụ

Lĩnh vực dịch vụ như kho ngoại quan, cửa hàng miễn thuế chịu rủi ro chủ yếu từ những thay đổi trong cơ chế chính sách quản lý của Chính phủ, nhằm thắt chặt quản lý và nâng cao chất lượng dịch vụ nói chung. Trong năm 2013, Nhà nước đã ban hành Thông tư 128/2013/TT-BTC quy định về việc quản lý trong lĩnh vực hải quan. Theo đó, Nhà nước chủ trương thắt chặt các yêu cầu đối với doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này nhằm hạn chế việc thành lập tràn lan các kho ngoại quan; qua đó tạo điều kiện cho các doanh nghiệp có tiềm lực vững mạnh và định hướng phát triển rõ ràng. Những quy định ngày càng chặt chẽ đối với các mảng dịch vụ xuất nhập khẩu, kho ngoại quan khiến nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ đã không đáp ứng đủ điều kiện, tuy nhiên cũng nhờ đó, rủi ro cạnh tranh trong lĩnh vực này đã giảm đáng kể. Với tiềm lực tài chính bền vững và mối quan hệ chặt chẽ với địa phương, Công ty CP XNK Quảng Bình luôn đảm bảo bám sát các tiêu chuẩn, yêu cầu do các Bộ - Ban – Ngành đề ra; mặt khác duy trì hệ thống khách hàng ổn định, giảm thiểu rủi ro cạnh tranh trên thị trường.

### 2.7 Phân tích môi trường bên ngoài

#### 2.7.1. Môi trường vĩ mô

##### *A, Môi trường kinh tế*

Đồng Việt Nam mất giá so với đồng đô la Mỹ làm giảm khả năng nhập khẩu và có lợi cho sử dụng hàng trong nước và xuất khẩu.

Các nhà nhập khẩu và sản xuất phân, bón hóa chất ở Việt Nam chưa có mối liên kết chặt chẽ dẫn tới nhập quá nhiều so với nhu cầu, trên thị trường có hiện tượng làm giá, dẫn tới giá phân bón, hóa chất biến động thất thường.

##### *B, Môi trường pháp luật*

Chính sách “tam nông” Quy hoạch đất đai đảm bảo an ninh lương thực chưa được phê duyệt, tình hình lấy đất nông nghiệp cho đô thị và công nghiệp vẫn đang tiếp diễn mạnh.

Luật bảo vệ môi trường tác động không chỉ đối với sản xuất mà cả trong phân phối, sử dụng phân bón và tiết kiệm năng lượng. Để đạt được các yêu cầu này, chắc chắn chi phí sẽ tăng thêm do phải đầu tư các giải pháp xử lý hoặc bù trừ phát thải dioxit carbon

#### *C, Môi trường nhân khẩu học*

Với tốc độ tăng dân số như hiện nay, vấn đề an ninh lương thực cần được Nhà nước đặc biệt quan tâm, nhất là trong bối cảnh diện tích trồng lúa được dự báo ngày càng giảm do công nghiệp hóa, đô thị hóa và biến đổi khí hậu.

#### *D, Môi trường công nghệ*

Trong công nghệ sản xuất phân bón: Hiện tại, công nghệ sản xuất NPK của VINACHEM vẫn là công nghệ hiện đại của thế giới, ít gây ô nhiễm môi trường so với sản xuất urê từ than. Đối với NPK, hiện có 4 cấp: công nghệ hóa chất chất tạo hạt, công nghệ nung chảy tạo hạt, 12 công nghệ dùng hơi nước tạo hạt và phối trộn 3 loại hạt N, P & K. Đối với sản xuất phân hữu cơ và vi sinh, công nghệ tùy thuộc vào nguồn nguyên liệu đầu vào như rác thải, phân bùn, xỉ than....

E, Một số nhân tố khác ảnh hưởng đến sản xuất nông nghiệp tại khu vực:

Ngành nông nghiệp Việt Nam đã và đang phải thâm canh tăng vụ, kết hợp nuôi trồng thủy sản với trồng lúa. Tuy nhiên hiện nay Việt Nam sử dụng quá nhiều và không hiệu quả phân bón nên Nhà nước đã có chương trình “3 giảm, 3 tăng” để giảm lượng phân bón Như thế nhu cầu phân bón ở Việt Nam tăng chậm.

### **2.7.2 Phân tích môi trường ngành phân bón , hóa chất**

Các đặc tính nổi bật của môi trường ngành phân bón, hóa chất:

#### *Quy mô*

Ngành có quy mô nhỏ về cả số lượng doanh nghiệp và tổng tài sản. Trong đó, chiếm đa số (76% tổng số doanh nghiệp) là doanh nghiệp quy mô nhỏ với số lao động nhỏ hơn 50 người

#### *Thị phần*

Các doanh nghiệp Phân bón Việt Nam đang hoạt động chủ yếu trên hai lĩnh vực chính: sản xuất và thương mại (nhập khẩu) và kinh doanh 6 sản phẩm

chính: Phân Đạm, NPK, Lân, DAP, Kali và SA. Hiện tại, các doanh nghiệp này mới chỉ sản xuất được 4 loại chính là Đạm, NPK, Lân và DAP trong khi Kali và SA phải nhập khẩu hoàn toàn

*Tình hình cung cầu:*

Nhu cầu hàng năm vào khoảng 8 – 9 triệu tấn, trong đó sản xuất trong nước chỉ đáp ứng được khoảng 60% nhu cầu, còn lại phải nhập khẩu.

Các nhà máy phân bón trong nước sản xuất trung bình khoảng 5 – 6 triệu tấn phân bón một năm và sản lượng được duy trì tương đối ổn định.

*Tình hình hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp trong ngành:*

Tăng trưởng nguồn vốn không cao nhưng tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận cao hơn trung bình các ngành trong nền kinh tế.

Lợi nhuận tương đối cao nhưng không ổn định, đối mặt với rủi ro từ việc giá cả biến động rất lớn

## **2.8 Phân tích môi trường bên trong**

### **2.8.1 Phân tích nguồn lực**

#### **A, Các nguồn lực hữu hình**

Tài chính: Công ty là đơn vị có nguồn tài chính mạnh. Với lợi nhuận hàng trăm tỷ đồng mỗi năm, Công ty luôn có sẵn nguồn vốn dồi dào để đầu tư vào hoạt động sản xuất kinh doanh của mình.

Nguồn vật chất: Công ty có hệ thống kho bãi và văn phòng làm việc tại Hải Phòng, thuận tiện trong việc lưu trữ hàng hóa tại các thời điểm thấp điểm và đáp ứng nhanh nhu cầu thị trường khi vào vụ cao điểm. Đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng khi nhận hàng và phân phối tại khu vực Miền Bắc.

Công nghệ: Sản phẩm DAP được sản xuất bằng công nghệ của Châu Âu, hiện đại bậc nhất thế giới. Ngoài ra, nhà máy sản xuất còn có phòng thí nghiệm với máy móc hiện đại, các mẫu sản phẩm trước khi đưa ra thị trường đều được kiểm định về chất lượng, do đó hạn chế tối đa sản phẩm bị lỗi hay không đạt chất lượng như đã công bố. Chính điều đó mà sản phẩm phân bón, hóa chất DAP đã được người nông dân trên cả nước tin dùng và rất an tâm khi mua sản phẩm.

**B, Các nguồn lực vô hình**

**Nhân sự:** Công ty là có môi trường làm việc chuyên nghiệp, hiện đại, có chính sách đãi ngộ tốt, nguồn thu nhập ổn định, do đó Công ty đã thu hút được nguồn nhân lực chất lượng cao từ nhiều miền của đất nước.

**Danh tiếng:** Công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Quảng Bình được biết đến như một nhà xuất nhập khẩu hàng đầu Việt Nam về phân bón và hóa chất. Công ty có Trụ sở tại thành phố Hải Phòng và Văn phòng đại diện tại một số tỉnh thành trong và ngoài nước như: Quảng Ninh, Quảng Bình, khu vực Tây Nguyên (Việt Nam), Xavannakhet (Lào)...

Sau gần 10 năm xây dựng và phát triển, Công ty đã không ngừng đẩy mạnh phát huy lĩnh vực kinh doanh truyền thống, đồng thời mở rộng thêm nhiều mảng kinh doanh, sản xuất khác, tạo những bước đột phá để dần khẳng định vị thế của một doanh nghiệp hàng đầu Việt Nam về kinh doanh, sản xuất phân bón, hóa chất, hàng nông sản và dịch vụ xuất nhập khẩu.

**2.8.2. Phân tích năng lực cốt lõi**

Trên cơ sở phân tích các nguồn lực hữu hình và nguồn lực vô hình của Công ty, để phân tích và xác định năng lực cốt lõi của Công ty, cần đánh giá khả năng của Công ty theo 4 tiêu chuẩn của năng lực cốt lõi là: đáng giá, hiếm, khó bắt chước và không thể thay thế được.

*Khả năng công nghệ:*

*Đáng giá:* công nghệ sản xuất hiện đại trên thế giới, sản phẩm chất lượng ổn định, đáp ứng tiêu chuẩn chất lượng thế giới. Đây là khả năng đáng giá, giúp tạo lợi thế cạnh tranh cho Công ty.

*Hiếm:* Hiện tại ở Việt Nam có nhà máy sản xuất phân bón NPK Đình Vũ, công nghệ áp dụng đề là những công nghệ hiện đại, tiên tiến trên thế giới.

*Khó bắt chước:* Hiện tại công nghệ sản xuất đều phải nhập khẩu từ nước ngoài, kể cả công tác vận hành trong thời gian đầu cũng phải thuê chuyên gia nước ngoài, tuy nhiên, nếu có khả năng về tài chính thì các doanh nghiệp có thể đầu tư.

*Không thể thay thế:* Công nghệ là một yếu tố then chốt của doanh nghiệp. Vì mức đầu tư cao nên trước khi quyết định đầu tư, các doanh nghiệp đều phải xác định công nghệ sản xuất trước, do đó đây là một yếu tố không thể thay thế đối với nhiều doanh nghiệp nói chung và nhà máy Đạm Phú Mỹ nói riêng.

*Khả năng xây dựng thương hiệu:*

Đáng giá: Uy tín và sự tin tưởng của khách hàng vào chất lượng sản phẩm của Công ty đã được hình thành ngay từ những ngày đầu thành lập, duy trì và phát triển cho đến nay. Trên thị trường hiện nay, sản phẩm phân bón NPK Đình Vũ là sự lựa chọn hàng đầu của các nhà phân phối cũng như người sử dụng sản phẩm.

Hiếm: thương hiệu phân bón NPK Đình Vũ có những đặc trưng riêng, khách hàng có thể nhận biết được ngay mà không thể lẫn với những thương hiệu khác

Khó bắt chước: Thương hiệu được hình thành và gắn liền với những lợi thế, những đặc thù riêng của Công ty, nó là yếu tố vô hình mang bản sắc riêng của Công ty nên khó có thể bắt chước.

Không thể thay thế: Đây là khả năng riêng của mỗi Công ty, và xây dựng thương hiệu theo định hướng chiến lược riêng của từng Công ty, mỗi công ty có những lợi thế và đặc trưng riêng để làm nên thương hiệu. Công ty đã xây dựng thương hiệu trên những nền tảng cơ bản đây là yếu tố khó thay thế

*Khả năng quản trị nguồn nhân lực:*

Đáng giá: Với chính sách nhân sự tốt, chế độ đãi ngộ cao, môi trường làm việc chuyên nghiệp và có nhiều cơ hội để phát triển nên Công ty thu hút được nguồn nhân lực giỏi, có kinh nghiệm và được đào tạo, rèn luyện bài bản, chuyên nghiệp, đáp ứng đòi hỏi yêu cầu cao trong công việc

Hiếm: Hiện nay trong ngành phân bón, cũng có nhiều đơn vị có kinh nghiệm hoạt động trên 20 năm nhưng để có thể làm việc trong một môi trường hiện đại, chuyên nghiệp, đòi hỏi yêu cầu chuyên môn và tư duy cao thì không thể ai cũng có thể đáp ứng ngay được.

Khó bắt chước: đây là nguồn lực vô hình, là bí quyết và đặc trưng riêng của doanh nghiệp nên khó có thể bắt chước được.

Không thể thay thế: Xét trong bối cảnh hiện tại, cách thức tổ chức, điều hành của Công ty là phương pháp quản trị hiệu quả do đó là một khả năng không thể thay thế.

*Khả năng về nguồn vật chất:*

Đáng giá: Hiện tại công ty đã đầu tư thành lập chi nhánh, hệ thống kho bãi tại các vùng tiêu thụ trọng điểm, giúp hệ thống phân phối tiếp cận nguồn hàng nhanh chóng, kịp thời cung cấp nhu cầu thị trường.

Hiếm: Hệ thống kho bãi của Công ty được đặt tại những vùng trọng điểm, tuy nhiên nếu có nguồn tài chính thì các đối thủ cũng có thể đầu tư xây dựng được nên không thể là một khả năng hiếm.

Khó bắt chước: trong điều kiện cạnh tranh, đối thủ có thể sẵn sàng đầu tư để xây dựng hệ thống tại các thị trường mục tiêu để tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường. Không thể thay thế: Việc đầu tư xây dựng các Chi nhánh, hệ thống kho bãi đều theo định hướng chiến lược của Công ty để thực hiện mục tiêu dài hạn nên sẽ gắn với hoạt động kinh doanh của Công ty. Tuy nhiên, khi đối thủ cũng có hệ thống thì khách hàng có thể có nhiều lựa chọn.

Qua phân tích trên, có thể nhận thấy năng lực cốt lõi của Công ty xuất nhập khẩu Quảng Bình là khả năng xây dựng thương hiệu và khả năng quản trị nguồn lực.

**CHƯƠNG 3.****PHÂN TÍCH S.W.O.T VÀ XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC  
MARKETING MIX****3.1 Phân tích S.W.O.T****3.1.1 Ma trận S.W.O.T**

Lần lượt liệt kê tất cả các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và đe dọa vào trong ma trận. Từ đó, ma trận S.W.O.T được hình thành như sau:

**Bảng 3: Phân tích SWOT tại công ty XNK Quảng Bình**

|                                                               |                                                                                               |                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>SWOT</b>                                                   | <b>CƠ HỘI – O</b>                                                                             | <b>ĐE DỌA – T</b>                                                                                                  |
|                                                               | O1. Thị trường phân bón hóa chất trong ngoài nước phát triển                                  | T1. Áp lực cạnh tranh cao do có nhiều đối thủ mạnh                                                                 |
|                                                               | O2. Xuất khẩu phân bón sang các thị trường khó tính như Nhật Bản, Australia...                | T2. Biến động của các nhân tố cơ bản của nền kinh tế                                                               |
|                                                               | O3. Mở rộng thị trường sang Châu Phi<br>O4. Chính sách hỗ trợ xuất khẩu phân bón của Nhà nước | T3. Dư thừa nguồn cung của thị trường gây biến động giá cả phân bón, hóa chất<br>T4. Công tác quản lý của nhà nước |
| <b>ĐIỂM MẠNH – S</b>                                          | <b>S – O</b>                                                                                  | <b>S – T</b>                                                                                                       |
| S1. Là doanh nghiệp XNK lớn nhất cả nước về mặt hàng phân bón | Mở rộng mạng lưới khách hàng, đồng thời đẩy mạnh bán hàng đối với các                         | Lựa chọn các đơn vị cung cấp dựa trên sự chào giá cạnh tranh                                                       |

|                                                                                                                                                                    |                                                                                                                            |                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| S2. Hệ thống thông tin hiệu quả<br>S3. Đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp và làm việc hiệu quả cao<br>S4. Uy tín cao đối với khách hàng<br>S5. Cơ sở vật chất ổn định | khách hàng hiện có<br><br>Thâm nhập thị trường Châu phi                                                                    | Quảng bá các sản phẩm<br>Phân bón được sản xuất mang thương hiệu riêng của Công ty                                                              |
| ĐIỂM YẾU – W                                                                                                                                                       | W – O                                                                                                                      | W – T                                                                                                                                           |
| W1. Công ty sản xuất hóa chất có ảnh hưởng đến môi trường<br><br>Thiếu nhân sự có trình độ và kinh nghiệm cao                                                      | Từng bước chuyển đổi cơ chế hoạt động, quản lý nhằm thúc đẩy hoạt động kinh doanh, tăng cường năng lực quản lý của Công ty | Tìm kiếm những thị trường, sản phẩm dịch vụ mới với tiềm năng phát triển cao (đặc biệt đối với mảng dịch vụ kho ngoại quan, cửa hàng miễn thuế) |

### 3.2 Phân tích các nhóm chiến lược SWOT

#### 3.2.1 Nhóm S-O

##### a. Mở rộng mạng lưới khách hàng, đồng thời đẩy mạnh bán hàng đối với các khách hàng hiện có

Với các thế mạnh đặc trưng vốn có của công ty như hệ thống thông tin vận hành một cách hiệu quả với độ chính xác cao, đội ngũ nhân viên công ty được đào tạo chuyên nghiệp với hiệu quả làm việc rất cao, hệ thống cơ sở vật chất của công ty khá ổn định và hoàn thiện. Vì thế trong tương lai, công ty nên mở rộng mạng lưới khách hàng, đồng thời đẩy mạnh bán hàng đối với các khách hàng hiện có nhằm đạt được hiệu quả kinh doanh cao nhất

**b. Thâm nhập thị trường Châu phi**

Nông dân châu Phi sử dụng chưa đến 8 kg phân bón trên một ha mỗi năm trong khi mức trung bình trên thế giới là 90kg/ha. Sau khi trải qua cuộc khủng hoảng lương thực, lục địa này có thể sẽ tăng gấp đôi nhu cầu tiêu thụ phân bón nhằm tăng năng suất đất và góp phần vào cuộc cách mạng xanh ở châu Phi. Hội nghị của Liên minh châu Phi về phân bón đã ấn định mục tiêu tăng lượng phân bón sử dụng từ 8kg/ha/năm lên ít nhất 50kg vào năm 2015 giống như châu Á đã từng làm.<sup>(1)</sup>

Dự kiến đây sẽ là thị trường tiềm năng xuất khẩu phân bón của Việt Nam

**3.2.2 Nhóm chiến lược S-T****a. Lựa chọn các đơn vị cung cấp dựa trên sự chào giá cạnh tranh**

Các nguyên liệu đầu vào sử dụng trong mảng xuất nhập khẩu và tiêu thụ nội địa của Công ty rất đa dạng, chủ yếu là hàng hóa, thành phẩm bao gồm DAP Đình Vũ, Lân Đình Vũ, Ure Ninh Bình, MOP, MAP, Lưu huỳnh, Axit Sulfuric, gạo, đường.

Nguyên vật liệu chính đối với hoạt động sản xuất phân bón NPK của Công ty bao gồm DAP đình vũ, Ure Ninh Bình, MOP, supe lân, Cao lanh và các loại bao bì ... Chất lượng thành phẩm phụ thuộc rất lớn vào chất lượng nguyên vật liệu nên Công ty cần chú trọng việc lựa chọn nhà cung cấp và kiểm soát chất lượng đầu vào.

Công ty lựa chọn các đơn vị cung cấp dựa trên sự chào giá cạnh tranh. Việc lựa chọn nhiều nhà cung cấp có ưu điểm là Công ty có thể luân chuyển nguồn vốn lưu động một cách linh hoạt, nói cách khác, Công ty có thể tận dụng được thời gian thanh toán chậm của nhiều đơn vị cung cấp sản phẩm so với việc lựa chọn cố định một đơn vị.

Các nguyên vật liệu phục vụ cho hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty là những nguyên vật liệu được sản xuất cả trong nước và ngoài nước như: DAP, supe lân, MOP, SA .... Cần chọn lọc một số nhà cung cấp chính được

---

<sup>(1)</sup> Theo [ecommerce.gov.vn](http://ecommerce.gov.vn)

đánh giá uy tín và ổn định... Các đơn vị cung cấp luôn đảm bảo về tiến độ thời gian cung cấp cũng như chất lượng, là nhà cung cấp uy tín và ổn định.

**b. Quảng bá các sản phẩm Phân bón được sản xuất mang thương hiệu riêng của Công ty XNK Quảng Bình**

Để nâng cao tính cạnh tranh với các sản phẩm phân bón cùng loại công ty cần tiến hành nhiều chương trình quảng bá thương hiệu qua các hội chợ trong nước và quốc tế. Nâng cao chất lượng sản phẩm và cần là một nhà cung cấp cả một giải pháp trong sản xuất nông nghiệp, cây trồng giúp khách hàng sản xuất ngày một hiệu quả hơn

**3.2.3 Nhóm chiến lược W-O**

Từng bước chuyển đổi cơ chế hoạt động, quản lý nhằm thúc đẩy hoạt động kinh doanh, tăng cường năng lực quản lý của Công ty

Để tránh bị đối thủ vượt mặt và bứt phá, công ty nên xây dựng chiến lược giá và nâng cao chất lượng dịch vụ đi kèm với sự chuyên nghiệp và tận tình tư vấn của bộ phận nhân viên nhằm giữ chân khách hàng truyền thống cũng như thu hút khách hàng tiềm năng cho công ty.

**3.2.4 Nhóm chiến lược W-T**

**Tìm kiếm những thị trường, sản phẩm dịch vụ mới với tiềm năng phát triển cao (đặc biệt đối với mảng dịch vụ kho ngoại quan, cửa hàng miễn thuế)**

Giúp doanh nghiệp đẩy nhanh tiến độ thông quan hàng hóa, có thêm lựa chọn cho việc lưu giữ hàng hóa tại kho bãi, góp phần giảm chi phí cho các doanh nghiệp cũng như giảm tải cho hệ thống cảng biển ở Hải Phòng, thúc đẩy hoạt động của hệ thống cảng biển trên địa bàn phát triển mạnh mẽ hơn trong thời gian tới.

Nâng cao tỉ trọng lĩnh vực Logistics trong cơ cấu doanh thu và lợi nhuận của Công ty. Đồng thời, ICD Quảng Bình – Đình Vũ cũng sẽ góp phần nâng cao vị thế của Công ty CPXNK Quảng Bình trong lĩnh vực cung ứng dịch vụ xuất nhập khẩu ở Hải Phòng nói riêng và cả nước nói chung, giúp Công ty hoàn thiện

hoạt động theo chuỗi khép kín, từ sản xuất đến cung ứng dịch vụ, qua đó tăng cường sức mạnh nội tại của Công ty.

### **3.3 Xây dựng chiến lược Marketing Mix**

#### **3.3.1 Chiến lược sản phẩm**

Chính sách sản phẩm có ý nghĩa đặc biệt quan trọng, nó được coi là nền tảng của các doanh nghiệp. Chính sách sản phẩm đúng đắn là điểm khởi đầu thành công cho doanh nghiệp và chỉ khi nào hình thành được chính sách sản phẩm thì doanh nghiệp mới có phương hướng để đầu tư, nghiên cứu thiết kế sản phẩm.

Đề cao việc quản lý chất lượng sản phẩm qua từng khâu để mang lại sản phẩm tốt nhất cho khách hàng; luôn chủ động tìm tòi sáng tạo phát triển sản phẩm mới:

- Tạo ra sản phẩm mới trên cơ sở nghiên cứu, phát triển sản phẩm mới hay là mua phát minh, bản quyền sản phẩm mới.
- Làm thay đổi hình dáng, màu sắc sản phẩm trên cơ sở những sản phẩm hiện tại nhằm làm tăng tính hấp dẫn của sản phẩm.
- Bổ khuyết và nâng cao chất lượng sản phẩm.
- Chú trọng tới bao gói bảo vệ sản phẩm tránh những tác động của môi trường làm giảm chất lượng sản phẩm và thông tin quảng cáo sản phẩm.
- Ngày càng hoàn thiện và nâng cao các đặc tính sử dụng sản phẩm trong sự thích ứng với nhu cầu người tiêu dùng.

#### **3.3.2 Chiến lược giá**

Giá được xem là có tính co giãn khi một thay đổi nhỏ về giá dẫn đến một sự thay đổi lớn về nhu cầu. Thông thường đối với những sản phẩm phổ thông mà khách hàng có nhiều sự lựa chọn trên thị trường, một quyết định giảm giá có thể làm tăng nhu cầu của khách hàng đối với sản phẩm

đó, do nhiều khách hàng đang sử dụng sản phẩm thay thế khác chuyển sang sử dụng sản phẩm này và ngược lại.

**Bảng 4 : So sánh giá nông sản Công ty XNK Quảng Bình với đối thủ cạnh tranh (7/2017)<sup>(2)</sup>**

| Tên công ty                     | Giá mặt hàng nông sản (VND/kg) |        |       |
|---------------------------------|--------------------------------|--------|-------|
|                                 | Ngô vàng                       | Cám mì | Sắn   |
| Công ty XNK Quảng Bình          | 7500                           | 4800   | 20000 |
| Công Ty CP Đầu Tư XNK ARTEX     | 7600                           | 4850   | 19800 |
| Công Ty TNHH Việt Trade         | 7550                           |        | 20100 |
| Công Ty TNHH XNK Vi Na Đại Việt | 7800                           | 4800   | 20000 |
| Công Ty TNHH XNK Khu Vực Mekong | 8000                           | 4900   | 20000 |

**Bảng 5: So sánh giá phân bón, hóa chất Công ty XNK Quảng Bình với đối thủ cạnh tranh (8/2017)<sup>(3)</sup>**

| Tên công ty            | Giá phân bón (VND/kg) |      |
|------------------------|-----------------------|------|
|                        | DAP                   | Ure  |
| Công ty XNK Quảng Bình | 10000                 | 6500 |
| Công Ty XNK & Đầu Tư   | 10000                 | 6700 |

Với sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường công ty theo đuổi chiến lược về giá:

- Mức giá thấp hơn so với đối thủ cạnh tranh đối với sản phẩm tương đương nhau, ví dụ sản phẩm ngô, cám mì, sắn có giá thấp hơn so với các đối thủ cạnh tranh nhưng vẫn đảm bảo chất lượng .

<sup>2</sup> [vinadaiviet.com](http://vinadaiviet.com)  
[yellowpages.vnn.vn](http://yellowpages.vnn.vn)  
[vietnam.com.co](http://vietnam.com.co)  
[trangvangvietnam.com](http://trangvangvietnam.com)  
[quangbinhjsc.com.vn](http://quangbinhjsc.com.vn)

<sup>3</sup> [www.foodinco.com.vn](http://www.foodinco.com.vn)  
[npkdinhvu.com.vn](http://npkdinhvu.com.vn)

- Đưa ra mức giá cạnh tranh: đưa ra mức giá cao hơn thị trường đối với sản phẩm mang tính độc đáo, chất lượng cao: ví dụ phân bón chuyên biệt dành cho cỏ sân golf Vũ Yên: 16.500 đồng/kg cao hơn mức giá phân bón cùng loại thông thường trên thị trường 8.000 đồng đến 12.000 đồng; được thiết kế bao bì riêng đẹp mắt.

- Chú trọng nâng cao chất lượng dịch vụ đi kèm để thu hút giữ chân khách hàng: các chương trình khuyến mại, chiết khấu 5% - 15% đối với khách hàng lâu năm.

### 3.2.3 Chiến lược phân phối

Sử dụng cả loại kênh phân phối nhằm đưa sản phẩm tới tay người tiêu dùng được tốt nhất và nhanh nhất, đó là kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp.

- Kênh tiêu thụ trực tiếp có ưu điểm là giảm được chi phí lưu thông, thời gian sản phẩm chuyển đến tay người tiêu dùng nhanh hơn. Công ty thường xuyên tiếp xúc với khách hàng và thị trường do đó có cơ hội để hiểu rõ nhu cầu của người tiêu dùng, tình hình giá cả và có cơ hội để lôi kéo và duy trì mối quan hệ với người tiêu dùng cuối cùng như dễ dàng thu được những phản ứng của khách hàng về sản phẩm của họ có mặt trên thị trường. Công ty có những khách hàng là cá nhân, tổ chức sử dụng trực tiếp phân bón vào hoạt động sản xuất của họ.

- Với loại kênh phân phối gián tiếp sẽ giúp doanh nghiệp tiêu thụ sản phẩm nhanh hơn với khối lượng lớn hơn, giảm được chi phí bảo quản hao hụt, nhưng thời gian lưu thông của hàng hoá dài bởi hàng hoá phải trải qua nhiều khâu trung gian là các công ty con, đại lý. Công ty có Trụ sở tại thành phố Hải Phòng và Văn phòng đại diện tại một số tỉnh thành trong và ngoài nước như: Quảng Ninh, Quảng Bình, khu vực Tây Nguyên (Việt Nam), Xavannakhet (Lào)...

## CHƯƠNG 4.

### HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA CÔNG TY XUẤT NHẬP KHẨU QUẢNG BÌNH

#### 4.1 Đánh giá tầm nhìn, sứ mệnh và mục tiêu của công ty

##### 4.1.1 Tầm nhìn, sứ mệnh

###### a, Tầm nhìn

Trở thành một doanh nghiệp hàng đầu trong việc sản xuất và cung cấp phân bón, hóa chất và vật tư nông nghiệp ở Việt Nam

b, Quảng Bình cam kết cung cấp các sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao phục vụ phát triển ngành nông nghiệp bền vững ở Việt Nam

##### 4.1.2 Xác định mục tiêu

Kế hoạch năm 2017, công ty đặt mục tiêu đạt 3.900 tỷ đồng doanh thu, bằng 86% doanh thu đạt được năm 2016; lợi nhuận sau thuế dự kiến đạt 85 tỷ đồng, gấp 6 lần lợi nhuận đạt được năm 2016, và cao hơn cả chỉ tiêu đặt ra cho năm 2016.

Năm 2017 công ty xác định nâng cao hiệu quả vận hành Nhà máy NPK Đình Vũ, quản lý, khai thác vận hành cảng ICD Quảng Bình Đình Vũ, dịch vụ kho bãi, kho ngoại quan...

Đồng thời, HĐQT công ty trình phương án **không tiếp tục làm cổ đông của CTCP DAP Vinachem** để tập trung phát triển hoạt động kinh doanh trong thời gian tới. Hiện XNK Quảng Bình đang là cổ đông lớn nắm giữ 19,17% vốn điều lệ của Dap Vinachem. Trên BCTC hợp nhất quý 4/2016 của công ty, giá trị khoản đầu tư vào DDV đến cuối năm trên 295 tỷ đồng, đã trích lập dự phòng đầu tư tài chính lên đến 94,5 tỷ đồng.

#### 4.2 Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

##### 4.2.1 Phân tích tiềm năng thị trường trong thời gian tới

Công ty là nhà xuất khẩu lớn nhất cả nước về mặt hàng phân bón DAP với khoảng 60% thị phần xuất khẩu phân DAP, phân NPK Đình Vũ và khoảng 20% thị phần xuất khẩu các loại phân bón còn lại của cả nước, đồng thời là nhà

nhập khẩu và phân phối hàng đầu về Lưu huỳnh và axit Sulfuric với khoảng 50% thị phần nhập khẩu, phân phối lưu huỳnh và 40% thị phần nhập khẩu phân phối axit Sulfuric tại Việt Nam.

Ngoài ra, Công ty còn liên kết với Hiệp hội Xuất khẩu gia súc Úc, nhập khẩu bò Úc với số lượng hàng chục nghìn con mỗi năm, trở thành một trong những nhà nhập khẩu bò Úc lớn của khu vực miền Bắc.

Xuất khẩu phân bón NPK Đình Vũ, DAP và phân lân nung chảy sang các thị trường Malaysia, Indonesia, Hàn Quốc,... Đặc biệt, thương hiệu NPK Đình Vũ được tiêu thụ ở các thị trường khó tính như Nhật Bản, Australia,... và từng bước mở rộng thị trường xuất khẩu phân bón sang Châu Phi.

#### **4.2.2 Phân đoạn thị trường**

Cách thức phân đoạn theo khách hàng: Dựa vào đặc tính của người tiêu dùng, khách hàng sử dụng sản phẩm phân bón được phân thành hai nhóm:

- Nhóm thứ nhất: là khách hàng mua với số lượng lớn trong năm và mua từng đợt theo mùa vụ, không thường xuyên.
- Nhóm thứ hai: là khách hàng mua với số lượng nhỏ và mua thường xuyên hơn. Đây là những hộ nông dân trồng cây lương thực, cây công nghiệp ngắn ngày, tập trung chủ yếu ở khu vực Thái Bình, Nam Định

#### **4.4.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu**

Với tiềm lực, khả năng của mình, Công ty không bỏ qua thị trường nào cả, mà sẽ phục vụ toàn bộ khu vực thị trường được quản lý. Vì vậy, Công ty lựa chọn thị trường mục tiêu theo cách phục vụ toàn bộ thị trường với hình thức marketing phân biệt theo đoạn thị trường và khách hàng

### **4.3. Hoàn thiện các chính sách marketing**

#### *Chính sách giá*

Thực hiện theo chính sách giá của Chính phủ tại những thời điểm cần điều chỉnh giá. Bên cạnh đó, Công ty xây dựng chính sách giá, hình thức thanh toán, cơ chế thưởng, phạt (đối với đại lý tiêu thụ sản phẩm) hợp lý.

#### *Chính sách sản phẩm*

Công ty sẽ đầu tư vào việc nghiên cứu thị trường về sản phẩm, mẫu mã bao bì cũng như những dịch vụ mà Công ty đang áp dụng để cải tiến và đáp ứng tốt nhất nhu cầu thị trường

#### *Chính sách phân phối*

Tiếp tục tìm kiếm, phát triển Đại lý/Cửa hàng tại các vùng tiêu thụ trọng điểm, mục tiêu của Công ty. Xây dựng quy chế kinh doanh sản phẩm phù hợp với nhu cầu phát triển hệ thống, đảm bảo đôi bên cùng có lợi.

Xây dựng phương án logistics, đầu tư xây dựng các kho đầu mối đảm bảo hàng hóa lưu thông thông suốt, nhanh chóng, kịp thời mùa vụ và mang lại hiệu quả kinh tế cao.

#### *Chính sách xúc tiến thương mại*

Thành lập bộ phận marketing riêng biệt để đảm bảo nhân sự triển khai các hoạt động xúc tiến thương mại của Công ty.

Phối hợp với các viện nghiên cứu để xây dựng các giải pháp cạnh tranh nông nghiệp, nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm.

Tăng cường các hoạt động nhằm phát triển thương hiệu, ưu tiên thực hiện các chương trình gắn liền khách hàng như: Tổ chức hội thảo, hội nghị khách hàng, các chương trình tri ân, chăm sóc khách hàng.

### **4.3.1 Hoàn thiện công tác thông tin Marketing và hoạch định chiến lược**

#### *A, Hoàn thiện công tác thông tin Marketing:*

Trong một thời kỳ cạnh tranh diễn ra mạnh mẽ, các đối thủ không ngừng hiện đại hoá, không ngừng áp dụng các khoa học kỹ thuật nhằm vươn lên chiếm một vị thế quan trọng trên thị trường mục tiêu như hiện nay thì công tác thông tin Marketing trở lên vô cùng quan trọng, đóng vai trò then chốt trong chiến lược thâm nhập thị trường, do vậy tôi xin đề xuất hoàn thiện công tác thông tin Marketing tại Coalimex như sau:

- Trước hết, việc bổ xung một bộ phận chức năng chuyên sâu về Marketing là cần thiết. Bộ phận này sẽ là bộ phận đầu não cho công tác thông tin Marketing của toàn công ty.

- Tăng cường hơn nữa các mối quan hệ với phòng thương mại Việt Nam, các tổ chức xúc tiến thương mại khác nhằm luôn luôn cập nhật những biến động về thị trường.

- Tạo điều kiện đưa cán bộ sang khảo sát thị trường nước ngoài, thu thập thông tin tại thị trường trong ngoài nước thường xuyên hơn nữa. Đồng thời hiện đại hoá các thiết bị văn phòng như máy tính, mạng Internet nhằm nâng cao hiệu quả của việc thu thập thông tin tại các thị trường.

#### *B, Hoàn thiện hoạch định chiến lược:*

Để có thể hoàn thiện công tác hoạch định chiến lược, bản thân các cán bộ thực hiện phải nắm vững kiến thức về các nguyên lý cũng như các cách thức tổ chức của một chiến lược Marketing cụ thể. Việc hoạch định chiến lược liên quan đến rất nhiều các thao tác như thu thập thông tin về thị trường dự định thâm nhập, đối thủ cạnh tranh; xem xét nguồn tài chính cho thích hợp; phân tích và lên kế hoạch cụ thể cho chiến lược....Để có thể hoàn thiện được tất cả các thao tác đó, công việc trước tiên của bộ phận Marketing là phải cử ra ít nhất một cán bộ chuyên trách về việc hoạch định, hay còn gọi là nhà hoạch định chiến lược của ban Marketing. Nhà hoạch định chiến lược này sẽ có nhiệm vụ tổng hợp tất cả các thông tin và dữ kiện mà các đồng nghiệp của mình thu thập được để phục vụ cho công tác hoạch định.

#### **4.3.2 Hoàn thiện tổ chức Marketing và tổ chức quy hoạch nguồn nhân lực Marketing**

##### *A, Hoàn thiện tổ chức Marketing:*

- Thu thập, chọn lọc các thông tin cần thiết của thị trường cần thâm nhập, tìm hiểu nhu cầu thực tế của khách hàng, dự đoán xu hướng giá và tìm hiểu những thay đổi về chính sách cũng như chiến lược kinh doanh, chủng loại cơ cấu sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh nhằm có những thay đổi thích hợp trong chiến lược của mình và từng bước thực hiện mục tiêu của chiến lược thâm nhập.

- Xây dựng các chiến lược Marketing ngắn và dài hạn, các chính sách Marketing-mix. Các bước cụ thể sẽ do nhân viên Marketing thực hiện. Dưới đây là mô hình hoàn thiện bộ phận Marketing tại Công ty XNK Quảng Bình

B, Hoàn thiện tổ chức quy hoạch nguồn nhân lực Marketing:

- Đào tạo và tuyển thêm cán bộ chuyên ngành Marketing để tạo thành lực lượng nòng cốt cho bộ phận chức năng Marketing của Công ty xuất nhập khẩu Quảng Bình.

- Phòng Marketing nên có một ngân quỹ cụ thể để linh hoạt hơn trong việc hoạch định ngân sách cho từng chiến lược

## KẾT LUẬN

Trong những năm qua công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Quảng Bình đã gặt hái được nhiều thành công song cũng gặp không ít những khó khăn, cản trở. Với lòng quyết tâm của ban lãnh đạo và tất cả mọi người trong công ty thì những khó khăn này cũng không cản trở được những bước phát triển của công ty. Với định hướng phát triển của công ty trong thời gian tới tập thể cán bộ công nhân viên đang cùng nhau cố gắng phấn đấu để đưa tập thể công ty ngày càng đi lên trên đà phát triển. Và ngày càng nâng cao năng lực cạnh tranh của mình trên thị trường quốc tế. Cùng với xu thế hội nhập công ty càng cần phải cố gắng hơn nữa về mọi mặt để có thể đứng vững trên thị trường và đưa hình ảnh, uy tín, thương hiệu của công ty lên một vị trí mới.

Dựa trên cơ sở lý luận về chiến lược marketing của doanh nghiệp, luận văn xây dựng các tiêu chuẩn chiến lược cho doanh nghiệp của Công ty cổ phần XNK Quảng Bình :

- Hình thành chiến lược marketing nghĩa là xây dựng kế hoạch phù hợp, cân đối và hợp nhất chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp, chiến lược giá cả, chiến lược phân phối và chiến lược chiêu thị.
- Quy trình xây dựng chiến lược Marketing: thiết lập mục tiêu , đánh giá thực trạng , xây dựng chiến lược , chuẩn bị và thực hiện kế hoạch chiến lược , đánh giá và kiểm soát kế hoạch

Trên cơ sở đó luận văn đánh giá thực trạng marketing của Công ty cổ phần XNK Quảng Bình. Từ đó, rút ra kết luận về những thành công và những hạn chế, những vấn đề chưa làm được trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh dịch vụ kho vận của công ty, đồng thời tìm ra nguyên nhân của những hạn chế qua đó tìm ra giải pháp để khắc phục, nâng cao năng lực cạnh tranh của những tiêu chí còn yếu.

Qua quá trình nghiên cứu và tìm hiểu hạn chế của công ty, em xin đề xuất các giải pháp và kiến nghị về:

**Về định hướng phát triển chung của công ty:**

Định hướng phát triển của công ty là tập mở rộng vào thị trường trước mắt là phải tận dụng, khai thác tối đa các thế mạnh đặc trưng của công ty và các tiềm năng to lớn từ thị trường Malaysia , Indonesia, Hàn Quốc.

Về nhân sự cho công ty: Nhân sự là một yếu tố có tính chất quyết định đến sự thành công và phát triển của công ty, vì thế công ty cần tăng cường công tác huấn luyện, đào tạo và tuyển dụng thêm đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp để phục vụ công ty trong quá trình hoạt động kinh doanh.

Về hoạt động Marketing: Đây là một hoạt động rất quan trọng đối với công ty, cần phải tập trung chú trọng và đẩy mạnh hoạt động Marketing Mix của công ty về mọi mặt từ yếu tố sản phẩm, yếu tố giá cả, yếu tố phân phối cho đến yếu tố bán hàng, nhằm tạo ra ảnh hưởng lớn hơn, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh trong công tác xây dựng tên tuổi với khách hàng, khẳng định vị thế công ty trên thị trường

Hiện tại, công ty nên tập trung nhiều cho hoạt động nghiên cứu, phát triển dây sản phẩm bằng cách tìm thêm các sản phẩm mà khách hàng cần, chất lượng cao, giá cả ổn định để cung cấp.

#### **Đối với các cơ quan chức năng:**

Nhà nước đầu tư chiến lược ưu tiên chỉ đạo giúp đỡ các đơn vị sản xuất phân bón trong nước cải tiến cơ chế, đổi mới công nghệ, phát huy nội lực, thi đua làm ra nhiều sản phẩm bảo đảm chất lượng để tiến lên

Nhà nước cần thành lập ban dự báo, cán bộ có năng lực, có trang bị máy móc phương tiện đồng bộ làm nhiệm vụ dự báo gần, dự báo xa về các lĩnh vực hàng hoá chủ chốt, thiết yếu như xăng dầu, phân bón, thuỷ sản, nông sản... để giúp cho các bộ, các ngành, các doanh nghiệp nhằm chủ động chỉ đạo sản xuất kinh doanh.

Phải có sự thống nhất điều hành của các cơ quan quản lý Nhà nước đối với mặt hàng này, nhằm vừa đảm bảo tính chủ động trong kinh doanh và nhập khẩu của các doanh nghiệp, vừa đảm bảo lực lượng hàng hoá với giá cả hợp lý cho từng vùng, từng vụ.

Trong nền kinh tế thị trường, xây dựng và hoàn thiện chiến lược marketing là một đòi hỏi cấp bách để doanh nghiệp đủ sức cạnh tranh một cách lành mạnh và hợp pháp trên thương trường. Không những thế, với xu hướng toàn cầu hóa nền kinh tế thế giới hiện nay, việc hoàn thiện chiến lược marketing ở các doanh nghiệp có ý nghĩa hết sức quan trọng, và quyết định đến sự sống còn của doanh nghiệp. Bởi lẽ, mục đích cuối cùng trong hoạt động kinh doanh, của doanh nghiệp là mang lại càng nhiều lợi nhuận, khi đó việc hoàn thiện chiến lược marketing tại các doanh nghiệp được xem như là một chiến lược không thể thiếu, trong định hướng phát triển và nó góp phần vào việc hoàn thành mục tiêu doanh nghiệp.

Xây dựng và hoàn thiện chiến lược marketing không chỉ nhằm mục đích là đem lại lợi ích cho doanh nghiệp, mà còn góp phần vào sự tăng trưởng của ngành và trách nhiệm với xã hội.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Fred R. David, Người dịch: Trương Công Minh - Trần Tuấn Nhạc - Trần Thị Tường Như (2003), *Khái Luận Về Quản Trị Chiến Lược*, NXB Thống Kê, Hà Nội.
2. Garry D.Smith, Danny R. Arnold, Bobby R. Bizzell, Người dịch: Bùi Văn Đông (2003), *Chiến lược và sách lược kinh doanh*, NXB Thống kê, Hà Nội.
3. Philip Kotler (2001), Người dịch: PTS. Vũ Trọng Hùng, *Quản Trị Marketing*, NXB Thống Kê.
4. Phòng kế toán tài chính công ty XNK Quảng Bình. *Báo cáo tài chính của doanh nghiệp 2014*.
5. Phòng kế toán tài chính công ty XNK Quảng Bình. *Báo cáo tài chính của doanh nghiệp 2015*
6. Phòng kế toán tài chính công ty XNK Quảng Bình. *Báo cáo tài chính của doanh nghiệp 2016*
7. Phòng kế toán tài chính công ty XNK Quảng Bình. *Báo cáo phân tích khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp năm 2016*
8. Lê Nhật Thăng. *Tìm hiểu thực trạng và xây dựng chiến lược Marketing Mix cho sản phẩm phân bón Urê của công ty TNHH Hòa Phát tại thị trường An Giang*(2008). Chuyên ngành: Kinh Tế Đối Ngoại