

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



ISO 9001:2015

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: MARKETING

Sinh viên : Nguyễn Phương Thúy

Giảng viên hướng dẫn : Th.s Cao Thị Thu

HẢI PHÒNG - 2019

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

**ỨNG DỤNG CHÍNH SÁCH MARKETING MIX NHẪM MỞ
RỘNG THỊ TRƯỜNG CỦA CÔNG TY TNHH TM – DV
HÀ THANH**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH: MARKETING**

**Sinh viên : Nguyễn Phương Thúy
Giảng viên hướng dẫn: Th.s Cao Thị Thu**

HẢI PHÒNG - 2018

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Nguyễn Phương Thúy Mã SV:1412407024

Lớp: QT1801M Ngành: Marketing

Tên đề tài: Ứng dụng chính sách Marketing Mix nhằm mở rộng thị trường công ty TNHH TM-DV Hà Thanh

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).

- Sinh viên tìm hiểu cơ sở lý luận chung về thị trường tiêu thụ sản phẩm, giải pháp Marketing- Mix nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm.

- Thu thập các tài liệu, số liệu về tiêu thụ, tình hình mở rộng thị trường tiêu thụ của doanh nghiệp

- Tính toán các chỉ tiêu, phân tích chiến lược marketing –Mix nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty.

- Đề xuất giải pháp Marketing –Mix nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH TM DV Hà Thanh.

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

- Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty.

- Thu thập số liệu về tình hình quản lý, tiêu thụ sản phẩm, chiến lược marketing -Mix tại công ty.

- Tính toán các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả chiến lược marketing -Mix nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ.

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp:

Công ty TNHH TM DV Hà Thanh.

Số 5/A8, khu tập thể Vạn Mỹ, Quận Ngô Quyền, Hải Phòng .

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên: Cao Thị Thu

Học hàm, học vị: Thạc sĩ

Cơ quan công tác: Trường Đại Học Dân Lập Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: Ứng dụng chính sách Marketing Mix nhằm mở rộng thị trường của công ty TNHH TM-DV Hà Thanh

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 24 tháng 12 năm 2018

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 05 tháng 04 năm 2019

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Nguyễn Phương Thúy

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Người hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng.....năm 2018

Hiệu trưởng

GS.TS.NGŨT *Trần Hữu Nghị*

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THỊ TRƯỜNG VÀ CHIẾN LƯỢC MARKETING -MIX NHẪM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP	4
1.1 Khái quát về thị trường tiêu thụ sản phẩm.....	4
1.1.1 Khái niệm về thị trường.....	4
1.1.2. Vai trò và chức năng của thị trường	5
1.1.2.1 Vai trò của thị trường	5
1.1.2.3. Chức năng của thị trường	5
1.1.3. Tầm quan trọng của việc mở rộng thị trường tiêu thụ	7
1. 2. Chiến lược Marketing –Mix nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.....	9
1.2.1. Khái niệm chiến lược và chiến lược marketing -Mix	9
1.2.2. Quy trình hoạch định chiến lược marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.....	11
1.2.3. Hệ thống các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả chiến lược marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.....	15
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ ỨNG DỤNG MARKETING MIX NHẪM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG CỦA CÔNG TY TNHH TM-DV HÀ THANH	17
2.1. Khái quát tình hình tổ chức và hoạt động kinh doanh của Công Ty TNHH TM DV Hà Thanh	17
2.1.1. Sơ lược quá trình hình thành và phát triển của Công ty TNHH TM DV Hà Thanh	17
2.1.2 Quá trình hình thành và phát triển công ty	17
2.1.3. Các nguồn lực của công ty TNHH thương mại và dịch vụ Hà Thanh	17
2.1.4. Một số chỉ tiêu phản ánh kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty.....	25

2.2. Phân tích chiến lược marketing-Mix nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm thép tại Công Ty Thương mại và Dịch vụ Hà Thanh.....	33
2.2.1. Thực trạng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty	33
2.2.2. Thực trạng nghiên cứu, phân tích marketing của công ty	35
2.2.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu của công ty	35
2.2.4. Xác lập và triển khai các giải pháp marketing-mix (4p).....	35
2.3. Đánh giá chung về chiến lược marketing- Mix nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm thép tại công ty Thương mại và Dịch vụ Hà Thanh	42
2.3.1. Những thành công	42
2.3.2. Những tồn tại và hạn chế.....	43
2.3.3. Nguyên nhân.....	44
2.3.3.1. Nguyên nhân khách quan	44
2.3.3.2. Nguyên nhân chủ quan	45
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP, CHIẾN LƯỢC NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC ỨNG DỤNG MARKETING MIX MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ MẶT HÀNG SẢN PHẨM THÉP CỦA CÔNG TY THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ HÀ THANH	46
3.1. Đề xuất mở rộng thị trường tiêu thụ khu vực Hải Phòng.....	46
3.2. Đề xuất hoàn thiện hệ thống thông tin marketing.....	47
3.3. Đề xuất hoàn thiện marketing – mix.....	47
3.3.1. Đề xuất về sản phẩm thép của công ty.....	47
3.3.2. Đề xuất giá bán sản phẩm thép của công ty.....	49
3.3.3. Đề xuất về phân phối sản phẩm thép của công ty.....	49
3.3.4. Đề xuất về xúc tiến thương mại.....	50
3.4. Đề xuất khác.....	50
KẾT LUẬN	53
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	54

DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ

Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức của công ty Hà Thanh.....	18
Sơ đồ 2.2: Kênh phân phối gián tiếp của công ty	40
Sơ đồ 2.3: Kênh phân phối trực tiếp của công ty.....	41
- Hình 2.1:Thép cuộn tròn: D6, D8.....	36
- Hình 2.2: Thép Xây Dựng cây vằn: D10, D12, D14, D16, D18, D20, D22.	37
- Hình 2.3: Thép dây 1mm.	37

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1. Số lượng lao động của công ty TNHH Thương mại và dịch vụ Hà Thanh. ...	19
Bảng 1.2. Cơ cấu lao động trong công ty Hà Thanh.....	19
Bảng 1.3. Mức lương bình quân của công nhân viên trong công ty TNHH thương mại và dịch vụ Hà Thanh năm 2018.....	24
Bảng 2.1: Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty 2016, 2017, 2018.....	25
Bảng 2.2. Bảng cân đối kế toán năm 2016, 2017, 2018 của công ty TNHH TM DV Hà Thanh	28
Bảng 2.4: Sản lượng tiêu thụ các sản phẩm thép của công ty 2017 – 2018	33
Bảng 2.5: Danh mục sản phẩm thép xây dựng chủ yếu của công ty.....	38
Bảng 2.6: Bảng giá một số mặt hàng thép chủ yếu của Công ty.....	39

DANH SÁCH TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Từ thay thế
TNDN	Thu nhập doanh nghiệp
HĐQT	Hội đồng quản trị
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
UBND	Ủy ban nhân dân
TC	Tiêu chuẩn
TCVN	Tiêu chuẩn Việt Nam

LỜI CẢM ƠN

Trải qua 4 năm học tập ở trường Đại học Dân lập Hải Phòng là khoảng thời gian em cảm thấy tuyệt vời nhất trong quãng đời sinh viên và còn tuyệt vời hơn khi em được học tập cùng với các thầy cô Khoa Quản trị Kinh doanh. Tuy rằng 4 năm học tập ở trường chưa đủ để có thể làm việc ngoài xã hội nhưng những kiến thức có được thì không thể phủ nhận công lao to lớn của những người cô, người thầy. Em xin gửi lời cảm ơn đến các thầy cô trong trường ĐHDL Hải Phòng, những người đã đồng hành cùng chúng em suốt 4 năm qua, trên con đường tiến tới ước mơ, hoài bão, trở thành những cử nhân tài giỏi, có ích cho xã hội.

Bên cạnh đó, em cũng xin cảm ơn đến cô Cao Thị Thu, là giáo viên trực tiếp chỉ bảo và hướng dẫn để em có thể hoàn thành bài báo cáo luận văn tốt nghiệp. Ngoài ra, em cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành tới ban giám đốc cùng các anh chị nhân viên tại công ty TNHH thương mại và dịch vụ HÀ THANH những người đã tạo điều kiện sẵn sàng giúp đỡ em trong quá trình thực tập cũng như làm luận văn tốt nghiệp.

Do thời gian nghiên cứu đề tài khóa luận có hạn, kiến thức và kinh nghiệm của bản thân còn hạn hẹp. Nên trong quá trình làm đề tài bài báo cáo không thể tránh khỏi những sai sót, vì thế em mong được sự cảm thông và góp ý từ các thầy cô để em có thể hoàn thiện kiến thức bản thân.

Cuối cùng, em xin gửi lời chúc sức khỏe tới tất cả mọi người!

LỜI MỞ ĐẦU

Trong kinh doanh, tất cả các hoạt động đều chỉ ý nghĩa khi tiêu thụ được nhiều sản phẩm và đem lại doanh thu cao. Nhưng nếu thị trường thay đổi, nhu cầu của khách hàng biến động và những hoạt động cạnh tranh sẽ đem lại những trở ngại lớn đối với những tiến bộ mà doanh nghiệp đã đạt được. Trong điều kiện nền kinh tế thị trường mở rộng nhanh chóng trên mọi lĩnh vực kinh doanh, mỗi doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển thì phải vươn lên nắm thị trường ngày càng lớn hơn. Khai thác thị trường theo chiều sâu và mở rộng thị trường sẽ là nhiệm vụ thường xuyên liên tục của mỗi doanh nghiệp. Kế hoạch mở rộng phải được vạch ra một cách thận trọng để tránh đầu tư quá mức vào thiết bị và nhân lực, những yếu tố này sẽ đè nặng lên công ty khi thị trường suy thoái. Và hoạt động mở rộng thị trường của doanh nghiệp là cần thiết và thích hợp.

Trong thời gian thực tập, em nhận thấy vẫn còn những mặt hạn chế trong hoạt động kinh doanh buôn bán vật tư xây dựng của công ty khiến công ty vẫn chưa đạt được hiệu quả như mong muốn. Kinh nghiệm xây dựng thị trường tiêu thụ vật tư xây dựng của công ty còn ít, khả năng cạnh tranh chưa cao.

Từ những lý do trên, nhận thức được tầm quan trọng của việc tìm kiếm và mở rộng thị trường trong doanh nghiệp, em đã quyết định chọn đề tài “Ứng dụng chính sách Marketing Mix nhằm mở rộng thị trường công ty TNHH TM-DV Hà Thanh ” làm khóa luận này để nghiên cứu các hoạt động mua bán vật tư xây dựng của công ty và đưa ra một số biện pháp để mở rộng thị trường tiêu thụ vật tư xây dựng cho Công ty.

1. Mục đích nghiên cứu

1.1. Mục tiêu chung

Làm rõ cơ sở lý luận và thực tiễn về thị trường và mở rộng thị trường. Hiểu được sự cần thiết, vai trò của việc ứng dụng Marketing Mix nhằm mở rộng thị trường cho công ty

1.2. Mục tiêu cụ thể

Đề tài này được thực hiện với các mục đích nghiên cứu sau:

Xác định thị trường mục tiêu cho việc ứng dụng Marketing mix nhằm mở rộng thị trường cho công ty TNHH TM DV Hà Thanh

2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

-Đối tượng nghiên cứu: Công ty TNHH TM-DV Hà Thanh

-Phạm vi nghiên cứu:

+ Về không gian: Công ty TNHH TM-DV Hà Thanh

+ Về thời gian: Đề tài nghiên cứu thực trạng ứng dụng Marketing Mix nhằm mở rộng thị trường của công ty Hà Thanh giai đoạn 2016– 2018.

3. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau:

- Phương pháp thu thập tài liệu: tập hợp các tài liệu sẵn có đã thu thập từ Công ty TNHH TM-DV Hà Thanh, từ các công trình nghiên cứu, các trang web liên quan đến đề tài.....

- Phương pháp phân tích, so sánh, tổng hợp, đánh giá: phương pháp này được sử dụng để phân tích thực trạng hoạt động tại công ty thời gian qua.

4. Dự kiến đóng góp của luận văn

Người ta đã chứng minh được rằng việc ứng Marketing Mix vào doanh nghiệp có thể mang lại các lợi ích như sau:

- Đối với các doanh nghiệp:

- Quảng bá thông tin tới khách hàng với chi phí thấp nhất.

- Tăng doanh thu

- Tạo lợi thế cạnh tranh

- Đối với khách hàng:

-Được phục vụ tốt hơn thông qua các chương trình chăm sóc khách hàng trực tuyến, ngoại tuyến.

Nếu công ty áp dụng thành công đề tài này, công ty có thể sẽ đạt được các lợi ích trên.

5. Kết cấu của luận văn

Luận văn bao gồm 3 chương chính:

Chương 1: Cơ sở lý luận về thị trường và chiến lược marketing mix nhằm mở rộng thị trường.

Chương 2: Thực trạng hoạt động kinh doanh của công ty TNHH TM- DV Hà Thanh và Ứng dụng marketing mix nhằm mở rộng thị trường.

Chương 3: Một số giải pháp, chiến lược nhằm hoàn thiện công tác ứng dụng Marketing mix nhằm mở rộng thị trường của công ty Hà Thanh.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THỊ TRƯỜNG VÀ CHIẾN LƯỢC MARKETING -MIX NHẪM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP

1.1 Khái quát về thị trường tiêu thụ sản phẩm

1.1.1 Khái niệm về thị trường

Có rất nhiều cách hiểu khác nhau về thị trường bao gồm cả theo nghĩa rộng lẫn nghĩa hẹp. Theo nghĩa rộng, thị trường là lĩnh vực của sự trao đổi và lưu thông hàng hoá. Trên thị trường diễn ra các hoạt động mua bán và trao đổi các sản phẩm hàng hoá và dịch vụ. Đó là nơi gặp gỡ của cung và cầu, là nơi mà cả người bán và người mua tìm kiếm các lợi ích riêng của mình. Thị trường có thể được hình thành do yêu cầu của việc trao đổi một thứ hàng hoá, dịch vụ hoặc của một đối tượng có giá trị nào đó. Khi nghiên cứu thị trường theo nghĩa rộng, người ta thường đề cập tới những yếu tố đặc trưng cơ bản là: - Chủ thể của quá trình trao đổi

- Phương tiện trao đổi trên thị trường
- Điều kiện của quá trình trao đổi.

Đối với một doanh nghiệp, hoạt động của họ thường gắn liền với thị trường sản phẩm hàng hoá, dịch vụ cụ thể. Đó là nơi đảm bảo cung ứng các yếu tố đầu vào và giải quyết vấn đề đầu ra cho sản phẩm sản xuất kinh doanh. Vì vậy, các doanh nghiệp thường không quan tâm đến thị trường nói chung mà chỉ quan tâm đến thị trường sản phẩm của doanh nghiệp. Nói một cách khác, vấn đề cơ bản mà các nhà kinh doanh quan tâm đến thị trường là những người mua hàng và nhu cầu của họ về những hàng hoá của doanh nghiệp.

Theo Philip Kotler: “Thị trường bao gồm tất cả những khách hàng tiềm ẩn cùng có một nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu hay mong muốn đó”

Quan điểm này coi khách hàng là thị trường của doanh nghiệp. Quy mô của thị trường phụ thuộc vào số người có nhu cầu và có những tài nguyên được người khác quan tâm, và sẵn sàng đem những tài nguyên đó để đổi lấy cái mà họ

mong muốn. Với quan điểm đó đã mở ra khả năng khai thác thị trường rộng lớn cho các doanh nghiệp. Thị trường luôn ở trạng thái vận động và phát triển. Khả năng phát triển khách hàng sẽ quyết định sự phát triển thị trường của các nhà kinh doanh.

Như vậy, theo quan điểm Marketing, khái niệm thị trường chỉ hướng vào người mua, nhấn mạnh khâu tiêu thụ, chứ không phải người bán, cũng không phải là địa điểm hay lĩnh vực như các quan điểm khác. Thị trường ám chỉ một tổng thể những người mua và tiêu dùng sản phẩm, họ có nhu cầu về sản phẩm và cần phải được thỏa mãn. Chính vì lẽ đó, quá trình nghiên cứu thị trường đối với các doanh nghiệp chính là nghiên cứu khách hàng.

1.1.2. Vai trò và chức năng của thị trường

1.1.2.1 Vai trò của thị trường

Thị trường có vai trò quan trọng đối với sản xuất kinh doanh và quản lý kinh tế. Thị trường là cầu nối giữa nhà sản xuất với người tiêu dùng là tấm gương để nhà sản xuất biết được nhu cầu xã hội, là thước đo để doanh nghiệp đánh giá được hiệu quả sản xuất kinh doanh của mình. Đối với nước ta, từ nền sản xuất nhỏ sang nền kinh tế hàng hoá thì việc phát triển thị trường có vai trò quan trọng. Hiểu được thị trường và cơ chế hàng hoạt động của nó góp phần quan trọng trong sản xuất kinh doanh.

1.1.2.3. Chức năng của thị trường

Chức năng thừa nhận

Nếu sản phẩm doanh nghiệp sản xuất hay nhập khẩu tiêu thụ được trên thị trường, tức là khi đó hàng hoá của doanh nghiệp đã được thị trường chấp nhận, lúc ấy sẽ tồn tại một lượng khách hàng nhất định có nhu cầu và sẵn sàng trả tiền để có hàng hoá nhằm thoả mãn nhu cầu đó và quá trình tái sản xuất đầu tư của doanh nghiệp nhờ đó mà cũng được thực hiện.

Thị trường thừa nhận tổng khối lượng hàng hoá và dịch vụ đưa ra giao dịch, tức thừa nhận giá trị và giá trị sử dụng của chúng, chuyển giá trị cá biệt thành giá trị xã hội. Sự phân phối và phân phối lại các nguồn lực nói lên sự thừa nhận của thị trường. Chức năng này đòi hỏi các doanh nghiệp khi tiến hành hoạt

động kinh doanh phải tìm hiểu kỹ thị trường, đặc biệt là nhu cầu thị trường. Xác định cho được thị trường cần gì với khối lượng bao nhiêu.

Chức năng thực hiện:

Thông qua các hoạt động trao đổi trên thị trường, người bán và người mua thực hiện được các mục tiêu của mình. Người bán nhận tiền và chuyển quyền sở hữu cho người mua. Đổi lại, người mua trả tiền cho người bán để có được giá trị sử dụng của hàng hoá. Tuy nhiên, sự thể hiện về giá trị chỉ xảy ra khi thị trường đã chấp nhận giá trị sử dụng của hàng hoá.

Do đó, khi sản xuất hàng hoá và dịch vụ doanh nghiệp không chỉ tìm mọi cách để giảm thiểu các chi phí mà còn phải chú ý xem lợi ích đem lại từ sản phẩm có phù hợp với nhu cầu thị trường hay không.

Như vậy thông qua chức năng thực hiện của thị trường, các hàng hoá và dịch vụ hình thành nên các giá trị trao đổi của mình để làm cơ sở cho việc phân phối các nguồn lực.

Chức năng điều tiết kích thích:

Cơ chế thị trường sẽ điều tiết việc chuyển dịch cơ cấu kinh tế, tức là kích thích các doanh nghiệp đầu tư kinh doanh vào các lĩnh vực có mức lợi nhuận hấp dẫn, có tỷ suất lợi nhuận cao, tạo ra sự di chuyển sản xuất từ ngành này sang ngành khác. Thể hiện rõ nhất của chức năng điều tiết là sự đào thải trong quy luật cạnh tranh. Doanh nghiệp nào, bằng chính nội lực của mình, có thể thoả mãn tốt nhất nhu cầu của thị trường, phản ứng một cách kịp thời, linh hoạt, sáng tạo với các biến động của thị trường thì sẽ tồn tại và phát triển, ngược lại sẽ bị phá sản. Ngoài ra thị trường còn hướng dẫn người tiêu dùng sử dụng theo mục đích có lợi nhất nguồn ngân sách của mình.

Chức năng này đòi hỏi các doanh nghiệp phải nắm bắt cho được chu kỳ sống của sản phẩm, để xem sản phẩm đang ở giai đoạn nào, tức là xem xét mức độ hấp dẫn của thị trường đến đâu để từ đó có các chính sách phù hợp.

Chức năng thông tin:

Thị trường sẽ cung cấp cho nhà sản xuất hay nhà kinh doanh thương mại và người tiêu dùng những thông tin sau: Tổng số cung, tổng số cầu, cơ cấu

cung và cầu, quan hệ cung cầu đối với từng loại hàng hoá và dịch vụ, các điều kiện tìm kiếm hàng hoá và dịch vụ, các đơn vị sản xuất và phân phối... Đây là những thông tin quan trọng cho cả nhà sản xuất và người tiêu dùng để đề ra quyết định thích hợp đem lại lợi ích hiệu quả cho họ.

Để có những thông tin này doanh nghiệp phải tổ chức tốt hệ thống thông tin của mình bao gồm các ngân hàng thống kê và ngân hàng mô hình cũng như các phương pháp thu thập xử lý thông tin nhằm cung cấp những thông tin về thị trường cho lãnh đạo doanh nghiệp để xây dựng kế hoạch chiến lược, kế hoạch phát triển thị trường.

1.1.3. Tầm quan trọng của việc mở rộng thị trường tiêu thụ

Đối với doanh nghiệp, thị trường luôn ở vị trí trung tâm. Thị trường có sức ảnh hưởng mạnh mẽ đến từng hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp vì thị trường là mục tiêu của những người kinh doanh và cũng là môi trường của hoạt động kinh doanh hàng hoá. Trong nền kinh tế thị trường ở nước ta hiện nay, các doanh nghiệp được tự do lựa chọn lĩnh vực, ngành nghề kinh doanh, song điều quan trọng là họ có tìm được một chỗ đứng cho mình trên thị trường hay không.. Các sản phẩm phải được người tiêu dùng chấp nhận, được tiêu dùng rộng rãi và ngày càng phổ biến trên thị trường. Để làm được điều đó, các doanh nghiệp phải làm công tác phát triển và mở rộng thị trường.

- Mở rộng thị trường là điều kiện tồn tại của doanh nghiệp Đất nước chuyển sang nền kinh tế mở, giờ đây các doanh nghiệp không còn được nhà nước bao cấp và tìm kiếm thị trường cho nữa, các doanh nghiệp có quyền độc lập trong hoạt động kinh doanh của mình dưới sự quản lý vĩ mô của nhà nước.

Trong nền kinh tế sản xuất hiện đại, sự xuất hiện ngày càng nhiều những tiến bộ khoa học kỹ thuật, quá trình cạnh tranh diễn ra trên phạm vi toàn cầu, do vậy các doanh nghiệp đang đứng trước những thử thách to lớn trong việc nắm bắt thích nghi với môi trường kinh doanh. Bất kỳ doanh nghiệp nào cho dù đang đứng trên đỉnh cao của sự thành đạt cũng có thể bị lùi lại phía sau nếu không nắm bắt được thị trường một cách kịp thời.

Ngược lại, cho dù doanh nghiệp đang đứng trên bờ vực của sự phá sản cũng có thể vươn lên chiếm lĩnh và làm chủ thị trường nếu họ nhạy bén, phát hiện ra xu thế của thị trường hay những kẽ hở thị trường mà mình có thể len vào được. Muốn thành công trong kinh doanh thì một doanh nghiệp không chỉ dành được một thị phần thị trường mà hơn thế nữa nó phải vươn lên đứng trong nhóm các doanh nghiệp dẫn đầu thị trường trong lĩnh vực mà mình tham gia. Để làm được điều này thì bắt buộc doanh nghiệp phải không ngừng mở rộng thị trường của mình và có được chỗ đứng vững chắc trên thị trường.

Việc mở rộng thị trường nhằm giúp cho doanh nghiệp đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ sản phẩm, khai thác mọi tiềm năng của thị trường một cách triệt để, hiệu quả của hoạt động sản xuất kinh doanh được nâng cao, tăng lợi nhuận và khẳng định được vai trò, vị trí của doanh nghiệp trên thị trường. Do vậy việc mở rộng thị trường là một hoạt động có tầm quan trọng đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào, nó góp phần không nhỏ vào việc thành công hay thất bại trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

- Mở rộng thị trường là điều kiện để doanh nghiệp gia tăng lợi nhuận

Có nhiều cách để gia tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp như nâng giá trong điều kiện bán ra không đổi... nhưng những cách đó rất khó thực hiện khi nhiều sản phẩm cạnh tranh nhau trên thị trường.

Do đó muốn gia tăng lợi nhuận thì cách tốt nhất là doanh nghiệp phải tiêu thụ được thêm nhiều hàng hoá, nghĩa là phải mở rộng được thị trường, thu hút được thêm nhiều khách hàng mua và tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp. Hoạt động mở rộng thị trường của doanh nghiệp có thể thực hiện theo hai hướng: thâm nhập sâu hơn vào thị trường (mở rộng theo chiều sâu) hoặc mở rộng và thâm nhập vào thị trường mới (mở rộng theo chiều rộng).

- Mở rộng thị trường giúp doanh nghiệp phát triển ổn định, tăng thị phần, nâng cao vị thế của mình trên thị trường trong nước và thế giới

Trong điều kiện nền kinh tế trong nước, khu vực và trên thế giới có nhiều biến động như hiện nay, tình hình cạnh tranh ngày càng gay gắt, các doanh

ngành luôn phải đương đầu với các đối thủ cạnh tranh tâm cỡ trong nước cũng như thế giới.

Do vậy, muốn tồn tại và phát triển ổn định thì đòi hỏi các doanh nghiệp phải không ngừng củng cố và phát triển thị trường của mình. Khi sản phẩm của doanh nghiệp được nhiều người tiêu dùng lựa chọn thì uy tín của sản phẩm cũng như của doanh nghiệp sẽ ngày càng tăng và điều này lại tạo thuận lợi cho sự phát triển của doanh nghiệp.

Thực chất của việc mở rộng thị trường là làm thế nào để tiêu thụ sản phẩm một cách có hiệu quả nhất làm tăng lợi nhuận, thế lực, thị phần của doanh nghiệp. Việc xác định mục tiêu một cách đúng đắn có vai trò quan trọng đối với sự tồn tại phát triển của doanh nghiệp. Nó giúp doanh nghiệp thấy rõ được mục đích, hướng đi, nắm bắt được cơ hội thị trường. Tạo được thế lực cạnh tranh trên thị trường bằng cách vận dụng các nguồn lực có hạn của doanh nghiệp để tạo được kết quả cao nhằm đạt được mục tiêu đề ra.

Như vậy, một doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển ổn định thì phải tìm mọi cách, mọi giải pháp nhằm tìm kiếm, tận dụng tối đa các cơ hội và tiềm năng sẵn có để không ngừng củng cố và mở rộng thị trường cho sản phẩm của mình (Thị trường và tầm quan trọng của việc mở rộng thị trường

1. 2. Chiến lược Marketing –Mix nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp

1.2.1. Khái niệm chiến lược và chiến lược marketing -Mix

1.2.1.1. Chiến lược

Thuật ngữ chiến lược có nguồn gốc từ tiếng Hy Lạp và được sử dụng đầu tiên trong lĩnh vực quân sự để chỉ các kế hoạch lớn, dài hạn được đưa ra trên cơ sở tin chắc cái gì đối phương có thể làm và cái gì đối phương không thể làm. Thông thường người ta hiểu chiến lược là kế hoạch và nghệ thuật chỉ huy quân sự.

Ngày nay, thuật ngữ chiến lược được sử dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Trong lĩnh vực kinh doanh, cũng có nhiều cách tiếp cận về chiến

lược. Theo cách tiếp cận truyền thống, chiến lược kinh doanh được xem như tổng thể dài hạn của một tổ chức nhằm đạt tới mục tiêu lâu dài.

Theo Alfred Chandler, Giáo sư ĐH Harvard cho rằng “Chiến lược là việc xác định các mục tiêu cơ bản dài hạn của một doanh nghiệp và thực hiện chương trình hoạt động cùng với việc phân bổ các nguồn lực cần thiết để đạt được những mục tiêu ấy”. Như vậy, tư tưởng của ông thể hiện rõ chiến lược là một quá trình hoạch định có tính sáng suốt, trong đó doanh nghiệp lựa chọn những mục tiêu cho mình, xác định chương trình hành động để hoàn thành tốt nhất những mục tiêu đó và tìm cách phân bổ nguồn lực tương ứng.

Qua các cách tiếp cận trên, có thể hiểu một cách tổng quát rằng chiến lược kinh doanh của một doanh nghiệp là một nghệ thuật xây dựng mục tiêu dài hạn gồm một hệ thống những chính sách và biện pháp lớn nhằm triển khai và phối hợp các chương trình hành động, định hướng và tạo ra lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp hình thành các mục tiêu một cách hiệu quả nhất.

Chiến lược kinh doanh của một doanh nghiệp cần có:

- Tính định hướng dài hạn: Chiến lược kinh doanh đặt ra những mục tiêu và xác định hướng phát triển của doanh nghiệp trong thời kỳ dài hạn từ 3 đến 5 năm nhằm định hướng hoạt động cho doanh nghiệp trong một môi trường kinh doanh đầy biến động.

- Tính mục tiêu: chiến lược kinh doanh thường xác định rõ mục tiêu cơ bản, những phương hướng kinh doanh của từng doanh nghiệp trong từng thời kỳ và những chính sách nhằm thực hiện đúng mục tiêu đã đề ra.

- Tính phù hợp: Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp khi xây dựng chiến lược kinh doanh cần phải đánh giá đúng thực trạng hoạt động sản xuất kinh doanh của mình. Đồng thời phải thường xuyên rà soát và điều chỉnh để phù hợp với những biến đổi của môi trường.

- Tính liên tục: chiến lược kinh doanh phải được phản ánh trong suốt quá trình liên tục từ khâu xây dựng, tổ chức thực hiện, kiểm tra đánh giá đến điều chỉnh chiến lược.

1.2.1.2. Chiến lược marketing -Mix

Theo Hiệp hội Marketing Mỹ - AMA thì chiến lược marketing là một hệ thống tổng thể các hoạt động của tổ chức được thiết kế nhằm hoạch định, đặt giá, xúc tiến và phân phối các sản phẩm dịch vụ, ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của thị trường mục tiêu và đạt được các mục tiêu của tổ chức. Theo Philip Kotler: “Chiến lược marketing là một hệ thống luận điểm logic, hợp lý làm căn cứ chỉ đạo một đơn vị hay một tổ chức tính toán cách giải quyết những nhiệm vụ marketing của mình liên quan đến thị trường mục tiêu, hệ thống marketing mix và mức chi phí cho marketing”.

- Các thị trường mục tiêu: chiến lược marketing phải xác định chính xác những phần thị trường mà công ty cần tập trung những nỗ lực cơ bản của mình vào đó. Những phần thị trường này khác nhau về các chỉ tiêu mức độ ưa thích, phản ứng đáp lại và số thu nhập. Công ty sẽ hành động rất khôn ngoan, nếu tập trung nỗ lực và công sức vào những phần thị trường mà nó có thể phục vụ tốt nhất, xét theo giác độ cạnh tranh. Đối với mỗi phần thị trường mục tiêu được chọn cần xây dựng một chiến lược marketing riêng.

- Hệ thống marketing mix: người quản lý phải trình bày khái quát những chiến lược cụ thể đối với từng phần tử của hệ thống marketing mix, như hàng hóa mới, tổ chức bán hàng tại địa phương, quảng cáo, kích thích tiêu thụ, giá cả và phân phối hàng hóa. Cần lập luận từng chiến lược theo quan điểm nó đã tính đến những nguy cơ, khả năng đồng thời người quản lý phải xác định chính xác ngân sách dành cho marketing cần thiết để triển khai tất cả những chiến lược đã nêu. Người quản lý biết rằng ngân sách càng nhiều thì càng đảm bảo được mức tiêu thụ cao hơn, nhưng cần phải xây dựng ngân sách đảm bảo khả năng sinh lợi cao nhất.

1.2.2. Quy trình hoạch định chiến lược marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp

1.2.2.1. Công tác nghiên cứu, phân tích marketing của doanh nghiệp

Để hiểu được khách hàng của công ty, các đối thủ cạnh tranh thì các công ty cần phải tiến hành nghiên cứu marketing. Nhà quản lý thực hiện nghiên cứu

marketing cần phải nắm tương đối tốt các đặc trưng của nó, nhằm thu được những thông tin hữu ích với chi phí phải chăng. Nghiên cứu marketing là một quá trình thu thập, ghi chép và phân tích một cách có hệ thống các dữ liệu để cung cấp thông tin có ích cho các quyết định marketing. Các giai đoạn của quá trình nghiên cứu marketing:

- Xác định vấn đề và hình thành mục tiêu nghiên cứu: người quản lý marketing và người nghiên cứu cần phải xác định chính xác vấn đề và đề xuất mục tiêu nghiên cứu. Xác định rõ ràng đối tượng nghiên cứu giúp cho việc thu thập và phân tích những thông tin cụ thể, cần thiết cho việc đưa ra những quyết định

- Lựa chọn nguồn thông tin:

cần phải xác định loại thông tin làm cho người nghiên cứu phải quan tâm và những biện pháp thu thập nó một cách hiệu quả nhất. Người nghiên cứu có thể thu thập các tài liệu sơ cấp hoặc thứ cấp. Các tài liệu thứ cấp là những thông tin đã được xuất bản dưới dạng các ấn phẩm khác nhau và được doanh nghiệp thu thập sớm hơn, nhằm những mục đích có thể khác với những mục đích liên quan đến các vấn đề nghiên cứu. Các tài liệu sơ cấp là những thông tin thu thập lần đầu tiên để giải quyết những vấn đề nghiên cứu hoặc các câu hỏi cụ thể, phù hợp với mục đích nghiên cứu. Có 3 phương pháp thu thập tài liệu sơ cấp là quan sát, thực nghiệm và thăm dò dư luận.

- Thu thập thông tin: đây là giai đoạn quan trọng nhất nhưng đồng thời cũng dễ mắc sai lầm nhất của việc nghiên cứu. Nếu thu thập thông tin bằng thực nghiệm thì người nghiên cứu phải chuẩn bị chu đáo để nhóm thí nghiệm và nhóm đối chứng phù hợp nhau. Cần nhắc kỹ xem có nên xuất hiện công khai hay bí mật. Điều kiện môi trường thực nghiệm phải giống thực tế.

- Phân tích thông tin thu thập được: giai đoạn này nhằm rút ra từ tài liệu thu thập được những thông tin và kết quả quan trọng nhất. Kết quả nghiên cứu thường được tập hợp vào bảng. Trên cơ sở bảng đó xem xét sự phân bố của các thông tin: mật độ cao, trung bình, tản mạn. Quá trình phân tích đánh giá để rút ra những kết luận về các vấn đề nghiên cứu.

- Trình bày kết quả nghiên cứu: tùy vào quy mô điều tra nghiên cứu mà có cách thức trình bày kết quả khác nhau. Nếu cuộc nghiên cứu chỉ là những điều tra thăm dò chớp nhoáng thì báo cáo có thể trình bày bằng miệng trước khi viết thành văn. Còn nếu cuộc nghiên cứu có quy mô lớn thì các kết quả nghiên cứu phải được thể hiện dưới dạng các báo cáo văn bản. Người phụ trách quản trị marketing là người sẽ có trách nhiệm sử dụng các kết quả nghiên cứu.

Tóm lại, nghiên cứu marketing là một hoạt động đòi hỏi nghiệp vụ cao, để thực hiện thành công phải có các chuyên gia am hiểu về lĩnh vực này.

1.2.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Lựa chọn thị trường mục tiêu là một trong những nội dung quan trọng nhất của lý thuyết marketing và là một khâu không thể thiếu được của tiến trình hoạch định các chiến lược marketing. Marketing đòi hỏi phải thực hiện qua 3 bước chủ yếu.

Thứ nhất là phân đoạn thị trường, một công việc nhằm phát hiện và xác định những đặc điểm của những nhóm người mua khác nhau có thể cần phải đảm bảo những sản phẩm hay marketing mix riêng. Bước thứ hai là xác định thị trường mục tiêu, tức là lựa chọn một hay nhiều khúc thị trường để tham gia. Bước thứ ba là định vị trên thị trường tức là tạo dựng và tuyên truyền những lợi ích đặc biệt quan trọng của sản phẩm trên thị trường đó.

Bước 1: Phân đoạn thị trường.

Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia thị trường tổng thể thành các đoạn (nhóm) người tiêu dùng rõ ràng trên cơ sở những điểm khác biệt về nhu cầu, ước muốn và các đặc tính hay hành vi. Những nhóm này có thể đòi hỏi những mặt hàng hay hệ thống marketing riêng. Công ty xác định các phương thức phân khúc thị trường, xác định các đặc điểm của những khúc thị trường thu được và đánh giá mức độ hấp dẫn của từng khúc thị trường. Các tiêu thức để phân đoạn thị trường: - Phân đoạn theo địa lý. - Phân đoạn theo dân số - xã hội. - Phân đoạn theo tâm lý học. - Phân đoạn theo hành vi người tiêu dùng.

Bước 2: Lựa chọn thị trường mục tiêu.

Thị trường mục tiêu là một hoặc một vài đoạn thị trường mà doanh nghiệp lựa chọn và quyết định tập trung nỗ lực marketing vào đó nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của mình. Đối với mỗi phân khúc thị trường phù hợp, doanh nghiệp đưa ra được những sản phẩm, dịch vụ và sự phối hợp các hoạt động tiếp thị khác nhau. Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng nhu cầu hoặc mong muốn mà doanh nghiệp có khả năng đáp ứng, đồng thời các hoạt động marketing của doanh nghiệp có thể tạo ra ưu thế so với đối thủ cạnh tranh

và đạt được các mục tiêu kinh doanh đã định. Để có các quyết định xác đáng về các đoạn thị trường được lựa chọn, người làm marketing cần thực hiện hai nhóm công việc chủ yếu. Thứ nhất, đánh giá sức hấp dẫn của đoạn thị trường. Thứ hai, lựa chọn những đoạn thị trường doanh nghiệp sẽ phục vụ hay những thị trường mục tiêu. Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu là tập trung vào một đoạn thị trường, chuyên môn hóa tuyển chọn, chuyên môn hóa theo đặc tính thị trường, chuyên môn hóa theo đặc tính sản phẩm và bao phủ thị trường. Các chiến lược đáp ứng thị trường mục tiêu đó là chiến lược marketing không phân biệt, chiến lược marketing phân biệt và chiến lược marketing tập trung.

Bước 3: Định vị thị trường.

Định vị thị trường là thiết kế sản phẩm và hình ảnh của doanh nghiệp nhằm chiếm được một vị trí đặc biệt và có giá trị trong tâm trí khách hàng mục tiêu. Định vị thị trường đòi hỏi doanh nghiệp phải quyết định khuếch trương bao nhiêu điểm khác biệt và những điểm khác biệt nào giành cho khách hàng mục tiêu. Để xác định các lợi thế cạnh tranh, doanh nghiệp cần thực hiện các biện pháp để đảm bảo rằng sản phẩm của doanh nghiệp chiếm một vị trí đặc biệt về một hoặc một số thuộc tính nào đó trong tâm trí của khách hàng ở phân đoạn thị trường mà doanh nghiệp hướng đến.

Các hoạt động trọng tâm của chiến lược định vị:

- Tạo được một hình ảnh cụ thể cho sản phẩm, thương hiệu trong tâm trí khách hàng ở thị trường mục tiêu.

- Lựa chọn vị thế của sản phẩm, của doanh nghiệp trên thị trường mục tiêu.
- Tạo được sự khác biệt cho sản phẩm, thương hiệu.
- Lựa chọn và khuyến khích trưng những điểm khác biệt có ý nghĩa.

Các bước của tiến trình định vị:

- Bước 1: Tiến hành phân đoạn thị trường, lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu theo đúng yêu cầu của marketing.
- Bước 2: Vẽ biểu đồ định vị, đánh giá thực trạng và xác định vị thế cho doanh nghiệp trên biểu đồ đó.
- Bước 3: Xây dựng các phương án định vị.
- Bước 4: Soạn thảo các chương trình marketing- mix để thực hiện chiến lược định vị đã lựa chọn. Sau khi đã xác định hình ảnh và vị thế của sản phẩm, doanh nghiệp bắt tay vào soạn thảo hệ thống marketing - mix. Hệ thống marketing - mix phải có sự nhất quán trong việc khắc họa hình ảnh về doanh nghiệp và nhãn hiệu đúng tâm với vị trí mà doanh nghiệp đã chọn.

1.2.3. Hệ thống các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả chiến lược marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp

Để đánh giá kết quả, hiệu quả chiến lược marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ mặt hàng của công ty kinh doanh, người ta dựa vào các chỉ tiêu:

+ Doanh thu tiêu thụ hàng hóa:

Là chỉ tiêu tổng hợp phản ánh tổng mức hàng hóa bán ra của công ty:

Tổng doanh thu = Tổng khối lượng hàng hóa bán ra x Giá bán

+ Lợi nhuận: Được hiểu như một khoản tiền dôi ra giữa tổng doanh thu và tổng chi phí hoạt động kinh doanh, phản ánh kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh:

Lợi nhuận = Tổng doanh thu – Tổng chi phí

Tỷ suất lợi nhuận so với doanh thu = $\frac{\text{Lợi nhuận}}{\text{doanh thu tiêu thụ hàng hóa}} \times 100\%$

Tỷ suất lợi nhuận so với chi phí = $\frac{\text{lợi nhuận}}{\text{chi phí tiêu thụ hàng hóa}} \times 100\%$

+ Tỷ trọng chiếm lĩnh thị trường (KCLTT): Là chỉ tiêu phản ánh phần thị trường mà doanh nghiệp chiếm lĩnh trong tổng thị trường cung ứng sản phẩm đó, phản ánh chất lượng và hiệu quả của hoạt động tiêu thụ:

$$\text{KCLTT} = \frac{\text{doanh thu tiêu thụ hàng hóa}}{\text{doanh thu tiêu thụ toàn ngành}} \times 100\%$$

Qua tỷ lệ chiếm lĩnh thị trường, khách hàng có thể nhận biết dịch vụ của công ty khác biệt và nổi trội hơn đối thủ cạnh tranh

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ ỨNG DỤNG MARKETING MIX NHẪM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG CỦA CÔNG TY TNHH TM-DV HÀ THANH.

2.1. Khái quát tình hình tổ chức và hoạt động kinh doanh của Công Ty TNHH TM DV Hà Thanh

2.1.1. Sơ lược quá trình hình thành và phát triển của Công ty TNHH TM DV Hà Thanh

- Tên công ty: Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Hà Thanh
- Địa chỉ : Số 5/A8, khu tập thể Vạn Mỹ, Quận Ngô Quyền Hải Phòng.
- Mã số thuế: 0200576591 (25/6/2014)
- Người ĐDPL: Lê Thị Thanh
- Ngày hoạt động: 25/6/2014
- Giấy phép kinh doanh: 0202001322
- Lĩnh vực: Cung cấp các loại vật tư xây dựng và Xây dựng công trình kỹ thuật dân dụng.
- Số điện thoại: 0948643082

Ngành nghề lĩnh vực kinh doanh của công ty hiện nay:

- Xây dựng các loại công trình kỹ thuật dân dụng lớn như đường ô tô, sân bay, khu đô thị, các khu thể thao ngoài trời, đường sắt, cảng và các sự án thủy

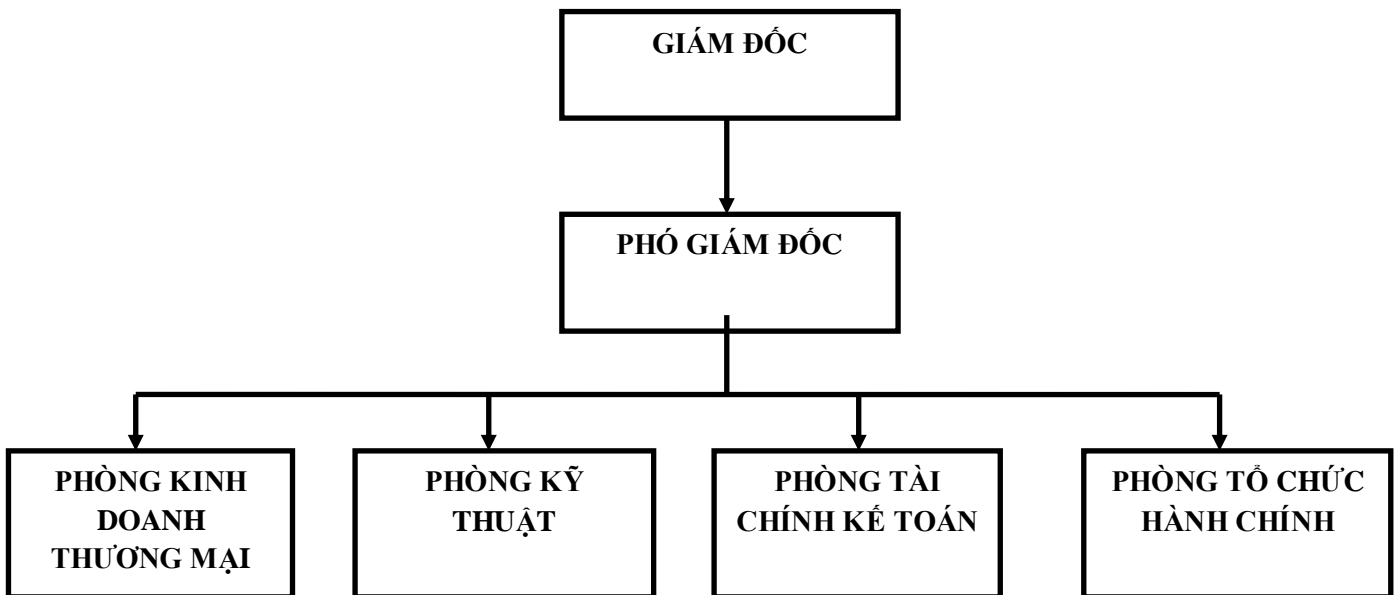
2.1.2 Quá trình hình thành và phát triển công ty

Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Hà Thanh được thành lập vào ngày 25/6/2014. Là Công ty trách nhiệm hữu hạn 2 thành viên trở lên. Thời gian đầu, công ty chủ yếu cung cấp các loại mặt hàng liên quan đến các thiết bị xây dựng như sắt, thép, inox ... Chỉ một thời gian ngắn sau khi thành lập, công ty đã có thể mở rộng địa bàn hoạt động kinh doanh của mình, bắt đầu nhận các gói thầu liên quan đến công trình kỹ thuật dân dụng. Cho đến nay, trải qua 5 năm hoạt động công ty đã nỗ lực phấn đấu, vượt qua nhiều khó khăn, thức thách tự khẳng định được mình trên thị trường và liên tục tăng trưởng với tốc độ cao, nguồn tài chính vững mạnh, đảm bảo cho đầu tư và phát triển.

2.1.3. Các nguồn lực của công ty TNHH thương mại và dịch vụ Hà Thanh

2.1.3.1. Cơ cấu tổ chức, đặc điểm lao động trong công ty.

- Về cơ cấu của công ty: người đứng đầu điều hành là Giám đốc, sau đó là Phó giám đốc, tiếp đến là vị trí của các phòng ban đơn vị trong công ty.



Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức của công ty Hà Thanh

(Nguồn: Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Hà Thanh)

Cũng giống như các công ty khác, công ty TNHH thương mại và dịch vụ Hà Thanh luôn coi nguồn nhân lực là một yếu tố hàng đầu, là yếu tố quyết định sự thành công hay thất bại của công ty. Chính vì vậy, trong những năm qua công ty đã không ngừng phát triển đội ngũ cán bộ công nhân viên trong công ty. Công ty hơn 20 lao động, do đặc tính của công việc là kinh doanh các mặt hàng về xây dựng và kỹ thuật nên nam chiếm khoảng 70% và nữ chiếm khoảng 30%. Phần lớn là trẻ tuổi, tuổi đời trung bình là 28 tuổi.

Bảng 1.1. Số lượng lao động của công ty TNHH Thương mại và dịch vụ Hà Thanh.

Đơn vị: Người, %

	Năm 2016		Năm 2017		Năm 2018	
	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
Nam	16	72,72%	19	76%	19	76%
Nữ	6	27,27%	6	24%	6	24%
Tổng	20	100%	21	100%	22	100%

(Nguồn: Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Hà Thanh)

Bảng 1.2. Cơ cấu lao động trong công ty Hà Thanh.

Đơn vị: Người, %

STT	Trình độ	Năm 2016		Năm 2017		Năm 2018	
		SL	%	SL	%	SL	%
1	Đại học	6	27,27%	7	28%	7	28%
2	Cao đẳng	5	22,72%	5	20%	5	20%
3	Trung cấp	0	0%	0	0	0	0
4	Lao động phổ thông	11	50%	13	52%	13	52%
5	Tổng	22	100%	25	100%	25	100%

(Nguồn: Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Hà Thanh)

Qua bảng trên ta nhận thấy Trình độ đại học và cao đẳng chiếm ưu thế hơn hẳn trung cấp. Số lượng lao động phổ thông luôn chiếm một nửa trong tổng số lao động tại công ty do tính chất đặc thù của công việc luôn phải vận chuyển các

loại thiết bị xây dựng và cung ứng sản phẩm tới người tiêu dùng. Số lượng trình độ qua từng năm vẫn giữ được ở mức nhất định và chênh lệch ít. Riêng trình độ trung cấp đã không còn được tuyển dụng, và tăng lượng lao động ở trình độ đại học và phổ thông lên. Các loại trình độ đều được đào tạo kỹ năng nghiệp vụ kỹ càng và có kinh nghiệm lâu năm.

2.1.3.2 Các phòng, ban chức năng, bộ phận trong doanh nghiệp

• Giám Đốc

- Là người chịu trách nhiệm với nhà nước và tập thể cán bộ công nhân viên trong lĩnh vực sản xuất kinh doanh trên cơ sở chấp hành đúng chủ trương, chính sách và pháp luật của nhà nước. Giúp việc cho giám đốc là các phó giám đốc cùng các phòng ban và các đội sản xuất.
- Quyết định các vấn đề liên quan đến hoạt động kinh doanh hàng ngày của công ty
- Tổ chức thực hiện kế hoạch kinh doanh và phương án đầu tư của công ty

• Phó Giám Đốc

- Được giao trực tiếp tổ chức lãnh đạo các phòng ban chức năng về phần việc có liên quan đến trách nhiệm của mình. Công ty có 2 phó giám đốc, mỗi người phụ trách ở 2 mảng Là người giúp việc cho giám đốc, chịu trách nhiệm trước giám đốc về công việc khác nhau. Một mảng về kinh doanh và kỹ thuật. Một mảng về kế toán.
- Triển khai các gói thầu xây dựng, các công trình bán hàng, chịu trách nhiệm chính về doanh thu, doanh số bán hàng của công ty.
- Thiết lập mạng lưới kinh doanh, thu thập thông tin thị trường và phát triển kinh doanh trong khu vực
- Lập và duy trì các mối quan hệ với khách hàng tiềm năng trong nước
- Báo cáo hoạt động kinh doanh tới Ban giám đốc. Phát triển và duy trì hệ thống kênh phân phối và thị trường thuộc khu vực quản lý.

• Phòng kinh doanh thương mại

- Triển khai mảng kinh doanh, giới thiệu và quảng bá sản phẩm công ty đưa ra các chỉ tiêu kinh doanh hàng tháng, hàng quý.

- Chịu trách nhiệm về doanh thu, lợi nhuận của công ty.
- Ký kết các hợp đồng và tiêu thụ sản phẩm, xây dựng kế hoạch tiêu thụ sản phẩm
- Tìm kiếm thị trường
- Nghiên cứu sản phẩm và chiến lược kinh doanh của đối thủ cạnh tranh, cập nhật thông tin.
- **Phòng kỹ thuật**
 - Quản lý, kiểm tra và thực hiện công tác kỹ thuật, thi công nhằm đảm bảo tiến độ, an toàn, chất lượng, khối lượng, và hiệu quả kinh tế trong toàn công ty.
 - Quản lý sử dụng, sửa chữa, mua sắm thiết bị, máy móc phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh của toàn công ty.
 - Thi công, xây dựng các định mức kinh tế kỹ thuật tiêu chuẩn, chất lượng công trình
- **Phòng kế toán tài chính**
 - Cung cấp thông tin cho giám đốc trong việc quản lý tài chính, TSCĐ, vật tư, tiền vốn, doanh thu chi phí, kết quả sản xuất kinh doanh.
 - Công tác kế toán được tổ chức chặt chẽ, khoa học, công ty tổ chức kế toán theo hình thức tập trung, mọi nghiệp vụ kinh tế phát sinh, được phòng kế toán thu thập, xử lý, tổng hợp, và lập báo cáo đúng niên độ kế toán nhằm phản ánh đầy đủ, số liệu chính xác, kịp thời trong phát sinh của quá trình sản xuất kinh doanh.
 - Mở sổ theo dõi chặt chẽ từng loại tài sản cố định, vốn lưu động, vốn cố định và các loại nguồn vốn khác.
- **Phòng tổ chức hành chính**
 - Quản lý và hướng dẫn các phòng ban cơ quan công ty về công tác văn thư, lưu trữ, tổ chức thực hiện công tác hành chính, văn thư, lưu trữ của Cơ quan Công ty theo quy định của pháp luật.

- Tham mưu cho lãnh đạo công ty trong việc thực hiện các chế độ, chính sách với người lao động, tuyển chọn nhân viên, đề bạt cán bộ quản lý, giải quyết các chế độ chính sách
- Tổ chức và phục vụ các cuộc họp, làm việc, tiếp khách của Lãnh đạo công ty, thông báo ý kiến kết luận tại các hội nghị, cuộc họp giao ban, làm việc của giám đốc...
- Hướng dẫn công tác thi đua, làm thường trực hội đồng: Thi đua, khen thưởng, kỷ luật, năng lực, nâng bậc. Thực hiện chế độ báo cáo, thống kê theo quy định.

Đào tạo lao động

Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Thanh Hà chú trọng nhất trong đào tạo và phát triển là kỹ năng và trình độ của trưởng phòng và công nhân viên trong các khoa đào tạo nâng cao ngắn hạn, các chương trình đào tạo sẽ kéo dài trong vòng từ 14 – 20 buổi trong 6 tháng. Đó có thể là các khóa học về MBA, kỹ năng về thiết kế, tổ chức quản lý, kỹ năng về chuyên môn

Bố trí và sử dụng lao động

Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Thanh Hà sử dụng hình thức phân công lao động theo chức năng. Hình thức này xác định mối quan hệ giữa lao động gián tiếp và lao động trực tiếp và tạo điều kiện cho công nhân chính được chuyên môn hóa cao hơn nhờ không làm công việc phụ.

Qui trình bố trí và sử dụng lao động của công ty như sau:

- Dự báo nhu cầu về nhân sự của công ty trong tương lai
- Đánh giá thực trạng và khả năng đáp ứng của đội ngũ nhân sự công ty có.
- So sánh giữa nhu cầu nhân sự sắp tới và khả năng đáp ứng hiện nay
- Tiến hành các hoạt động bố trí và sử dụng nhân sự
- Kiểm soát nhân sự.

Đãi ngộ lao động: phương pháp trả lương, thưởng trong DN.

Công ty Thương mại và Dịch vụ Hà Thanh trả lương theo 3 phương pháp sau:

- Trả lương thời gian đơn giản:

Mỗi vị trí trong công ty tương ứng với một mức lương phù hợp, tuy nhiên cách tính đều giống nhau:

- Công thức tính lương:

Lương tháng = (Mức lương ngày x thời gian làm việc thực tế) + Phụ cấp.

Ưu điểm: Với hình thức trả lương này người lao động không phải lo lắng về mức thu nhập của mình trong mỗi tháng bởi vì số tiền trừ cho mỗi ngày công không lương là cố định, nghỉ bao nhiêu ngày thì họ bị trừ bấy nhiêu tiền trong trường hợp không có biến động về lương.

Thời gian làm việc thực tế được tính trên bảng chấm công hàng ngày. Thông thường sẽ là 26 ngày, mức lương ngày dao động từ 77.000 đồng – 385.000 tùy vào từng năng lực và vị trí của các công nhân viên. Theo quy định của công ty những người đi làm muộn hoặc nghỉ không có lý do đều bị trừ lương. Hàng tháng nhân viên được nhận lương vào ngày mùng 5 tháng sau.

- Trả lương sản phẩm cá nhân:

Cách tính : $L_{sp} = Đg \times Q$

$$Đg = (DT - CP) / \sum T$$

Trong đó :

- Đg: Đơn giá sản phẩm
- Q: Sản phẩm
- DT: Doanh thu
- CP: Chi phí
- $\sum T$: Tổng số lao động

Lương sản phẩm của công nhân viên được tính theo công thức trên. Đơn giá sản phẩm được tính trên từng lô hàng, tùy từng lô hàng mà có mức quy định khác nhau.

Bảng 1.3. Mức lương bình quân của công nhân viên trong công ty TNHH thương mại và dịch vụ Hà Thanh năm 2018

STT	Các đối tượng	Mức lương (triệu đồng/người/tháng)
1	Giám đốc	20
2	Phó giám đốc	14 - 15
3	Kế toán trưởng	10
4	Kế toán viên	6
5	Nhân viên kinh doanh	5 - 6
6	Công nhân, nhân viên	3 - 4.5
7	Bảo vệ	3

(Nguồn: Phòng kế toán công ty Hà Thanh năm 2018)

-Mức lương này được tính dựa trên phần lương cơ bản hàng tháng của người lao động. Để đưa ra được mức lương của từng vị trí công ty không áp dụng thanh bảng lương của nhà nước mà chỉ dựa vào đó để xác định mức lương sao cho phù hợp với thực tế của công ty cũng như mức lương trên thị trường lao động. Tuy nhiên có một yếu tố quyết định trực tiếp đến thu nhập đó là doanh thu của công ty. Công ty chỉ có thể trả lương cao cho người lao động khi mà doanh thu hàng năm luôn tăng. Công ty luôn đề mức lương mở cho người lao động, để có thể điều chỉnh cũng như khuyến khích những nhân viên có thành tích xuất sắc đối với công ty. Mức lương có thể tăng không căn cứ vào bằng cấp mà căn cứ trên mức độ công việc, cũng như khả năng thực hiện mức độ công việc của từng người.

-Nhìn chung mức lương của CNV trong công ty TNHH thương mại và dịch vụ Thanh Hà tương đối đồng đều, thỏa đáng với từng vị trí. Phù hợp với mức lương trên thị trường. Trả lương thời gian đơn giản, có ưu điểm là dễ tính đơn giản dễ hiểu, người lao động có thể tự tính được lương tháng của mình.

2.1.4. Một số chỉ tiêu phản ánh kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty

Bảng 2.1: Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty 2016, 2017, 2018

Đơn vị tính: Triệu đồng

Chỉ Tiêu	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018	Chênh lệch			
				2017/2016	Tỷ lệ %	2018/2017	Tỷ lệ %
1.Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ.	28.842	19.093	57.373	-9.749	0.33	38.280	2
3.Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	28.842	19.093	57.373	-9.749	0.33	38.280	2
4.Giá vốn bán hàng	25.991	16.442	49.254	-9.549	0.36	32.812	1.99
5.Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	2.851	2.650	8.118	-201	70.5	5.468	2.06
6.Doanh thu hoạt động tài chính	5	4	18	-1	0.2	18.445	4.6
7.Chi phí tài chính	-	-	1.030			1030	
Trong đó : chi phí lãi vay .	-	-	1.030				
8.Chi phí bán hàng	-	-	-				

9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	3.119	2.822	3.236	-297	95.2	4.14	1.46
10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	343	166	3.869	-177	0.51	3.703	0.02
11. Thu nhập khác		288	487	288	1.2	1.99	0.006
12. Chi phí khác	-		-			2.663	
13. Lợi nhuận khác	487	288	2.663	-199	0.4	2.375	0.008
14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	144	122	1.206	-22	0.15	1.084	0.008
15. Chi phí thuế TNDN hiện hành	31	26	773	-5	0.16	7.47	0.28
17. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	112	95	432	-17	0.15	3.37	0.03

Nguồn: Phòng tài chính kế toán

Hoạt động sản xuất kinh doanh dựa trên 3 chỉ tiêu chính :

Doanh thu thuần bán hàng và cung cấp dịch vụ, Giá vốn bán hàng và lợi nhuận gộp từ hoạt động bán hàng . Cả ba chỉ tiêu này đều tăng lên từ năm 2016, 2017 so với năm 2018, điều này cho thấy hoạt động sản xuất kinh doanh tiến triển rất tốt.

Lợi nhuận gộp từ bán hàng = DT thuần – Giá vốn bán hàng.

Từ bảng trên , ta có thể thấy hoạt động sản xuất kinh doanh chính mang về bao nhiêu tiền. Lợi nhuận gộp từ năm 2017 so với năm 2018 tăng 5.467trđ, lý

do cho việc tăng lợi nhuận gộp là do doanh thu thuần tăng từ năm 2017 là 19.093 trđ lên 57.373trđ năm 2018.

Hoạt động tài chính:

Thể hiện qua hai chỉ tiêu: Doanh thu tài chính và Chi phí tài chính. Trong đó, doanh thu tài chính có từ các nguồn: như lãi tiền gửi, lãi nhận từ việc đầu tư, mua bán trái phiếu, cổ phiếu,...Chi phí tài chính có từ nguồn chi phí lãi vay.

Từ bảng trên, ta có thể thấy doanh thu tài chính đã tăng rất nhiều từ năm 2016 là 5trđ đến năm 2018 là 18trđ, điều này đồng nghĩa với việc tăng doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ, do đó nó là yếu tố làm tăng lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh. Đây là 1 dấu hiệu tích cực về hoạt động kinh doanh thuần của doanh nghiệp.

Lợi nhuận sau thuế từ năm 2016 so với năm 2017 có giảm 17trđ, nhưng từ năm 2017 so với năm 2018 đã tăng 337trđ, một mức tăng rất đáng kể, đây cũng chính là số lợi nhuận mà công ty có thể thu lại được.

Nhìn chung, kết quả hoạt động kinh doanh trong 3 năm 2016 đến năm 2018 đã có biến chuyển tốt, tạo đà phát triển cho công ty sau này, hoạt động sản xuất kinh doanh là hoạt động đóng góp nhiều nhất vào lợi nhuận của doanh nghiệp.

Bảng 2.2. Bảng cân đối kế toán năm 2016, 2017, 2018 của công ty TNHH

TM DV Hà Thanh

Đơn vị: Triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018	Chênh lệch			
				2017/2016	Tỷ lệ %	2018/2017	Tỷ lệ %
TÀI SẢN							
A. Tài sản ngắn hạn	46.364	41.763	53.499	-4.601	0.09	11.736	0.28
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	414	1.794	5.819	1.380	0.003	4.025	2.24
1. Tiền	414	1.794	5.819	1.380	0.003	4.025	2.24
II. Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn			1.230			1.230	
3. Đầu tư nắm giữ đến ngày đáo hạn			1.230				
III. Các khoản phải thu ngắn hạn	21.901	27.548	32.806	5.647	0.25	5.258	0.19
1. Phải thu khách hàng	21.833	12.970	14.287	-8.863	0.40	1.317	0.1
2. Trả trước cho người bán	67	112	160	45	0.67	48	0.42
3. Các khoản phải thu khác	6	14.465	18.358	14.459	2.4	3.893	
IV. Hàng tồn kho	14.368	12.300	13.601	-2.068	0.14	1.301	0.0001
1. Hàng tồn kho	14.368	12.300	13.601	-2.068	0.14	1.301	0.0001
V. Tài sản ngắn hạn khác	9.680	119	42	-9.561	0.98	-77	7.9
1. Chi phí trả trước	16	119	41	103	6.4	-78	4.8

ngắn hạn							
3. Thuế và các khoản phải thu nhà nước							
4. Tài sản ngắn hạn khác	9.663		1	-9.663	1	1	0.0001
B- TÀI SẢN DÀI HẠN	1.672	1.215	1.840	-457	273.3	625	373.8
I. Các khoản phải thu dài hạn	-	-	-				
II. Tài sản cố định	1.621	1.120	1.607	-501	309	487	300
1. Tài sản cố định hữu hình	1.621	1.120	1.607	-501	309	487	300
- Nguyên giá	4.978	4.978	5.978	0	0	1000	200
Gía trị hao mòn lũy kế	3.356	3.857	4.370	501	149.2	513	0.15
V. Tài sản dài hạn khác	50	95	233	45	1.8	138	2.76
1. Chi phí trả trước dài hạn	50	95	233	45	0.9	138	2.76
TỔNG CỘNG TÀI SẢN	48.037	42.979	55.340	-5.058	0.1	12.361	0.25
NGUỒN VỐN							
A. NỢ PHẢI TRẢ	36.006	30.853	42.782	-5.153	0.14	11.929	0.38
I. Nợ ngắn hạn	36.006	30.853	42.782	-5.153	0.14	11.929	0.38
1. Phải trả người bán ngắn hạn	1.547	1.616	2.301	69	44.6	685	423
2. Người mua trả tiền trước ngắn hạn	14	25	20	11	0.7	-5	0.2

3. Thuế và các khoản phải nộp nhà nước	4.273	1.492	1.480	-2.781	0.65	-12	0.008
4. Phải trả người lao động	-		575			575	
5. Phải trả ngắn hạn khác	20.910	17.977	17.506	-2.933	0.14	-471	26.2
6. Vay và nợ thuê tài chính ngắn hạn	9.246	9.497	20.890	251	27.1	11.393	1.199
7. Quỹ khen thưởng, phúc lợi	14	13	6	-1	0.07	-7	0.5
II. Nợ dài hạn							
B. VỐN CHỦ SỞ HỮU	12.030	12.125	12.558	95	7.8	433	0.03
I. Vốn chủ sở hữu	12.030	12.125	12.558	95	7.8	433	0.03
1. Vốn đầu tư của chủ sở hữu	10.600	10.600	10.600	0	0	0	
7. Quỹ đầu tư phát triển	850	1.318	1.318	468	0.55	0	
8. Quỹ dự phòng tài chính	467	-	-				
10. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	112	207	640	95	0.84	433	2.09
II. Nguồn kinh phí và quỹ khác	-	-	-				
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	48.037	42.979	55.340	-5.058	0.1	12.361	0.28

Nguồn: Phòng tài chính kế toán

Qua bảng trên , ta có thể thấy rằng trong cơ cấu tài sản của công ty thì hầu hết là tài sản ngắn hạn. Điều này cũng hoàn toàn phù hợp vì công ty TNHH thương mại và dịch vụ Hà Thanh là công ty thương mại nên không cần đầu tư nhiều vào tài sản dài hạn. Bên cạnh đó, tổng tài sản năm 2016 so với năm 2017 giảm 5 trđ, chỉ tiêu này giảm đi cho thấy khả năng công ty giảm quy mô sản xuất kinh doanh. Tổng tài sản năm 2017 so với năm 2018 tăng 1.236 thấy quy mô sản xuất kinh doanh của công ty đã tăng .

-Các khoản phải thu ngắn hạn tăng lên trong đó chủ yếu là phải thu khách hàng biến đổi từ 21.833.401.467 VNĐ xuống 12.970.797.347 VNĐ từ năm 2014 đến năm 2015. Và từ năm 2015 đến năm 2016 chỉ tăng lên 1.316.604.385. Điều này cho thấy các dấu hiệu về con nợ đều lạc quan, mức sai lệch giữa giá trị thực với giá trị kế toán nhỏ.

-Vấn đề về hàng tồn kho thì công ty đã cố gắng để điều chỉnh mức chênh lệch không quá tăng nhiều . từ năm 2016 đến năm 2017, số lượng hàng trong kho đã giảm 2.067 trđ cho thấy công tác bán hàng đã đảm bảo được lượng bán ra, năm 2017 so với năm 2018 tăng 1.300 trđ cho thấy công ty chưa làm tốt công tác bán hàng, phòng kinh doanh cần được nâng cao trình độ và hiệu suất làm việc hơn để đem lại hiệu quả tốt công tác bán hàng cho công ty.

-Vốn đầu tư của chủ sở hữu có xu hướng tăng lên trong từng năm , từ năm 2016 so với năm 2017 tăng lên 95 trđ và từ năm 2017 so với năm 2018 tăng lên 432 trđ điều này chứng minh công ty đang tập trung vào việc mở rộng sản xuất kinh doanh, đây là 1 sự thay đổi hợp lý vì công ty đang trên đà phát triển, hoạt động đang có lãi thì việc mở rộng sản xuất kinh doanh sẽ tạo ra cho công ty một cơ sở vật chất, năng lực kinh tế chủ động hơn.

Thuận lợi và khó khăn của Công ty

Khi mới thành lập, công ty đã gặp không ít những khó khăn về cơ sở vật chất ít ỏi, lại phải cạnh tranh với các công ty lớn trên thị trường. Công ty phải chia sẻ thị trường với rất nhiều đối thủ và phải cố gắng nhiều hơn để không bị loại ra khỏi thị trường. Nhìn lại những hoạt động của công ty Thương mại và Dịch vụ Hà Thanh trong những năm đã qua, thành tựu lớn nhất mà công ty đã

đạt được trong thời kì khó khăn chung của nền kinh tế đó là duy trì được vị trí trên thị trường. Để tồn tại và phát triển công ty đã không ngừng đổi mới trang thiết bị cũng như quan điểm sản xuất kinh doanh, tận dụng tối đa nguồn lực nội tại và thời cơ bên ngoài.. Công ty Thương mại và Dịch vụ Hà Thanh luôn đi đầu trong công tác đổi mới phương pháp kinh doanh, phong cách phục vụ khách hàng, nghiên cứu khai thác triệt để khả năng và tiềm lực sẵn có để mở rộng thị trường, tìm kiếm và thiết lập các mối quan hệ hợp tác lâu dài với các bạn hàng trong và ngoài nước, công ty luôn đổi mới đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Thuận lợi

Là một doanh nghiệp đã có nhiều năm kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh doanh sản phẩm thép xây dựng . Đến nay, công ty có đội ngũ cán bộ, công nhân được trang bị đầy đủ phương tiện, dụng cụ chuyên ngành tiên tiến, có kinh nghiệm trong lĩnh vực thép. Do có sự nỗ lực của tập thể cán bộ công nhân viên và sự chỉ đạo sát sao của cán bộ công ty, sự giúp đỡ của các phòng ban trong công ty, công ty đã vượt qua mọi khó khăn trở ngại và đạt được nhiều thành tích trong quá trình hoạt động. Công ty đã khẳng định được vị thế của mình trên thị trường. Công ty cung cấp các chủng loại sản phẩm từ các nhà máy uy tín phù hợp với nhu cầu của các đối tác, nhu cầu của thị trường, từng bước tạo được tín nhiệm từ người tiêu dùng, các tổ chức, cá nhân đặt hàng. Với trang thiết bị hiện đại, phương tiện vận tải không ngừng cải tiến bổ sung và bố trí hợp lý đã tạo ra thuận lợi cho việc giao nhận hàng, tạo được uy tín trên thị trường.

Khó khăn

Bên cạnh những thành tựu đã đạt được, Hà Thanh cũng phải đối mặt với những tồn đọng chưa được giải quyết: Ngoài những khách hàng truyền thống của công ty thì cái tên Hà Thanh không được nhiều khách hàng biết đến nhiều do chính sách khuếch trương của công ty chưa đủ lớn. Công ty nên có một số biện pháp để quảng bá hình ảnh của mình tốt hơn. Đối thủ cạnh tranh của công ty là một số các công ty kinh doanh thép lớn trên địa bàn Hải Phòng, họ là những công ty lớn, rất chuyên nghiệp và bài bản đang chiếm lĩnh một lượng lớn khách hàng nên cũng gây khó khăn cho công ty

2.2. Phân tích chiến lược marketing-Mix nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm thép tại Công Ty Thương mại và Dịch vụ Hà Thanh

2.2.1. Thực trạng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty

2.2.1.1. Sản lượng tiêu thụ của công ty đạt được trên thị trường giai đoạn 2016- 2018

Bảng 2.4: Sản lượng tiêu thụ các sản phẩm thép của công ty 2017 – 2018

(Đơn vị tính: tấn)

Sản phẩm	Năm 2017	Năm 2018
Thép cuộn tròn D6 – D8	2.000	1.200
Thép cây vằn D10 – D32	25.000	21.000
Thép dây 1mm	800	700
Tổng	27.800	22.900

Nguồn: Công ty Thương mại và Dịch vụ Hà Thanh

Sản phẩm chính của công ty gồm 3 loại thép xây dựng chính phục vụ cho các dự án công trình gồm thép cuộn tròn D6 - D8, thép cây vằn từ D10 đến D32 và thép dây 1mm. Tổng sản lượng thép của công ty giảm nhẹ qua hai năm. Năm 2017 tổng sản lượng đạt 22,800 tấn thép và đến năm 2018 sản lượng giảm xuống còn 22.900 tấn. Sản lượng thép cây vằn từ D10 đến D32 chiếm tỷ trọng cao nhất tới 91% tổng sản lượng tương ứng 25,000 tấn thép vào năm 2017.

Thép cuộn tròn D6 – D8 chỉ chiếm 5.2% trên tổng sản lượng năm 2017, đến năm 2018 tăng lên 8% đạt 22,900 tấn. Sản lượng thép dây 1mm đạt sản lượng chỉ từ 700 tấn tăng lên 1,200 tấn chiếm hơn 3% tổng sản lượng. Do thép cây vằn từ D10 đến D32 là vật liệu thép cốt lõi để xây dựng các công trình nên sản lượng bán ra cao nhất, thép cuộn và thép dây dùng để gia công kéo dây và buộc nên sản lượng chỉ chiếm một phần nhỏ.

2.2.1.2. Thị trường của công ty

Thị trường tiêu thụ chủ yếu của công ty là các dự án công trình lớn trên cả nước như Công ty xi măng Phúc Sơn, Formosa Hà Tĩnh, Tòa tháp C - Khu ĐTM Golden Silk (Kim Văn - Kim Lũ)...Bên cạnh đó thị trường tiêu thụ của công ty

là những đại lý cấp dưới, các công ty kinh doanh thép trên các tỉnh thành Hải Phòng, Thái Bình, Quảng Ninh, Hà Nội, Nam Định, Hải Dương...

2.2.1.3. Đối thủ cạnh tranh của công ty

Hiểu khách hàng của mình không thôi chưa đủ. Đối thủ cạnh tranh cũng là một nhân tố vô cùng quan trọng mà công ty cần quan tâm và xác định rõ. Hiểu được đối thủ cạnh tranh là điều vô cùng quan trọng để có thể lập kế hoạch marketing có hiệu quả. Qua việc thường xuyên theo dõi, giám sát đối thủ cạnh tranh sẽ giúp công ty phát hiện được ra những điểm mạnh và điểm yếu của mình, những ưu thế hay bất lợi trong cạnh tranh của công ty với đối thủ.

Đối thủ cạnh tranh trực tiếp:

Hiện nay do các nhà máy sản xuất thép không bán lẻ cho các công ty xây dựng nên đó không phải là đối thủ cạnh tranh của công ty. Mà đối thủ cạnh tranh lớn của công ty là các công ty thương mại trong lĩnh vực thép trong đó thường là các doanh nghiệp nhà nước với mặt mạnh là vốn lớn đội ngũ marketing mạnh và nhiều năm kinh nghiệm trong kinh doanh vật liệu xây dựng. Nhưng điểm yếu của họ là do bộ máy quản lý còn cồng kềnh nên quá trình thông qua quyết định thường phải qua nhiều thủ tục rườm rà gây khó khăn cho khách hàng. Các đối thủ cạnh tranh của công ty trên thị trường có công ty TNHH Thảo Hiền, công ty TNHH Hòa Bình Minh, công ty Cổ Phần Thương mại và xây dựng Hoa Dương... Họ đều là những công ty kinh doanh thép lâu năm, chuyên nghiệp và đang chiếm lĩnh lượng lớn khách hàng trên thị trường.

Đối thủ cạnh tranh tiềm tàng:

Đối thủ cạnh tranh tiềm tàng của công ty là những công ty sắp kinh doanh trong lĩnh vực thép hoặc những công ty đang hoạt động lĩnh vực khác nhưng muốn kinh doanh sang lĩnh vực thép. Vì thị trường bất động sản biến động nên thị trường thép luôn biến động, giá thép không tăng nên doanh nghiệp đạt rất ít lợi nhuận. Kể từ năm 2016 đến nay có rất nhiều công ty và cửa hàng thép đóng cửa. Điển hình có công ty thép Việt Nhật, Công ty Cổ Phần Thép Đông Á... Do vậy, công ty hiện nay không có đối thủ cạnh tranh tiềm tàng

2.2.2. Thực trạng nghiên cứu, phân tích marketing của công ty

Marketing là một khâu quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp, nó quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường cạnh tranh khốc liệt như hiện nay. Để doanh nghiệp có thể tồn tại và phát triển thì điều quan trọng là bán được hàng hoá và thu được tiền về. Để mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm, công ty đã rất quan tâm đến vấn đề nghiên cứu và phân tích marketing. Công ty đã có cử đội ngũ nhân viên kinh doanh là người trực tiếp đi khảo sát nhu cầu thị trường tại các tỉnh thành mà công ty hoạt động. Tìm hiểu, khảo sát, nghiên cứu nhu cầu về sản phẩm của khách hàng như chất lượng, yêu cầu kỹ thuật, nơi sản xuất... để đáp ứng được tốt nhất nhu cầu của khách hàng. Với uy tín và lợi thế là đại lý phân phối chính thức của nhiều nhà máy thép lớn, sản phẩm của công ty hầu hết đều đáp ứng được thị trường mà công ty theo đuổi, công ty đã và đang ngày càng mở rộng được thị trường tiêu thụ của mình.

2.2.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu của công ty

Để kinh doanh có hiệu quả, duy trì và phát triển được thị phần, từng doanh nghiệp phải tìm cho mình những đoạn thị trường mà ở đó họ có khả năng đáp ứng nhu cầu và ước muốn của khách hàng hơn hẳn các đối thủ cạnh tranh. Nhận thức được lợi thế là một doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm phục vụ trong ngành thép, lại là một doanh nghiệp thuộc ngành thép, hoạt động lâu năm và có vị thế trong ngành, công ty đã lựa chọn thị trường mục tiêu của mình là các công ty kinh doanh thép trên các tỉnh thành miền Bắc như Hải Phòng, Thái Bình, Quảng Ninh, Hà Nội, Nam Định, Hải Dương.... Với việc nghiên cứu, tìm hiểu nhu cầu, công ty đang dần dần mở rộng quan hệ kinh doanh với ngày càng nhiều các công ty trong ngành. Vì vậy, doanh thu từ hoạt động bán hàng của công ty luôn tăng nhờ giữ vững được những khách hàng quen thuộc và nỗ lực tìm kiếm hợp đồng từ khách hàng mới.

2.2.4. Xác lập và triển khai các giải pháp marketing-mix (4p)**2.2.4.1. Quyết định sản phẩm**

Thông qua quá trình tìm hiểu thị trường, công ty đã có cho mình những thông tin cần thiết để quyết định những mặt hàng của mình tung ra thị trường. Chiến

lược sản phẩm là một lĩnh vực hoạt động phức tạp đòi hỏi phải có sự quyết định việc lựa chọn số lượng và chủng loại sản phẩm phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố như: nhu cầu của khách hàng đối với sản phẩm, năng lực bán hàng ở các cửa hàng các đại lý, chất lượng của nguồn hàng.

Dựa vào các lĩnh vực kinh doanh được cho phép, công ty đã xác định mặt hàng kinh doanh chủ yếu của mình là thép xây dựng. Các sản phẩm của công ty là sản phẩm nhập từ các Nhà máy thép uy tín trong nước như thép Việt Mỹ, thép Việt Ý, thép Hòa Phát, thép Việt Hàn, ...nên nỗ lực marketing sản phẩm của công ty tập trung vào:

- Xuất xứ, chủng loại hàng hóa
 - Số lượng hàng hóa
 - Chất lượng hàng hóa
 - Các thông số kỹ thuật của hàng hóa
 - ♣ Sản phẩm thép chủ yếu của công ty.
- Hình 2.1:Thép cuộn tròn: D6, D8.



- Hình 2.2: Thép Xây Dựng cây vằn: D10, D12, D14, D16, D18, D20, D22.



- Hình 2.3: Thép dây 1mm.



Bảng 2.5: Danh mục sản phẩm thép xây dựng chủ yếu của công ty

Sản phẩm	Đơn trọng	Bình quân	Chiều dài (m/cây)	Đường kính (mm)
	Kg/cuộn	Kg/cây		
Thép dây 1m	50			
Thép cuộn D6	1250			
Thép cuộn D8	1250			
Thép XD 10		7.219	11.7	10
Thép XD 12		10.390	11.7	12
Thép XD 14		14.859	11.7	14
Thép XD 16		18.486	11.7	16
Thép XD 18		23.400	11.7	18
Thép XD 20		28.899	11.7	20
Thép XD 22		34.866	11.7	22

Nguồn: Phòng Kinh doanh

Chính sách về chất lượng sản phẩm từ các nhà cung cấp được công ty chú trọng hơn cả. Các tiêu chuẩn, thông số kỹ thuật về các sản phẩm của công ty đang được áp dụng như:

- TCVN 1651-1:2008 với mức thép CB240T, CB300T
- TCVN 1651-2:2008 với mức thép CB300V, CB400V, CB500V.
- TCMỹ ASTM A615/A615M-09b với mức thép Gr40, Gr60.
- TC Nhật Bản JIS: G3112-2004 với mức thép SD295A, SD390.

Các mặt hàng kinh doanh của công ty đều được lựa chọn dựa trên nhu cầu của khách hàng. Công ty chỉ tiến hành triển khai các nỗ lực marketing sản phẩm của mình khi có các đơn đặt hàng. Sản phẩm là mặt hàng đòi hỏi cao về kỹ thuật, chất lượng và tính bền bỉ, do vậy mà các thông số kỹ thuật là hết sức quan trọng. Trong chính sách nỗ lực marketing sản phẩm của mình, công ty tập trung các nỗ lực vào việc lựa chọn nhập hàng từ các nhà máy. Các khách hàng của công ty

đưa ra các yêu cầu về sản phẩm, sau đó công ty cử người đi ký hợp đồng bán rồi trên cơ sở đó nghiên cứu, lựa chọn nguồn hàng phù hợp, sau đó ký hợp đồng mua hàng. Điều này giúp công ty giảm thiểu được rủi ro trong kinh doanh do không tiêu thụ được sản phẩm.

Như vậy, với biến số sản phẩm, công ty đã tập trung rất nhiều nỗ lực marketing của mình để có sản phẩm đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, đem lại hiệu quả kinh doanh cao.

2.2.4.2. Quyết định giá bán sản phẩm

Chính sách giá của công ty có thể linh hoạt với từng loại sản phẩm riêng biệt, được điều chỉnh cho phù hợp trước những biến động của thị trường mà vẫn đảm bảo mục tiêu lợi nhuận và thị phần. Do đó, căn cứ định hướng giá của công ty dựa trên:

- Giá trị kinh tế của mặt hàng
- Giá hàng nhập tại các nhà máy

Công ty sử dụng phương pháp định giá theo chi phí. Công ty xác định đúng chi phí cho sản phẩm của mình. Đảm bảo giá của công ty phải đủ trang trải chi phí.

Giá bán sản phẩm = Chi phí sản phẩm (Giá mua + chi phí vận chuyển) + lợi nhuận

Bảng 2.6: Bảng giá một số mặt hàng thép chủ yếu của Công ty

Đơn vị tính: Đồng

Sản phẩm	Năm 2017	Năm 2018
Thép cuộn D6 – D8	12.500	11.800
Thép cây vằn D10 - D32	12.200	11.600
Thép dây	14.500	11.400

Nguồn: Phòng Kinh doanh

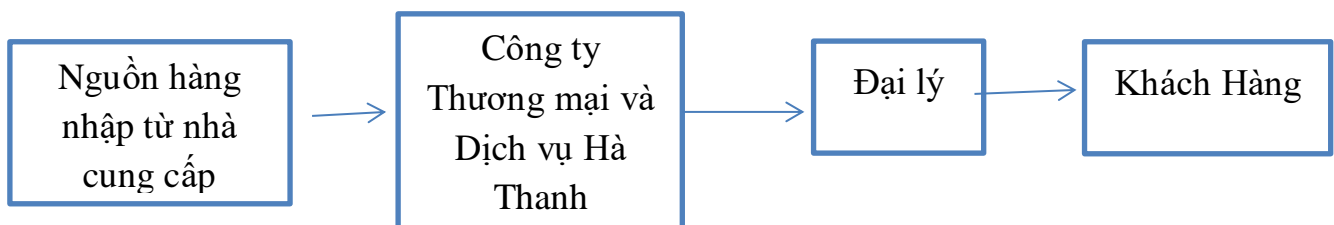
Trong một số hợp đồng mua bán, công ty đã tiến hành định giá trên cơ sở gặp gỡ và đàm phán trực tiếp. Quá trình đàm phán có thể diễn ra giữa công ty và các nhà sản xuất mặt hàng thép hoặc đại diện của nhà sản xuất dẫn tới việc định giá

mua. Quá trình đàm phán có thể diễn ra giữa công ty với khách hàng, tổ chức để định giá thỏa mãn cả hai bên. Trong quá trình đàm phán thể hiện rõ trình độ đàm phán, kinh nghiệm cũng như công tác chuẩn bị của người đàm phán của công ty. Ngoài ra, công ty cũng áp dụng những chính sách giảm giá cho khách hàng vào những dịp đặc biệt trong năm.

2.2.4.3. Quyết định phân phối

Phân phối là quá trình các dòng hàng hoá vận động thông qua hệ thống kênh phân phối. Kênh phân phối bao gồm các đơn vị trong và ngoài tổ chức thực hiện các chức năng làm tăng lợi ích của sản phẩm và dịch vụ. Lợi ích được tạo ra bởi các kênh phân phối là sự cung ứng của sản phẩm hoặc dịch vụ đúng địa điểm và thời gian và phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Hiện tại, công ty cổ phần công nghệ và thương mại Hà Thanh tham gia vào thị trường sử dụng hai loại kênh phân phối là trực tiếp và gián tiếp. Kênh phân phối gián tiếp từ công ty tới các đại lý cấp dưới rồi mới đến tay người tiêu dùng

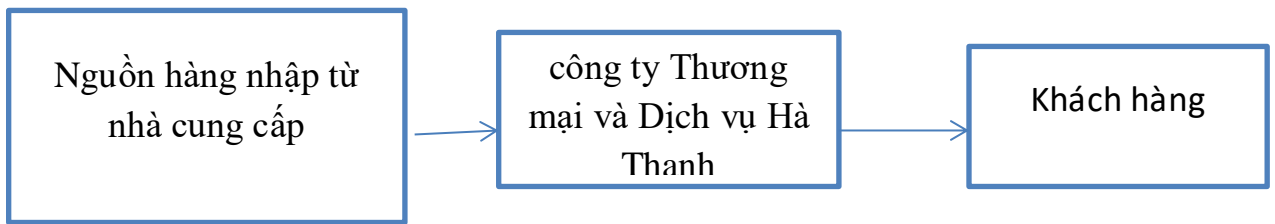
Sơ đồ 2.2: Kênh phân phối gián tiếp của công ty



(Nguồn: Phòng Kinh doanh)

Kênh phân phối trực tiếp công ty sử dụng đó là cung cấp trực tiếp đến các dự án lớn khắp cả nước như Công ty xi măng Phúc Sơn, Formosa Hà Tĩnh, Khu Đô Thị Nam Thăng Long Ciputra, Trung tâm Hội nghị Quốc gia... Ngoài ra công ty còn cung cấp trực tiếp đến người tiêu dùng thông qua cửa hàng bán và giới thiệu sản phẩm của công ty. Loại kênh này chủ yếu là để giới thiệu sản phẩm thép của công ty đến tay khách hàng một cách dễ dàng hơn.

Sơ đồ 2.3: Kênh phân phối trực tiếp của công ty



Nguồn : Phòng Kinh doanh

Trong quá trình phân phối, công ty cử nhân viên tới đối tác có nhu cầu mặt hàng thép tiến hành thương lượng ký kết hợp đồng. Việc có được các đơn đặt hàng nhiều khi do khách hàng của công ty tự tìm đến do mối quan hệ làm ăn lâu năm. Trên cơ sở các đơn đặt hàng sẵn có, công ty sử dụng hệ thống các thông tin trợ giúp cung cấp các thông tin giúp xử lý các đơn hàng, xác định các thông số sản phẩm, thông số kỹ thuật, chất lượng..., tìm các nhà cung ứng phù hợp với nhu cầu của khách hàng và với điều kiện nguồn vốn của công ty. Trong quá trình nhập hàng, công ty có phương tiện vận chuyển hàng trực tiếp tới khách hàng hoặc khách hàng tự lo phương tiện vận tải. Từ các nỗ lực marketing phân phối, công ty luôn đảm bảo phân phối đúng, đủ, kịp thời nhu cầu của khách hàng, giữ được mối quan hệ tốt, chữ tín đối với khách hàng. Ngoài ra, công ty còn có kho lưu trữ hàng hóa tại Quán Toan nên luôn có hàng dự trữ trong kho, có thể cung cấp ngay được hàng hóa khi khách hàng có nhu cầu. Việc này giúp công ty tăng cơ hội kinh doanh trên thị trường.

2.2.4.4. Quyết định xúc tiến thương mại

Trong nền kinh tế hiện nay, xúc tiến thương mại đóng vai trò quan trọng trong tiến trình xác lập, mở rộng thị trường của công ty. Việc phối hợp các công cụ của xúc tiến hỗn hợp là yếu tố quyết định một phần đến sự tồn tại và phát triển của công ty. Nó là một công cụ để tấn công và phát triển thị trường, thị phần của công ty. Các hình thức xúc tiến thương mại mà công ty sử dụng là:

- Bán hàng cá nhân, catalogue trong ngành, xúc tiến qua website của công ty.
- Bán hàng cá nhân được coi là công cụ hữu hiệu nhất trong chính sách nỗ lực marketing xúc tiến mặt hàng thép. Công ty đã tập trung nỗ lực vào việc bán

hàng cá nhân, các nhân viên kinh doanh nghiên cứu, phân tích và tìm được nhu cầu về mặt hàng thép, thăm dò tìm kiếm khách hàng mới, sau đó, công ty cử các nhân viên của mình tới đơn vị đó đàm phán thương lượng và ký kết hợp đồng.

Công ty sử dụng các catalogue của ngành để giới thiệu và quảng cáo cho các mặt hàng của mình, giới thiệu về hoạt động kinh doanh của mình để tìm kiếm khách hàng Ngoài ra, xúc tiến tiến thương mại trực tuyến bằng trang web của công ty cũng được áp dụng, công ty quảng cáo sản phẩm của mình qua trang web www.thepthanh.com và www.hathanh.vn.

Qua nghiên cứu tìm hiểu tình hình hoạt động kinh doanh của công ty Công ty công ty Thương mại và Dịch vụ Hà Thanh ta thấy tuy quy mô nhỏ trong quá trình kinh doanh, công ty cũng đã thu được những kết quả rất đáng khích lệ, tuy vậy trong chiến lược marketing của Công ty vẫn còn phải xem xét, nghiên cứu và rút kinh nghiệm để có một chiến lược marketing phù hợp nhằm tăng hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty nhiều hơn nữa trong thời gian tới.

2.3. Đánh giá chung về chiến lược marketing- Mix nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm thép tại công ty Thương mại và Dịch vụ Hà Thanh

Hiện nay, cùng với sự phát triển của kinh tế thị trường, các doanh nghiệp trong nước và nước ngoài cạnh tranh nhau quyết liệt, điều này đòi hỏi công ty phải nhận thức được tầm quan trọng của marketing và công ty đã có ứng dụng vào hoạt động kinh doanh của mình trong những năm qua. Việc áp dụng marketing -Mix vào kinh doanh đã đem lại cho công ty những kết quả khả quan, được thể hiện trong kết quả sản xuất kinh doanh. Song bên cạnh đó việc ứng dụng chính sách marketing- Mix vẫn còn nhiều thiếu sót.

2.3.1. Những thành công

Công ty công ty Thương mại và Dịch vụ Hà Thanh đã tự tích lũy được những kinh nghiệm nhất định trong hoạt động kinh doanh nói chung và hoạt động marketing nói riêng, họ hiểu được tầm quan trọng của việc phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu. Trong các năm vừa qua, công ty đều hoàn thành nhiệm vụ và chỉ tiêu đề ra. Công ty làm ăn có lãi, bảo đảm mức tăng trưởng

hàng năm theo kế hoạch, tăng việc làm và thu nhập cho cán bộ công nhân viên trong công ty, công ty cũng đã được tặng thưởng các phần thưởng cao quý như:

- Bằng khen của Chủ tịch UBND Thành phố Hải Phòng.
- Bằng khen của Chủ tịch phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam.

Uy tín, hình ảnh của công ty ngày càng được nâng cao, công ty đã thiết lập được mối quan hệ tốt với khách hàng và bạn hàng. Công ty đã có được những khách hàng truyền thống như: công ty TNHH Phương Nam, công ty Cổ phần thương mại và xây dựng Hoa Dương, công ty TNHH Thương mại Thanh Biên... Công ty đã tổ chức hợp lý việc mua sản phẩm từ các nhà cung cấp, trong quá trình kinh doanh công ty luôn đảm bảo giao hàng đúng chất lượng, số lượng, thời gian để cung ứng cho khách hàng.

2.3.2. Những tồn tại và hạn chế

Công ty đã có định hướng đúng đắn trong chính sách kinh doanh chung và chính sách Marketing- mix trong việc phát triển thị trường. Song nó vẫn còn nhiều tồn tại về nền móng cho việc áp dụng marketing như là môi trường tổ chức nội bộ, điều kiện riêng của công ty, công tác cán bộ và kế hoạch, các hoạt động hỗ trợ marketing làm cho việc áp dụng marketing của công ty chưa đạt hiệu quả.

Hoạt động nghiên cứu thị trường chưa có hệ thống, chuyên sâu chủ yếu dựa vào kinh nghiệm. Do vậy những nhu cầu của khách hàng công ty chưa nắm bắt đầy đủ và kịp thời, cũng như chưa đưa ra được các biện pháp kịp thời và nhanh nhạy. Ngân sách cho hoạt động nghiên cứu thị trường cũng hạn chế nên hiệu quả của việc nghiên cứu thị trường và việc triển khai các nỗ lực marketing-Mix còn hạn chế.

Một vấn đề nữa mà cũng là vấn đề tồn tại không nhỏ trong việc áp dụng marketing đó là công ty làm marketing nhưng cán bộ hiểu biết về marketing-Mix, năng lực chuyên môn marketing-Mix lại hầu như không có. Việc tìm hiểu, nghiên cứu thị trường đều do nhân viên kinh doanh của công ty đảm nhiệm, các quyết định marketing chỉ là các quyết định định tính, dựa trên kinh nghiệm kinh doanh. Điều đó dẫn đến việc hoạch định chiến lược marketing bị hạn chế, việc kiểm tra, kiểm soát hoạt động thị trường cũng bị hạn chế. Sản phẩm của công ty

tuy đáp ứng được nhu cầu của khách hàng nhưng chưa tập trung vào những mặt hàng có khả năng cạnh tranh cao.

Công ty chưa có sự đầu tư thích đáng cho hoạt động xúc tiến khuếch trương, chưa có nhiều những biện pháp quảng cáo, giao tiếp để thu hút khách hàng, chỉ chủ yếu dựa vào mối quan hệ làm ăn lâu năm do vậy mà thị trường của công ty còn bị hạn chế. Về mở rộng thị trường thì công ty mới chỉ tập trung vào thị trường tiêu thụ là các khách hàng truyền thống, là các công ty đã có mối quan hệ kinh doanh với công ty việc mở rộng thị trường ra các tỉnh thành khác công ty còn hạn chế nhiều

2.3.3. Nguyên nhân

2.3.3.1. Nguyên nhân khách quan

Thành công và những hạn chế trong hoạt động mở rộng thị trường tiêu thụ trước hết phải kể đến những nhân tố khách quan thuộc môi trường vĩ mô, đó là các yếu tố chính trị, pháp luật, văn hóa và sự phát triển của khoa học kỹ thuật.

Về chính trị, luật pháp:

Việt Nam là quốc gia có nền chính trị rất ổn định, những năm gần đây, Việt Nam đang ngày càng được thế giới biết đến, mở rộng quan hệ ngoại giao với ngày càng nhiều các quốc gia trên thế giới. Việt Nam đang ngày càng phát triển, luật pháp của nước ta cũng ngày càng có nhiều sự thay đổi phù hợp, ngày càng tạo điều kiện hơn cho các doanh nghiệp mở rộng thị trường.

Về văn hóa xã hội:

Văn hóa xã hội có tác động lớn đến hoạt động kinh doanh của bất kỳ doanh nghiệp nào khi tham gia vào thị trường. Thị hiếu tiêu dùng của mỗi khách hàng là khác nhau, nhu cầu về sản phẩm do vậy cũng khác nhau. Do vậy mà công ty cần phải nghiên cứu kỹ thị trường để nắm bắt được nhu cầu của khách hàng về sản phẩm để tìm được nguồn hàng phù hợp, đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

Về sự phát triển của khoa học kỹ thuật:

Ngày nay, sự phát triển của khoa học ngày càng cao, việc ứng dụng các thành tựu khoa học tiên tiến đang ngày càng phổ biến và trở thành nhu cầu cấp thiết. Đối với ngành thép cũng vậy, việc ứng dụng khoa học kỹ thuật hiện đại, sử dụng những máy móc thiết bị hiện đại sẽ đem lại hiệu quả cao cho doanh nghiệp. Do vậy, đây cũng là cơ hội cho thị trường tiêu thụ các sản phẩm thép, các doanh nghiệp phải nắm bắt sự phát triển của khoa học kỹ thuật để có được những sản phẩm hiện đại nhất, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

2.3.3.2. Nguyên nhân chủ quan

Ngoài những nguyên nhân khách quan, còn có những nguyên nhân chủ quan thuộc về doanh nghiệp:

Công tác nghiên cứu thị trường

Do công ty chưa chú trọng đầu tư vào việc nghiên cứu thị trường, công tác nghiên cứu chưa được thực hiện thường xuyên và thống nhất nên thông tin phục vụ cho các quyết định marketing còn ít, việc nắm bắt và dự báo nhu cầu thị trường còn chưa kịp thời.

Về nhân sự:

Công ty chưa có một bộ phận marketing riêng và cán bộ có kiến thức chuyên môn về marketing- Mix không nhiều để có điều kiện nghiên cứu, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra việc thực hiện các chương trình marketing- Mix qua đó thực hiện các nỗ lực marketing để mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm cho công ty. Công tác này do phòng kinh doanh đảm nhận và chủ yếu vẫn là công tác tiêu thụ sản phẩm, các hoạt động marketing chủ yếu dựa vào kinh nghiệm là chính, chưa có tính chuyên môn, chuyên sâu. Nguồn kinh phí cho marketing rất hạn hẹp và chủ yếu trích từ các quỹ hay chỉ là một bộ phận của chi phí bán hàng theo từng thời kỳ. Hoạt động giao tiếp khuếch trương, hỗ trợ kinh doanh chỉ diễn ra bột phát theo từng chu kỳ riêng biệt, công ty chỉ quảng cáo trực tiếp đến khách hàng, quảng cáo trên catalogue nên chưa thu hút được khách hàng. Website của công ty được lập ra nhưng còn sơ sài, thông tin về công ty cũng như sản phẩm còn chưa chi tiết, không được cập nhật thông tin thường xuyên.

Do đó, vấn đề đặt ra hiện nay là phải tìm ra các giải pháp có tính khả thi cao để khắc phục dần các hạn chế, nâng cao hơn nữa hiệu quả hoạt động kinh doanh cho công ty, đặc biệt là mở rộng hơn nữa thị trường tiêu thụ sản phẩm thép của công ty trong tương lai.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP, CHIẾN LƯỢC NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC ỨNG DỤNG MARKETING MIX MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ MẶT HÀNG SẢN PHẨM THÉP CỦA CÔNG TY THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ HÀ THANH

3.1. Đề xuất mở rộng thị trường tiêu thụ khu vực Hải Phòng

Từ khi thành lập cho đến nay công ty Thương Mại và Dịch Vụ Hà Thanh luôn luôn coi mục tiêu quan trọng nhất là đáp ứng được nhu cầu của tất cả các mặt hàng. Việc thực hiện mục tiêu đó trong thời kì khủng hoảng hiện nay quả thực là một thách thức lớn đối với công ty. Dựa trên việc xác định và xem xét tất cả các phương án có thể lựa chọn và theo đuổi hoạt động kinh doanh, tất cả những cơ hội mà công ty đầu tư thời gian, tiền bạc, nguồn nhân lực quản lý và lựa chọn những cơ hội tốt nhất mà công ty theo đuổi, công ty đã vạch ra và bám sát những quyết định mang tính chiến lược kinh doanh, qua đó xác định nhu cầu mở rộng thị trường trong dài hạn như sau:

Trước mắt, Hà Thanh vẫn tiếp tục khai thác những thị trường và bạn hàng truyền thống tại các tỉnh miền Bắc như Hải Phòng, Hà Nội, Thái Bình, Nam Định, Hải Dương...Đặc biệt mở rộng hơn về khu vực Hải Phòng. Đó là những nguồn đơn hàng dồi dào và có quan hệ tốt với công ty trong nhiều năm qua. Với tình trạng khó khăn chung hiện nay, việc mở rộng thị trường ra những khu vực có khoảng cách địa lý cách xa với công ty là một con đường khó khăn.

Tuy nhiên, Hà Thanh vẫn đặt ra một mục tiêu cho những năm tới là thiết lập được mối quan hệ với các thị trường mới như miền Trung và miền Nam... Để thực hiện được điều đó, công ty không ngừng cải thiện mối quan hệ với các khách hàng cũ và mới, thường xuyên quan tâm đến hệ thống cơ sở vật chất: thay thế máy móc công nghệ cũ, đầu tư thêm phương tiện vận tải, hiện đại hoá hệ thống thông tin trong nội bộ công ty... nhằm có đủ tiềm lực để có thể tiếp nhận số lượng đơn hàng lớn hơn. Trong tương lai, Hà Thanh phấn đấu trở thành một thương hiệu lớn, tìm được chỗ đứng hơn nữa trên thị trường

3.2. Đề xuất hoàn thiện hệ thống thông tin marketing

Công ty cần thành lập một ban phụ trách hệ thống thông tin marketing riêng biệt, trích một khoản ngân sách cố định cho hoạt động nghiên cứu thị trường. Nhằm thu được những thông tin kịp thời, quan trọng về môi trường, về khách hàng, về đối thủ cạnh tranh... giúp nhà quản trị có thể đưa ra các quyết định marketing phù hợp. Đối với khách hàng là bạn hàng truyền thống hoặc lâu năm, công ty nên có chính sách ưu đãi, có chính sách hấp dẫn khách hàng mới như chính sách về giá cả hay phương thức thanh toán... Công ty nên xây dựng kế hoạch tham dự hội chợ triển lãm thương mại trong và ngoài nước để có thể tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, tìm hiểu nhu cầu, giới thiệu sản phẩm và tìm kiếm nguồn hàng, mở rộng mối quan hệ, mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm nhập khẩu của mình.

3.3. Đề xuất hoàn thiện marketing – mix

3.3.1. Đề xuất về sản phẩm thép của công ty

Công ty sẽ đa dạng hóa sản phẩm theo hướng tập trung vào những mặt hàng công ty có khả năng cạnh tranh thay vì rất nhiều chủng loại mặt hàng hiện nay. Công ty nên hướng tới khách hàng những sản phẩm chất lượng đảm bảo mà giá thành hợp lý từ những bạn hàng sẵn có của công ty hay lựa chọn nguồn hàng mới thay vì cung cấp tràn lan. Do vậy, công ty cần tìm hiểu kỹ thị trường để có được nhà cung cấp đáp ứng tốt và phù hợp với nhu cầu của mình. Khi nhập các mặt hàng từ nhà cung cấp công ty nên quan tâm đặc biệt đến các thông số kỹ thuật của sản phẩm, các điều kiện thanh toán, chi phí vận chuyển. Công ty có thể giảm giá thuê phương tiện vận tải vận chuyển hàng hóa cho khách hàng. Tuy nhiên, tùy theo từng loại sản phẩm, yêu cầu của khách hàng mà có các mức dịch vụ khác nhau phù hợp.

Dự tính giảm giá thuê phương tiện vận tải vận chuyển hàng hóa cho khách hàng

Stt	Đơn hàng	Đoạn đường	Giá giảm
1	từ 200 đến 300 tấn	< 50km	50.000đ/ chuyến
		>50km	50.000đ/chuyên
2	từ 300 đến 500 tấn	<50km	100.000đ/chuyến
		>50km	150.000đ/chuyến
3	500 tấn trở lên	<50km	Miễn phí vận chuyển
		>50km	½ phí vận chuyển

Tổng chi phí cho việc giảm giá thuê phương tiện vận tải cho khách hàng không phải là một số tiền quá lớn. Nhưng để mở rộng hoạt động phân phối sản phẩm và tạo niềm tin tri ân khách hàng thì việc đầu tư như vậy cũng vừa sức với Công ty. Đối với các nhà phân phối, đây sẽ là một điểm cộng của Công ty khi họ xem xét và cân nhắc giữa các nhãn hàng đối thủ cạnh tranh.

Dự kiến kết quả khi thực hiện giải pháp

Giải pháp này thực hiện để tiếp nhận phản hồi từ phía khách hàng về dịch vụ sản phẩm của Công ty về những cố gắng mà công ty đã làm để tri ân khách hàng. Nếu thu được phản hồi tốt từ phía khách hàng sau 6 tháng . Công ty sẽ áp dụng vào bảng dịch vụ mới của công ty đồng thời Công ty cũng nên thiết lập mối quan hệ làm ăn với các công ty vận tải có uy tín, như vậy, công ty vừa yên tâm khi sử dụng phương tiện vận tải, vừa được giảm chi phí, là điều kiện tốt để đáp ứng việc giảm chi phí vận chuyển cho khách hàng của công ty. Nếu phản hồi không tốt, chi phí cao thì Công ty sẽ áp dụng mức giá cũ và tìm các giải

pháp khác phù hợp hơn. Và mức hao tổn cho giải pháp mới cũng không ảnh hưởng nhiều đến tài sản của Công ty.

3.3.2. Đề xuất giá bán sản phẩm thép của công ty

Công ty nên áp dụng hương pháp định giá theo sự cạnh tranh:

Theo phương pháp này, doanh nghiệp sẽ xem xét mức giá sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, rồi định một mức giá thấp hơn, cao hơn, hoặc ngang bằng, tùy theo tình hình của thị trường.

Hiện tại công ty chỉ áp dụng hỗ trợ giảm giá vào những ngày đặc biệt trong năm mà chưa có chính sách dài hạn để thúc đẩy khách hàng. Do vậy để mở rộng hơn thị trường tiêu thụ của mình, công ty có thể đưa ra các chính sách như: thời gian thanh toán chậm lại

Với những nỗ lực marketing về giá trên, công ty sẽ đưa ra mức giá hợp lý hơn, thu hút được nhiều khách hàng hơn, từ đó tăng doanh thu, lợi nhuận cho công ty, mở rộng được thị trường tiêu thụ của mình hơn nữa.

3.3.3. Đề xuất về phân phối sản phẩm thép của công ty

Công ty đang duy trì hai kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp, công ty nên gia tăng việc sử dụng kênh phân phối gián tiếp qua các đại lý cấp dưới tại khu vực thị trường trọng điểm của công ty như Hải Phòng, Quảng Ninh, Hải Dương và các thị trường mà công ty muốn hướng đến giúp mở rộng mạng lưới phân phối của công ty, tạo mối quan hệ với nhiều đại lý.

Trong phân phối, công ty cần tiến hành đưa hàng hóa chất lượng tốt, liên tục, kịp thời, đúng thời điểm khách hàng cần. Công ty nên tăng cường hoàn thiện các dòng vận động vật lý như vận chuyển, xử lý đơn hàng, dự trữ trong đó cần chú trọng đến vận chuyển, giao hàng, bốc dỡ hàng hóa từ kho bãi và dự trữ bảo quản thiết bị.

Để có được mạng lưới phân phối rộng khắp, công ty cần xây dựng, thiết lập các kênh phân phối thực sự có hiệu quả và phù hợp, đáp ứng nhu cầu khách hàng một cách kịp thời, sẽ tăng uy tín và doanh số bán, đem lại hiệu quả cao cho hoạt động kinh doanh của công ty.

3.3.4. Đề xuất về xúc tiến thương mại

Công ty nên tăng cường vốn đầu tư cho hoạt động xúc tiến thương mại để có thể triển khai được nhiều hơn các hoạt động xúc tiến như:

Về quảng cáo:

Công ty nên tăng cường quảng cáo trên báo, tạp chí và báo điện tử. Quảng cáo trên website riêng của công ty còn chưa chú trọng, nên cập nhật thông tin đầy đủ về công ty cũng như sản phẩm và giá cả một cách thường xuyên và đều đặn để khách hàng có thể nắm bắt hơn. Khi mà công nghệ đang ngày càng phát triển thì việc quảng cáo trên website riêng là rất hiệu quả và tốn ít chi phí, có thể thấy đây là biện pháp rất khả quan, dễ dàng để quảng cáo và tìm kiếm khách hàng. Thêm vào đó, công ty nên sử dụng phương thức quảng cáo thương mại bằng cách kết hợp với các nhà máy làm biển quảng cáo cho các cửa hàng đại lý cấp dưới để quảng cáo sản phẩm thép mới đến khách hàng. Qua đó, thương hiệu công ty cũng được nhiều khách hàng biết đến hơn.

Về marketing trực tiếp: Công ty nên sử dụng điện thoại hoặc gửi mail để chào hàng trực tiếp đến các khách hàng chọn lọc, có mối quan hệ làm ăn thường xuyên với công ty cũng như để tìm hiểu khách hàng mới của công ty.

Về quan hệ công chúng: công ty nên tích cực tham gia các hội chợ thương mại, các cuộc gặp gỡ tiếp xúc tại các hội nghị, triển lãm của các công ty trong ngành và cả ngoài ngành để có nhiều thông tin hơn về thị trường, nguồn hàng, khách hàng và cũng là cơ hội giới thiệu về công ty.

3.4. Đề xuất khác

Hiện nay, để có thể đứng vững và phát triển trên thị trường, bất cứ công ty và doanh nghiệp nào đều phải có phòng Marketing. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp hoạch định chiến lược cho sản phẩm, giá, phân phối sản phẩm, và xúc tiến hỗn hợp một cách rõ ràng và hiệu quả công ty Thương Mại và Dịch Vụ Hà Thanh cũng đã nhận ra vấn đề của mình những vẫn chưa thật sự chú trọng vào Marketing. Em đề xuất với Công ty, tách riêng và mở rộng phòng ban về Marketing. Để mở rộng thị phần và tăng doanh số bán hàng thì Công ty cần có

chiến lược để tiếp cận những khách hàng mới thay vì duy trì những khách hàng trung thành như hiện nay.

Phòng Marketing sẽ là bộ phận đảm nhiệm vai trò này, giảm bớt gánh nặng cho những nhân viên trong phòng kinh doanh từ đó cũng tăng được năng suất của nhân viên. Phòng Marketing sẽ làm nhiệm vụ nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm mới, tăng cường hình ảnh của Công ty đến với khách hàng mục tiêu và tìm kiếm thị trường mới.

Nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực

Việc thành công trong kinh doanh phụ thuộc rất nhiều vào cách quản lý nhân sự của mỗi doanh nghiệp. Doanh nghiệp luôn có thể nâng cao tính cạnh tranh của mình thông qua kỹ năng quản lý lực lượng lao động công ty Thương Mại và Dịch Vụ Hà Thanh coi công nhân viên trong Công ty là tài sản quan trọng nhất đối với Công ty. Cho nên, Công ty đặc biệt chú trọng vào công tác tuyển chọn và đào tạo nguồn nhân lực cho công ty. Tạo điều kiện cho cán bộ công nhân viên trong Công ty có thể phát huy tối đa năng lực của mình với những chế độ, chính sách và lương thưởng hợp lý.

Điều này sẽ làm cho “nguồn tài sản” của công ty ngày càng phong phú và bền vững hơn. Chính vì thế, bộ phận tuyển dụng của công ty cũng phải cực kì thận trọng và có chiều sâu trong khâu tuyển chọn. Nhất là đối với các cán bộ phòng ban, đầu não của công ty. Việc tuyển chọn được những người có năng lực, có sự nhiệt huyết, lòng đam mê và sự yêu nghề sẽ là những yếu tố quyết định trong khâu tuyển chọn xem có phù hợp với vị trí đang thiếu của công ty hay không, nhất là đơn vị Marketing hiện nay của công ty.

Cải thiện năng lực làm việc cho nhân viên là một trong những vấn đề chủ yếu trong việc đào tạo nguồn nhân lực. Chất lượng nhân viên có vai trò cốt yếu quyết định sự thành công trong kinh doanh của các doanh nghiệp. Chính nhân tố con người tạo ra năng suất và hiệu quả làm việc khiến cho chất lượng hoạt động của cả doanh nghiệp được nâng cao. Hơn nữa, trong một doanh nghiệp, hay bất kỳ một tổ chức nào sẽ tạo ra văn hóa kinh doanh, cái có thể làm bật lên vị thế và sự khác biệt của một doanh nghiệp nào đó so với các đối thủ cạnh tranh. Xây

dựng một môi trường làm việc chuyên nghiệp, thân thiện, cởi mở, thu hút và giữ chân các cá nhân tài năng luôn là mục tiêu của công ty Thương Mại và Dịch Vụ Hà Thanh trong chính sách tuyển dụng và đào tạo nhân sự.

Xây dựng thương hiệu riêng của công ty Thương Mại và Dịch Vụ Hà Thanh

Sản phẩm đã tốt rồi mà chưa có thương hiệu thì Công ty sẽ khó có thể cạnh tranh và tồn tại được lâu trong thời buổi thị trường hiện nay. Qua nhiều năm hoạt động sản xuất kinh doanh. Tuy chưa có thương hiệu nhưng Công ty đã ít nhiều để lại được ấn tượng tốt trong tâm trí của khách hàng.

Nhưng để có chỗ đứng vững chắc trên thị trường thì thương hiệu sẽ tạo nên chỗ đứng đó. Với hình ảnh, màu sắc và logo cụ thể thì hình ảnh của Công ty cũng như sản phẩm của Công ty sẽ được khách hàng tiếp cận một cách nhanh chóng và dễ dàng hơn.

Thương hiệu tốt, sẽ đem lại sự tin tưởng cho khách hàng khi mua và sử dụng sản phẩm. Và ngày càng tạo được chỗ đứng vững chắc trên thị trường mà Công ty lựa chọn. Thương hiệu càng mạnh thì sự thu hút với khách hàng càng cao. Điều này sẽ giúp cho Công ty gia tăng được hình ảnh cũng như lợi nhuận.

KẾT LUẬN

Hiện nay, trong thời kì hội nhập và phát triển nền kinh tế. Hoạt động Marketing đối với bất cứ doanh nghiệp nào cũng là yếu tố quyết định đến hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh và tối đa hóa lợi nhuận. Những năm gần đây, công ty Thương Mại và Dịch Vụ Hà Thanh cũng đã áp dụng thành công hoạt động Marketing như là một công cụ hỗ trợ trong quá trình kinh doanh của công ty.

Qua nhiều năm thâm nhập và thị trường, công ty đã đạt được những thành công nhất định và đã có chỗ đứng trên thị trường. Mặc dù thâm nhập thị trường sau nhưng với nỗ lực và sự cố gắng không mệt mỏi của mình, công ty Thương Mại và Dịch Vụ Hà Thanh đã vươn lên trở thành một trong những công ty tên tuổi trên địa bàn thành phố nói riêng và khu vực nói chung.

Tốc độ tăng trưởng về doanh số và lợi nhuận qua mỗi năm đều tăng. Điều này cũng một phần nhờ hoạt động của hệ thống Marketing trong quá trình kinh doanh. Tuy nhiên, trong quá trình phát triển kinh tế thị trường mạnh như hiện nay của Việt Nam, với việc Việt Nam gia nhập tổ chức thương mại thế giới đòi hỏi công ty phải đối mặt với cạnh tranh bằng cách đứng vững trên đôi chân của mình. Và để làm được điều đó thì sử dụng có hiệu quả hoạt động Marketing-Mix sẽ giúp công ty phát triển bền vững.

Thông qua việc tìm hiểu, phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động Marketing của Công ty, dựa trên những cơ sở lý thuyết và xuất phát từ thực tiễn, đề tài đã cố gắng tổng kết thực trạng hoạt động của công ty Thương Mại và Dịch Vụ Hà Thanh để đưa ra một số giải pháp, kiến nghị để nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing-Mix góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của Công ty. Tuy nhiên, do khả năng tiếp cận với số liệu thực tế còn hạn chế nên việc đánh giá dựa trên phân tích một số chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động của marketing mix chưa được kết quả như mong muốn.

Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn ThS. Cao Thị Thu, cùng sự giúp đỡ của tập thể cán bộ công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Hà Thanh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Philip Kotler (1997), Marketing căn bản, NXB Thống kê.

Philip Kotler (1999), Quản trị marketing, NXB Thống kê.

Quản trị marketing, Philip Kotler, Nhà xuất bản Thống kê, 1999

Nguồn: <http://quantri.vn>

Giáo trình Marketing lý thuyết, Đại học Ngoại thương, NXB Thống kê, 2001):

Giáo trình Marketing lý thuyết, Đại học Ngoại thương, NXB Thống kê, 2001)

Quản trị Marketing, Philip Kotler, NXB Thống kê, 1999

Nguồn: Phòng tổ chức hành chính công ty Thương Mại và Dịch Vụ Hà Thanh

Phòng Tài chính – Kế toán công ty Thương Mại và Dịch Vụ Hà Thanh