

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

LỜI MỞ ĐẦU

Trong nền kinh tế thị trường hiện nay, hoạt động sản xuất và kinh doanh của các doanh nghiệp diễn ra với sự cạnh tranh gay gắt. Trước ngưỡng cửa hội nhập, các doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển phải có những hoạch định chiến lược phát triển kinh doanh, chiến lược thị trường và chiến lược cạnh tranh một cách đúng đắn và sáng tạo sao cho phù hợp với khả năng của doanh nghiệp, với thực tế của thị trường.

Điều đó đã minh chứng rằng marketing là công cụ quan trọng nhất của doanh nghiệp, là chìa khoá vàng giúp các doanh nghiệp giải quyết mọi vấn đề.

Với các hệ thống chính sách hiệu quả marketing không chỉ giúp cho các nhà sản xuất; kinh doanh lựa chọn đúng phương án đầu tư, tận dụng triệt để thời cơ kinh doanh mà còn giúp họ xây dựng chiến lược cạnh tranh. Sử dụng các vũ khí cạnh tranh có hiệu quả nhất nhằm nâng cao uy tín, chinh phục khách hàng, tăng cường khả năng cạnh tranh thị trường.

Nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động nghiên cứu và phân tích marketing ở doanh nghiệp trong thời gian thực tập ở Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt em đã quyết định chọn đề tài: "Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt" để làm đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình. Được chia làm ba chương, gồm:

Chương I: Những tiền đề lý luận về thị trường và các giải pháp Marketing đồng bộ nhằm phát triển thị trường, nâng cao doanh thu.

Chương II: Phân tích thực trạng hoạt động Marketing với mục tiêu nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt.

Chương III: Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt.

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

Đây là bài khóa luận có ý nghĩa hết sức quan trọng với em bởi đó không chỉ là kết quả của sự nỗ lực và cố gắng hết mình trong suốt bốn năm học. Bên cạnh đó là sự dạy bảo tận tình của các thầy cô trong nhà trường, sự giúp đỡ hết sức nhiệt tình của Cô giáo – Thạc sĩ Đỗ Thị Bích Ngọc, cùng những người đã giúp em hoàn thành bài khóa luận này.

Em xin chân thành cảm ơn cô giáo – Thạc sĩ Đỗ Thị Bích Ngọc đã tận tình chỉ bảo, hướng dẫn em thực hiện bài khóa luận này. Và em cũng xin cảm ơn toàn thể các cán bộ công nhân viên trong Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt đã nhiệt tình giúp đỡ em để em hoàn thành bài khóa luận này một cách thành công nhất.

Một lần nữa em xin chân thành cảm ơn !

CHƯƠNG I

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THỊ TRƯỜNG VÀ CÁC GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG, NÂNG CAO DOANH THU.

1.1. Thị trường và tầm quan trọng của thị trường.

1.1.1. Khái niệm 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 thì "thị trường là tập hợp những người mua hàng hiện tại và tương lai". Quan điểm này coi khách hàng là thị trường của nhà kinh

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

doanh. 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.

Cũng cần phải nói thêm rằng, một doanh nghiệp trên thị trường khi với tư cách người mua, lúc với tư cách người bán. Tuy nhiên, marketing chỉ quan tâm tới doanh nghiệp với tư cách của người sản xuất và tiêu thụ sản phẩm. Chính vì lẽ đó, quá trình nghiên cứu thị trường đối với các doanh nghiệp chính là nghiên cứu khách hàng.

Thị trường là môi trường chủ yếu cho các hoạt động kinh doanh, gắn liền với hoạt động mua bán, trao đổi hàng hoá. Thị trường hình thành và phát triển cùng với sự phát triển của nền kinh tế hàng hoá.

1.1.2. Tầm quan trọng của hoạt động mở rộng thị trường ở doanh nghiệp.

- 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.

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

Với nền kinh tế thị trường nhanh nhạy trên mọi lĩnh vực kinh doanh sẽ làm thay đổi rất nhanh vị thế của cạnh tranh của các doanh nghiệp trên thị trường. Doanh nghiệp nào không sớm nhận thức được điều này, không nỗ lực tăng trưởng sẽ nhanh chóng bị tụt lại phía sau trong lĩnh vực kinh doanh của mình.

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).

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

- 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 nghiệp luôn phải đương đầu với các đối thủ cạnh tranh tầm cỡ trong nước cũng như trên 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.

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

1.1.3. Chức năng của thị trường

1.1.3.1. Chức năng thừa nhận

Nếu sản phẩm doanh nghiệp sản xuất tiêu thụ được trên thị trường nghĩa là hàng hóa của doanh nghiệp đã được thị trường chấp nhận, khi ấy tồn tại một lượng khách hàng nhất định có nhu cầu và sẵn sàng trả tiền để có hàng hóa nhằm thỏa mãn nhu cầu đó và quá trình tái sản xuất của doanh nghiệp được thực hiện. Chức năng này đòi hỏi các doanh nghiệp khi tiến hành sản xuất kinh doanh phải tìm hiểu kỹ thị trường, đặc biệt là nhu cầu thị trường.

1.1.3.2. Chức năng điều tiết và kích thích của thị trường

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

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

ngành khác. 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 để có chính sách phù hợp.

1.1.3.3. Chức năng thông tin của thị trường

Chức năng này được thể hiện ở chỗ, thị trường chỉ cho người sản xuất biết nên sản xuất hàng hóa và dịch vụ nào, bằng cách nào và khối lượng bao nhiêu để đưa vào thị trường tại thời điểm nào là thích hợp và có lợi nhất, chỉ cho người tiêu dùng biết nên mua những loại hàng hóa và dịch vụ tại thời điểm nào là có lợi cho mình.

1.2.1. Các nội dung cơ bản của hoạt động Marketing tại Công ty kinh doanh.

1.2.1.1. Hoạt động nghiên cứu marketing.

Bất kỳ một Công ty nào cũng đều phải biết cách phát hiện những khả năng mới mở ra của thị trường, có như vậy thì mới có thể tồn tại và phát triển trên thị trường được. Để phát hiện được những khả năng mới mở ra của thị trường thì Công ty cần phải tiến hành nghiên cứu thị trường thông qua việc nghiên cứu, phân tích marketing.

Nghiên cứu marketing ở các Công ty thương mại là một quá trình hoạch định, thu thập, phân tích và thông đạt một cách hệ thống, chính xác các dữ liệu thông tin và những phát hiện nhằm tạo cơ sở cho Công ty thích ứng đối với các tình thế marketing xác định.

Nghiên cứu marketing tại Công ty bao gồm các hoạt động cơ bản sau:

1.2.1.1.1 Nghiên cứu đặc trưng và đo lường khái quát thị trường.

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

Đây chính là hoạt động nghiên cứu thăm dò, xâm nhập thị trường của Công ty nhằm mục tiêu nhận biết và đánh giá khái quát khả năng xâm nhập, tiềm năng thị trường để định hướng quyết định lựa chọn thị trường tiềm năng và chiến lược kinh doanh của Công ty.

1.2.1.1.2. Nghiên cứu khách hàng và người tiêu thụ.

+ Đây là nội dung nghiên cứu chi tiết, cụ thể của thị trường trên hiện trường tập khách hàng tiềm năng của Công ty. Nó là nội dung nghiên cứu trọng yếu đối với các Công ty, là bí quyết thành công của một Công ty trên thị trường, bởi việc xác định, hiểu biết các dạng khách hàng với tập tính, thói quen tiêu dùng, mua hàng... sẽ tạo tiền đề trực tiếp cho Công ty xác lập mối quan hệ thích ứng phù hợp và hữu hiệu với thị trường của mình.

1.2.1.1.3. Nghiên cứu phân đoạn thị trường mục tiêu.

Như ta đã biết, với những cặp sản phẩm thị trường xác định, trong đa số trường hợp cho thấy, trong tập khách hàng tiềm năng có sự chênh lệch, phân hoá và khác biệt về tập tính và thái độ ứng xử. Vì vậy để khai thác tối đa thị trường tiềm năng, đòi hỏi các Công ty phải xác lập được các thông số của sự khác biệt này và phát triển thị phần của Công ty.

1.2.1.1.4. Nghiên cứu marketing mặt hàng kinh doanh của Công ty.

Thị trường tiêu thụ đòi hỏi các Công ty phải luôn luôn đánh giá lại các đặc điểm, tính chất của mặt hàng hiện tại và phải luôn luôn tổ chức cung ứng, chào hàng những mặt hàng mới với những đặc tính mới để thoả mãn nhu cầu của người tiêu thụ trên thị trường.

1.2.1.1.5. Nghiên cứu marketing quảng cáo-xúc tiến bán của Công ty.

Quảng cáo và xúc tiến là công cụ rất có hiệu lực trong hoạt động marketing, nhưng nó là một lĩnh vực trừu tượng và khá tốn kém. Nghiên cứu

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

marketing quảng cáo và xúc tiến giúp cho các Công ty biết được trương trình giao tiếp của họ ảnh hưởng tới suy nghĩ, tình cảm và hành động của khách hàng như thế nào, để từ đó Công ty có những điều chỉnh cho phù hợp nhằm đạt được hiệu quả cao nhất.

1.2.1.1.6. Nghiên cứu marketing phân phối và phân tích sức bán của Công ty.

Đây là một trong những lĩnh vực quan trọng của nghiên cứu marketing, nó nhằm để xây dựng chương trình định hướng hữu hiệu hơn cho Công ty.

1.2.1.1.7. Nghiên cứu marketing giá kinh doanh.

Việc định giá và ứng xử giá có vị trí đặc biệt quan trọng và tồn tại nhiều quan điểm tiếp cận giá khác nhau giữa các loại hình Công ty, lĩnh vực kinh doanh. Trong một thị trường cạnh tranh hiện thực, mục tiêu marketing giá được thống nhất là giá thị trường chấp nhận được để cạnh tranh hữu hiệu và thúc đẩy bán hàng.

1.2.1.1.8. Nghiên cứu cạnh tranh.

Nghiên cứu cạnh tranh dựa trên cơ sở tìm hiểu toàn diện mục tiêu chiến lược, hoạt động của các đối thủ cạnh tranh, để tạo ra một lợi thế cạnh tranh mạnh nhất có thể có được trong những điều kiện cụ thể của các nguồn lực của Công ty có thể huy động được cũng như trong những điều kiện của môi trường cạnh tranh luôn luôn biến động đòi hỏi Công ty phải thích ứng. Nghiên cứu cạnh tranh giúp cho Công ty xây dựng được kế hoạch phòng thủ chặt chẽ và kế hoạch tấn công có hiệu quả với đối thủ, giành thắng lợi trên thương trường.

1.2.1.1.9. Dự báo bán hàng của Công ty.

Dự báo bán hàng của Công ty là quá trình xác định mức bán kỳ vọng của Công ty trên cơ sở một dự án marketing đã chọn và một môi trường marketing xác định trong kỳ dự báo. Đây là một nội dung nghiên cứu marketing thiết yếu

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

gắn liền với quá trình kế hoạch hoá marketing, hợp lý hoá công nghệ kinh doanh và tối ưu hoá quản trị bán hàng của Công ty.

1.2.1.1.10. Nghiên cứu và dự báo xu thế phát triển kinh doanh của Công ty.

Nghiên cứu và dự báo hướng thay đổi và phát triển kinh doanh nhằm đánh giá toàn diện ảnh hưởng của các yếu tố chính trị, kinh tế, xã hội đến khách hàng, thị trường và hiệu quả hoạt động kinh doanh của Công ty.

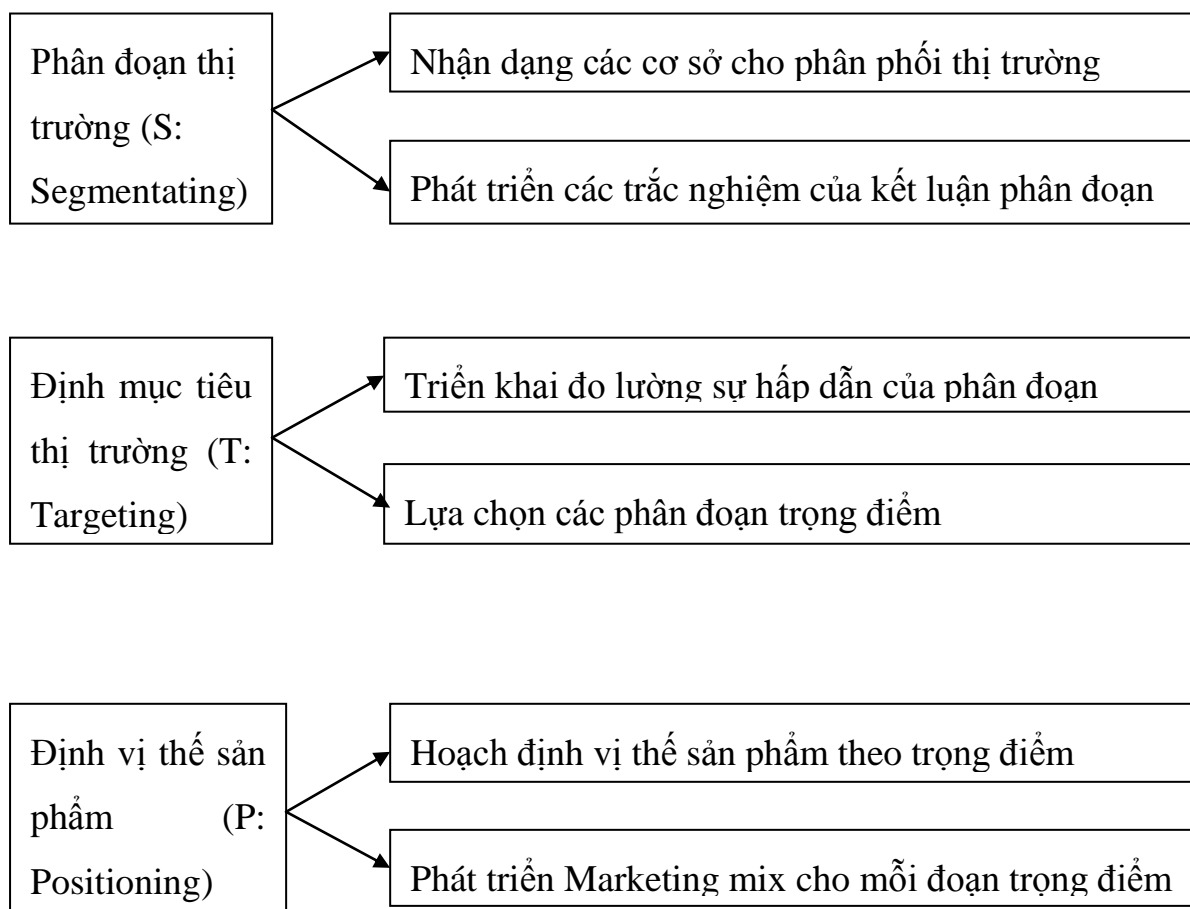
Nhờ kết quả nghiên cứu và dự báo xu hướng, Công ty luôn luôn có khả năng chủ động xây dựng kế hoạch chiến lược hợp lý và chuẩn bị tốt được mọi điều kiện để thích ứng với những thay đổi trong tương lai của môi trường. Nghiên cứu xu hướng thay đổi và phát triển vì vậy trở thành một bộ phận không thể thiếu trong các nội dung nghiên cứu marketing của một Công ty.

1.2.1.2. Phát triển marketing mục tiêu.

Marketing mục tiêu: trong trường hợp này Công ty phân định các ranh giới các khúc thị trường, đặt mục tiêu vào một hay nhiều phân đoạn ấy rồi nghiên cứu hoạch định các sản phẩm cùng chương trình marketing thích ứng cho từng khúc thị trường đã chọn

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

Cấu trúc Marketing mục tiêu của Công ty



Bảng 1.2.1.1.: Cấu trúc Marketing mục tiêu của Công ty

1.3. Phân đoạn thị trường

• *Khái niệm:* Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia người tiêu dùng thành nhóm trên cơ sở những điểm khác biệt về nhu cầu, tính cách hay hành vi.

• *Yêu cầu của phân đoạn thị trường:* Có nhiều cách để phân khúc thị trường, nhưng không phải tất cả các cách phân khúc thị trường đều có hiệu quả, để đảm bảo hữu ích tối đa các khúc thị trường phải có các đặc điểm sau:

+ Đo lường được: quy mô, sức mua và các đặc điểm của khúc thị trường đều đo được.

+ Đủ lớn: những khúc thị trường này phải đủ lớn và sinh lời xứng đáng cho việc phục vụ, thực hiện riêng một chương trình marketing.

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

+ Có thể tiếp cận được: các khúc thị trường này phải đảm bảo tiết kiệm được và phục vụ có hiệu quả.

+ Có thể phân biệt được: các khúc thị trường phải khác biệt nhau về quan niệm và đáp ứng khác nhau đối với các yếu tố marketing -mix và chương trình marketing khác nhau.

+ Có thể hoạt động được: có thể xây dựng những chương trình có hiệu quả để thu hút và phục vụ những khúc thị trường đó.

- Chọn thị trường mục tiêu:

Việc phân khúc thị trường đã cho thấy những cơ hội của khúc thị trường đang xuất hiện trước Công ty, do vậy Công ty phải đánh giá các khúc thị trường khác nhau và quyết định lấy bao nhiêu khúc thị trường và những khúc thị trường nào làm mục tiêu. Để có được quyết định, Công ty cần phải đánh giá và lựa chọn theo các yếu tố cụ thể.

- Đánh giá các khúc thị trường.

Khi đánh giá các khúc thị trường khác nhau thì Công ty xem xét trên các yếu tố sau:

- + Quy mô và mức tăng trưởng của khúc thị trường.

Phải xem khúc thị trường tiềm ẩn có những đặc điểm về quy mô và mức tăng trưởng "vừa sức" với Công ty không. Mức tăng trưởng là một đặc điểm mong muốn, vì các Công ty nói chung đều muốn có mức tiêu thụ và lợi nhuận ngày càng tăng, song các đối thủ cạnh tranh sẽ nhanh chóng xâm nhập những khúc thị trường đang tăng trưởng và giảm đi khả năng sinh lời của chúng.

- + Mức độ hấp dẫn về cơ cấu của khúc thị trường.

Một khúc thị trường có thể có quy mô và mức tăng trưởng mong muốn, nhưng lại thiếu khả năng sinh lời, vì vậy Công ty phải đánh giá những nhân tố ảnh hưởng đến khả năng sinh lời lâu dài như: các đối thủ cạnh tranh trong

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

ngành, những kẻ xâm nhập tiềm ẩn, những sản phẩm thay thế, người mua và người cung ứng.

+ Mục tiêu và nguồn tài nguyên của Công ty.

Ngay cả khi một khúc thị trường lớn, đang tăng trưởng và hấp dẫn về cơ cấu, Công ty vẫn cần xem xét những mục tiêu và nguồn tài nguyên của bản thân mình với khúc thị trường đó. Một số khúc thị trường hấp dẫn có thể vẫn bị loại bỏ, bởi vì chúng không phù hợp với mục tiêu lâu dài của Công ty. Ngay cả khi khúc thị trường phù hợp với những mục tiêu của mình, Công ty vẫn phải xem xét xem có đủ kỹ năng và nguồn tài nguyên trong khúc thị trường đó không. Mỗi khúc thị trường đều có những yêu cầu nhất định để thành công. Cần phải loại bỏ khúc thị trường đó nếu Công ty thiếu một hay nhiều năng lực cần thiết và không có điều kiện để tạo được những khả năng cần thiết. Song cho dù Công ty có đủ những năng lực cần thiết thì nó vẫn phải phát triển một số ưu thế trội hơn. Công ty chỉ nên xâm nhập vào những khúc thị trường nào mà mình có thể cung ứng với giá trị lớn hơn.

• Lựa chọn khúc thị trường .

Sau khi đã đánh giá khúc thị trường khác nhau, thì Công ty phải quyết định nên phục vụ bao nhiêu và những khúc thị trường nào (lựa chọn thị trường mục tiêu). Công ty có thể có các cách lựa chọn thị trường mục tiêu sau:

+Tập trung vào một khúc thị trường.

Ta có mô hình dưới đây :

Trong đó: M là thị trường

P là sản phẩm

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

Trong trường hợp này, thông qua marketing tập trung Công ty sẽ dành được một vị trí vững chắc trong khúc thị trường nhờ hiểu biết rõ hơn những nhu cầu của khúc thị trường đó và danh tiếng đặc biệt mà Công ty có được. Hơn nữa Công ty sẽ tiết kiệm được trong hoạt động nhờ chuyên môn hoá sản xuất, phân phối và khuyến mãi. Nếu Công ty giành được vị trí dẫn đầu trong khúc thị trường thì nó có thể đạt được tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư cao. Nhưng marketing tập trung gắn liền với những rủi ro lớn hơn bình thường, khúc thị trường cụ thể có thể trở lên tồi tệ hơn, hay một đối thủ cạnh tranh nào đó có thể xâm nhập khúc thị trường này.

+ Chuyên môn hoá có chọn lọc.

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Trong trường hợp này, Công ty lựa chọn một số khúc thị trường, mỗi khúc thị trường đều có sức hấp dẫn khách quan và phù hợp với những mục tiêu và nguồn tài nguyên của Công ty. Chiến lược phục vụ nhiều khúc thị trường này có ưu điểm là đa dạng hoá rủi ro của Công ty. Dù cho một khúc thị trường có trở lên không hấp dẫn nữa thì Công ty vẫn có thể tiếp tục kiếm tiền trong những khúc thị trường khác.

+ Chuyên môn hoá sản phẩm.

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

Công ty sản xuất một sản phẩm nhất định để bán cho một số khúc thị trường, với chiến lược này Công ty tạo dựng được danh tiếng rộng khắp trong lĩnh vực sản phẩm chuyên dụng nhưng rủi ro đổ bể cũng rất lớn khi có những sản phẩm thay thế bằng một công nghệ hoàn toàn mới.

+ Chuyên môn hoá thị trường .

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Trong trường hợp này, Công ty tập trung vào việc phục vụ nhiều nhu cầu của một nhóm khách hàng cụ thể. Công ty giành được danh tiếng rộng khắp vì Chuyên môn hoá vào việc phục vụ nhóm khách hàng này và trở thành một kênh cho tất cả những sản phẩm mới mà nhóm khách hàng có thể cần dùng đến.

+ Phục vụ toàn bộ thị trường.

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Trong trường hợp này Công ty có ý đồ phục vụ tất cả các nhóm khách hàng tất cả những sản phẩm mà họ có thể cần đến. Chỉ có những Công ty lớn

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

mới có thể thực hiện chiến lược này họ phục vụ toàn bộ thị trường theo hai cách marketing phân biệt hay marketing không phân biệt.

Marketing không phân biệt: Công ty có thể bỏ qua những khác biệt của khúc thị trường, Công ty thiết kế một sản phẩm, một chương trình nào thu hút được đông đảo người mua nhất và dựa vào hệ thống phân phối, quảng cáo đại trà với mục đích nhằm tạo cho sản phẩm một hình ảnh tuyệt hảo trong tâm trí mọi người.

Marketing có phân biệt: Công ty hoạt động trong một số khúc thị trường và thiết kế những chương trình khác nhau cho từng khúc thị trường.

. • Định vị sản phẩm trên thị trường

Khái niệm: Định vị sản phẩm trên thị trường là đảm bảo cho hàng hoá một vị trí mong muốn trên thị trường và trong ý thức khách hàng mục tiêu, không gây nghi ngờ, khác biệt hẳn với các thứ hàng nhãn hiệu khác.

Định vị sản phẩm trên thị trường nghĩa là Công ty biến (cải tiến) sản phẩm không khác biệt thành sản phẩm khác biệt và tạo ra ích lợi cho khách hàng, từ đó tạo niềm tin cho khách hàng về vị trí số 1, về thuộc tính đó của sản phẩm của Công ty trên thị trường .

1.4. Triển khai chương trình marketing – mix.

1.4.1. Khái niệm

Marketing-mix được hiểu là một phối thức định hướng các biến số marketing có thể kiểm soát được mà Công ty thương mại sử dụng một cách liên hoàn và đồng bộ nhằm theo đuổi một sức bán và lợi nhuận dự kiến trong một thị trường trọng điểm xác định.

1.4.2. Mô hình mạng marketing - Mix

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

Ta có thể mô hình hoá bằng hình ảnh marketing - mix như sau:



Trong marketing truyền thống, chúng ta có khá nhiều mô hình dùng để phân tích cho một chiến lược marketing. Dẫu là người thiên về thực hành hay thiên về lý thuyết, người chú trọng hiệu quả hay người thích mô phạm, dù ít dù nhiều khi bắt đầu một công việc marketing, chúng ta đều phải sử dụng một vài mô hình nào đó. Những mô hình này qua tháng năm đã chứng minh được những hiệu quả nhất định của nó, nó giúp cho marketing dễ dàng hơn và có hệ thống hơn trong các phân tích của mình.

1.4.3. Nội dung của marketing - mix

Marketing - mix bao gồm tất cả những gì mà Công ty có thể vận dụng để tác động lên nhu cầu về hàng hoá của mình có thể hợp nhất rất nhiều khả năng hình thành bốn nhóm cơ bản: hàng hoá, giá cả, phân phối và khuyến mãi.

- Hàng hoá là tập hợp " sản phẩm và dịch vụ " mà Công ty cung ứng cho thị trường mục tiêu.
- Phân phối: là mọi hoạt động để hàng hoá dễ dàng đến tay khách hàng mục tiêu.

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

- Giá cả: là tổng số tiền mà người tiêu dùng phải chi để có được hàng hoá.

- Khuyến mãi (xúc tiến): là mọi hoạt động của Công ty & nhằm truyền đạt những thông tin về ưu điểm của hàng hoá do mình sản xuất và thuyết phục những khách hàng mục tiêu mua thứ hàng đó.

Mọi quyết định về các bộ phận cấu thành marketing-mix tùy thuộc rất nhiều vào việc xác định vị trí hàng hoá cụ thể mà Công ty đó làm.

CHƯƠNG II:

PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING VỚI MỤC TIÊU NHẪM NÂNG CAO DOANH THU CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN THÉP NGỌC VIỆT

2.1. Khái quát về Công Ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty

Tên Công ty: Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

Tên giao dịch bằng tiếng Anh: NGOC VIET STEEL JOINT STOCK COMPANY

Địa chỉ trụ sở chính: Thôn Khúc Giản , Xã An Tiến, Huyện An Lão, Thành Phố Hải Phòng – Việt Nam

Điện thoại: 031.3911.398..... Fax: 031.3911.398

Văn Phòng Kho Bãi: 52 Đường Hà Nội - Sở Dầu - Hồng Bàng - Hải Phòng - Việt Nam

Điện thoại: 031.3528.799..... Fax: 031.3528.799

Email: thepngocviet@gmail.com

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt



Sologon:

Công ty Cổ phần Thép Ngọc Việt (Ngoc Viet Steel Joint Stock Company) được thành lập theo giấy phép số: 0200995151, do Sở Kế hoạch và Đầu tư Tp Hải Phòng cấp ngày 13/10/2009

Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt thuộc tập đoàn ATB Group. Tập đoàn sản xuất, kinh doanh, xuất nhập khẩu đa ngành, đa nghề.

Với phương châm “Win – Win in negotiation” và tầm nhìn chiến lược, nắm bắt sâu sát tình hình biến động của nền kinh tế cùng với sự quan tâm và đầu tư bài bản cả về tài chính, nhân lực. Đặc biệt nhận được sự chỉ đạo sát sao và đào tạo trực tiếp của đích thân cá nhân Chủ tịch tập đoàn, cùng lợi thế về địa điểm kinh doanh thuận lợi tại khu trung tâm kinh doanh sắt thép của Thành phố (số 52 đường Hà nội, Sở dầu, Hồng bàng, Hải phòng). Nên ngay từ ngày đầu thành lập, Công ty luôn hoạt động và phát triển ổn định theo đúng định hướng của hội đồng Cổ đông sáng lập, phát huy thế mạnh với ngành nghề truyền thống kinh doanh, xuất nhập khẩu các sản phẩm sắt thép kim khí và luôn là doanh nghiệp kiểu mẫu dẫn đầu về doanh thu và hiệu quả kinh doanh, có doanh số vượt chỉ tiêu kế hoạch trong Tập đoàn với đội ngũ CBCNV năng động, kinh nghiệm, chuyên nghiệp, đoàn kết và tận tụy, luôn hy sinh vì lợi ích Công ty cũng như lợi ích của Tập đoàn. Luôn là hình mẫu khoa học chuẩn mực để các đơn vị học tập và trao đổi kinh nghiệm.

Công ty Cổ phần Thép Ngọc Việt " *Tỏa Sáng Phong Cách Mới* " cùng ATB Group.

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty

* Lịch sử hình thành và phát triển

- Công ty Cổ phần Thép Ngọc Việt thành lập ngày 13/10/2009 và được sở kế hoạch và đầu tư Hải Phòng cấp giấy phép

- Là một thành viên của tập đoàn ATB group. Với ngành nghề đăng ký kinh doanh là các sản phẩm từ thép. Qua 3 năm xây dựng và phát triển. Hiện nay Thép Ngọc Việt đã phát triển mạnh mẽ và có rất nhiều dòng sản phẩm các loại chuyên về từng lĩnh vực như sắt thép đóng tàu gồm thép tấm độ dày từ 3ly đến 40ly, thép tấm chống trượt 3ly đến 5ly, thép góc V30 đến V200 có độ dày từ 3ly đến 20ly. Góc lệch các loại. các loại tròn trơn phi 12 đến phi 45, các loại lập là, thép hình chữ H có kích thước từ 100 đến 400, thép hình I có kích thước từ 100 đến 900... Các sản phẩm thép xây dựng của các nhà máy sản xuất nổi tiếng như thép Việt Nhật, Việt Hàn, Việt Ý, Cửu Long, Shengli ... Các sản phẩm của thép Ngọc Việt luôn thể hiện tính ưu việt, đẳng cấp bởi những tính năng hiện đại, thân thiện với người tiêu dùng, đáp ứng được những mong muốn ngày càng cao của doanh nghiệp sử dụng cũng như người tiêu dùng.

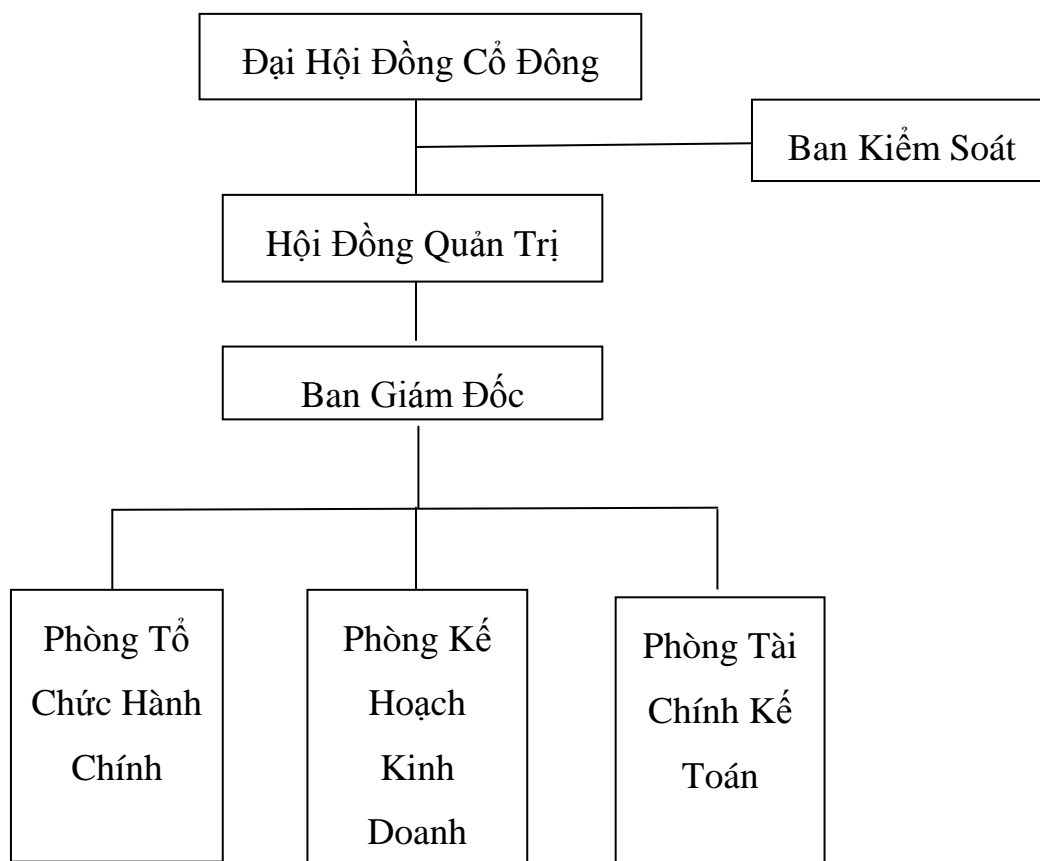
- Thời gian đầu mới thành lập, do tách riêng hoạt động nên Công ty gặp rất nhiều khó khăn. Với cơ sở vật chất và số vốn hạn hẹp, số cán bộ chỉ có 12 người và hoạt động ở cơ sở đăng ký làm trụ sở chính. Với con số như vậy việc khai thác và phát triển gặp rất nhiều khó khăn vì địa bàn khai thác rộng, không khai thác được hết tiềm năng rộng lớn của thị trường. Nhưng với sự nỗ lực vươn lên hiện nay số cán bộ công nhân viên đã là 58 người số đại lý bán hàng cho Công ty là 4 đại lý thuộc các quận huyện khác nhau. Công ty đã mở văn phòng đại diện đặt tại số 52 đường Hà Nội, Sở Dầu, Hồng Bàng, Hải Phòng. Khu trung tâm kinh doanh sắt thép của Thành Phố

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của Công ty

Sơ đồ bộ máy của Công ty

Sơ Đồ Tổ Chức Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt



Bảng 2.1: Sơ đồ tổ chức bộ máy của Công Ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

Được thành lập vào tháng 10/ 2009 Công Ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt đã có những bước phát triển liên tục và mạnh mẽ. Cụ thể ta xem xét qua bảng một số chỉ tiêu sau của các năm 2010, 2011:

Bảng 2.2: Một số chỉ tiêu của Công ty

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

Chỉ tiêu	Năm 2010	Năm 2011	Tuyệt đối	Tương đối
Doanh thu (đồng)	48.642.658.631	399.432.239.394	350.789.580.763	721,16%
Khối lượng hàng tiêu thụ (tấn)	3.354,675	25.350,585	21.995,910	655,68%

(Nguồn: Phòng kế toán)

Qua bảng trên ta thấy hoạt động kinh doanh của Công ty phát triển hết sức mạnh mẽ. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ của Công ty năm 2010 là 48.642.658.631 đồng sang năm 2011 nó đã tăng lên thành 399.432.239.394 đồng tương ứng với mức tăng là 721,16%. Mức tăng mạnh mẽ về doanh thu của năm 2011 là do khối lượng sản phẩm bán ra trên thị trường của Công ty tăng vọt. Năm 2010 khối lượng sản phẩm tiêu thụ được trên thị trường là 3354,675 tấn sang năm 2011 khối lượng tiêu thụ trên thị trường tăng lên thành 25350,585 tấn tương ứng với mức tăng là 655,68%. Điều này thể hiện được sự phát triển và thâm nhập ngày càng sâu rộng của doanh nghiệp trên thị trường. Ngày càng có nhiều người tiêu dùng và các doanh nghiệp biết đến Công ty nhiều hơn.

2.1.4. Hoạt động nhân sự

2.1.4.1. Đặc điểm lao động của Công ty

Bảng 2.3: Bảng cơ cấu lao động trong Công ty

Chỉ tiêu	Số lượng lao động năm 2010	Số lượng lao động năm 2011	Tuyệt đối	Tương đối
<i>1. Theo giới tính</i>				
Nam	25	40	15	60%
Nữ	7	18	11	157,14%

**Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ
Phần Thép Ngọc Việt**

Tổng số	32	58	26	81,25%
<i>2. Theo độ tuổi</i>				
Từ 20 - 40 tuổi	26	48	22	84,6%
Từ 40 - 60 tuổi	6	10	4	66,67%
Tổng số	32	58	26	81,25%
<i>3. Theo tính chất</i>				
Gián tiếp	23	35	12	52,17%
Trực tiếp	9	23	14	155,56%
Tổng số	32	58	26	81,25%
<i>4. Theo trình độ</i>				
Đại học	4	12	8	200%
Cao đẳng	6	8	2	33,33%
Trung cấp	10	12	2	20%
Sơ cấp				
Lao động phổ thông	12	26	14	116,67%
Tổng số	32	58	26	81,25%

(Nguồn Phòng Tổ chức – Tổng hợp)

2.1.4.2. Tuyển dụng lao động:

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

Tùy theo mỗi công việc cụ thể ở các phòng ban khác nhau mà sẽ có những hình thức tuyển dụng khác nhau để có thể phù hợp với từng vị trí

2.1.4.3. Sử dụng và quản lý lao động trong doanh nghiệp

Mỗi bộ phận và phòng ban sẽ có một người đứng ra chịu trách nhiệm quản lý về các nhân viên trong phòng ban đó. Các công nhân viên đi làm hoặc nghỉ đều có sự giám sát và theo dõi.

2.1.4.4. Phương pháp trả lương và thưởng trong Công ty

Tiền lương trả cho người lao động trên nguyên tắc : Phân phối theo kết quả lao động, tiền lương gắn với lao động sản xuất, chất lượng và hiệu quả lao động của từng cá nhân, đơn vị.

2.1.4.5. Chế độ khen thưởng và kỷ luật trong Công ty

Để khuyến khích công nhân viên có tinh thần trách nhiệm, tích cực trong lao động, tạo được hiệu quả cao, Công ty đã đưa ra được một số chế độ khen thưởng đối với các phòng ban nói chung và cá nhân nói riêng.

Bên cạnh đó, Công ty cũng đưa ra những mức kỷ luật đối với các vi phạm về yêu cầu, quy chế, nguyên tắc đề ra hoặc không hoàn thành nhiệm vụ được giao.

✓ Nhận xét:

Về tình hình nhân sự của Công Ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt hiện vẫn còn nhiều bất cập trong cách tuyển dụng, sử dụng và quản lý lao động. Bởi tuyển dụng và sử dụng lao động của Công ty là hai vấn đề khác nhau.

Hiện Công ty có rất nhiều chế độ kỷ luật nhưng chế độ khen thưởng và các phương pháp trả lương, thưởng chưa xứng đáng và công bằng dẫn đến việc các công nhân viên làm việc không hết mình, không mặn mà và có tinh thần trách nhiệm không cao với công việc,...

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

Chính vì vậy, Công ty cần nhìn nhận, xem xét lại các vấn đề này một cách nghiêm túc để đánh giá đúng năng lực cũng như công việc thực hiện được của công nhân viên trong Công ty giúp Công ty ổn định về nguồn nhân lực của mình.

2.1.5. Hoạt động sản xuất kinh doanh

Việc quản lý tiến độ sản xuất kinh doanh tại Công ty mới chỉ dừng lại ở việc theo dõi, thúc đẩy tiến độ cho kịp với tiến độ và thời gian giao hàng, chứ chưa có một hệ thống quản lý thực sự chuyên nghiệp thực hiện các nhiệm vụ hoạt động sản xuất kinh doanh. Hậu quả là gây ra một lượng hàng tồn kho rất lớn trong nhiều năm làm hư hỏng và giảm chất lượng sản phẩm. Do chưa có bộ phận làm công tác dự báo nhu cầu sản phẩm cũng như xác định lượng hàng tồn kho tối ưu nhằm đảm bảo cho hoạt động sản xuất diễn ra một cách có hệ thống và đạt được hiệu quả cao nhất.

Bảng 2.4: Một số chỉ tiêu so sánh của BCTC năm 2010,2011

Đơn vị tính : Đồng

Chỉ tiêu	Năm 2010	Năm 2011	So sánh	
			Tuyệt đối	Tương đối(%)
Tổng tài sản	21.787.852.407	152.462.910.183	130.675.057.776	599,76%
Doanh thu thuần	48.642.658.631	399.432.239.394	350.789.580.763	721,16%
Lợi nhuận sau thuế	40.129.213	(992.131.625)	(1.032.260.838)	(2572,34 %)

(Nguồn: BCTC Công ty năm 2010, năm 2011)

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

Thông qua bảng chỉ tiêu về hoạt động sản xuất kinh doanh ta thấy tổng giá trị tài sản của doanh nghiệp năm 2011 tăng lên so với năm 2010 là 130.675.057.776 triệu đồng tương ứng với 599,76% điều đó chứng tỏ trong năm 2011 Công ty đã đầu tư thêm trang thiết bị, mua sắm thêm công cụ dụng cụ, hàng hóa phục vụ cho việc sản xuất và kinh doanh.

Chỉ tiêu doanh thu thuần năm 2011 tăng đáng kể so với năm 2010 là 350.789.580.763 triệu đồng tương ứng với 721,16%

Song lợi nhuận sau thuế năm 2011 lại giảm so với năm 2010 là 1.032.260.838 triệu đồng tương ứng với 2572,34%.

Vì vậy doanh nghiệp cần có biện pháp quản lý chi phí để nâng cao hiệu quả kinh doanh và cải thiện đời sống của cán bộ công nhân viên trong Công ty

2.1.5.1. Sản phẩm của Công ty:

Trong nền kinh tế thị trường, sản phẩm là bất cứ một thứ gì đáp ứng một loại nhu cầu nào đó của con người được chào bán trên thị trường. Nói một cách khác, sản phẩm là công cụ thoả mãn nhu cầu tiêu dùng và là đối tượng của hoạt động kinh doanh. Chính vì vậy, bên cạnh những các sản phẩm vô hình của các ngành kinh doanh dịch vụ, còn xuất hiện các sản phẩm hữu hình của các ngành sản xuất vật chất trong đó có ngành sản xuất, và kinh doanh kim khí.

-Trong quá trình hình thành và phát triển, công ty đã đạt được những kết quả đáng khích lệ trong hoạt động quản lý, kinh doanh và đáp ứng nhu cầu của từng đối tượng, từng loại khách hàng. Những mặt hàng đang kinh doanh của công ty đã được nhiều bạn hàng trong các ngành biết đến và sử dụng nhiều như các sản phẩm của thép đóng tàu, thép dân dụng. Các sản phẩm mà doanh nghiệp kinh doanh chủ yếu được nhập về từ các nhà máy lớn có uy tín chất lượng trong nước cũng như khu vực. Với phương châm đem lại sự hài lòng nhất cho khách hàng Công Ty luôn tìm và kinh doanh những sản phẩm tốt nhất với giá hợp lý nhất trên thị trường.

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

-Hiện nay các sản phẩm của Công ty đang kinh doanh hầu hết được nhập về từ các nhà máy có uy tín và có thương hiệu nhiều năm trên thị trường trong nước và nước ngoài. Đối với các sản phẩm về thép xây dựng thường được nhập từ các nhà máy như Việt Úc, Việt Hàn, Việt Nhật, Cửu Long, Shengli. Đối với sản phẩm thép góc ,thép hình, thép tấm hầu hết đều được nhập từ Nga, Ma Cao, Thái Nguyên..... vì vậy mà các sản phẩm của công ty cung cấp cho thị trường hầu hết đáp ứng được yêu cầu và đảm bảo chất lượng tới tay khách hàng.

Dưới đây là một số chủng loại sản phẩm được Công ty chào bán trên thị trường:

STT	Chủng loại	Trọng lượng KG/M	Tiêu chuẩn
Thép I			SS400
1	I100*55*4,5*7	9,45	SS400
2	I120*64*4,8*7	11,5	SS400
3	I150*75*5*7	14	SS400
4	I200*100*5,5*8	21,3	SS400
5	I250*125*6*9	29,6	SS400
6	I300*150*6,5*9	36,7	SS400
7	I350*175*7*11	49,6	SS400
8	I400*200*8*13	66	SS400
9	I450*200*9*14	76	SS400
10	I500*200*10*16	89,6	SS400
11	I600*200*11*17	106	SS400
12	I700*300*13*24	185	SS400
13	I800*300*14*26	210	SS400
14	I900*300*16*28	243	SS400
Thép H			SS400
1	H100*100*6*8	17,2	SS400
2	H125*125*6,5*9	23,8	SS400
3	H150*150*7*10	31,5	SS400
4	H175*175*7,5*11	40,2	SS400
5	H200*200*8*12	49,9	SS400
6	H250*250*9*14	72,4	SS400
7	H300*300*10*15	94	SS400
8	H350*350*12*19	137	SS400
9	H400*400*13*21	172	SS400
Thép cọc ngừ			

**Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ
Phần Thép Ngọc Việt**

1	Larssen I 400*85*8	35,5	
2	Larssen II 400*100*10,5	48	
3	Larssen III 400*125*13	60	
4	Larssen IV 400*170*15,5	76,1	
5	Larssen V 500*200*24,3	105	
Thép ray			
1	P11: 80,5*66*32*7	11,2	
2	P18: 90*80*40*10	18,3	
3	P24: 107*92*51*10,9	24,46	
4	P38: 134*114**68*13	38,73	
5	P43: 140*114*70*14,5	44,65	
6	P50: 152*132*70*15,5	51,51	
7	P60: 176*150*73*16,5	60,64	
Thép tấm			SS400, Q235,CT3
1	3*1500*6000		SS400, Q235,CT3
2	...		SS400, Q235,CT3
3	40*1500*6000		SS400, Q235,CT3
Thép Góc			SS400, CT3
1	L 30*30*3		SS400, CT3
2	...		SS400, CT3
3	L200*200*20		SS400, CT3
Thép Ống các loại			ASTM, API-5L
1	Phi 16: 1,5-3 *6		ASTM, API-5L
2	...		ASTM, API-5L
3	Phi 1020: 6-20* 6-12		ASTM, API-5L
Thép xây dựng			TCVN 1651-85, CII, CIII ,JIS G3112-1987
1	Thép cuộn cán nóng D6-D10		TCVN 1651-85, CII, CIII ,JIS G3112-1987
2	Thép thanh vằn cán nóng D10- D32 L= 11,7m		TCVN 1651-85, CII, CIII ,JIS G3112-1987
Thép U cán nóng			SS400
1	U80*40*4,5	7,05	SS400
2	U100*46*45	8,59	SS400
3	U120*52*4,8	10,4	SS400
4	U140*58*4,9	12,3	SS400
5	U160*64*5	14,2	SS400
6	U180*70*5,1	17,4	SS400

**Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ
Phần Thép Ngọc Việt**

7	U200*76*5,2	18,4	SS400
8	U250*90*9	34,6	SS400
9	U300*90*10	43,8	SS400
10	U380*13*16,5	62	SS400
Tôn chống trượt các loại			SS400, Q235,CT3
1	3*1500*6000		SS400, Q235,CT3
2	4*1500*6000		SS400, Q235,CT3
3	5*1500*6000		SS400, Q235,CT3
4	6*1500*6000		SS400, Q235,CT3
5	8*1500*6000		SS400, Q235,CT3
Thép tròn đặc các loại			CT3, C35, C45
1	Phi 6- Phi 450		CT3, C35, C45

Bảng 2.5: Bảng các sản phẩm kinh doanh của Công ty

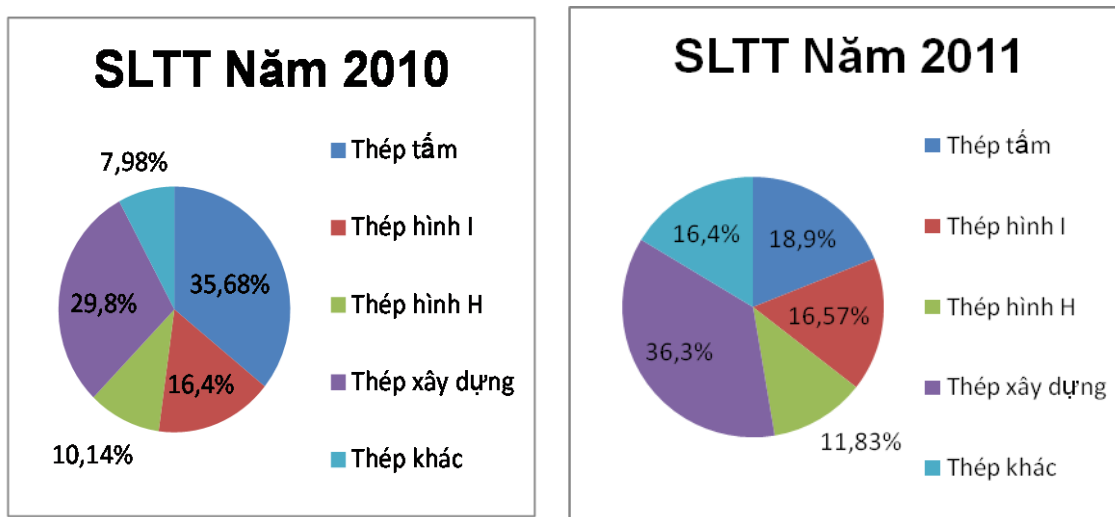
Tất cả các sản phẩm trên đều được chào bán tại Công ty trong những năm qua nhằm phục vụ các nhu cầu của khách hàng trong mọi lĩnh vực sản xuất kinh doanh khác nhau. Song doanh thu và sản lượng sản phẩm tiêu thụ sản phẩm thường tập chung chủ yếu ở một số chủng loại sản phẩm như thép tấm, thép hình I, thép H, thép xây dựng, và một số thép khác.

Bảng 2.6: Bảng tình hình tiêu thụ theo chủng loại sản phẩm

Chủng loại	Năm 2010		Năm 2011		Chênh lệch	
	SLTT (tấn)	Tỷ trọng	SLTT (tấn)	Tỷ trọng	Tuyệt đối (tấn)	Tương đối
Thép tấm	1200	35,68%	4800	18,9%	3600	300%
Thép hình I	550	16,4%	4200	16,57%	3650	663,64%
Thép hình H	340	10,14%	3000	11,83%	2660	782,35%
Thép xây dựng	1000	29,8%	9200	36,3%	8200	820%
Thép khác	264,675	7,98%	4150,585	16,4%	3885,91	1468,18%
Tổng	3.354,675	100%	25.350,585	100%	21.995,91	655,68%

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

Biểu đồ 1: Biểu đồ thể hiện cơ cấu khối lượng sản phẩm tiêu thụ theo sản phẩm các năm 2010, 2011



Qua bảng số liệu trên ta thấy tổng sản lượng sản phẩm tiêu thụ sản phẩm qua từng năm đã được tăng lên một cách mạnh mẽ. Để có kết luận cụ thể cho từng chủng loại sản phẩm ta sẽ đi vào phân tích cụ thể từng sản phẩm sau:

Qua bảng trên ta thấy tình hình tiêu thụ dòng sản phẩm sắt thép xây dựng luôn chiếm phần lớn sản lượng trong tổng số sản lượng tiêu thụ của Công ty. Năm 2010 sản lượng tiêu thụ là 1000 (tấn), chiếm 29,8 % tổng số lượng sản phẩm tiêu thụ. Sang năm 2011 sản lượng tiêu thụ sản phẩm này không ngừng tăng lên và đạt tới 9200 tấn, chiếm 36,3 % tổng sản lượng sản phẩm tiêu thụ.

Ngoài ra còn có một số sản phẩm cũng có số lượng sản phẩm tiêu thụ có sự tăng trưởng như là thép hình I tăng từ 550 tấn của năm 2010 lên 4200 tấn của năm 2011 tương ứng từ 16,4% năm 2010 lên 16,57% của năm 2011. Thép hình H tăng từ 340 tấn của năm 2010 lên 3000 tấn của năm 2011 tương ứng từ 10,14% năm 2010 lên 11,83% của năm 2011. Các thép khác có sự thay đổi đáng kể nhất kể cả về sản lượng tiêu thụ và phần trăm cụ thể khối lượng sản phẩm

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

tiêu thụ tăng từ 264,675 tấn của năm 2010 lên 4150,585 tấn của năm 2011 tương ứng từ 7,98% năm 2010 lên 16,4% của năm 2011.

Để có được những bước phát triển trên là nhờ sự cố gắng không biết mệt mỏi của toàn bộ lãnh đạo cũng như công nhân viên trong Công ty. Ngoài việc đáp ứng được nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất Công ty còn chú trọng tới khâu phân phối sản phẩm tới các nhà máy, công trường, cửa hàng, đại lý và người tiêu dùng. Công ty đã có những chính sách phân phối hợp lý, hỗ trợ khách hàng trong khâu vận chuyển giúp cho việc vận chuyển hàng hóa của khách hàng thuận tiện hơn. Ngoài ra chính sách trong khâu thanh toán cũng là một ưu điểm để khách hàng đến với Công ty ngày một nhiều hơn. Trong thời buổi kinh tế khó khăn như hiện nay việc vào một thời điểm nào đó một Công ty gặp trục trặc về vốn là điều không thể tránh khỏi. Đối với những bạn hàng lâu năm, khách hàng lớn Công ty thường hay áp dụng chính sách trả chậm để cùng khách hàng vượt qua khó khăn. Đó cũng là một ưu điểm của Công ty

Bên cạnh những sản phẩm có tỷ trọng sản lượng sản phẩm tiêu thụ tăng trong năm 2011 thì mặt hàng thép tấm có tỷ trọng sản lượng sản phẩm tiêu thụ giảm đáng kể. Mặc dù đã có sự tăng lên về khối lượng sản lượng sản phẩm tiêu thụ so với năm 2010 nhưng so với cơ cấu tỷ trọng phân phối sản phẩm của Công ty trong năm 2011 nó đã sụt giảm một cách mạnh mẽ. Từ 35,68% trong tổng khối lượng sản phẩm tiêu thụ của năm 2010 xuống còn 18,9% của năm 2011. Sở dĩ có sự giảm đi như vậy là do khó khăn chung của toàn ngành, phần khác là do cuộc khủng hoảng của ngành đóng tàu trong nước. Do đó Công ty cần có chính sách điều chỉnh cơ cấu sản phẩm nhập kho cho phù hợp với thị trường. Cần phân tích kỹ thị trường để đưa ra hướng đi đúng đắn cho Công ty.

2.1.5.2. Công nghệ sản xuất:

Công ty Cổ Phần thép Ngọc Việt do kinh doanh các sản phẩm đã được ra công trước từ các nhà máy cho nên các thiết bị mà Công ty sử dụng cũng tương

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

đôi đơn giản như : máy nâng 30 tấn, máy cầu các loại đến 25 tấn, máy cắt thép tấm, máy khò ga... được phục vụ để ra công và nâng hạ sản phẩm

Ngoài ra để phục vụ cho việc lưu thông vận chuyển và tiết kiệm thời gian cung như chi phí Công ty đã và đang sử dụng một số phương tiện hỗ trợ cho công tác vận chuyển như đội xe tải gồm 6 chiếc có trọng tải từ 5- 37,5 tấn và xe con đưa đón Tổng Giám Đốc và Phó Tổng Giám Đốc...

2.1.6. Kết quả sản xuất kinh doanh của Công ty

Bảng 2.7: Bảng so sánh các chỉ tiêu kinh doanh

BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

Năm 2010, 2011

Đơn vị tính: Đồng

Chỉ tiêu	Số năm nay (2011)	Số năm trước (2010)	Chênh lệch	
			Tuyệt đối	Tương đối (%)
1.Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	399.432.239.394	48.642.658.631	350.789.580.763	721,15 %
2.Các khoản giảm trừ doanh thu				
3.Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	399.432.239.394	48.642.658.631	350.789.580.763	721,15 %
4.Giá vốn hàng bán	393.974.409.643	47.786.563.273	346.187.846.370	724,45 %

**Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ
Phần Thép Ngọc Việt**

5.Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	5.457.829.751	856.095.358	4.601.734.393	537,53 %
6.Doanh thu hoạt động tài chính	41.246.169	4.938.787	36.307.382	735,15 %
7.Chi phí tài chính	2.092.165.816	249.900.667	1.842.265.149	737,2%
- trong đó: chi phí lãi vay	2.092.165.816	249.900.667	1.842.265.149	737,2%
8.Chi phí quản lí doanh nghiệp	3.128.686.403	549.667.404	2.579.018.999	469,2%
9.Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	278.223.701	53.463.844	224.759.857	420,4%
10.Thu nhập khác	1.575.487.777	41.774	1.575.446.003	3771,35 %
11.Chi phí khác	2.775.905.025		2.775.905.025	100%
12.Lợi nhuận khác	(1.200.417.248)	41.774	(1.200.459.022)	(2873,7 %)
13.Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	(992.193.547)	53.505.618	(1.045.699.165)	(1954,3 7%)
14.Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp hiện hành	69.938.078	13.376.405	56.561.673	422,85 %
15.Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	(992.131.625)	40.129.213	(1.032.260.83)	(2572,3 4%)

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

Lập ngày 24 tháng 03 năm 2012

Người lập phiếu

Kế toán trưởng

Giám đốc

(ký, ghi rõ họ tên)

(ký, ghi rõ họ tên)

(ký, ghi rõ họ tên, đóng dấu)

↳ Nhận xét:

Qua bảng trên ta thấy kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty về cơ bản năm 2011 tăng so với năm 2010, cụ thể như sau:

Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ năm 2011 so với năm 2010 tăng 350.789.580.763 tương đương với 721,15%

Do giá vốn hàng bán tăng nên lợi nhuận gộp về bán hàng năm 2011 tăng 346.187.846.370 đồng tương đương 724,45% so với năm 2010.

Chi phí tài chính và chi phí quản lý doanh nghiệp năm 2011 tương ứng tăng 1.842.265.149 đồng và 2.579.018.999 đồng tương ứng với 737,2% và

469,2% so với năm 2010

Lợi nhuận từ hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty năm 2011 đã tăng 224.759.857 đồng so với năm 2010 tương ứng 420,4%

Qua đánh giá trên ta thấy, hiệu quả sản xuất kinh doanh của Công ty năm 2011 nhìn chung đã không có bước cải thiện theo xu hướng tốt so với năm 2010, bởi Công ty đã không làm tốt được công tác tiết kiệm chi phí bán hàng và quản lý doanh nghiệp so với năm 2010 nên lợi nhuận đã rõ rệt so với năm trước. Đây được coi là nguyên chính gây nên tình trạng thua lỗ của Công ty trong năm 2011. Công ty phải tìm cách khắc phục những sai sót trên trong năm tới để có kết quả kinh doanh tốt trong năm tới 2012.

2.2. Phân tích thị trường doanh nghiệp.

2.2.1. Đặc điểm thị trường ngành

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

Trong những năm qua, mặc dù chịu ảnh hưởng của các yếu tố bất lợi như tỷ lệ lạm phát năm 2010 là 11,75%, tỷ lệ lạm phát năm 2011 là 18,58%,... song nền kinh tế Việt Nam nói chung và các ngành sản xuất kinh doanh nói riêng vẫn đạt được những thành tựu nhất định.

Tốc độ tăng trưởng kinh tế năm 2010 là 6,78%, năm 2011 giảm xuống còn 5,89%, nhưng hiện nay tốc độ tăng trưởng kinh tế đang trong giai đoạn thay đổi. Trong đó lĩnh vực sản xuất kinh doanh cũng chiếm tỷ trọng lớn và ngày càng tăng trong nền kinh tế hiện nay. Điều này đã thu hút sự tham gia mạnh mẽ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực này

Do hiện nay, trên toàn quốc có rất nhiều doanh nghiệp tham gia trong lĩnh vực sản xuất kinh doanh kim khí nhằm cung cấp cho thị trường tiêu dùng. Ngay tại thị trường Hải Phòng, cũng có rất nhiều cơ sở sản xuất và kinh doanh mặt hàng này nên đã tạo ra sự cạnh tranh trong ngành rất lớn. Bên cạnh đó, sự xuất hiện của các sản phẩm nhập ngoại rất nhiều từ Trung Quốc, Hàn Quốc... với chất lượng và giá rẻ làm cho sản phẩm trong nước chịu nhiều áp lực cạnh tranh mạnh mẽ, bởi sự phong phú đa dạng, phù hợp, phong phú đa dạng với nhu cầu tiêu dùng hiện nay. Do vậy, đòi hỏi Công ty phải xây dựng một chiến lược đúng đắn và hợp lý.

2.2.2. Thị trường của Công ty:

Với đặc điểm là ngành kinh doanh, thị trường của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt hướng tới thị trường rộng khắp. Hiện nay các sản phẩm hàng kim khí mà Công ty kinh doanh vừa được sản xuất trong nước vừa được nhập khẩu từ nước ngoài nhằm đáp ứng cho nhu cầu của nhiều loại khách hàng

-Trong năm 2011, Công ty đã đề ra các biện pháp cụ thể để phát triển thị trường tiêu thụ, một trong số đó là thiết lập hệ thống các cửa hàng chi nhánh dưới hình thức ủy thác và ký gửi tại các khu công nghiệp, khu đô thị, thị trấn. Hiện nay hệ thống các cửa hàng của công ty là 5 cửa hàng trong toàn thành phố,

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

dự kiến trong những năm tiếp theo phải xây dựng thêm ít nhất 3 đến 5 cửa hàng nữa. Đồng thời phát triển các kênh kinh tế đa dạng để phân phối thép của công ty và các cửa hàng bán vật liệu xây dựng hiện có trên thị trường

- *Doanh nghiệp đã lựa chọn các kênh phân phối sau :*

+ Kênh A: là kênh trực tiếp, Công ty bán hàng trực tiếp cho khách hàng cuối cùng. Hình thức này có ưu điểm là làm tăng khả năng tiếp xúc với khách hàng, dễ dàng tạo tin tưởng cho khách hàng về chất lượng sản phẩm.

+ Kênh B: là kênh một cấp, có thêm người bán lẻ, đây cũng là phương pháp bán hàng được Công ty áp dụng thường xuyên với các mặt hàng sắt thép xây dựng. Vì mặt hàng này rất thông dụng và phổ biến với người tiêu dùng, họ sử dụng sản phẩm với ưu điểm vận chuyển dễ dàng và nhanh chóng.

+ Kênh C: thường gọi là kênh hai cấp, trong kênh có thêm người bán buôn, thường được sử dụng phổ biến cho các loại hàng hoá giá trị đơn vị thấp, được mua thường xuyên bởi người tiêu dùng. Kênh phân phối này được Công ty áp dụng với các mặt hàng sắt thép đóng tàu là chủ yếu bởi nhiều lý do khác nhau và trong nhiều trường hợp Công ty đóng vai trò là người bán buôn thứ hai, thứ ba các sản phẩm kinh doanh.

Hiện nay thị trường của Công ty tập chung chủ yếu ở các tỉnh như Hải Phòng, Thái Bình, Nam Định, Quảng Ninh, Hà Nội...Nhưng hầu hết chỉ tập chung ở những nơi có nhà máy đóng tàu hoặc có nhà phân phối

Trên địa bàn Hải Phòng nơi có trụ sở của Công ty đóng hiện nay những sản phẩm của Công ty kinh doanh chủ yếu được phân phối tại đây. Do người tiêu dùng trên thành phố đã có xu hướng tìm về tận nơi sản xuất để mua hàng, mà trụ sở của Công ty lại được đặt ở trung tâm có nhiều nhà máy sản xuất sắt thép nhất cũng như là đầu mối nhập khẩu hàng hóa về Hải Phòng lớn nhất thành phố nên thị phần của Công ty khá ổn định. Vì vậy để tiếp tục mở rộng và phát

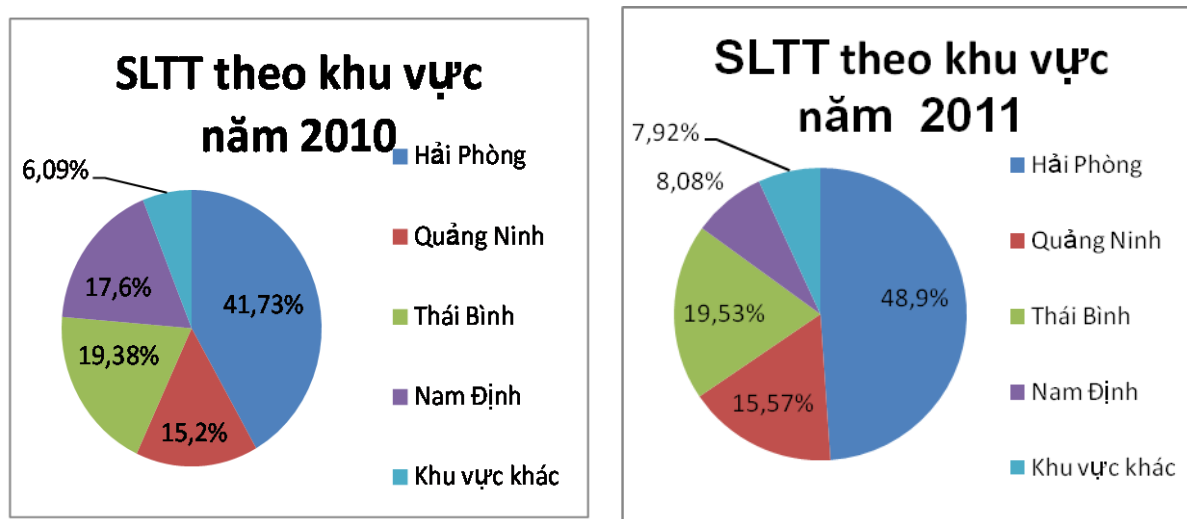
Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

triển Công ty nên tận dụng triệt để lợi thế của mình và nghiên cứu xem xét hơn nữa về công tác Marketing trong Công ty.

Bảng 2.8: Bảng tình hình tiêu thụ sản phẩm theo khu vực

Khu vực	Năm 2010		Năm 2011	
	SLTT(tấn)	Tỷ trọng	SLTT(tấn)	Tỷ trọng
Hải Phòng	1.400	41,73%	12.400	48,9%
Quảng Ninh	510	15,2%	4.200	15,57%
Thái Bình	650	19,38%	4.950	19,53%
Nam Định	590	17,6%	2.050	8,08%
Khu vực khác	204.675	6,09%	1.750,585	7,92%
Tổng	3.354,675	100%	25.350,585	100%

Biểu đồ 2: Biểu đồ thể hiện cơ cấu khối lượng sản phẩm tiêu thụ theo khu vực năm 2010, 2011



Qua hai biểu đồ thể hiện cơ cấu sản lượng tiêu thụ theo khu vực trong hai năm 2010, 2011 ta thấy rõ được sản lượng sản phẩm tiêu thụ ở các tỉnh, thành phố như Hải Phòng, Thái Bình luôn chiếm tỷ trọng lớn trong tổng lượng sản phẩm tiêu thụ. Song để có những kết luận cụ thể ta có các chỉ tiêu sau:

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

- Cụ thể năm 2010 khu vực Hải Phòng có khối lượng sản phẩm tiêu thụ khoảng 1.400 (tấn) chiếm 41,73% tổng khối lượng sản phẩm tiêu thụ trong năm. Sang năm 2011 khối lượng sản phẩm tiêu thụ tăng lên một cách mạnh mẽ với con số 12.400 (tấn) chiếm 48,9 % tổng khối lượng sản phẩm tiêu thụ của cả năm. Đây là một con số rất ấn tượng không chỉ riêng với Công ty Cổ Phần thép Ngọc Việt mà còn là động lực để các công ty kinh doanh sắt thép khác trên thành phố phấn đấu. Không chỉ riêng khu vực Hải Phòng, ở các khu vực khác như là Quảng Ninh, Thái Bình và các khu vực khác cũng có được những thành công nhất định trong việc mở rộng thị trường của Công ty. Ở Quảng Ninh sản lượng sản phẩm tiêu thụ năm 2010 là 510 (tấn) tương đương 15,2% thì sang năm 2011 nó đã tăng lên con số 4.200 (tấn) tương đương 15,57%. Ở Thái Bình sản lượng tiêu thụ sản phẩm năm 2010 là 650 (tấn) tương đương 19,38% sang năm 2011 con số đó là 4.950 (tấn) tương đương 19,53%. Ở các khu vực khác sản lượng tiêu thụ sản phẩm năm 2010 là 204.675 (tấn) tương đương 6,09% sang năm 2011 con số đó là 1.750,585 (tấn) tương đương 7,92%.

- Công ty có được những kết quả kinh doanh thuận lợi như năm vừa qua tại các khu vực trên là nhờ:

+ Đáp ứng được nhu cầu của khách hàng tại các khu vực trên một cách nhanh chóng và hợp lý nhất

+ Có giá cả cạnh tranh so với các đối thủ khác trên thị trường. Giá chào bán các mặt hàng trên thị trường của Công ty luôn hợp lý và có tính cạnh tranh cao với các đối thủ khác. Ví dụ với sản phẩm thép góc V50*50*6 giá bán lẻ của Công ty vào khoảng 14.700 đồng/kg trong khi đó giá bán của đối thủ vào khoảng 14.750 đồng/kg. Công ty có giá bán thấp hơn đối thủ là vì sản phẩm của Công ty không phải qua trung gian mà nó được Công ty lấy từ nhà máy sản xuất, phần nữa là vì chi phí vận chuyển của Công ty được tiết kiệm hơn do Công ty có đầu tư đội xe chuyên chở của mình mà không phải thuê bên ngoài

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

+ Có chính sách trợ giá, trả chậm cho các đại lý, doanh nghiệp là bạn hàng, làm ăn với Công ty lâu năm.

+ Ngoài ra Công ty còn có những hỗ trợ trong vận chuyển nhờ việc đầu tư đồng bộ một đội xe chuyên chở của Công ty cũng góp phần làm lên những kết quả đó.

Trong khi các khu vực Hải Phòng, Quảng Ninh, Thái Bình, và các khu vực khác đều có được những kết quả kinh doanh thuận lợi thì khu vực Nam Định mặc dù có sản lượng sản phẩm tiêu thụ gia tăng đáng kể nhưng lại có tỷ trọng giảm sút mạnh so với các khu vực khác. Năm 2010 tỷ trọng của khu vực này là 17,6% sang năm 2011 giảm xuống còn 8,08%. Khi Công ty áp dụng các chính sách nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại các tỉnh đều đạt được kết quả mong muốn thì khu vực Nam Định lại không thể đạt được. Một trong số những nguyên nhân đó có thể là:

+ Giá bán các sản phẩm ở khu vực này còn cao so với đối thủ cạnh tranh do Công ty phải tính thêm các chi phí khác khi địa điểm bán hàng ở quá xa trụ sở chính. Khi phải tính thêm các chi phí này vào giá bán sản phẩm khiến giá bán cao hơn đối thủ.

+ Các đối thủ cạnh tranh có chính sách phát triển hơn tại các khu vực này. Khi mà tại các thị trường khác họ không thể cạnh tranh được với doanh nghiệp các đối thủ sẽ tập trung vào thị trường mà họ cảm thấy doanh nghiệp có vị thế thấp nhất để họ phát triển và tạo dựng vị thế.

+ Chính sách phân phối sản phẩm tại khu vực này không tốt, chưa nhiều người thật sự biết đến sản phẩm của Công ty kinh doanh.

+ Công ty chưa phân tích cũng như phát triển được hết những khó khăn, tiềm năng của khu vực này...

2.2.3. Phân tích khách hàng:

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

Đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào đều thấy rõ tầm quan trọng của khách hàng. Khách hàng là mục tiêu của doanh nghiệp và là trọng tâm của mọi hoạt động, là đối tượng mà doanh nghiệp phục vụ, họ chính là những người quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Bởi họ là người tạo nên thị trường, tạo nên sản xuất và tạo nên giá cả, nhu cầu là ở họ và mong muốn là ở họ, chúng thường xuyên thay đổi và phát triển.

Đối tượng khách hàng tiêu dùng sản phẩm của Công ty chủ yếu là các nhà máy đóng tàu, các nhà máy xí nghiệp, các cửa hàng đại lý và người dân có nhu cầu xây dựng. Lượng sắt thép xây dựng Công ty tiêu thụ chủ yếu là được giao cho các đại lý

Bảng 2.9: Bảng danh sách một số khách hàng lớn của Công ty

STT	Tên khách hàng	Địa chỉ
1	Nhà máy đóng tàu Sông Cẩm	Hải Phòng
2	Nhà máy đóng tàu Hải Quân- X46	Hải Phòng
3	Nhà máy đóng tàu Công Luận	Nam Định
4	Công ty sắt thép Hùng Cường	Nam Định
5	Nhà máy đóng tàu Phà Rừng	Quảng Ninh
6	Công ty sắt thép Thái Ninh	Hải Phòng
7	Cửa hàng sắt thép Thu Ngân	Hải Phòng
8	Nhà máy sản xuất ống thép 190	Hải Phòng
9	Tổng Công ty kim khí Miền Bắc	Hải Phòng
10	Đại lý sắt thép Vương Hà	Hải Phòng
11	Công ty nhiệt điện Uông Bí	Quảng Ninh
12	Đại lý sắt thép Như Long	Thái Bình
13	Tổng Công ty xây dựng 204	Hải Phòng
14	Hộ gia đình	Hải Phòng
...		

2.2.4. Phân tích chính sách giá cả.

-Giá luôn là một trong những vấn đề được quan tâm nhất đối với khách hàng cũng như Công ty. Nhất là trong thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt như hiện nay. Vì vậy cần đề ra các biện pháp điều chỉnh giá cả một cách hợp lý nhất để phù hợp với khách hàng và phù hợp với mục tiêu kinh doanh của Công

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

ty. Tuy nhiên, điều đó không phải đơn giản vì giá cả của mỗi một loại sản phẩm phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố từ chi phí nguyên vật liệu đầu vào và các yếu tố cấu thành nên chi phí cho một đơn vị sản phẩm.

-Vì doanh nghiệp chuyên cung cấp các sản phẩm có chất lượng cao nên giá luôn ở mức cao trên thị trường so với các sản phẩm cùng chủng loại. Điều đó một phần là do Công ty mới đi vào hoạt động, chưa hết thời gian khấu hao nên sức cạnh tranh về giá còn thấp. Mặc dù vậy toàn Công ty đang không ngừng nỗ lực phát huy lợi thế của một Công ty chi nhánh của tập đoàn ATB group. Một tập đoàn lớn trong ngành kim khí của Hải Phòng cũng như của các tỉnh phía bắc. Và lợi thế về địa điểm đặt văn phòng cũng như kho bãi của mình. Công ty không ngừng hoàn thiện chính sách giá, chiết khấu, thưởng và hỗ trợ vận chuyển cho từng vùng thị trường để khuyến khích phát triển hệ thống phân phối, nâng cao khả năng kiểm soát giá bán lẻ cũng như bán buôn cho tương đối phù hợp với các đối thủ để tạo lợi thế cạnh tranh cho Công ty.

- Hiện nay Công ty cổ phần thép Ngọc Việt đang cố gắng từng bước kết hợp với hiệp hội các nhà phân phối thép của cả nước nhằm thực hiện các chính sách và thống nhất trong từng thời kỳ cụ thể , đảm bảo quyền lợi của nhà phân phối và của người tiêu dùng.

Sau đây là một số chính sách định giá chủ yếu mà doanh nghiệp thường áp dụng:

+ Chính sách định giá khuyến mãi: đây là cách định giá khá phổ biến trong các doanh nghiệp hiện nay, mức giá bán sản phẩm được đưa ra thấp hơn giá quy định và đôi khi còn thấp hơn cả giá chi phí. Một số hình thức của định giá khuyến mại:

+ Định giá lỗ để lôi kéo khách hàng: Theo chính sách này DN đưa ra mức giá thấp hơn giá thị trường. Tuy nhiên việc định giá này có thể làm phương hại đến uy tín và hình ảnh của sản phẩm, nên cần cân nhắc kỹ lưỡng trước khi đưa ra quyết định. Thường áp dụng đối với những sản phẩm mới thâm nhập vào thị trường, hoặc thị trường nhạy cảm với giá.

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

+ Định giá cho những đợt đặc biệt: tức là đưa ra các đợt giảm giá vào những dịp đặc biệt như lễ tết, kỷ niệm ngày khai trương... nhằm thu hút khách hàng.

+ Bảo hành và hợp đồng dịch vụ: doanh nghiệp có thể kích thích tiêu thụ bằng cách kèm theo bảo hành hay hợp đồng dịch vụ miễn phí, đây cũng là một cách giảm giá DN vẫn áp dụng

+ Chiết giá về mặt tâm lý: lúc đầu đưa ra mức giá cao giả tạo, sau đó hạ dần mức giá. Tuy nhiên khi sử dụng hình thức này cần nắm chắc tính hợp pháp trước khi sử dụng. Hình thức này cũng được Công ty áp dụng khá nhiều đặc biệt với những khách hàng lạ.

2.2.5. Phân tích đối thủ cạnh tranh

Cạnh tranh là một quy luật tất yếu của thị trường mà bất cứ một chủ thể kinh doanh nào tham gia cũng đều phải đối mặt. Đặc biệt là trong nền kinh tế thị trường, cạnh tranh không những là điều kiện, mà còn là động lực quan trọng kích thích kinh doanh, thúc đẩy nền sản xuất hàng hoá phát triển, làm cho năng suất lao động tăng lên, tạo đà cho xã hội phát triển.

Hiện nay trên thị trường thép Hải Phòng, ngoài Công Ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt chuyên kinh doanh sắt thép, kim khí còn xuất hiện các đối thủ cạnh tranh khác như Citicom, HTS, Kim Khí, Sắt thép Miền Bắc, Anh Thu, Phúc Hưng... đã làm cho tình hình cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt. Điều đó làm cho thị phần của Công ty sẽ không tránh khỏi bị thu hẹp. Nhưng Công ty đã biết cách nhìn nhận mình, đánh giá lại mình để rút ra những điểm còn hạn chế nhằm đề ra các giải pháp khắc phục. Bên cạnh đó còn là điều kiện tốt để Công ty tiến hành xem xét, nghiên cứu và chốt lọc những điểm tiến bộ của đối thủ cạnh tranh để áp dụng một cách linh hoạt, sáng tạo sao cho phù hợp với điều kiện thực tế của mình. Ngoài ra Công ty đã biết cách tiếp cận khách hàng tiềm năng của mình. Khi điều kiện cạnh tranh càng trở nên gay gắt, các nguồn khách hàng là người quen biết, những mối làm ăn lâu năm đã được khai thác hết, các nhân viên kinh doanh cũng như lãnh đạo của Công ty đã tìm đến khách hàng tiềm

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

năng như các nhà máy đóng tàu lớn của thành phố và các tỉnh lân cận và các Công ty xây dựng. Bởi vì thị trường này có nhiều ưu thế nhất định như.

- Lượng hàng hóa nếu được cung cấp cho họ thì thường có khối lượng lớn.
- Dễ nắm bắt thông tin sản phẩm thông qua người lãnh đạo. Sản phẩm có chất lượng cao phù hợp với hàng hóa kinh doanh của Công ty.
- Có sự tác động của lãnh đạo Công ty tới các bộ phận.
- Loại trừ được sự cạnh tranh thị trường với các Công ty kinh doanh khác.

Các đối thủ cạnh tranh kể trên của Công ty họ chỉ chuyên về từng chủng loại hàng hóa ngoại trừ Citicom họ có mặt hàng kinh doanh giống như của Công ty. Nhưng do Citicom có trụ sở chính tại Hà Nội và địa chỉ ở 55 Sở Dầu chỉ là chi nhánh của Công ty tại Hải Phòng nên việc nắm bắt thị trường tại khu vực này và các tỉnh lân cận không tốt bằng Ngọc Việt. Khả năng cạnh tranh ở Hải Phòng của Công ty là cao hơn so với Citicom. Thép Miền Bắc họ chuyên về sắt thép đóng tàu và đây là thế mạnh của họ, họ phát triển rất lớn mạnh và là một Công ty lớn của thành phố. Thép Anh Thu họ chuyên về sắt thép xây dựng, hệ thống các cửa hàng, đại lý của Anh Thu rộng khắp trong và ngoài thành phố, có thể khẳng định hệ thống phân phối thép xây dựng của Anh Thu đứng đầu thành phố.

Có thể nói, cạnh tranh là tất yếu khách quan, gắn liền với sự tồn tại và phát triển của kinh tế thị trường. Sự lựa chọn khôn ngoan của các doanh nghiệp là chấp nhận cạnh tranh, tự nhận thức điểm mạnh, điểm yếu của mình để chủ động tham gia vào cạnh tranh. Bởi cạnh tranh vừa là mục đích vừa là phương tiện kinh doanh, do đó nó cũng là một trong những động lực để thúc đẩy doanh nghiệp phát triển.

2.2.6. Chính sách xúc tiến hỗn hợp:

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

- Quảng cáo là hình thức truyền thông mang tính đại chúng rất cao, là phương tiện truyền thông sâu rộng ,tạo sự biết đến, đặc biệt có tác dụng với sản phẩm mới. Một chương trình quảng cáo nếu thành công sẽ kích thích được hành động mua và tiêu dùng thử sản phẩm của khách hàng.

- Nhìn chung các hoạt động quảng cáo truyền thông chưa được đầu tư và quan tâm đúng mức. Trong năm vừa qua năm 2011 không có thêm các thông tin quảng cáo nào trên báo đài mà chủ yếu chỉ được quảng cáo trên áp phích và báo của Công ty và tập đoàn.

- Marketing trực tiếp– một trong những xu hướng mới trong ứng dụng marketing ngày nay, được hỗ trợ bởi sự phát triển của khoa học kỹ thuật và công nghệ cho phép đạt được bước tiến cao trong hoạt động bán hàng. Từ hình thức truyền thông là gửi thư trực tiếp đến nay xuất hiện các hình thức mới như Marketing qua điện thoại, marketing đáp ứng trực tiếp trên truyền hình, Internet... Hình thức này đem lại rất nhiều lợi ích cho khách hàng, đặc biệt là các khách hàng luôn bận rộn, không có nhiều thời gian tham khảo sản phẩm trên thị trường. Hình thức này được các cán bộ lãnh đạo và đội ngũ nhân viên kinh doanh trong Công ty áp dụng thường xuyên và khá hiệu quả bởi sự năng động và nhiệt tình của các cá nhân trong Công ty. Họ thường xuyên trò chuyện và hỏi han khách hàng về tình hình hàng hóa và giới thiệu những sản phẩm mới cho khách hàng.

- Bên cạnh đó Công ty thường xuyên tham gia các hội nghị khách hàng được tổ chức của các hiệp hội thép khu vực phía bắc ,của cả nước và của khu vực Đông Nam Á.

❖ Nhận xét đánh giá chung:

Trong thời đại ngày nay không một doanh nghiệp nào bắt tay vào kinh doanh lại không muốn gắn kinh doanh của mình với thị trường. Vì trong cơ chế

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

thị trường chỉ có như vậy mới tồn tại và phát triển được. Do đó để nâng cao hiệu quả kinh doanh, tăng cường khả năng cạnh tranh trong quá trình hội nhập vào hệ thống kinh doanh quốc tế và khu vực các doanh nghiệp phải tìm mọi cách để quảng bá được mẫu mã sản phẩm của mình tới tay người tiêu dùng hay nói cách khác các nhà kinh doanh phải làm thế nào để có thể đưa sản phẩm của mình tiếp cận một cách nhanh nhất, hiệu quả nhất. Để giải quyết vấn đề này Công ty đã áp dụng marketing vào hoạt động của doanh nghiệp. Nhưng thực tế doanh nghiệp chỉ có thể đáp ứng được nhu cầu và mong muốn chọn được một thị trường mục tiêu phù hợp. Để doanh nghiệp có thể chọn được một vị trí trên thị trường thì thật khó bởi lẽ không chỉ có một mình doanh nghiệp chiếm lĩnh trên thị trường mà trước mắt doanh nghiệp còn có rất nhiều các đối thủ cạnh tranh có cùng cách thức lôi kéo khách hàng rất tinh vi và khôn khéo. Vì vậy Marketing trong doanh nghiệp tạo ra cho họ một hình ảnh riêng mạnh mẽ và nhất quán để khẳng định khả năng vốn có của doanh nghiệp một cách hiệu quả nhất.

- Đây là một lĩnh vực hoạt động rất được chú trọng và tiến hành thường xuyên. Xuất phát từ định hướng kế hoạch phát triển trong những năm tới của Công ty là “Xây dựng và phát triển Công ty ngày càng lớn mạnh, phát huy những thuận lợi, khắc phục những khó khăn, lấy sự đảm bảo về uy tín, chất lượng thép là sự sống còn cho sự phát triển bền vững”, lãnh đạo Công ty đã đề ra những kế hoạch và chiến lược kinh doanh nói chung và chiến lược marketing nói riêng cho từng giai đoạn, từng thời kỳ một cách hết sức tỉ mỉ và cụ thể trên cơ sở đánh giá tình hình thực tế.

- Chiến lược và kế hoạch marketing được phòng kinh doanh lập ra cho từng quý và theo chiến lược đã lập ra cho cả năm. Tuy nhiên, hoạt động nghiên cứu marketing hiện nay chưa được quan tâm đúng mức, các thông tin phục vụ cho việc lập kế hoạch chiến lược thường là các tài liệu thứ cấp từ nhiều nguồn khác nhau như hiệp hội Thép Việt Nam, Tổng Công ty Thép Việt Nam, số liệu

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

của Công ty đã có từ các năm trước... Vì vậy trong điều kiện thị trường có nhiều thay đổi nhanh chóng như hiện nay, để nắm bắt kịp thời Công ty cần phải tăng cường hơn nữa các hoạt động nghiên cứu marketing

- Bất kỳ một Công ty chuyên về thương mại cũng luôn luôn sử dụng một trong bốn chiến lược về sản phẩm, giá cả, xúc tiến bán hàng và kênh phân phối. Nhưng cũng có thể kết hợp đồng thời cả bốn chiến lược đó. Song để có thể sử dụng một cách có hiệu quả những chiến lược đó lại là một điều không hề đơn giản.

Qua việc phân tích tình hình của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt ta thấy từ khi thành lập tới nay Công ty không ngừng phát triển và tạo ra lợi nhuận khá cao. Song bên cạnh đó, cần phải khắc phục và giải quyết những nhược điểm, phát huy những ưu điểm để hoạt động của Công ty ngày một tốt hơn.

➤ Ưu điểm:

- Chính sách giá cả hợp lý

- Sản lượng sản phẩm tiêu thụ không ngừng tăng lên qua các năm, năm sau cao hơn năm trước. Có được những thành công đó là do sản phẩm của Công ty ngày càng phong phú, phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng cũng như doanh nghiệp nhiều hơn. Hơn nữa Công ty đã sử dụng chính sách quảng cáo, xúc tiến bán hàng cùng với một số dịch vụ chăm sóc khách hàng sau khi mua sử dụng sản phẩm của Công ty nhằm khẳng định hơn nữa chất lượng sản phẩm doanh nghiệp kinh doanh...

- Tính đến thời gian nay, Công ty vẫn còn một số lượng cán bộ công nhân viên làm việc lâu năm, nhiều kinh nghiệm và giữ vai trò chủ chốt trong các phòng ban, bộ phận làm việc có trách nhiệm, hết mình vì mục tiêu, lợi ích của Công ty. Những nhân viên tích cực ấy được Công ty khen thưởng cuối năm thông qua việc tính "điểm tích lũy".

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

- Sản lượng tiêu thụ của Công ty tăng lên làm cho doanh thu tiêu thụ cũng tăng lên, tạo điều kiện nâng mức thu nhập của cán bộ công nhân viên trong Công ty nhằm ổn định đời sống cho bản thân họ nói riêng và gia đình họ nói chung, giải quyết công ăn việc làm cho một số lượng lao động ở thành phố.

- Được sự quan tâm và đầu tư bài bản cả về tài chính, nhân lực. Đặc biệt nhận được sự chỉ đạo sát sao và đào tạo trực tiếp của đích thân cá nhân Chủ tịch tập đoàn, cùng lợi thế về địa điểm kinh doanh thuận lợi tại khu trung tâm kinh doanh sắt thép của Thành phố (số 52 đường Hà nội, Sở dầu, Hồng bàng, Hải Phòng)

- Có cảng đầu nguồn Hải Phòng nên việc xuất nhập khẩu hàng hoá là rất thuận tiện, chi phí giảm đáng kể so với các doanh nghiệp ở các địa phương khác, tạo lợi thế cạnh tranh.

- Có tập thể cán bộ công nhân viên lao động đoàn kết, có các tổ chức đoàn thể (Công đoàn, Đảng) vững mạnh hỗ trợ đắc lực cho chính quyền trong việc tổ chức, động viên người lao động trong việc thực hiện kế hoạch hàng năm.

- Lực lượng lao động dồi dào.

➤ **Nhược điểm:**

Bên cạnh những nhược điểm kể trên, Công ty cũng có những ưu điểm riêng của mình và cũng là thế mạnh cần được phát huy :

- Sản phẩm của Công ty tuy đã được cập nhật liên tục, đa dạng về kiểu dáng và tính năng, sản phẩm có chất lượng cao song bên cạnh đó thì vẫn còn một số lượng hàng tồn kho chiếm tỷ lệ lớn làm giảm chất lượng và tính năng, làm ảnh hưởng đến uy tín của Công ty.

- Nếu các sản phẩm nhập về không tiêu thụ được để tồn kho lâu sẽ làm giảm chất lượng sản phẩm, gây thiệt hại cho Công ty một khoản tiền không nhỏ về chi phí lưu kho bãi, bảo vệ, hao mòn... và hơn nữa không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng khi phẩm chất của sản phẩm bị suy giảm.

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

- Công tác điều tra nghiên cứu thị trường tuy Công ty đã làm, song vẫn chưa được làm tốt, chưa đánh giá đúng tầm quan trọng của vấn đề nên chưa thực sự tạo ra hiệu quả. Đôi khi do tính tác trách đã đưa ra những dự đoán sai lệch gây ra tình trạng nhu cầu ảo và hàng hóa tồn kho dư thừa trong Công ty

- Công tác quảng cáo, Marketing cho sản phẩm vẫn còn ở mức hạn chế đi kèm với nó là các sản phẩm chưa phong phú, đa dạng để thực sự làm hài lòng khách hàng ở Hải Phòng nói riêng và các tỉnh thành phố khác nói chung. Công ty cần phải có chính sách nghiên cứu thị trường một cách nghiêm túc để đưa ra các loại hình quảng cáo, xúc tiến bán hàng cùng các chương trình khuyến mãi vào một số dịp nhất định trong năm để kích thích sự tiêu dùng của khách hàng đồng thời giảm lượng hàng tồn kho trong năm

- Đội ngũ nhân viên bán hàng còn chưa chuyên nghiệp, trình độ thấp, chưa được đào tạo để nâng cao kỹ năng bán hàng. Các nhân viên có thái độ chưa nhiệt tình trong công việc, không thực sự quan tâm đến những phàn nàn, thắc mắc từ phía khách hàng... làm ảnh hưởng không nhỏ đến mức tiêu thụ sản phẩm của Công ty.

- Đặc thù của Công ty là kinh doanh thương mại nên chịu sự ảnh hưởng trực tiếp của chính sách thuế của Nhà nước

- Hoạt động theo cơ chế thị trường nên sự cạnh tranh giữa các DN là hết sức quyết liệt bất chấp luật cạnh tranh của Nhà nước đã ban hành.

- Hoạt động của Công ty luôn thiếu vốn nhưng việc tiếp cận nguồn vốn vay ngân hàng là rất khó khăn, mọi kế ước vay đều phải có thế chấp.

-Hàng năm Công ty vẫn phát sinh những khoản nợ khó đòi cũng như những hợp đồng làm giảm doanh thu tiêu thụ sản phẩm

-Do các nhân viên bán hàng kiêm lái xe giữ một lượng lớn địa chỉ của khách hàng, dẫn đến tình trạng họ đưa ra các địa chỉ không đúng gây ra tình

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

trạng khó kiểm soát lượng khách hàng mà Công ty đang làm ăn hợp tác ... làm cho Công ty khó xác định được các khoản nợ của khách hàng đã thanh toán hết hay chưa, số lượng hàng và giá bán thay đổi như thế nào. Các nhân viên lái xe kiêm bán hàng còn tự ý lấy hàng của khách hàng đem bán nơi khác, gây mất uy tín, lòng tin của khách hàng đối với Công ty. Chính vì vậy, Công ty cần phải khắc phục và hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả của việc tiêu thụ sản phẩm.

CHƯƠNG 3

ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO DOANH THU CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN THÉP NGỌC VIỆT.

3.1. Đánh giá chung:

Hiện nay, trong nền kinh tế thị trường đòi hỏi các doanh nghiệp không ngừng tìm hiểu, nghiên cứu để nắm bắt thông tin một cách nhanh nhất và chính xác nhất nhằm hiểu rõ và khai thác được những nhu cầu, sở thích của người khách hàng cũng như xu hướng sắp tới trên thị trường.

Để có thể triển khai việc áp dụng Marketing vào việc nâng cao doanh thu, trước hết Công ty cần có chiến lược nghiên cứu thị trường, đồng thời phải vạch ra cụ thể được các mục tiêu, nội dung, tiến độ thực hiện kế hoạch. Song song với nó cần phải có kế hoạch huy động vốn để sử dụng cho công tác nghiên cứu thị trường, các khoản chi phí liên quan khác như quảng cáo, chào hàng, khuyến mãi hoặc chiết khấu,... Doanh nghiệp muốn giải quyết tốt các vấn đề một cách

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

hiệu quả thì phải đưa ra các biện pháp phù hợp với tình hình hiện tại của Công ty nhằm nâng cao doanh thu tiêu thụ sản phẩm.

Để giúp Công ty thực hiện được mục tiêu “hoàn thiện Marketing nhằm nâng cao doanh thu” cũng như tạo được chỗ đứng vững chắc trên thị trường cho những sản phẩm của Công ty kinh doanh. Qua việc nghiên cứu về lý thuyết Marketing với chính sách 4P, trong đó có phân phối hàng hóa và tiêu thụ sản phẩm, cũng như có điều kiện tìm hiểu và làm việc thực tế để hiểu rõ hơn về tình hình marketing của Công ty trong những năm gần đây. Em xin đề xuất một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt với mong muốn giúp ích được phần nào cho Công ty.

3.2. Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt:

+ Marketing ngày nay đóng một vai trò trung tâm trong việc dịch chuyển thông tin khách hàng thành các sản phẩm, dịch vụ mới và sau đó định vị những sản phẩm này trên thị trường.

+ Các sản phẩm dịch vụ mới là câu trả lời của các Công ty trước sự thay đổi sở thích của khách hàng và cũng là động lực của sự cạnh tranh. Nhu cầu của khách hàng thay đổi, các Công ty phải đổi mới để làm hài lòng và đáp ứng nhu cầu của khách. Vì vậy Marketing hiện đại có vai trò là:

- Xác định nhu cầu của khách hàng, thiết lập và lãnh đạo tiến trình đổi mới.
- Phối hợp với các hoạt động nghiên cứu và phát triển khác để thúc đẩy tiến trình thực hiện các sản phẩm mới, và nó là nhân tố quan trọng nhất tác động đến thành công của một sản phẩm.
- Giúp doanh nghiệp chỉ ra được những xu hướng mới, nhanh chóng trở thành đòn bẩy, biến chúng thành cơ hội, giúp cho sự phát triển chiến lược và sự lớn mạnh lâu bền của Công ty.

⇒ Chính vì thế việc xây dựng một hệ thống Marketing hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp có được chiến lược Marketing phù hợp nhằm gia tăng doanh thu và nâng cao vị thế và thương hiệu của doanh nghiệp trên thị trường.

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

- Một quy trình Marketing chuyên nghiệp, một quy trình Marketing hoàn thiện là mong muốn của bất kỳ doanh nghiệp nào bởi trong quy trình này có thể trực tiếp tạo ra doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp. Song để có thể tạo ra một quy trình cho phù hợp với hoạt động của từng Công ty lại là điều không hề đơn giản. Để xây được quy trình một cách hợp lý và sát thực được với một Công ty thì đòi hỏi người tạo ra quy trình đó phải có một thời gian thực tế, đi sâu, đi sát nắm chắc được vấn đề, công việc trong tổ chức doanh nghiệp đó để hiểu rõ hơn về cách thức và phương pháp vận dụng quy trình một cách tối ưu nhất.

- Dưới đây là một số giải pháp của em, mà ở đó là sự nỗ lực và cố gắng hết sức mình để có thể tìm hiểu và đi sâu vào thực tế trong thời gian thực tập thực tập tại Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt vừa qua.

- Để có thể giúp cho việc hoàn thiện quy trình Marketing có hiệu quả, em mạnh dạn đưa ra một số giải pháp nhằm bổ sung, hỗ trợ cho việc hoàn thiện quy trình Marketing một cách hiệu quả nhất.

3.2.1. Giải pháp 1: Nghiên cứu lựa chọn sản phẩm chính và đưa ra chính sách giá phù hợp để kinh doanh

3.2.1.1. Cơ sở của giải pháp.

Sản phẩm kinh doanh là yếu tố kinh doanh căn bản ban đầu để từ đó doanh nghiệp đưa ra cho mình được các kế hoạch, chiến lược kinh doanh. Ngay trước khi đi vào hoạt động Công ty đã xác định được sản phẩm kinh doanh chủ yếu mà công ty hướng tới là sản phẩm sắt thép kim khí đặc biệt là sắt thép đóng tàu và sắt thép xây dựng

Trong những năm qua số sản phẩm kinh doanh không ngừng tăng lên và thay đổi theo nhiều chiều hướng khác nhau. Việc nghiên cứu và đưa ra dự báo được nhu cầu sản phẩm tiêu dùng của khách hàng trong tương lai là một nhiệm vụ hết sức quan trọng. Bởi kéo theo những con số dự báo đó là cả một khoản khổng lồ các chi phí đi kèm. Với đặc thù là một ngành kinh doanh đòi hỏi

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

lượng vốn lớn và địa điểm kinh doanh rộng, thuận tiện giao thông thì việc tối thiểu hóa lượng hàng tồn kho trong Công ty rất quan trọng. Lượng hàng tồn kho trong Công ty ảnh hưởng tới lượng vốn lưu động của Công ty trên thị trường và chi phí bảo quản, kho bãi... Trên thực tế việc nghiên cứu và dự báo nhu cầu của khách hàng tại Công ty còn rất hạn chế, đôi khi có những dự báo mang tính cá nhân không dựa vào phân tích thông tin thị trường gây ra tình trạng hàng hóa cần cung cấp trên thị trường thì thiếu trong khi đó vẫn có một lượng lớn hàng hóa khác nằm trong kho không bán được làm ảnh hưởng doanh thu. Vì vậy việc phân tích nhu cầu của từng mặt hàng trên thị trường để xác định lượng hàng nhập xuất kho ngày càng có vai trò đặc biệt quan trọng đối với Công ty.

Ở phần thực trạng phát triển của doanh nghiệp ta thấy được cơ cấu mặt hàng tiêu thụ có sự thay đổi mạnh mẽ qua các năm. Giữa các sản phẩm kinh doanh chủ lực của Công ty lượng sản phẩm tiêu thụ không ngừng tăng lên và tỷ trọng của một số sản phẩm có sự thay đổi một cách đáng kể. Vì vậy việc nghiên cứu và phân loại sản phẩm kinh doanh có vai trò hết sức quan trọng.

3.2.1.2. Nội dung của giải pháp:

↳ Các sản phẩm chủ yếu cần xác định và thúc đẩy nhu cầu của khách hàng trên thị trường là thép tấm, thép hình H, I, U, thép xây dựng

↳ Lý do chọn những sản phẩm này là vì đây là những sản phẩm tiêu thụ chủ lực của Công ty trên thị trường và khu vực. Doanh thu tiêu thụ sản phẩm của Công ty phụ thuộc chủ yếu vào doanh thu tiêu thụ các sản phẩm trên và đây là những sản phẩm kinh doanh chủ lực giúp khách hàng biết đến Công ty.

↳ Ngoài ra tình hình phát triển kinh tế của khu vực kinh doanh nói chung và nền kinh tế của cả nước nói chung đang gặp rất nhiều khó khăn và thay đổi liên tục vì vậy để đáp ứng được nhu cầu của mọi đối tượng khách hàng Công ty luôn phải nắm bắt được sự thay đổi của các sản phẩm để từ đó đa dạng sản phẩm kinh doanh song vẫn phải giữ được những sản phẩm cũ, những sản phẩm Công ty đã bán trên thị trường.

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

➤ Để có thể nghiên cứu và lựa chọn sản phẩm kinh doanh chính và đưa ra chính sách giá phù hợp góp phần phát triển hơn nữa những mặt hàng kinh doanh chủ lực của Công ty ta có thể thực hiện đồng thời một số việc sau:

- Đối với mặt hàng thép tấm có tỷ trọng sản lượng sản phẩm tiêu thụ giảm trong năm 2011. Theo phân tích bên trên ở phần thực trạng của doanh nghiệp ta có thể áp dụng chính sách bán hàng sau để nâng cao khối lượng sản phẩm tiêu thụ đồng thời nâng cao tỷ trọng sản phẩm

+ Giảm giá bán đối với mặt hàng thép tấm

Ta sẽ thực hiện chính sách này với cơ sở tăng khối lượng tiêu thụ nhiều sẽ tăng doanh thu.

Ví dụ năm 2011 khối lượng sản phẩm thép tấm tiêu thụ thực tế là 4800 tấn với giá bán trung bình là 15.300 đồng/kg. Lợi nhuận của doanh nghiệp trên mỗi kg với giá bán trung bình 15.300 là 50 đồng/kg vậy tổng lợi nhuận doanh nghiệp có được là $50 \times 4800 \times 1000 = 240.000.000$ đồng. Nhưng khi áp dụng chính sách giảm giá theo như các sản phẩm khác Công ty kinh doanh thì khối lượng sản phẩm ước tính bán được đối với thép tấm trong năm khoảng 9300 tấn. Mà khi áp dụng chính sách giảm giá bán thì lợi nhuận của doanh nghiệp trên mỗi kg chỉ còn là 30 đồng mặc dù vậy nhưng tổng lợi nhuận thu được sẽ là $30 \times 9300 \times 1000 = 279.000.000$ đồng. Số tiền chênh lệch trước và sau khi thực hiện biện pháp là $= 279.000.000 - 240.000.000 = 39.000.000$ đồng. Tỷ trọng của sản phẩm thép tấm khi đó cũng thay đổi và tăng theo khối lượng sản phẩm bán ra.

Khi áp dụng biện pháp này dù lợi nhuận đem lại cho doanh nghiệp không lớn nhưng cái lợi lớn nhất của doanh nghiệp là khách hàng biết đến doanh nghiệp nhiều hơn, khi phục vụ được những đơn hàng này sẽ có được nhiều hơn đơn hàng của những khách hàng này trong năm. Kéo theo đó có thể khối lượng bán ra của các sản phẩm khác cũng tăng lên vì khách hàng tiêu thụ thép tấm thường sẽ có nhu cầu tiêu thụ một số sản phẩm khác như thép hình H, I, U...

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

Đồng thời một phần nào đó sẽ làm giảm được chi phí hàng tồn kho các loại sản phẩm này.

- Đối với các sản phẩm kinh doanh khác như thép hình H, U, I, thép xây dựng và các loại thép khác theo phân thực trạng phân tích ở trên khối lượng sản phẩm tiêu thụ và tỷ trọng của nó luôn thay đổi theo hướng tăng lên. Điều đó chứng tỏ chính sách phát triển và giá bán của những sản phẩm này là hợp lý. Trong thời gian tới Công ty cần phát huy hơn nữa những ưu điểm này đồng thời có những biện pháp, thay đổi khôn khéo nhằm phát huy hơn nữa thế mạnh của Công ty và ưu điểm của thị trường nhằm đạt được doanh thu mong muốn.

3.2.2. Giải pháp 2: Hoàn thiện chính sách phân phối sản phẩm

3.2.2.1. Cơ sở của giải pháp.

Hệ thống kênh phân phối đóng vai trò quan trọng trong việc tiêu thụ và quảng bá sản phẩm của mỗi doanh nghiệp. Thông qua hệ thống các đại lý, hàng hoá được phân phối đến tay người tiêu dùng một cách hiệu quả nhất, thoả mãn tốt hơn mục tiêu của doanh nghiệp và nhu cầu của khách hàng. Do đặc điểm các mặt hàng kinh doanh của Công ty là công kênh, nặng, khó vận chuyển nên việc mở rộng các đại lý phân phối sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng mua sản phẩm.

Qua bảng 2.8 “*sản lượng tiêu thụ sản phẩm theo khu vực*” trang 37 ta thấy:

+ Ở những khu vực càng xa trụ sở chính của Công ty khối lượng sản phẩm tiêu thụ càng giảm. Đặc biệt là khu vực Nam Định. Sang năm 2011 khi Công ty áp dụng các biện pháp mở rộng thị trường mặc dù khối lượng sản phẩm bán ra ở các khu vực có tăng lên cả về khối lượng và tỷ trọng nhưng khu vực Nam Định lại giảm đi về tỷ trọng một cách đáng kể

+ Số lượng các công ty, nhà máy, đại lý, cửa hàng làm nhiệm vụ kinh doanh và tiêu thụ cho Công ty tập chung chủ yếu ở khu vực Hải Phòng nơi có

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

trụ sở chính và nó nằm rải rác ở các quận, huyện. Ở các khu vực khác có rất ít các đại lý của Công ty và lượng hàng tiêu thụ chủ yếu là cung cấp cho các nhà máy đóng tàu và công ty xây dựng.

+ Các chính sách về hỗ trợ giá, quảng bá sản phẩm, hỗ trợ kỹ thuật của công ty với các đại lý chưa được quan tâm đúng mức. Nhiều đại lý gặp khó khăn trong việc tiêu thụ sản phẩm.

3.2.2.2. Nội dung thực hiện biện pháp.

↳ Các khu vực chủ yếu thực hiện biện pháp là Quảng Ninh, Hải Phòng, Thái Bình, Nam Định

↳ Lý do chọn khu vực này là vì đây là những khu vực tập chung chủ yếu những khách hàng tiêu thụ sản phẩm của Công ty. Doanh thu tiêu thụ sản phẩm của Công ty phụ thuộc chủ yếu vào doanh thu tại các khu vực này.

Để có thể hoàn thiện hơn chính sách phân phối sản phẩm ở các khu vực chủ yếu ta có thể áp dụng biện pháp sau:

+ Áp dụng chính sách hỗ trợ vận chuyển:

Chính sách này được áp dụng với các đơn hàng có khối lượng lớn hoặc các đơn hàng của khách hàng quen lâu năm. Việc áp dụng này dựa vào ưu điểm của Công ty là có trang bị đội xe chuyên trở không phải thuê bên ngoài. Một phần chi phí vận chuyển sẽ được tính luôn vào giá bán sản phẩm, nhưng việc tính toán này sẽ được nhân viên phụ trách tính toán kỹ dựa trên tổng lượng hàng khách hàng mua để sao cho giá bán là hợp lý nhất với khách hàng mà doanh nghiệp vẫn đảm bảo được doanh thu. Cách tính các chi phí vào giá bán sản phẩm có thể hiểu đơn giản như sau. Ví dụ với một khách hàng mua hàng với khối lượng 5 tấn vận chuyển với quãng đường dài 20km. Thường chi phí vận chuyển nếu khách hàng này thuê ngoài sẽ phải chịu là 140.000 đồng/tấn → chi phí vận chuyển khách hàng phải chịu thêm trên một kg sẽ là $= 140.000 / 1.000 = 140$ đồng/kg. Tổng chi phí vận chuyển khách hàng phải trả nếu thuê ngoài là =

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

$140.000 * 5 = 700.000$ đồng. Giá bán sản phẩm trên thị trường đều có giá 15.700 đồng/kg. Nhưng khi khách hàng mua sản phẩm này của Công ty và áp dụng chính sách hỗ trợ vận chuyển giá bán của công ty sẽ là 15.800 đồng/kg. Công ty sẽ giao hàng tận nơi khách hàng yêu cầu. Khi đó khách hàng chỉ phải chịu thêm khoản chi phí vận chuyển là 100 đồng/kg và tổng chi phí vận chuyển sẽ = $5000 * 100 = 500.000$ đồng. Vậy khách hàng sẽ được hưởng lợi một khoản = $700.000 - 500.000 = 200.000$ đồng. Còn về phía Công ty thứ nhất là bán được hàng với giá bằng giá trên thị trường nên sẽ có lợi nhuận, thứ hai là có thể giảm được chi phí hàng tồn kho, thứ ba khi trang bị đội xe chuyên trở dù có hàng chạy hay không thì vẫn mất chi phí khấu hao và chi phí thuê lái xe phụ xe. Vì vậy khi áp dụng chính sách này sau khi trừ các khoản chi phí xăng, dầu, thuê lái, phụ vẫn còn một khoản để khấu hao máy móc thiết bị của xe. Đảm bảo được yêu cầu kinh doanh của Công ty.

Chính sách này áp dụng đối với tất cả các mặt hàng Công ty kinh doanh chứ không chỉ riêng mặt hàng thép tấm.

3.2.3. Giải pháp 3: Hoàn thiện chính sách giá bán sản phẩm

3.2.3.1. Cơ sở của giải pháp.

Giá sản phẩm luôn là vấn đề mà bất cứ doanh nghiệp nào khi bước vào kinh doanh cũng phải để tâm. Trước hết, giá cả liên quan trực tiếp đến doanh thu, đến lợi nhuận của công ty. Kế đến, giá sản phẩm quyết định mạnh mẽ vào quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Chiến lược định giá phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố như mối quan hệ cung cầu, lạm phát, đối thủ cạnh tranh.

Về sản phẩm thép xây dựng có mức giá ngang với đối thủ cạnh tranh, ta đi vào so sánh sản phẩm sắt, thép đóng tàu và dân dụng của Công ty với đối thủ cạnh tranh.

Bảng 3.1: So sánh giá bán sản phẩm sắt thép đóng tàu và dân dụng

Đơn vị tính: đồng

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

STT	Loại sản phẩm	Sắt thép đóng tàu và dân dụng			
		Công ty	Đối thủ cạnh tranh	Chênh lệch	
				Tuyệt đối	Tương đối
1	Thép tấm 3 ly	14.500	14.500	0	0
2	Thép tấm 4 ly	15.000	15.000	0	0
3	Thép tấm 5 ly	15.350	15.300	(50)	(0,33%)
4	Thép tấm 8 ly	15.500	15.550	50	0,32%
5	Thép tấm 10 ly	16.550	16.500	(50)	(0,3%)
6	Thép góc	14.300	14.400	100	0,7%
7	Thép hình H	16.700	16.750	50	0,29%
8	Thép hình I	16.000	16.100	100	0,625%
9	Thép hình U	17.000	17.100	100	0,59%
10	Thép tròn	14.700	14.750	50	0,34%

(Nguồn: phòng kế toán)

Qua bảng so sánh ta thấy, giá bán các sản phẩm sắt thép đóng tàu và dân dụng của Công ty đang có lợi thế cạnh tranh về giá so với đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên các đối thủ cạnh tranh này vẫn có sản lượng tiêu thụ cao trong năm 2011 do có những chính sách chiết khấu, giảm giá hấp dẫn.

Đứng trước thực trạng trên, để có thể tăng doanh thu tiêu thụ, mở rộng thị trường hiện tại công ty phải có những chính sách về giá hợp lý nhằm thu hút khách hàng cũng như đại lý phân phối.

3.2.3.2. Nội dung thực hiện giải pháp.

+ Áp dụng chính sách chiết khấu, trả chậm:

Chính sách này áp dụng với toàn bộ các mặt hàng Công ty kinh doanh. Nhưng khách hàng được áp dụng chính sách trả chậm phải được kiểm tra kỹ lưỡng. Thứ nhất là khả năng tài chính của doanh nghiệp hiện tại, thứ nhất là thời gian gắn bó với Công ty. Việc thực hiện chính sách trả chậm sẽ giúp được khách hàng của Công ty vượt qua được những khó khăn về tài chính trong hiện tại nhưng đòi hỏi Công ty phải có thể mạnh về tài chính và phải có cách tính khôn khéo các khoản chi phí có liên quan để làm sao giá bán sản phẩm vẫn đảm bảo tính cạnh tranh trên thị trường mà vẫn có lợi nhuận cho Công ty.

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

Bảng 3.2: Bảng chiết khấu %, trả chậm cho khách hàng

STT	Thời gian trả (ngày)	% chiết khấu	Khối lượng hàng hóa mua (triệu đồng)	% chiết khấu
1	0	0,5	<50	0
2	0-15	0,3	50-300	0,2
3	15-30	0,1	300-500	0,3
4	30-60	0	>500	0,5

Khi thực hiện biện pháp này Công ty vừa có thể khuyến khích khách hàng mua nhiều sản phẩm hơn vừa tránh được tình trạng chiếm dụng vốn, nợ lâu khó đòi của khách hàng.

3.3. Nhận xét và đánh giá kết quả thu được:

3.3.1. Tính khả thi của giải pháp.

Trên đây mới chỉ là những giải pháp được xây dựng dựa trên những nhược điểm của Công ty khi tiến hành hoạt động sản xuất kinh doanh, còn chưa thực sự chính xác bởi thực tế có rất nhiều vấn đề mà trên lý thuyết không thể đưa ra hay lường trước được. nhìn chung các biện pháp nêu ra đều có chi phí khá thấp, mặt hàng sắt thép lại đang cạnh tranh phát triển mạnh mẽ trong những năm gần đây nên có thể áp dụng chúng tương đối dễ dàng thuận lợi...

3.3.2. Dự kiến kết quả thu được

Khi thực hiện các biện pháp trên Công ty có thể đạt được các kết quả sau:

- Số đơn hàng đáp ứng được nhu cầu của khách hàng tăng lên về tất cả các sản phẩm. Theo số liệu ước tính những đơn đặt hàng của khách hàng mà Công ty chưa đáp ứng được về chủng loại sản phẩm, giá bán sản phẩm, chính sách, phương thức thanh toán cũng như cách thức vận chuyển trước và sau khi thực hiện các biện pháp ta có bảng số liệu sau đây về các mặt hàng

Bảng 3.3. Bảng khối lượng hàng tăng thêm khi thực hiện các biện pháp

Chủng loại sản phẩm	Khối lượng sản phẩm bán	Khối lượng sản phẩm	Khối lượng	Giá bán trung	Doanh thu tăng thêm
---------------------	-------------------------	---------------------	------------	---------------	---------------------

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

	<i>trước khi đưa ra biện pháp(kg)</i>	<i>bán sau khi đưa ra biện pháp(kg)</i>	<i>tăng thêm (kg)</i>	<i>biên (đồng/kg)</i>	<i>(đồng)</i>
Thép tấm	4.800.000	5.150.000	350.000	15.700	5.495.000.000
Thép hình I	4.200.000	4.370.000	170.000	17.000	2.890.000.000
Thép hình H	3.000.000	3.090.000	90.000	16.700	1.503.000.000
Thép xây dựng	9.200.000	9.520.000	320.000	18.200	5.824.000.000
Thép khác	4.150.585	4.260.585	110.000	14.300	1.573.000.000
Tổng	25.350.585	26.390.585	1.040.000		17.285.000.000

Qua bảng số liệu trên ta thấy được trước và sau khi thực hiện các biện pháp doanh thu tiêu thụ các sản phẩm của các đơn hàng bỏ lỡ tăng lên một con số khá ấn tượng 17.285.000.000 đồng.

Ngoài lợi ích về kinh tế mang lại kể trên khi phục vụ được những đơn hàng này sẽ tạo được mối quan hệ tốt hơn với khách hàng, và nhất là sẽ có những đơn hàng tiếp theo của những khách hàng này khi việc đáp ứng nhu cầu của họ là tốt nhất.

Ngoài ra ta còn giảm được một lượng lớn chi phí hàng tồn kho cả về chi phí lưu kho bãi và chi phí tài chính cho hoạt động mua hàng về nhưng chưa bán được bị chìm vốn trong hàng tồn kho.

KẾT LUẬN

Trong những năm vừa qua, Công Ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt đã có rất nhiều nỗ lực trong công tác marketing, bán hàng nhằm quảng cáo hình ảnh của Công ty cũng như những sản phẩm Công ty kinh doanh đến với khách hàng. Những kết quả đạt được đã thể hiện rất rõ trong sự phát triển và mở rộng thị trường của Công ty.

Qua một số phân tích và nhận xét hoạt động Marketing nói chung và hoạt động phân phối sản phẩm, nghiên cứu thị trường của Công ty nói riêng. Với sự

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

hết sức nỗ lực và cố gắng của bản thân, kết hợp những kiến thức đã học với thực tế, em mạnh dạn đưa ra một số giải pháp có tính chất tham khảo nhằm góp phần làm tăng doanh thu bán hàng cho Công ty. Mong rằng sự đóng góp nhỏ bé này có thể áp dụng vào hoạt động kinh doanh thực tế cho sản phẩm của Công ty trong thị trường có nhiều cạnh tranh gay gắt như hiện.

Do trình độ và thời gian nghiên cứu có hạn, bài khóa luận của em chắc chắn còn có rất nhiều thiếu sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của các thầy, cô, cùng tập thể ban lãnh đạo Công ty và các bạn để bài viết của em được hoàn thiện hơn. Cuối cùng em xin chân trọng cảm ơn sự giúp đỡ của tập thể cán bộ công nhân viên trong Công ty, các thầy cô giáo trong Khoa Quản Trị Kinh Doanh – Trường Đại Học Dân Lập Hải Phòng. Đặc biệt là sự chỉ bảo, hướng dẫn tận tình của cô giáo – Thạc sĩ Đỗ Thị Bích Ngọc đã giúp em hoàn thành bài khóa luận này.

Em xin chân thành cảm ơn!

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm 2012

Sinh viên

Lương Ngọc Huy

DANH SÁCH MỘT SỐ TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1: Quản trị Marketing – Philip Kotler
- 2: Marketing lý thuyết và vận dụng – TS. Ngô Xuân Bình
- 3: Theo Marketing – PGS – PTS Trần Minh Đạo
- 4: Giáo trình Marketing căn bản – ThS. Hoàng Chí Cương.
- 5: Internet

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao doanh thu của Công ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt

6: Thông tin và tài liệu của Công Ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt.

7: Những kinh nghiệm tìm hiểu thực tế trong quá trình thực tập, làm việc tại Công Ty Cổ Phần Thép Ngọc Việt.