

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



ISO 9001 : 2008

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

Sinh viên : Đoàn Thị Liên

Giảng viên hướng dẫn : TS. Hoàng Chí Cương

ThS. Nguyễn Đoàn Trang

HẢI PHÒNG – 2015

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

**CHIẾN LƯỢC MARKETING NHẪM MỞ RỘNG THỊ
TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM THÉP TẠI CÔNG TY CỔ
PHẦN CÔNG NGHỆ VÀ THƯƠNG MẠI TRANG KHANH**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP**

Sinh viên : Đoàn Thị Liên
Giảng viên hướng dẫn : TS. Hoàng Chí Cương
ThS. Nguyễn Đoàn Trang

HẢI PHÒNG – 2015

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Đoàn Thị Liên

Mã SV: 1112401056

Lớp: QTTN101

Ngành: Quản trị Doanh nghiệp

Tên đề tài: Chiến lược marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm thép tại Công Ty Cổ Phần Công Nghệ và Thương Mại Trang Khanh

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp (về lý luận, thực tiễn, các số liệu cần tính toán và các bản vẽ).
 - Sinh viên tìm hiểu cơ sở lý luận chung về thị trường tiêu thụ sản phẩm, giải pháp Marketing- Mix nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm.
 - Thu thập các tài liệu, số liệu về tiêu thụ, tình hình mở rộng thị trường tiêu thụ của doanh nghiệp năm 2013, 2014.
 - Tính toán các chỉ tiêu, phân tích chiến lược marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty.
 - Đề xuất giải pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Công nghệ và Thương mại Trang Khanh.
2. Các số liệu cần thiết để thiết kế, tính toán.
 - Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty.
 - Thu thập số liệu về tình hình quản lý, tiêu thụ sản phẩm, chiến lược marketing tại công ty.
 - Tính toán các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả chiến lược marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ.
3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp:
Công ty Cổ phần Công nghệ và Thương mại Trang Khanh
Số 197 Lô 22 đường Lê Hồng Phong, Phường Đông Khê, Quận Ngô Quyền, Thành phố Hải Phòng.

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên: Hoàng Chí Cương

Học hàm, học vị: Tiến sĩ

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

Nội dung hướng dẫn: Chiến lược marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm thép tại Công Ty Cổ Phần Công Nghệ và Thương Mại Trang Khanh

Người hướng dẫn thứ hai:

Họ và tên: Nguyễn Đoàn Trang

Học hàm, học vị: Thạc sĩ

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

Nội dung hướng dẫn: Chiến lược marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm thép tại Công Ty Cổ Phần Công Nghệ và Thương Mại Trang Khanh

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 01 tháng 06 năm 2015

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 03 tháng 08 năm 2015

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Người hướng dẫn

Đoàn Thị Liên

Hải Phòng, ngày tháng.....năm 2014

Hiệu trưởng

GS.TS.NGŨT *Trần Hữu Nghị*

PHẦN NHẬN XÉT CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

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

-
-
-
-
-

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

-
-
-
-
-

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

- Điểm số:.....
- Điểm chữ:.....điểm.

Hải Phòng, ngày..... tháng..... năm 2015

Cán bộ hướng dẫn

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THỊ TRƯỜNG VÀ CHIẾN LƯỢC MARKETING NHẪM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP	2
1.1 Khái quát về thị trường tiêu thụ sản phẩm	2
1.1.1 Khái niệm về thị trường	2
1.1.2. Vai trò và chức năng của thị trường	3
1.1.3. Tầm quan trọng của việc mở rộng thị trường tiêu thụ	5
1. 2. Chiến lược Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp	7
1.2.1. Khái niệm chiến lược và chiến lược marketing	7
1.2.2. Quy trình hoạch định chiến lược marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp	10
1.2.3. Hệ thống các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả chiến lược marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp	18
CHƯƠNG 2: CHIẾN LƯỢC MARKETING NHẪM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM THÉP TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ VÀ THƯƠNG MẠI TRANG KHANH	20
2.1. Khái quát tình hình tổ chức và hoạt động kinh doanh của Công Ty Cổ Phần Công Nghệ và Thương Mại Trang Khanh	20
2.1.1. Sơ lược quá trình hình thành và phát triển của Công ty	20
2.1.2. Đặc điểm hoạt động của công ty	22
2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty	24
2.1.4. Cơ cấu lao động	27
2.1.4. Một số chỉ tiêu phản ánh kết quả hoạt động kinh doanh của công ty	29
1.5. Thuận lợi và khó khăn của Công ty	30
2.2. Phân tích chiến lược marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm thép tại Công Ty Cổ Phần Công Nghệ và Thương Mại Trang Khanh	33
2.2.1. Thực trạng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty	33

2.2.2. Thực trạng nghiên cứu, phân tích marketing của công ty.....	35
2.2.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu của công ty	35
2.2.4. Xác lập và triển khai các giải pháp marketing-mix	36
2.3. Đánh giá chung về chiến lược marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm thép tại Công ty Cổ Phần Công Nghệ và Thương Mại Trang Khanh	42
2.3.1. Những thành công.....	42
2.3.2. Những tồn tại và hạn chế.....	43
2.3.3. Nguyên nhân	44
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC MARKETING NHẪM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ MẶT SẢN PHẨM THÉP CỦA CTY CP CÔNG NGHỆ VÀ THƯƠNG MẠI TRANG KHANH	47
3.1. Đề xuất mở rộng thị trường tiêu thụ.....	47
3.2. Đề xuất hoàn thiện hệ thống thông tin marketing.....	48
3.3. Đề xuất hoàn thiện marketing – mix	48
3.3.1. Đề xuất về sản phẩm thép của công ty.....	48
3.3.2. Đề xuất giá bán sản phẩm thép của công ty	48
3.3.3. Đề xuất về phân phối sản phẩm thép của công ty.....	49
3.3.4. Đề xuất về xúc tiến thương mại	50
3.4. Đề xuất khác.....	50
KẾT LUẬN	52
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	53

DANH SÁCH TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt

NXB

PGS.PTS

TS

ThS

TNDN

HĐQT

ĐH

TNHH

UBND

TC

TCVN

XD

Từ thay thế

Nhà xuất bản

Phó Giáo sư – Phó Tiến sĩ

Tiến sĩ

Thạc sĩ

Thu nhập doanh nghiệp

Hội đồng quản trị

Đại học

Trách nhiệm hữu hạn

Ủy ban nhân dân

Tiêu chuẩn

Tiêu chuẩn Việt Nam

Xây dựng

LỜI MỞ ĐẦU

Kinh tế thị trường với tình hình ngày càng gay gắt, đòi hỏi mỗi chủ thể trong nền kinh tế nói chung và các doanh nghiệp thương mại nói riêng phải biết phát huy mọi nỗ lực vươn lên, tạo chỗ đứng cho mình trên thương trường để có thể tồn tại và phát triển. Muốn làm được điều này thì các doanh nghiệp phải biết tìm mọi cách đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ, từ đó mở rộng thị phần của doanh nghiệp trên thị trường, nâng cao uy tín, vị thế của doanh nghiệp.

Có thể nói, hoạt động tiêu thụ hàng hóa luôn gắn liền với sức sống của doanh nghiệp. Mọi nỗ lực hoạt động trên thương trường của doanh nghiệp chỉ nhằm vào một hướng đích duy nhất là đẩy mạnh doanh số mở rộng thị trường tiêu thụ, nhờ đó hàng hóa được chuyển thành tiền đảm bảo phục vụ cho các nhu cầu xã hội. Như vậy, chiến lược mở rộng thị trường tiêu thụ là một khâu hết sức quan trọng, là một yêu cầu có tính chất quyết định tới sự phát triển của một doanh nghiệp, là con đường cơ bản để nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Trong thời gian thực tập tại Công ty Cổ phần Công Nghệ và Thương Mại Trang Khanh, được sự giúp đỡ chỉ bảo tận tình của Thầy giáo TS. Hoàng Chí Cương và Cô giáo ThS. Nguyễn Đoàn Trang với sự giúp đỡ của các cán bộ nhân viên trong công ty thêm vào đó là những kiến thức đã tích lũy được em xin chọn đề tài: **“Chiến lược marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm thép tại Công Ty Cổ Phần Công Nghệ và Thương Mại Trang Khanh”** làm khóa luận tốt nghiệp của mình. Do thời gian có hạn và kinh nghiệm thực tế còn ít nên bài viết của em không tránh khỏi những thiếu sót. Vì vậy em rất mong nhận được sự chỉ dẫn và góp ý của các thầy cô.

Em xin chân thành cảm ơn!

Hải Phòng, ngày 25 tháng 07 năm 2015

Sinh viên:

Đoàn Thị Liên

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

1.1 Khái quát về thị trường tiêu thụ sản phẩm

1.1.1 Khái niệm về thị trường

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

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

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

Theo Philip Kotler: “Thị trường bao gồm tất cả những khách hàng tiềm ẩn cùng có một nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu hay mong muốn đó” (Xem Quản trị marketing - Philip Kotler - NXB Thống kê – 2003, Trang 17).

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

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

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

1.1.2. Vai trò và chức năng của thị trường

1.1.2.1 Vai trò của thị trường

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

1.1.2.3. Chức năng của thị trường

- **Chức năng thừa nhận**

Nếu sản phẩm doanh nghiệp sản xuất hay nhập khẩu tiêu thụ được trên thị trường, tức là khi đó hàng hoá của doanh nghiệp đã được thị trường chấp nhận, lúc ấy sẽ tồn tại một lượng khách hàng nhất định có nhu cầu và sẵn sàng trả tiền để có hàng hoá nhằm thỏa mãn nhu cầu đó và quá trình tái sản xuất đầu tư của doanh nghiệp nhờ đó mà cũng được thực hiện. Thị trường thừa nhận tổng khối lượng hàng hoá và dịch vụ đưa ra giao dịch, tức thừa nhận giá trị và giá trị sử dụng của chúng, chuyển giá trị cá biệt thành giá trị xã hội. Sự phân phối và phân phối lại các nguồn lực nói lên sự thừa nhận của thị trường.

Chức năng này đòi hỏi các doanh nghiệp khi tiến hành hoạt động kinh

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

- **Chức năng thực hiện:**

Thông qua các hoạt động trao đổi trên thị trường, người bán và người mua thực hiện được các mục tiêu của mình. Người bán nhận tiền và chuyển quyền sở hữu cho người mua. Đổi lại, người mua trả tiền cho người bán để có được giá trị sử dụng của hàng hoá. Tuy nhiên, sự thể hiện về giá trị chỉ xảy ra khi thị trường đã chấp nhận giá trị sử dụng của hàng hoá. Do đó, khi sản xuất hàng hoá và dịch vụ doanh nghiệp không chỉ tìm mọi cách để giảm thiểu các chi phí mà còn phải chú ý xem lợi ích đem lại từ sản phẩm có phù hợp với nhu cầu thị trường hay không.

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

- **Chức năng điều tiết kích thích:**

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

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

- **Chức năng thông tin:**

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

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

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

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

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

- Mở rộng thị trường là điều kiện tồn tại của doanh nghiệp

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

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

đang đứng trên bờ vực của sự phá sản cũng có thể vươn lên chiếm lĩnh và làm chủ thị trường nếu họ nhạy bén, phát hiện ra xu thế của thị trường hay những kẽ hở thị trường mà mình có thể len vào được.

Muốn thành công trong kinh doanh thì một doanh nghiệp không chỉ dành được một thị phần thị trường mà hơn thế nữa nó phải vươn lên đứng trong nhóm các doanh nghiệp dẫn đầu thị trường trong lĩnh vực mà mình tham gia. Để làm được điều này thì bắt buộc doanh nghiệp phải không ngừng mở rộng thị trường của mình và có được chỗ đứng vững chắc trên thị trường.

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

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

Có nhiều cách để gia tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp như nâng giá trong điều kiện bán ra không đổi... nhưng những cách đó rất khó thực hiện khi nhiều sản phẩm cạnh tranh nhau trên thị trường. Do đó muốn gia tăng lợi nhuận thì cách tốt nhất là doanh nghiệp phải tiêu thụ được thêm nhiều hàng hoá, nghĩa là phải mở rộng được thị trường, thu hút được thêm nhiều khách hàng mua và tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp. Hoạt động mở rộng thị trường của doanh nghiệp có thể thực hiện theo hai hướng: thâm nhập sâu hơn vào thị trường (mở rộng theo chiều sâu) hoặc mở rộng và thâm nhập vào thị trường mới (mở rộng theo chiều rộng).

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

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

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

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

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

1.2.1. Khái niệm chiến lược và chiến lược marketing

1.2.1.1. Chiến lược

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

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

Theo cách tiếp cận truyền thống, chiến lược kinh doanh được xem như

tổng thể dài hạn của một tổ chức nhằm đạt tới mục tiêu lâu dài. Theo Alfred Chandler, Giáo sư ĐH Harvard cho rằng “Chiến lược là việc xác định các mục tiêu cơ bản dài hạn của một doanh nghiệp và thực hiện chương trình hoạt động cùng với việc phân bổ các nguồn lực cần thiết để đạt được những mục tiêu ấy”. Như vậy, tư tưởng của ông thể hiện rõ chiến lược là một quá trình hoạch định có tính sáng suốt, trong đó doanh nghiệp lựa chọn những mục tiêu cho mình, xác định chương trình hành động để hoàn thành tốt nhất những mục tiêu đó và tìm cách phân bổ nguồn lực tương ứng. Phương thức tiếp cận truyền thống có ưu điểm là giúp các doanh nghiệp dễ dàng hình dung ra công việc cần làm để hoạch định chiến lược và thấy được lợi ích của chiến lược với phương diện là kế hoạch dài hạn. Tuy nhiên, trong môi trường kinh doanh luôn biến động như ngày nay cho thấy được hạn chế của cách tiếp cận truyền thống do nó không có khả năng thích ứng linh hoạt với sự thay đổi của môi trường kinh doanh.

Theo cách tiếp cận hiện nay, chiến lược có thể rộng lớn hơn những gì mà doanh nghiệp dự định hay đặt kế hoạch thực hiện. Theo quan niệm của Mintzberg, ông cho rằng chiến lược là một mẫu hình trong dòng chảy các quyết định và chương trình hành động. Mẫu hình có thể là bất kỳ kiểu chiến lược nào, chiến lược được thiết kế từ trước hay chiến lược đột biến.

Theo quan niệm hiện đại, nội dung chiến lược bao gồm “5P”: Kế hoạch (Plan); Mưu lược (Ploy); Cách thức (Pattern); Vị thế (Position); Triển vọng (Perspective) mà công ty có được hoặc muốn đạt được trong quá trình hoạt động kinh doanh. Quan điểm hiện đại bao gồm một loạt những quy định và hành động trong một mô thức tương quan năng động.

Cách tiếp cận hiện đại giúp doanh nghiệp dễ dàng ứng phó linh hoạt trước những biến động của môi trường kinh doanh và phát huy tính sáng tạo của các thành viên trong doanh nghiệp. Tuy nhiên, nó đòi hỏi người lãnh đạo, quản lý phải có trình độ, khả năng dự báo được những điều kiện để thực hiện chiến lược và đánh giá được giá trị các chiến lược đột biến.

Qua các cách tiếp cận trên, có thể hiểu một cách tổng quát rằng chiến lược kinh doanh của một doanh nghiệp là một nghệ thuật xây dựng mục tiêu dài hạn

gồm một hệ thống những chính sách và biện pháp lớn nhằm triển khai và phối hợp các chương trình hành động, định hướng và tạo ra lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp hình thành các mục tiêu một cách hiệu quả nhất.

Đặc trưng chiến lược kinh doanh của một doanh nghiệp:

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

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

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

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

1.2.1.2. Chiến lược marketing

Theo Hiệp hội Marketing Mỹ - AMA thì chiến lược marketing là một hệ thống tổng thể các hoạt động của tổ chức được thiết kế nhằm hoạch định, đặt giá, xúc tiến và phân phối các sản phẩm dịch vụ, ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của thị trường mục tiêu và đạt được các mục tiêu của tổ chức.

Theo Philip Kotler: “Chiến lược marketing là một hệ thống luận điểm logic, hợp lý làm căn cứ chỉ đạo một đơn vị hay một tổ chức tính toán cách giải quyết những nhiệm vụ marketing của mình liên quan đến *thị trường mục tiêu, hệ thống marketing mix* và mức chi phí cho marketing”.

- *Các thị trường mục tiêu*: chiến lược marketing phải xác định chính xác những phần thị trường mà công ty cần tập trung những nỗ lực cơ bản của mình

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

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

(Marketing căn bản – Philip Kotler – NXB Lao động Xã hội - 2007, Trang 437)

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

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

Để hiểu được khách hàng của công ty, các đối thủ cạnh tranh thì các công ty cần phải tiến hành nghiên cứu marketing. Nhà quản lý thực hiện nghiên cứu marketing cần phải nắm tương đối tốt các đặc trưng của nó, nhằm thu được những thông tin hữu ích với chi phí phải chăng. Nghiên cứu marketing là một quá trình thu thập, ghi chép và phân tích một cách có hệ thống các dữ liệu để cung cấp thông tin có ích cho các quyết định marketing.

Các giai đoạn của quá trình nghiên cứu marketing:

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

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

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

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

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

Tóm lại, nghiên cứu marketing là một hoạt động đòi hỏi nghiệp vụ cao, để thực hiện thành công phải có các chuyên gia am hiểu về lĩnh vực này. (Marketing – PGS.PTS Trần Minh Đạo – NXB Thống kê – 1999, Trang 33)

1.2.2.2. *Lựa chọn thị trường mục tiêu*

Lựa chọn thị trường mục tiêu là một trong những nội dung quan trọng

nhất của lý thuyết marketing và là một khâu không thể thiếu được của tiến trình hoạch định các chiến lược marketing.

Marketing đòi hỏi phải thực hiện qua 3 bước chủ yếu. Thứ nhất là *phân đoạn thị trường*, một công việc nhằm phát hiện và xác định những đặc điểm của những nhóm người mua khác nhau có thể cần phải đảm bảo những sản phẩm hay marketing mix riêng. Bước thứ hai là *xác định thị trường mục tiêu*, tức là lựa chọn một hay nhiều khúc thị trường để tham gia. Bước thứ ba là *định vị trên thị trường* tức là tạo dựng và tuyên truyền những lợi ích đặc biệt quan trọng của sản phẩm trên thị trường đó.

Bước 1: Phân đoạn thị trường.

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

Các tiêu thức để phân đoạn thị trường:

- Phân đoạn theo địa lý.
- Phân đoạn theo dân số - xã hội.
- Phân đoạn theo tâm lý học.
- Phân đoạn theo hành vi người tiêu dùng.

Bước 2: Lựa chọn thị trường mục tiêu.

Thị trường mục tiêu là một hoặc một vài đoạn thị trường mà doanh nghiệp lựa chọn và quyết định tập trung nỗ lực marketing vào đó nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của mình. Đối với mỗi phân khúc thị trường phù hợp, doanh nghiệp đưa ra được những sản phẩm, dịch vụ và sự phối hợp các hoạt động tiếp thị khác nhau.

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

và đạt được các mục tiêu kinh doanh đã định.

Để có các quyết định xác đáng về các đoạn thị trường được lựa chọn, người làm marketing cần thực hiện hai nhóm công việc chủ yếu. Thứ nhất, đánh giá sức hấp dẫn của đoạn thị trường. Thứ hai, lựa chọn những đoạn thị trường doanh nghiệp sẽ phục vụ hay những thị trường mục tiêu.

Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu là *tập trung vào một đoạn thị trường, chuyên môn hóa tuyển chọn, chuyên môn hóa theo đặc tính thị trường, chuyên môn hóa theo đặc tính sản phẩm và bao phủ thị trường.*

Các chiến lược đáp ứng thị trường mục tiêu đó là chiến lược *marketing không phân biệt*, chiến lược *marketing phân biệt* và chiến lược *marketing tập trung.*

Bước 3: Định vị thị trường.

Định vị thị trường là thiết kế sản phẩm và hình ảnh của doanh nghiệp nhằm chiếm được một vị trí đặc biệt và có giá trị trong tâm trí khách hàng mục tiêu. Định vị thị trường đòi hỏi doanh nghiệp phải quyết định khuếch trương bao nhiêu điểm khác biệt và những điểm khác biệt nào giành cho khách hàng mục tiêu.

Để xác định các lợi thế cạnh tranh, doanh nghiệp cần thực hiện các biện pháp để đảm bảo rằng sản phẩm của doanh nghiệp chiếm một vị trí đặc biệt về một hoặc một số thuộc tính nào đó trong tâm trí của khách hàng ở phân đoạn thị trường mà doanh nghiệp hướng đến.

Các hoạt động trọng tâm của chiến lược định vị:

- Tạo được một hình ảnh cụ thể cho sản phẩm, thương hiệu trong tâm trí khách hàng ở thị trường mục tiêu.
- Lựa chọn vị thế của sản phẩm, của doanh nghiệp trên thị trường mục tiêu.
- Tạo được sự khác biệt cho sản phẩm, thương hiệu.
- Lựa chọn và khuếch trương những điểm khác biệt có ý nghĩa.

Các bước của tiến trình định vị:

- *Bước 1:* Tiến hành phân đoạn thị trường, lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu theo đúng yêu cầu của marketing.

- *Bước 2:* Vẽ biểu đồ định vị, đánh giá thực trạng và xác định vị thế cho doanh nghiệp trên biểu đồ đó.

- *Bước 3:* Xây dựng các phương án định vị.

- *Bước 4:* Soạn thảo các chương trình marketing mix để thực hiện chiến lược định vị đã lựa chọn.

Sau khi đã xác định hình ảnh và vị thế của sản phẩm, doanh nghiệp bắt tay vào soạn thảo hệ thống marketing - mix. Hệ thống marketing - mix phải có sự nhất quán trong việc khắc họa hình ảnh về doanh nghiệp và nhãn hiệu đúng tầm với vị trí mà doanh nghiệp đã chọn.

(Giáo trình Marketing căn bản – GS.TS Trần Minh Đạo – NXB ĐHKQTĐ – 2009, Trang 164)

1.2.2.3. Xác lập, triển khai marketing – mix

Marketing – mix là sự kết hợp cụ thể các thành phần cơ bản của marketing nhằm đạt được những mục tiêu đã đặt ra và đáp ứng được đòi hỏi của thị trường lựa chọn. Các doanh nghiệp thực hiện marketing – mix bằng cách phối hợp 4 yếu tố gọi là 4P đó là Sản phẩm (Product), Giá cả (Price), Phân phối (Place) và Xúc tiến thương mại (Promotion). Các yếu tố tác động làm thay đổi sức cầu thị trường về sản phẩm của mình theo hướng có lợi cho kinh doanh.

1.2.2.3.1. Chính sách về sản phẩm

Để có được chiến lược sản phẩm đúng đắn bên cạnh việc tìm hiểu các nhu cầu về thị trường và khả năng đáp ứng của doanh nghiệp thì doanh nghiệp phải nghiên cứu kỹ chính sách sản phẩm hợp lý thì mới nâng cao được hiệu quả sản xuất kinh doanh, hạn chế rủi ro tốt nhất. Chính sách sản phẩm là nền móng cho quá trình phát triển kinh doanh. Bởi vì nếu chính sách sản phẩm không đảm bảo một sự tiêu thụ chắc chắn thì những hoạt động trên có thể bị thất bại. Khi nói đến chính sách sản phẩm thì cần phải phân tích chu kỳ sống của sản phẩm. Chu kỳ sống của bất cứ sản phẩm nào cũng gắn với một thị trường nhất định. Bởi vì sản phẩm có thể đang ở giai đoạn suy thoái ở thị trường này nhưng có thể đang ở giai đoạn phát triển của thị trường khác. Việc nghiên cứu chu kỳ sống của sản phẩm giúp công ty hành động trong lĩnh vực tiếp thị một cách hiệu quả nhằm

kéo dài hơn chu kỳ sống của sản phẩm, tăng lợi nhuận mà một sản phẩm đem lại cho công ty toàn bộ đời sống của nó.

Chu kỳ sống của sản phẩm có các giai đoạn sau:

Giai đoạn thâm nhập: Sản phẩm được đưa vào thị trường nhưng tiêu thụ rất chậm do hàng hoá được ít người biết đến. Chi phí cho một đơn vị sản phẩm là rất lớn. Trong giai đoạn này doanh nghiệp thường bị lỗ. Nhiệm vụ của giai đoạn này đối với doanh nghiệp là: giữ bí mật công nghệ, thiết bị, thiết lập các kênh phân phối, thăm dò thị trường và tăng cường quảng cáo.

Giai đoạn tăng trưởng: Khối lượng sản phẩm tiêu thụ tăng nhanh do thị trường đã chấp nhận thị trường mới. Chi phí tính cho một đơn vị sản phẩm giảm nhanh. Việc mở rộng hay tấn công vào những phân đoạn mới của thị trường là tương đối thuận tiện. Cần phải sử dụng các nguồn lực để: Cải tiến chất lượng và phát triển mẫu mã mới. Khai thác các đoạn thị trường mới. Tìm kiếm các kênh tiêu thụ mới.

Giai đoạn bão hoà: Đây là giai đoạn kéo dài nhất nó được đặc trưng bởi số lượng bán ra ổn định. Ở cuối giai đoạn này khối lượng hàng hoá bán ra giảm dần.

Trong giai đoạn này thì chi phí kinh doanh tính cho một đơn vị sản phẩm thấp nhất, lãi tính cho một đơn vị sản phẩm cao nhất do khối lượng sản phẩm bán ra lớn nhất nên tổng lợi nhuận thu được lớn nhất. Khi sản lượng tiêu thụ bị chững lại và giảm xuống, doanh nghiệp cần có ngay các biện pháp, chính sách để khai thác thị trường ở giai đoạn tiếp sau.

Giai đoạn suy thoái: Đặc trưng của giai đoạn này là khối lượng sản phẩm tiêu thụ giảm rất nhanh. Nếu không giảm sản lượng sản xuất thì khối lượng sản phẩm tồn kho lớn dần dẫn tới lợi nhuận giảm nhanh. Nếu tình trạng này kéo dài thì doanh nghiệp có thể bị thua lỗ nặng dẫn tới phá sản. Doanh nghiệp cần phải tìm những biện pháp hữu hiệu để khắc phục như: cải tiến sản phẩm, quảng cáo, chuẩn bị sẵn những sản phẩm thay thế để đảm bảo cho hoạt động sản xuất kinh doanh được diễn ra liên tục.

1.2.2.3.2. Chính sách về giá

Giá cả là yếu tố trực tiếp trong Marketing- mix tạo ra thu nhập và là một trong những yếu tố linh hoạt nhất của Marketing- mix, nó có thể thay đổi nhanh chóng, không giống như các tính chất của sản phẩm và những cam kết của kênh, đồng thời việc định giá và cạnh tranh giá là những vấn đề nổi trội được đặt ra cho những người làm marketing. Chiến lược định giá phụ thuộc vào mục tiêu marketing của công ty. Khi xác định giá cho sản phẩm, công ty cần xem xét các bước của quá trình định giá như sau:

Thứ nhất, Công ty lựa chọn được mục tiêu marketing của mình thông qua định giá, đó là: chi phí, lợi nhuận, tăng tối đa thu nhập trước mắt, tăng mức tiêu thụ, tăng việc giành phần “ngon” của thị trường hay danh vị trí dẫn đầu về mặt chất lượng sản phẩm.

Thứ hai, Công ty xác định, ước lượng quy mô cầu và độ co giãn của cầu để có căn cứ định giá cho thích hợp.

Thứ ba, Công ty ước tính giá thành và đây là mức giá sàn của sản phẩm.

Thứ tư, Tìm hiểu giá của đối thủ cạnh tranh để làm cơ sở xác định vị trí cho giá của mình.

Thứ năm, Lựa chọn phương pháp định giá, nó bao gồm các phương pháp: Định giá theo phụ giá, định giá theo lợi nhuận mục tiêu, định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng, định giá theo giá trị, định giá theo giá cả hiện hành, định giá đấu thầu.

Thứ sáu, Công ty lựa chọn giá cuối cùng của mình, phối hợp với các yếu tố khác của Marketing- mix. Do vấn đề cạnh tranh và sự thay đổi của thị trường kéo theo công ty phải thay đổi, điều chỉnh giá cho thích hợp, có thể có các chiến lược điều chỉnh sau: Định giá theo nguyên tắc địa lý, chiết giá và bớt giá, định giá khuyến mãi, định giá phân biệt và định giá cho danh mục sản phẩm. Khi thực hiện việc thay đổi, điều chỉnh giá công ty cần phải xem xét thận trọng những phản ứng của thị trường, khách hàng và đối thủ cạnh tranh.

1.2.2.3.3. Chính sách phân phối

Phân phối cũng là một công cụ then chốt trong Marketing- mix, nó bao gồm những hoạt động khác nhau mà công ty tiến hành nhằm đưa sản phẩm đến

những nơi khách hàng mục tiêu có thể tiếp cận và mua chúng. Hầu hết những người sản xuất đều cung cấp sản phẩm của mình cho thị trường thông qua những người trung gian marketing. Do vậy, nhà sản xuất sẽ phải quan hệ, liên kết với một số tổ chức, lực lượng bên ngoài nhằm đạt được mục tiêu phân phối của mình.

Những quyết định quan trọng nhất trong chính sách phân phối là các quyết định về kênh marketing. Kênh marketing được tạo ra như một dòng chảy có hệ thống được đặc trưng bởi số các cấp của kênh bao gồm người sản xuất, các trung gian và người tiêu dùng. Kênh marketing thực hiện việc chuyển sản phẩm từ người sản xuất đến người tiêu dùng, vượt qua những ngăn cách về thời gian, không gian và quyền sở hữu xen giữa hàng hoá và dịch vụ với người sử dụng chúng.

Các quyết định cơ bản về kênh bao gồm:

- Quyết định về thiết kế kênh.
- Quyết định về quản lý kênh.

Với chiến lược mở rộng thị trường thì một hệ thống phân phối rộng rãi, bao gồm các cấp trung gian, kết hợp phân phối trực tiếp trên phạm vi lớn sẽ đem lại hiệu quả cho chính sách phân phối của công ty.

1.2.2.3.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

Đây cũng là một trong bốn công cụ chủ yếu của Marketing- mix và nó trở nên ngày càng có hiệu quả và quan trọng mà công ty có thể sử dụng để tác động vào thị trường mục tiêu. Bản chất của các hoạt động xúc tiến chính là truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua hàng. Chính sách xúc tiến hỗn hợp bao gồm 5 công cụ chủ yếu là:

- **Quảng cáo:** Bao gồm bất kỳ hình thức nào được giới thiệu một cách gián tiếp và đề cao những ý tưởng, sản phẩm hoặc dịch vụ được thực hiện theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo và chủ thể phải thanh toán các chi phí.

- **Marketing trực tiếp:** Sử dụng thư, điện thoại và những công cụ liên lạc gián tiếp khác để thông tin cho những khách hàng hiện có và khách hàng triển vọng hay yêu cầu họ có phản ứng đáp lại.

- **Kích thích tiêu thụ:** Là những hình thức thưởng trong thời gian ngắn để khuyến khích dùng thử hay mua một sản phẩm hay dịch vụ.

- **Quan hệ quần chúng và tuyên truyền:** Là các chương trình khác nhau được thiết kế nhằm đề cao hay bảo vệ hình ảnh của công ty hay những sản phẩm cụ thể của nó.

- **Bán hàng trực tiếp:** Là sự giới thiệu trực tiếp bằng miệng về sản phẩm và dịch vụ của công ty thông qua cuộc đối thoại với một hoặc nhiều khách hàng tiềm năng nhằm mục đích bán hàng.

Mỗi công cụ xúc tiến hỗn hợp đều có những đặc điểm riêng và chi phí của nó, do vậy khi lựa chọn các công cụ và phối hợp các công cụ trong chính sách xúc tiến hỗn hợp, người làm marketing phải nắm được những đặc điểm riêng của mỗi công cụ khi lựa chọn cũng như phải xét tới các yếu tố ảnh hưởng tới cơ cấu công cụ xúc tiến hỗn hợp như: Kiểu thị trường sản phẩm, chiến lược đẩy và kéo, giai đoạn sẵn sàng của người mua, giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm.

Thực hiện nội dung của các hình thức trên thì công ty cần chú ý đến các vấn đề sau:

- Xác định ai là khách hàng của công ty.
- Hình thức nào là phù hợp nhất.
- Nội dung cần nhấn mạnh điểm gì ở sản phẩm.
- Thời gian và tần suất sử dụng hình thức này.

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

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

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

$$\text{Tổng doanh thu} = \text{Tổng khối lượng hàng hóa bán ra} \times \text{Giá bán}$$

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

doanh:

$$\text{Lợi nhuận} = \text{Tổng doanh thu} - \text{Tổng chi phí}$$

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

100%

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

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

$$K_{CLTT} = \frac{\text{Doanh thu tiêu thụ hàng hóa}}{\text{Doanh thu tiêu thụ của toàn ngành}} \times 100\%$$

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

CHƯƠNG 2: CHIẾN LƯỢC MARKETING NHẪM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM THÉP TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ VÀ THƯƠNG MẠI TRANG KHANH

2.1. Khái quát tình hình tổ chức và hoạt động kinh doanh của Công Ty Cổ Phần Công Nghệ và Thương Mại Trang Khanh

2.1.1. Sơ lược quá trình hình thành và phát triển của Công ty

2.1.1.1. Tổng quan về công ty

- Tên công ty: Công ty cổ phần công nghệ và thương mại Trang Khanh.
- Tên công ty viết bằng tiếng nước ngoài: Trang Khanh Technology And Trading Joint Stock Company.
- Tên công ty viết tắt: TKTECH.
- Trụ sở chính: Số 197 Lô 22 đường Lê Hồng Phong, Phường Đông Khê, Quận Ngô Quyền, Thành phố Hải Phòng.
- Địa điểm kinh doanh: Số 437-439 đường Nguyễn Văn Linh, Phường Kênh Dương, Quận Lê Chân, Thành phố Hải Phòng.
- Điện thoại: 031.3735759/ 3720568.
- Fax: 031.3722085.
- Email: thetrangkhanh@gmail.com
- Website: thetrangkhanh.com / trangkhanh.vn



- Logo: [TRANG KHANH COMPANY](http://www.trangkhanh.com)
- Mã số thuế: 0200767123.
- Người đại diện theo pháp luật: Tổng giám đốc Vũ Thị Thu Trang.

2.1.1.2. Quá trình hình thành và phát triển công ty

Công ty Cổ phần Công nghệ và Thương mại Trang Khanh là Công ty Cổ phần được đăng ký lần đầu ngày 19 tháng 10 năm 2007 theo giấy phép đăng ký kinh doanh số 0200767123 do sở kế hoạch đầu tư Thành phố Hải Phòng cấp.

Với định hướng mở rộng kinh doanh đa ngành nghề và tập trung vào

ngành mũi nhọn là kinh doanh các sản phẩm thép, Công ty Cổ phần Công nghệ và Thương mại Trang Khanh đã thành lập 02 chi nhánh và kho hàng có trụ sở tại Hải Phòng và Hà Nội nhằm đáp ứng các nhu cầu đa dạng của khách hàng.

Công ty Cổ phần Công nghệ và Thương mại Trang Khanh là nhà phân phối thép xây dựng chuyên nghiệp. Công ty hiện đang là nhà phân phối cho nhiều nhà máy thép như Thép Việt Mỹ (VMS), Thép Shengli (SLS), Thép Hòa Phát, Thép Việt Hàn (VPS)...

Các Nguồn lực của Công ty Cổ phần Công nghệ và Thương mại Trang Khanh

- Phương tiện vận chuyển: Công ty có đội ngũ xe vận chuyển, xe cầu chuyên dùng gồm hàng chục xe các loại; nhân viên giao nhận chuyên nghiệp tận tâm (giao, nhận vận chuyển tới tận chân công trình).

- Nguồn Nhân lực: Công ty có đội ngũ Cán bộ CNV giàu kinh nghiệm, tốt nghiệp các Trường đại học uy tín của Việt Nam, có nhiều năm kinh nghiệm làm việc trong lĩnh vực kinh doanh sản phẩm thép. Cán bộ, nhân viên Công ty được đào tạo qua các khoá học về marketing, qua thực tế trong công việc và đặc biệt được đào tạo chuyên sâu trong lĩnh vực kinh doanh sản phẩm thép. Đội ngũ kinh doanh của Công ty đa phần còn trẻ, nhiệt tình năng động.

- Năng lực cung cấp: Công ty là nhà phân phối thép xây dựng uy tín trên thị trường đã nhiều năm, minh chứng là công ty chúng tôi đã cấp thép xây dựng cho rất nhiều công trình xây dựng trọng điểm của Nhà nước như Tổng Công ty xi măng Việt Nam, Tổng Công ty Hoá chất Việt Nam, Tập đoàn Lucky (Đài Loan), tập đoàn xây dựng Sinoma (Trung Quốc), Tổng Công ty xây dựng Tasco các đơn vị thi công nền móng....

- Năng lực tài chính: Công ty cổ phần công nghệ và thương mại Trang Khanh luôn chủ động và đảm bảo hiệu quả trong công tác huy động vay vốn ngân hàng. Bên cạnh các tiềm lực tài chính sẵn có, Công ty luôn nhận được sự ủng hộ từ phía các nhà máy sản xuất, hợp tác cùng Công ty cung cấp thép vào các công trình trọng điểm có quy mô lớn, luôn đảm bảo tiến độ thi công của các công trình.

Vốn điều lệ: 10.000.000.000 đồng.

Mệnh giá cổ phần: 10.000 VNĐ.

Tổng số cổ phiếu: 1.000.000

Danh sách thành viên góp vốn như sau:

Bảng 2.1: Danh sách các cổ đông

STT	Tên cổ đông	Nơi đăng kí hộ khẩu thường trú đối với cá nhân; địa chỉ trụ sở chính đối với tổ chức	Loại cổ phần	Số cổ phần	Giá trị cổ phần (VNĐ)	Tỷ lệ (%)
1	Trần Trọng Hải	Số 197, lô 22 đường Lê Hồng Phong, Phường Đông Khê, Quận Ngô Quyền, Thành Phố Hải Phòng, Việt Nam	Cổ phần phổ thông	630.000	6.300.000.000	63
2	Vũ Thị Thu Trang	Số 197, lô 22 đường Lê Hồng Phong, Phường Đông Khê, Quận Ngô Quyền, Thành Phố Hải Phòng, Việt Nam	Cổ phần phổ thông	250.000	2.500.000.000	25
3	Trần Thị Thu Hiền	Số 14/115 Lán Bè, Phường Lam Sơn, Quận Lê Chân, Thành phố Hải Phòng, Việt Nam	Cổ phần phổ thông	120.000	1.200.000.000	12

Nguồn : Phòng Tổ chức hành chính

2.1.2. Đặc điểm hoạt động của công ty

Công ty cổ phần công nghệ và thương mại Trang Khanh đang hoạt động trong các ngành, nghề kinh doanh sau:

- Bán buôn kim loại và quặng kim loại: Bán buôn sắt, thép, tôn tấm.

- Bán buôn vật liệu, thiết bị lắp đặt khác trong xây dựng.
- Kho bãi và lưu giữ hàng hóa.
- Hoạt động tư vấn quản lý: Quản lý chất lượng về ISO.
- Vận tải hàng hóa bằng đường bộ: Vận tải hàng hóa bằng ô tô, container.
- Xây dựng nhà các loại.
- Hoạt động dịch vụ hỗ trợ trực tiếp cho vận tải đường sắt và đường bộ.
- Hoạt động dịch vụ hỗ trợ trực tiếp cho vận tải đường thủy.
- Bán buôn nông, lâm sản nguyên liệu và động vật sống.
- Bán lẻ thực phẩm trong các cửa hàng chuyên doanh.
- Bán buôn thực phẩm.
- Bán lẻ đồ ngũ kim, sơn, kính và thiết bị lắp đặt khác trong xây dựng trong các cửa hàng chuyên doanh.
- Hoạt động dịch vụ hỗ trợ kinh doanh khác còn lại trong được phân vào đầu.
- Bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng máy khác.
- Bốc xếp hàng hóa.
- Hoạt động chuyên môn, khoa học và công nghệ khác chưa được phân vào đầu.
- Bán buôn nhiên liệu rắn, lỏng, khí và các sản phẩm liên quan.
- Cho thuê xe có động cơ.
- Hoạt động dịch vụ hỗ trợ khác liên quan đến vận tải.
- Kiểm tra và phân tích kỹ thuật.
- Xây dựng các công trình kỹ thuật dân dụng khác.
- Bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng máy nông nghiệp.

Nhiệm vụ của công ty:

- Tổ chức sản xuất kinh doanh theo đúng ngành nghề đã đăng ký kinh doanh.
- Chấp hành chính sách, chế độ luật pháp, thực hiện đầy đủ các nghĩa vụ đối với Nhà nước.
- Xây dựng kế hoạch phát triển phù hợp với mục tiêu của công ty.

- Chủ động nghiên cứu tìm hiểu khách hàng, nghiên cứu tìm hiểu các nhà cung ứng, các nguồn hàng, ký kết hợp đồng kinh doanh. Tiến hành xây dựng các kế hoạch kinh doanh dài hạn, trung hạn, ngắn hạn, các kế hoạch tác nghiệp.

- Không ngừng chăm lo, cải thiện đời sống vật chất, tinh thần cho cán bộ công nhân viên; bồi dưỡng nâng cao trình độ văn hoá, khoa học kỹ thuật và chuyên môn nghiệp vụ cho cán bộ viên chức.

- Nhiệm vụ của công ty là cung cấp cho khách hàng, người tiêu dùng những sản phẩm chất lượng cao và đáng tin cậy cùng những dịch vụ chuyên nghiệp, tạo nên niềm tin cho các doanh nghiệp và cá nhân đồng hành cùng công ty.

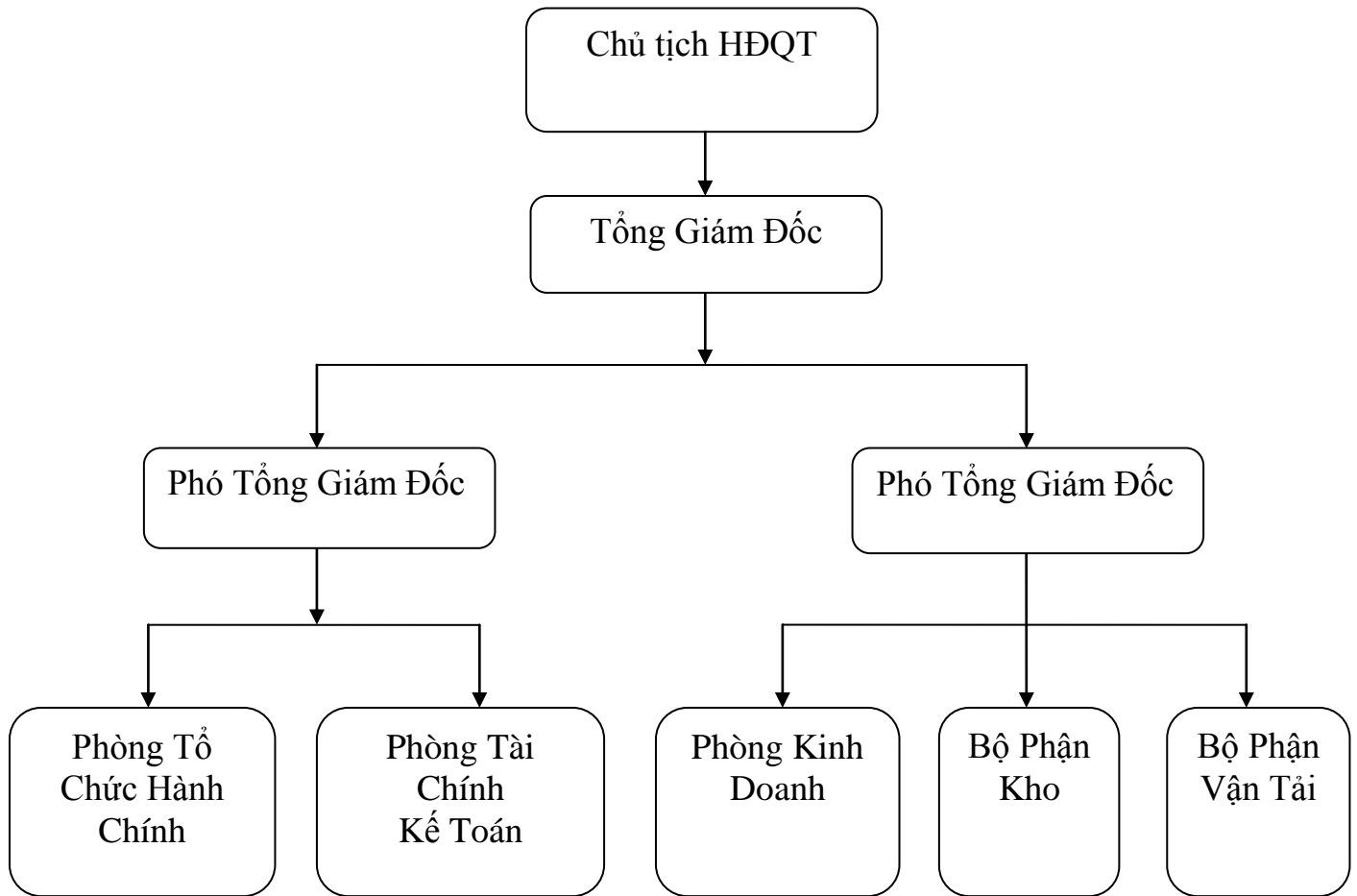
- Tầm nhìn của công ty là trở thành một công ty hàng đầu trong lĩnh vực hoạt động kinh doanh sản phẩm thép.

- Hướng tới sự phát triển bền vững, công ty hiểu việc xây dựng và giữ gìn các giá trị cốt lõi là yếu tố cần thiết và niềm tin lâu dài của công ty. Trang Khanh chọn cho mình một lối đi riêng, chuyên biệt không chạy theo xu hướng thị trường mà “Định hướng vào khách hàng” thông qua chất lượng sản phẩm, dịch vụ khách hàng.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty

Cơ cấu tổ chức của một doanh nghiệp là hình thức liên kết, tác động của toàn bộ cơ sở vật chất kỹ thuật và đội ngũ lao động của doanh nghiệp, nhằm đảm bảo sử dụng các nguồn lực này một cách có hiệu quả nhất để đạt những mục tiêu đặt ra. Với mô hình doanh nghiệp vừa và nhỏ, công ty đã chọn cho mình một mô hình trực tuyến. Với mô hình này công ty đã linh hoạt trong nhiều hoạt động, đảm bảo các quyết định quản lý được thực hiện, thông tin giữa các bộ phận được thông suốt, phối hợp nhịp nhàng trong công việc và giúp công ty hoạt động đạt hiệu quả cao.

Sơ đồ 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty



Nguồn : Phòng Tổ chức hành chính

Chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn của từng phòng ban.

- **Chủ tịch HĐQT:** Là người đứng đầu công ty, toàn quyền quyết định chiến lược, kế hoạch phát triển trung hạn và kế hoạch kinh doanh hằng năm của công ty theo pháp luật. Quyết định cơ cấu tổ chức, quy chế quản lý nội bộ công ty. Chịu trách nhiệm trước công ty và Nhà nước về mọi hoạt động của công ty.

- **Tổng giám đốc:** Người điều hành hoạt động kinh doanh hằng ngày của công ty, giải quyết mọi vấn đề liên quan đến mục đích, quyền hạn của công ty. Tổ chức thực hiện các quyết định của Chủ tịch HĐQT. Thực hiện kế hoạch kinh doanh và phương án đầu tư của Công Ty.

- **Phó Tổng giám đốc:** Người chịu trách nhiệm trước tổng giám đốc về quản lý cũng như theo dõi việc thực hiện nhiệm vụ của các phòng ban trong công ty. Kiến nghị phương án bố trí cơ cấu tổ chức, quy chế quản lý nội bộ công ty như bổ nhiệm, miễn nhiệm, đề xuất cách chức các chức danh quản lý trong

công ty, trừ các chức danh do Chủ tịch HĐQT bổ nhiệm. Ngoài ra còn phải thực hiện các nhiệm vụ khác và tuân thủ một số nghĩa vụ của người quản lý công ty theo luật pháp quy định.

- **Phòng Tổ chức - Hành chính:** Có nhiệm vụ tham mưu cho lãnh đạo xây dựng kế hoạch lao động, quản lý hồ sơ và giải quyết các vấn đề về chế độ tiền lương, thưởng, chế độ chính sách xã hội cho người lao động, công tác thi đua khen thưởng theo yêu cầu và nhiệm vụ sản xuất kinh doanh. Chịu trách nhiệm lo các vấn đề về nhân sự của công ty, tổ chức quản lý, sắp xếp lao động tại đơn vị, tuyển dụng và đào tạo nhân lực. Quản lý hành chính công ty, soạn thảo quy định, quyết định, thông báo của công ty.

- **Phòng Tài chính – Kế toán:** Có chức năng lập và tổ chức, thực hiện công tác kế toán - tài chính của đơn vị như thu thập, xử lý chứng từ, lập sổ sách kế toán và báo cáo tài chính theo tháng, quý, năm. Thực hiện hạch toán theo quy định của nhà nước và điều lệ công ty. Giám sát và xác định kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty, cung cấp các chỉ tiêu kinh tế tài chính cần thiết cho lãnh đạo công ty. Tổ chức quản lý và sử dụng nguồn vốn công ty cấp có hiệu quả thực hiện chế độ thu, nộp đầy đủ với công ty, nghĩa vụ với Nhà Nước.

- **Phòng Kinh doanh:** Nghiên cứu thị trường, tìm kiếm bạn hàng kinh doanh, tổ chức kế hoạch, chiến lược kinh doanh. Phòng kinh doanh sẽ quản lý các bộ phận kinh doanh khai thác kho bãi. Trưởng phòng kinh doanh phải chịu trách nhiệm chính về hoạt động kinh doanh của công ty, chịu trách nhiệm tìm kiếm nguồn hàng giao dịch với khách hàng, tổ chức nhận hàng, bán buôn, bán lẻ, mở rộng thị trường tiêu thụ hàng hoá và chịu trách nhiệm về các hoạt động của mình trước Tổng Giám đốc.

- **Bộ phận Kho:** Tổ chức và quản lý hàng hoá lưu kho, theo dõi và ghi chép việc thực hiện nhập, xuất hàng hoá tại kho. Có chế độ bảo quản hàng hoá hợp lý, tránh mất mát, hư hỏng, gây khó khăn cho quá trình kinh doanh. Báo cáo và đối chiếu lượng hàng nhập, xuất, tồn tại kho đến phòng kinh doanh theo ngày, tuần, tháng. Chịu trách nhiệm thực hiện tốt các nội quy của kho, của công ty về công tác quản lý lao động, quản lý tài sản kho.

- **Bộ phận Giao nhận vận tải:** Vận chuyển hàng hóa từ các nhà máy về kho, giao hàng hóa cho khách hàng và thực hiện giao nhận dịch vụ theo lệnh điều động từ cấp trên.

2.1.4. Cơ cấu lao động

Để một doanh nghiệp có thể tồn tại và phát triển được phụ thuộc vào 3 yếu tố: con người, đối tượng lao động và công cụ lao động. Trên thực tế, con người là yếu tố quan trọng hàng đầu, con người là người sản xuất ra các thiết bị, máy móc phù hợp với sản xuất kinh doanh, điều khiển chúng hoạt động. Con người có thể huy động, tìm kiếm nguồn vốn cho doanh nghiệp, tìm mọi biện pháp để bù đắp thiếu hụt tài chính cho doanh nghiệp.

Bảng 2.2: Cơ cấu lao động của công ty năm 2013- 2014 (Đơn vị tính: Người)

Chỉ tiêu	2013		2014		2014/2013	
	Số lượng	%	Số lượng	%	(+/-)	(%)
1. Tổng số lao động	15	100	26	100	11	73.3
2. Cơ cấu theo trình độ						
Đại học và trên đại học	5	33	12	46	7	140
Trung cấp, cao đẳng	6	40	7	27	1	16.7
Lao động phổ thông	4	27	7	27	3	75
3. Cơ cấu theo độ tuổi						
Từ 18-30 tuổi	6	40	12	46	6	100
Từ 31-45 tuổi	7	47	10	39	3	42.8
Từ 46-60 tuổi	2	13	4	15	2	100
4. Cơ cấu theo giới tính						
Nam	8	53	16	62	8	100
Nữ	7	47	10	38	3	42.86

Nguồn : Phòng Tổ chức hành chính

• **Cơ cấu theo trình độ**

Nhìn chung, cơ cấu lao động theo trình độ học vấn của Công ty hầu như dàn trải đều từ trình độ Đại học, Trung cấp cao đẳng và lao động phổ thông. Cụ

thể năm 2013 số lao động Đại học là 5 người (chiếm 33%), và số lao động trung cấp cai đẳng là 6 người (chiếm 40%), lao động phổ thông là 4 người (chiếm 27%). Tuy nhiên năm 2012 cơ cấu lao động theo trình độ có thay đổi đáng kể. Cụ thể, lao động thuộc trình độ Đại học tăng lên 7 người đạt 12 người tương ứng với tỷ lệ tăng 140%, số lao động trung cấp cao đẳng tăng lên 1 người tương ứng tỷ lệ tăng 16.7%, lao động phổ thông tăng lên 3 người đạt 7 người tương ứng tỷ lệ tăng 75%.

Tỷ lệ tốt nghiệp đại học của công ty chiếm khoảng 33% năm 2013 và 46% năm 2014. Trong hai năm tăng 140% tương đương với 7 người, con số này là cao so với tổng số lao động của công ty, do năm qua công ty đã tuyển dụng một số nhân viên vào vị trí cần thiết dựa trên nhu cầu của công ty. Tỷ lệ Đại học chủ yếu rơi vào đội ngũ lãnh đạo của công ty và một số lao động mới tuyển dụng. Điều này thuận lợi cho công ty trong lĩnh vực quản lý và hoạch định chiến lược kinh doanh.

- **Cơ cấu theo độ tuổi**

Năm 2013 số lao động có độ tuổi từ 18-30 tuổi là 6 người (chiếm 40%), và số lao động có độ tuổi từ 31-45 tuổi là 7 người (chiếm 47%), số lao động từ 46-60 tuổi chỉ có 2 người (chiếm 13%). Tuy nhiên năm 2014 có sự thay đổi đáng kể. Cụ thể, lao động có độ tuổi từ 18-30 tăng lên 6 người đạt 12 người tương ứng với tỷ lệ tăng 100%, số lao động có độ tuổi từ 31-45 tăng lên 3 người đạt 10 người tương ứng tỷ lệ tăng 42.8%, số lao động có độ tuổi từ 46-60 tuổi tăng lên 2 người đạt 4 người tương ứng tỷ lệ tăng 100%.

Nhìn chung, công ty có kết cấu lao động tương đối trẻ, chủ yếu lao động có độ tuổi từ 18-45 tuổi chiếm 85 % năm 2014 . Hiện tại là thời điểm công ty đang có nguồn nhân lực với sức khỏe dồi dào nhất. Với số lượng lao động hiện có, công ty tiếp tục tận dụng tối đa nguồn lực nhằm nâng cao năng suất lao động

- **Cơ cấu theo giới tính**

Năm 2013, số lao động nam là 8 người (chiếm 53% tổng số lao động), số lao động nữ là 7 người (chiếm 47% tổng số lao động). Sang đến năm 2014 số lao động nam tăng lên đến 16 người (chiếm 62%), số lao động nữ là 10 người

(chiếm 38%). Như vậy tổng số lao động đã tăng 11 người, trong đó lao động nam tăng 8 người tương ứng 100% và lao động nữ tăng 3 người tương ứng 42.86%.

Nhìn chung, cơ cấu tỉ lệ lao động nam và lao động nữ của Công ty có sự chênh lệch. Tỉ lệ lao động nam cao hơn lao động nữ năm 2013 là 6%, đến năm 2014 là 24%, hợp với tính chất công việc và đặc điểm lao động của Công ty.

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

Bảng 2.3: Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty

(Đơn vị tính: triệu đồng)

Chi tiêu	Năm 2013	Năm 2014	So sánh 2014/2013	
			(+/-)	(%)
Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	287,762	427,361	139,599	48.51
Giá vốn hàng bán	280,241	414,056	133,815	47.75
Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	7,521	13,305	5,784	76.9
Doanh thu hoạt động tài chính	257	278	21	8.17
Chi phí tài chính	1,421	674	-747	-52.57
Chi phí quản lý kinh doanh	1,984	6,350	4,366	220.06
Tổng lợi nhuận trước thuế	4,372	6,559	2,187	50.02
Chi phí thuế TNDN	1,093	1,311	218	19.95
Lợi nhuận sau thuế	3,279	5,247	1,968	60.02
Lương bình quân người lao động	3.8	4.9	1.1	28.95

Nguồn : Phòng Tài chính – Kế toán

- Dựa vào bảng trên ta có thể nhận thấy doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ tăng. Năm 2014, công ty đã áp dụng chính sách thu tiền bán hàng mềm dẻo hơn, thay vì yêu cầu thanh toán sớm, công ty đẩy mạnh chính sách chiết khấu trong thanh toán nên tình hình doanh thu có cải thiện, tăng 139,599 triệu đồng tương đương với 48.51%.

- Hiệu quả kinh doanh thể hiện qua sức sinh lợi của các yếu tố đầu vào

hay đầu ra, lợi nhuận được ví như nguồn máu để nuôi sống công ty. Phân tích tình hình lợi nhuận sẽ cho chúng ta biết được khả năng tồn tại và phát triển trong hiện tại của công ty như thế nào. Cụ thể, lợi nhuận về bán hàng và cung cấp dịch vụ năm 2014 tăng lên 5,784 triệu đồng so với năm 2013 tương đương với 76.9%. Lợi nhuận từ bán hàng và cung cấp dịch vụ tăng qua các năm là điều rất tốt, cho thấy nguồn thu nhập chính của công ty có xu hướng phát triển tích cực.

- Doanh thu từ hoạt động tài chính năm 2014 tăng 21 triệu đồng so với năm 2013 tương đương 8.17%. Đây là một dấu hiệu tốt khi doanh thu hoạt động tài chính tăng làm cho lợi nhuận tăng lên.

- Nhìn vào bảng ta thấy chi phí tài chính của công ty theo xu hướng giảm. Đây là điều có lợi cho công ty. Năm 2014 chi phí tài chính giảm 747 triệu đồng so với năm 2013 tương đương với 52.57%.

- Ta thấy chi phí quản lý kinh doanh tăng mạnh. Cụ thể, năm 2013 chi phí quản lý chỉ ở mức 1,984 triệu đồng thì sang năm 2014 mức chi phí này tăng lên đến 6,350 triệu đồng tăng 4,366 triệu đồng so với năm 2013. Nguyên nhân chủ yếu là do giá xăng dầu tăng làm cho chi phí chuyên chở tăng khiến tăng chi phí quản lý.

- Tổng lợi nhuận trước thuế là lợi nhuận bao gồm lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh cộng với lợi nhuận từ hoạt động khác, mà cụ thể lợi nhuận khác ở đây là khoản chiết khấu thanh toán được hưởng từ nhà cung cấp hàng hóa và một phần nhỏ lãi nhận được từ tiền gửi ngân hàng. Do hai khoản lợi nhuận này đều tăng cho nên làm cho tổng lợi nhuận trước thuế tăng lên. Dựa vào bảng số liệu ta nhận thấy tổng lợi nhuận trước thuế năm 2014 tăng 2,187 triệu đồng ứng với 50.02% so với năm 2013.

- Lợi nhuận sau thuế là lợi nhuận cuối cùng mà công ty có được, nó bằng lợi nhuận trước thuế trừ đi thuế thu nhập doanh nghiệp. Sự tăng giảm của nó tỷ lệ thuận và giống hoàn toàn với lợi nhuận trước thuế. Lợi nhuận sau thuế năm 2014 tăng 1,968 triệu đồng so với năm 2013 tương đương với 60.02%

1.5. Thuận lợi và khó khăn của Công ty

Khi mới thành lập, công ty đã gặp không ít những khó khăn về cơ sở vật

chất ít ỏi, lại phải cạnh tranh với các công ty lớn trên thị trường. Trong thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế và đặc biệt là sự kiện Việt Nam chính thức gia nhập tổ chức thương mại thế giới WTO vào đầu tháng 1/2007 vừa qua đánh dấu một bước phát triển mới của nền kinh tế Việt Nam. Đây là cơ hội nhưng cũng là thách thức rất lớn đối với công ty. Gia nhập WTO nên kinh tế bắt đầu mở cửa đối với các doanh nghiệp nước ngoài, đó là những đối thủ cạnh tranh cực kì nặng kí của công ty. Công ty phải chia sẻ thị trường với rất nhiều đối thủ và phải cố gắng nhiều hơn để không bị loại ra khỏi thị trường. Thêm vào đó, cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu bùng nổ vào cuối năm 2008 đã lan rộng với sức ảnh hưởng lớn, Việt Nam cũng không nằm ngoài sự ảnh hưởng của cơn địa chấn. Kinh tế suy thoái, nhiều Công ty xí nghiệp, nhà máy đóng cửa ngừng hoạt động, người dân thắt chặt chi tiêu... đã tạo nên 1 bầu không khí ảm đạm trong ngành xây dựng nói riêng và các ngành kinh doanh khác nói chung. Nhìn lại những hoạt động của công ty Cổ phần Công nghệ và Thương mại Trang Khanh trong năm 2014 đã qua, thành tựu lớn nhất mà công ty đã đạt được trong thời kì khó khăn chung của nền kinh tế đó là duy trì được vị trí trên thị trường. Để tồn tại và phát triển công ty đã không ngừng đổi mới trang thiết bị cũng như quan điểm sản xuất kinh doanh, tận dụng tối đa nguồn lực nội tại và thời cơ bên ngoài.. Công ty Cổ phần Công nghệ và Thương mại Trang Khanh luôn đi đầu trong công tác đổi mới phương pháp kinh doanh, phong cách phục vụ khách hàng, nghiên cứu khai thác triệt để khả năng và tiềm lực sẵn có để mở rộng thị trường, tìm kiếm và thiết lập các mối quan hệ hợp tác lâu dài với các bạn hàng trong và ngoài nước, công ty luôn đổi mới đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Thuận lợi

Là một doanh nghiệp đã có nhiều năm kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh doanh sản phẩm thép xây dựng. Đến nay, công ty có đội ngũ cán bộ, công nhân được trang bị đầy đủ phương tiện, dụng cụ chuyên ngành tiên tiến, có kinh nghiệm trong lĩnh vực thép. Do có sự nỗ lực của tập thể cán bộ công nhân viên và sự chỉ đạo sát sao của cán bộ công ty, sự giúp đỡ của các phòng ban trong công ty, công ty đã vượt qua mọi khó khăn trở ngại và đạt được nhiều thành tích

trong quá trình hoạt động. Công ty đã khẳng định được vị thế của mình trên thị trường.

Công ty cung cấp các chủng loại sản phẩm từ các nhà máy uy tín phù hợp với nhu cầu của các đối tác, nhu cầu của thị trường, từng bước tạo được tín nhiệm từ người tiêu dùng, các tổ chức, cá nhân đặt hàng.

Với trang thiết bị hiện đại, phương tiện vận tải không ngừng cải tiến bổ sung và bố trí hợp lý đã tạo ra thuận lợi cho việc giao nhận hàng, tạo được uy tín trên thị trường.

Khó khăn

Bên cạnh những thành tựu đã đạt được, Trang Khanh cũng phải đối mặt với những tồn đọng chưa được giải quyết:

Ngoài những khách hàng truyền thống của công ty thì cái tên Trang Khanh không được nhiều khách hàng biết đến nhiều do chính sách khuyến trương của công ty chưa đủ lớn. Công ty nên có một số biện pháp để quảng bá hình ảnh của mình tốt hơn.

Đối thủ cạnh tranh của công ty là một số các công ty kinh doanh thép lớn trên địa bàn Hải Phòng, họ là những công ty lớn, rất chuyên nghiệp và bài bản đang chiếm lĩnh một lượng lớn khách hàng nên cũng gây khó khăn cho công ty.

Có thể nói Trang Khanh là một “Công ty gia đình”: không những cổ phần thuộc về thành viên trong gia đình, mà nhân viên trong công ty cũng phần lớn là người có quan hệ gia đình với ban lãnh đạo. Đây là một vấn đề khá tế nhị, nhưng rất nên đề cập. Ban lãnh đạo phải chú trọng hơn nữa đến việc sắp xếp đúng người, đúng việc, để các nhân viên an tâm với công việc ổn định của mình. Đó cũng là một cách để thực hiện bình đẳng trong công việc, nhằm tạo ra sự mãn nguyện của các cán bộ công nhân viên với công việc hiện tại của mình, nhờ đó họ sẽ làm việc có hiệu quả hơn.

Trụ sở chính của công ty và kho hàng ở xa nhau nên quá trình thông tin cũng như việc phối hợp giữa các bộ phận đôi khi bị gián đoạn, vì thế mà hiệu quả của công việc cũng ít nhiều giảm đi.

Trên đây là những khó khăn lớn nhất mà công ty vẫn đang phải đối mặt.

Việc giải quyết những khúc mắc này đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc nâng cao năng suất như quá trình xây dựng một doanh nghiệp vững mạnh trong tương lai.

2.2. Phân tích chiến lược marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm thép tại Công Ty Cổ Phần Công Nghệ và Thương Mại Trang Khanh

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

2.2.1.1. Sản lượng tiêu thụ của công ty đạt được trên thị trường giai đoạn 2013-2014

Bảng 2.4: Sản lượng tiêu thụ các sản phẩm thép của công ty 2013 - 2014

(Đơn vị tính: tấn)

Sản phẩm	Năm 2013	Năm 2014
Thép cuộn tròn D6 – D8	1,200	2,900
Thép cây vằn D10 – D32	21,000	32,000
Thép dây 1mm	700	1,200
Tổng	22,900	36,000

Nguồn : Phòng Kinh doanh

Sản phẩm chính của công ty gồm 3 loại thép xây dựng chính phục vụ cho các dự án công trình gồm thép cuộn tròn D6 - D8, thép cây vằn từ D10 đến D32 và thép dây 1mm. Tổng sản lượng thép của công ty tăng dần qua hai năm. Năm 2013 tổng sản lượng đạt 22,900 tấn thép và đến năm 2014 sản lượng tăng lên đạt 36,000 tấn. Sản lượng thép cây vằn từ D10 đến D32 chiếm tỷ trọng cao nhất tới 91% tổng sản lượng tương ứng 21,000 tấn thép vào năm 2013. Đến năm 2014 con số này là 32,000 tấn tương đương 89% tổng sản lượng. Thép cuộn tròn D6 – D8 chỉ chiếm 5.2% trên tổng sản lượng năm 2013, đến năm 2014 tăng lên 8% đạt 2,900 tấn. Sản lượng thép dây 1mm đạt sản lượng chỉ từ 700 tấn tăng lên 1,200 tấn chiếm hơn 3% tổng sản lượng. Do thép cây vằn từ D10 đến D32 là vật liệu thép cốt lõi để xây dựng các công trình nên sản lượng bán ra cao nhất, thép cuộn và thép dây dùng để gia công kéo dây và buộc nên sản lượng chỉ chiếm một phần nhỏ.

2.2.1.2. Thị trường của công ty

- Thị trường tiêu thụ chủ yếu của công ty là các dự án công trình lớn trên cả nước như Công ty xi măng Phúc Sơn, Formosa Hà Tĩnh, Tòa tháp C - Khu ĐTM Golden Silk (Kim Văn - Kim Lũ)... Bên cạnh đó thị trường tiêu thụ của công ty là những đại lý cấp dưới, các công ty kinh doanh thép trên các tỉnh thành Hải Phòng, Thái Bình, Quảng Ninh, Hà Nội, Nam Định, Hải Dương...

2.2.1.3. Đối thủ cạnh tranh của công ty

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

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

Đối thủ cạnh tranh tiềm tàng: Đối thủ cạnh tranh tiềm tàng của công ty là những công ty sắp kinh doanh trong lĩnh vực thép hoặc những công ty đang hoạt động lĩnh vực khác nhưng muốn kinh doanh sang lĩnh vực thép. Vì thị trường bất động sản biến động nên thị trường thép luôn biến động, giá thép không tăng nên doanh nghiệp đạt rất ít lợi nhuận. Kể từ năm 2012 đến

nay có rất nhiều công ty và cửa hàng thép đóng cửa. Điển hình có công ty thép Việt Nhật, Công ty Cổ Phần Thép Đông Á... Do vậy, công ty hiện nay không có đối thủ cạnh tranh tiềm tàng

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

Marketing là một khâu quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp, nó quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường cạnh tranh khốc liệt như hiện nay. Để doanh nghiệp có thể tồn tại và phát triển thì điều quan trọng là bán được hàng hoá và thu được tiền về.

Để mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm, công ty đã rất quan tâm đến vấn đề nghiên cứu và phân tích marketing. Công ty đã có cử đội ngũ nhân viên kinh doanh là người trực tiếp đi khảo sát nhu cầu thị trường tại các tỉnh thành mà công ty hoạt động. Tìm hiểu, khảo sát, nghiên cứu nhu cầu về sản phẩm của khách hàng như chất lượng, yêu cầu kỹ thuật, nơi sản xuất... để đáp ứng được tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

Với uy tín và lợi thế là đại lý phân phối chính thức của nhiều nhà máy thép lớn, sản phẩm của công ty hầu hết đều đáp ứng được thị trường mà công ty theo đuổi, công ty đã và đang ngành càng mở rộng được thị trường tiêu thụ của mình.

2.2.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu của công ty

Để kinh doanh có hiệu quả, duy trì và phát triển được thị phần, từng doanh nghiệp phải tìm cho mình những đoạn thị trường mà ở đó họ có khả năng đáp ứng nhu cầu và ước muốn của khách hàng hơn hẳn các đối thủ cạnh tranh.

Nhận thức được lợi thế là một doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm phục vụ trong ngành thép, lại là một doanh nghiệp thuộc ngành thép, hoạt động lâu năm và có vị thế trong ngành, công ty đã lựa chọn thị trường mục tiêu của mình là các công ty kinh doanh thép trên các tỉnh thành miền Bắc như Hải Phòng, Thái Bình, Quảng Ninh, Hà Nội, Nam Định, Hải Dương.... Với việc nghiên cứu, tìm hiểu nhu cầu, công ty đang dần dần mở rộng quan hệ kinh doanh với ngày càng nhiều các công ty trong ngành. Vì vậy, doanh thu từ hoạt động bán

hàng của công ty luôn tăng nhờ giữ vững được những khách hàng quen thuộc và nỗ lực tìm kiếm hợp đồng từ khách hàng mới.

2.2.4. Xác lập và triển khai các giải pháp marketing-mix

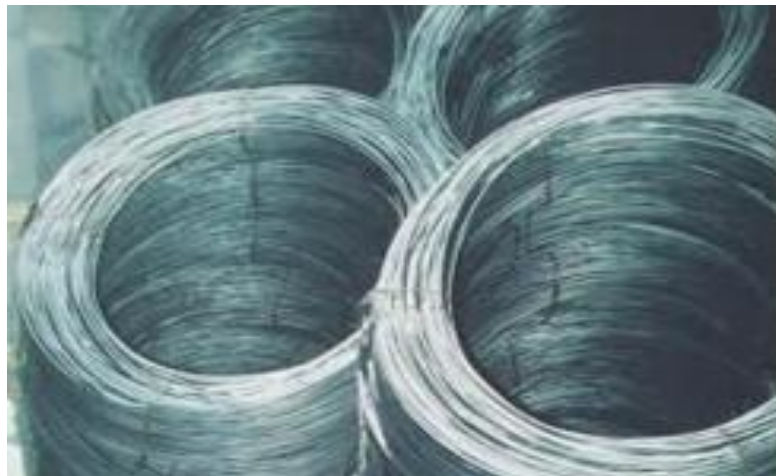
2.2.4.1. Quyết định sản phẩm

Thông qua quá trình tìm hiểu thị trường, công ty đã có cho mình những thông tin cần thiết để quyết định những mặt hàng của mình tung ra thị trường. Chiến lược sản phẩm là một lĩnh vực hoạt động phức tạp đòi hỏi phải có sự quyết định việc lựa chọn số lượng và chủng loại sản phẩm phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố như: nhu cầu của khách hàng đối với sản phẩm, năng lực bán hàng ở các cửa hàng các đại lý, chất lượng của nguồn hàng.

Dựa vào các lĩnh vực kinh doanh được cho phép, công ty đã xác định mặt hàng kinh doanh chủ yếu của mình là thép xây dựng.

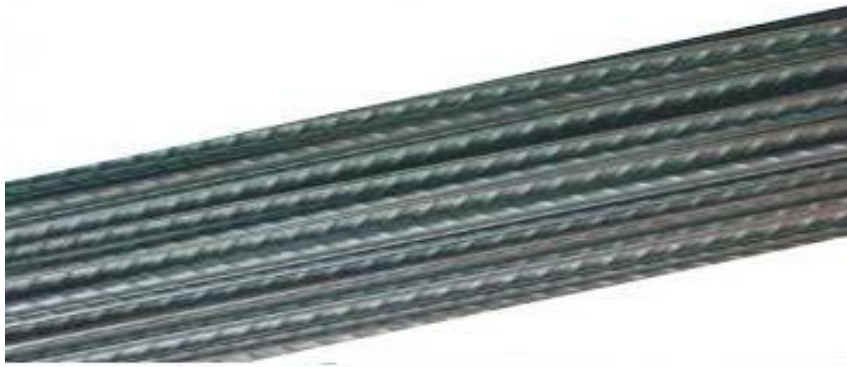
Các sản phẩm của công ty là sản phẩm nhập từ các Nhà máy thép uy tín trong nước như thép Việt Mỹ, thép Việt Ý, thép Hòa Phát, thép Việt Hàn, ... nên nỗ lực marketing sản phẩm của công ty tập trung vào:

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



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

D25, D28, D32.



- Thép dây 1mm.



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

SẢN PHẨM	ĐƠN TRỌNG BÌNH QUÂN		CHIỀU DÀI (m/cây)	ĐƯỜNG KÍNH (mm)
	kg/cuộn	kg/cây		
Thép dây 1mm	50			1
Thép cuộn D6	1250			6
Thép cuộn D8	1250			8
Thép XD D10		7.219	11.7	10
Thép XD D12		10.390	11.7	12
Thép XD D14		14.859	11.7	14
Thép XD D16		18.486	11.7	16
Thép XD D18		23.400	11.7	18
Thép XD D20		28.899	11.7	20
Thép XD D22		34.866	11.7	22
Thép XD D25		45.045	11.7	25
Thép XD D28		56.628	11.7	28
Thép XD D32		73.827	11.7	32

Nguồn : Phòng Kinh doanh

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

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

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

Trong chính sách nỗ lực marketing sản phẩm của mình, công ty tập trung các nỗ lực vào việc lựa chọn nhập hàng từ các nhà máy. Các khách hàng của công ty đưa ra các yêu cầu về sản phẩm, sau đó công ty cử người đi ký hợp đồng bán rồi trên cơ sở đó nghiên cứu, lựa chọn nguồn hàng phù hợp, sau đó ký hợp đồng mua hàng. Điều này giúp công ty giảm thiểu được rủi ro trong kinh doanh do không tiêu thụ được sản phẩm.

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

2.2.3.2. Quyết định giá bán sản phẩm

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

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

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

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

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

(Đơn vị tính: đồng/kg)

Sản phẩm	Năm 2013	Năm 2014
Thép cuộn D6 – D8	12.500	11.800
Thép cây vằn D10 - D32	12.200	11.600
Thép dây	14.500	11.400

Nguồn : Phòng Kinh doanh

Trong một số hợp đồng mua bán, công ty đã tiến hành định giá trên cơ sở gặp gỡ và đàm phán trực tiếp. Quá trình đàm phán có thể diễn ra giữa công ty và

các nhà sản xuất mặt hàng thép hoặc đại diện của nhà sản xuất dẫn tới việc định giá mua. Quá trình đàm phán có thể diễn ra giữa công ty với khách hàng, tổ chức để định giá thỏa mãn cả hai bên. Trong quá trình đàm phán thể hiện rõ trình độ đàm phán, kinh nghiệm cũng như công tác chuẩn bị của người đàm phán của công ty.

Ngoài ra, công ty cũng áp dụng những chính sách giảm giá cho khách hàng vào những dịp đặc biệt trong năm. Điển hình như chiến dịch mừng tuổi vào đầu năm mới, công ty giảm 100 đồng/1kg thép cho khách hàng mua vào tháng đầu tiên của năm. Tháng 7 trong năm công ty cũng áp dụng giảm giá 100 đồng/1 kg thép với những khách hàng mua từ 200 đến 300 tấn/tháng.

Có thể thấy nỗ lực marketing giá của công ty là phù hợp với thị trường, và khách hàng do vậy mà lợi nhuận thu được của công ty tăng dần qua các năm.

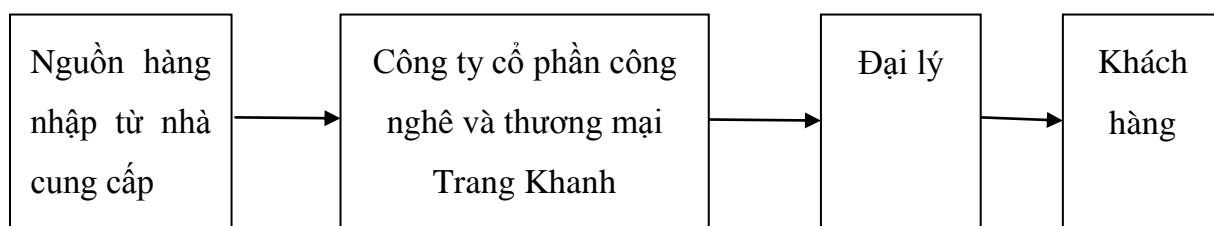
2.2.3.3. Quyết định phân phối

Phân phối là quá trình các dòng hàng hoá vận động thông qua hệ thống kênh phân phối. Kênh phân phối bao gồm các đơn vị trong và ngoài tổ chức thực hiện các chức năng làm tăng lợi ích của sản phẩm và dịch vụ. Lợi ích được tạo ra bởi các kênh phân phối là sự cung ứng của sản phẩm hoặc dịch vụ đúng địa điểm và thời gian và phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

Hiện tại, công ty cổ phần công nghệ và thương mại Trang Khanh tham gia vào thị trường sử dụng hai loại kênh phân phối là trực tiếp và gián tiếp.

Kênh phân phối gián tiếp từ công ty tới các đại lý cấp dưới rồi mới đến tay người tiêu dùng:

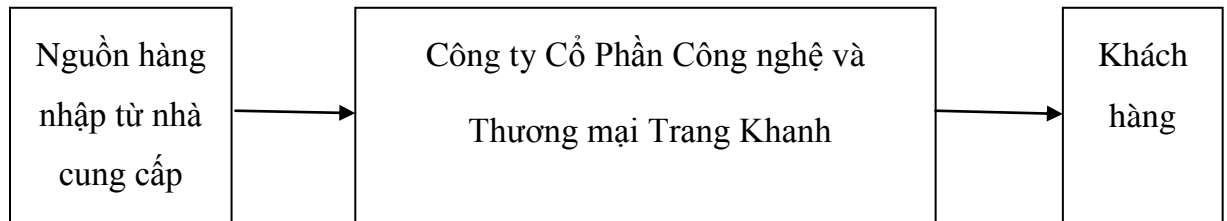
Sơ đồ 2.2: Kênh phân phối gián tiếp của công ty



Kênh phân phối trực tiếp công ty sử dụng đó là cung cấp trực tiếp đến các dự án lớn khắp cả nước như Công ty xi măng Phúc Sơn, Formosa Hà Tĩnh, Khu Đô Thị Nam Thăng Long Ciputra, Trung tâm Hội nghị Quốc gia... Ngoài ra

công ty còn cung cấp trực tiếp đến người tiêu dùng thông qua cửa hàng bán và giới thiệu sản phẩm của công ty. Loại kênh này chủ yếu là để giới thiệu sản phẩm thép của công ty đến tay khách hàng một cách dễ dàng hơn.

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



Trong quá trình phân phối, công ty cử nhân viên tới đối tác có nhu cầu mặt hàng thép tiến hành thương lượng ký kết hợp đồng. Việc có được các đơn đặt hàng nhiều khi do khách hàng của công ty tự tìm đến do mối quan hệ làm ăn lâu năm. Trên cơ sở các đơn đặt hàng sẵn có, công ty sử dụng hệ thống các thông tin trợ giúp cung cấp các thông tin giúp xử lý các đơn hàng, xác định các thông số sản phẩm, thông số kỹ thuật, chất lượng..., tìm các nhà cung ứng phù hợp với nhu cầu của khách hàng và với điều kiện nguồn vốn của công ty. Trong quá trình nhập hàng, công ty có phương tiện vận chuyển hàng trực tiếp tới khách hàng hoặc khách hàng tự lo phương tiện vận tải.

Từ các nỗ lực marketing phân phối, công ty luôn đảm bảo phân phối đúng, đủ, kịp thời nhu cầu của khách hàng, giữ được mối quan hệ tốt, chữ tín đối với khách hàng. Ngoài ra, công ty còn có kho lưu trữ hàng hóa tại Quán Toan nên luôn có hàng dự trữ trong kho, có thể cung cấp ngay được hàng hóa khi khách hàng có nhu cầu. Việc này giúp công ty tăng cơ hội kinh doanh trên thị trường.

2.2.3.4. Quyết định xúc tiến thương mại

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

Các hình thức xúc tiến thương mại mà công ty sử dụng là: bán hàng cá

nhân, catalogue trong ngành, xúc tiến qua website của công ty.

Bán hàng cá nhân được coi là công cụ hữu hiệu nhất trong chính sách nỗ lực marketing xúc tiến mặt hàng thép. Công ty đã tập trung nỗ lực vào việc bán hàng cá nhân, các nhân viên kinh doanh nghiên cứu, phân tích và tìm được nhu cầu về mặt hàng thép, thăm dò tìm kiếm khách hàng mới, sau đó, công ty cử các nhân viên của mình tới đơn vị đó đàm phán thương lượng và ký kết hợp đồng.

Công ty sử dụng các catalogue của ngành để giới thiệu và quảng cáo cho các mặt hàng của mình, giới thiệu về hoạt động kinh doanh của mình để tìm kiếm khách hàng

Ngoài ra, xúc tiến thương mại trực tuyến bằng trang web của công ty cũng được áp dụng, công ty quảng cáo sản phẩm của mình qua trang web www.theptrangkhanh.com và www.trangkhanh.vn.

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

2.3. Đánh giá chung về chiến lược marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm thép tại Công ty Cổ Phần Công Nghệ và Thương Mại Trang Khanh

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

2.3.1. Những thành công

Công ty Cổ phần Công nghệ và Thương mại Trang Khanh đã tự tích lũy được những kinh nghiệm nhất định trong hoạt động kinh doanh nói chung và

hoạt động marketing nói riêng, họ hiểu được tầm quan trọng của việc phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu.

Trong các năm vừa qua, công ty đều hoàn thành nhiệm vụ và chỉ tiêu đề ra. Công ty làm ăn có lãi, bảo đảm mức tăng trưởng hàng năm theo kế hoạch, tăng việc làm và thu nhập cho cán bộ công nhân viên trong công ty, công ty cũng đã được tặng thưởng các phần thưởng cao quý như:

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

Uy tín, hình ảnh của công ty ngày càng được nâng cao, công ty đã thiết lập được mối quan hệ tốt với khách hàng và bạn hàng. Công ty đã có được những khách hàng truyền thống như: công ty TNHH Phương Nam, công ty Cổ phần thương mại và xây dựng Hoa Dương, công ty TNHH Thương mại Thanh Biên...

Công ty đã tổ chức hợp lý việc mua sản phẩm từ các nhà cung cấp, trong quá trình kinh doanh công ty luôn đảm bảo giao hàng đúng chất lượng, số lượng, thời gian để cung ứng cho khách hàng.

2.3.2. Những tồn tại và hạn chế

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

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

Một vấn đề nữa mà cũng là vấn đề tồn tại không nhỏ trong việc áp dụng

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

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

Công ty chưa có sự đầu tư thích đáng cho hoạt động xúc tiến khuếch trương, chưa có nhiều những biện pháp quảng cáo, giao tiếp để thu hút khách hàng, chỉ chủ yếu dựa vào mối quan hệ làm ăn lâu năm do vậy mà thị trường của công ty còn bị hạn chế.

Về mở rộng thị trường thì công ty mới chỉ tập trung vào thị trường tiêu thụ là các khách hàng truyền thống, là các công ty đã có mối quan hệ kinh doanh với công ty việc mở rộng thị trường ra các tỉnh thành khác công ty còn hạn chế nhiều.

2.3.3. Nguyên nhân

2.3.3.1. Nguyên nhân khách quan

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

Về chính trị, luật pháp: Việt Nam là quốc gia có nền chính trị rất ổn định, những năm gần đây, Việt Nam đang ngày càng được thế giới biết đến, mở rộng quan hệ ngoại giao với ngày càng nhiều các quốc gia trên thế giới, đặc biệt khi trở thành thành viên của tổ chức thương mại thế giới WTO thì đây là cơ hội lớn cho các doanh nghiệp mở rộng thị trường của mình.

Việt Nam đang ngày càng phát triển, luật pháp của nước ta cũng ngày càng có nhiều sự thay đổi phù hợp, ngày càng tạo điều kiện hơn cho các doanh nghiệp mở rộng thị trường.

Về văn hóa xã hội: Văn hóa xã hội có tác động lớn đến hoạt động kinh

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

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

2.3.3.2. Nguyên nhân chủ quan

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

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

Về nhân sự: Công ty chưa có một bộ phận marketing riêng và cán bộ có kiến thức chuyên môn về marketing không nhiều để có điều kiện nghiên cứu, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra việc thực hiện các chương trình marketing qua đó thực hiện các nỗ lực marketing để mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm cho công ty. Công tác này do phòng kinh doanh đảm nhận và chủ yếu vẫn là công tác tiêu thụ sản phẩm, các hoạt động marketing chủ yếu dựa vào kinh nghiệm là chính, chưa có tính chuyên môn, chuyên sâu.

Nguồn kinh phí cho marketing rất hạn hẹp và chủ yếu trích từ các quỹ hay chỉ là một bộ phận của chi phí bán hàng theo từng thời kỳ.

Hoạt động giao tiếp khuếch trương, hỗ trợ kinh doanh chỉ diễn ra bột phát,

theo từng chu kỳ riêng biệt, công ty chỉ quảng cáo trực tiếp đến khách hàng, quảng cáo trên catalogue nên chưa thu hút được khách hàng. Website của công ty được lập ra nhưng còn sơ sài, thông tin về công ty cũng như sản phẩm còn chưa chi tiết, không được cập nhật thông tin thường xuyên.

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

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC MARKETING NHẪM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ MẶT SẢN PHẨM THÉP CỦA CTY CP CÔNG NGHỆ VÀ THƯƠNG MẠI

TRANG KHANH

3.1. Đề xuất mở rộng thị trường tiêu thụ

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

Trước mắt, Trang Khanh vẫn tiếp tục khai thác những thị trường và bạn hàng truyền thống tại các tỉnh miền Bắc như Hải Phòng, Hà Nội, Thái Bình, Nam Định, Hải Dương... Đó là những nguồn đơn hàng dồi dào và có quan hệ tốt với công ty trong nhiều năm qua.

Với tình trạng khó khăn chung hiện nay, việc mở rộng thị trường ra những khu vực có khoảng cách địa lý cách xa với công ty là một con đường khó khăn. Tuy nhiên, Trang Khanh vẫn đặt ra một mục tiêu cho những năm tới là thiết lập được mối quan hệ với các thị trường mới như miền Trung và miền Nam... Để thực hiện được điều đó, công ty không ngừng cải thiện mối quan hệ với các khách hàng cũ và mới, thường xuyên quan tâm đến hệ thống cơ sở vật chất: thay thế máy móc công nghệ cũ, đầu tư thêm phương tiện vận tải, hiện đại hoá hệ thống thông tin trong nội bộ công ty... nhằm có đủ tiềm lực để có thể tiếp nhận số lượng đơn hàng lớn hơn.

Trong tương lai, Trang Khanh phấn đấu trở thành một thương hiệu lớn, tìm được chỗ đứng hơn nữa trên thị trường.

3.2. Đề xuất hoàn thiện hệ thống thông tin marketing

Công ty cần thành lập một ban phụ trách hệ thống thông tin marketing riêng biệt, trích một khoản ngân sách cố định cho hoạt động nghiên cứu thị trường. Nhằm thu được những thông tin kịp thời, quan trọng về môi trường, về khách hàng, về đối thủ cạnh tranh... giúp nhà quản trị có thể đưa ra các quyết định marketing phù hợp.

Đối với khách hàng là bạn hàng truyền thống hoặc lâu năm, công ty nên có chính sách ưu đãi, có chính sách hấp dẫn khách hàng mới như chính sách về giá cả hay phương thức thanh toán...

Công ty nên xây dựng kế hoạch tham dự hội chợ triển lãm thương mại trong và ngoài nước để có thể tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, tìm hiểu nhu cầu, giới thiệu sản phẩm và tìm kiếm nguồn hàng, mở rộng mối quan hệ, mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm nhập khẩu của mình.

3.3. Đề xuất hoàn thiện marketing – mix

3.3.1. Đề xuất về sản phẩm thép của công ty

Công ty sẽ đa dạng hóa sản phẩm theo hướng tập trung vào những mặt hàng công ty có khả năng cạnh tranh thay vì rất nhiều chủng loại mặt hàng hiện nay. Công ty nên hướng tới khách hàng những sản phẩm chất lượng đảm bảo mà giá thành hợp lý từ những bạn hàng sẵn có của công ty hay lựa chọn nguồn hàng mới thay vì cung cấp tràn lan. Do vậy, công ty cần tìm hiểu kỹ thị trường để có được nhà cung cấp đáp ứng tốt và phù hợp với nhu cầu của mình.

Khi nhập các mặt hàng từ nhà cung cấp công ty nên quan tâm đặc biệt đến các thông số kỹ thuật của sản phẩm, các điều kiện thanh toán, chi phí vận chuyển.

Công ty có thể giảm giá thuê phương tiện vận tải vận chuyển hàng hóa cho khách hàng. Tuy nhiên, tùy theo từng loại sản phẩm, yêu cầu của khách hàng mà có các mức dịch vụ khác nhau phù hợp.

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

Công ty nên áp dụng hương pháp định giá theo sự cạnh tranh: Theo phương pháp này, doanh nghiệp sẽ xem xét mức giá sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, rồi

định một mức giá thấp hơn, cao hơn, hoặc ngang bằng, tùy theo tình hình của thị trường.

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

Công ty có thể cho khách hàng thời gian thanh toán chậm trong vòng 3 ngày. Sau 3 ngày, công ty sẽ cộng 4 đồng/kg/ngày vào hóa đơn. Ngoài ra, công ty có thể đưa ra chính sách chiết khấu như sau:

+Đối với đơn hàng mua từ 200 đến 300 tấn sẽ chiết khấu 50 đồng/ 1kg

+Đối với đơn hàng mua từ 300 đến 500 tấn sẽ chiết khấu 100 đồng/ 1kg

+Đối với đơn hàng mua từ 500 tấn trở lên sẽ chiết khấu 150 đồng/ 1kg

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

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

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

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

Công ty cũng nên thiết lập mối quan hệ làm ăn với các công ty vận tải có uy tín, như vậy, công ty vừa yên tâm khi sử dụng phương tiện vận tải, vừa được giảm chi phí, là điều kiện tốt để đáp ứng việc giảm chi phí vận chuyển cho

khách hàng của công ty.

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

3.3.4. Đề xuất về xúc tiến thương mại

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

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

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

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

3.4. Đề xuất khác

Tăng cường nỗ lực quản trị marketing: để làm được điều này, công ty nên có một bộ phận marketing riêng biệt, có trình độ và khả năng tìm hiểu, nghiên cứu thị trường và đưa ra các chiến lược marketing phù hợp với từng giai đoạn hoạt động kinh doanh của công ty.

Bên cạnh đó, công ty nên bổ sung thêm nhân viên chuyên ngành marketing, hoặc tổ chức đào tạo nâng cao chất lượng nguồn lực sẵn có để đáp ứng tốt với hoạt động kinh doanh.

Công ty cần có chế độ chính sách tuyển dụng lao động một cách khoa học, hấp dẫn để có thể thu hút được những nhân tài, những người có năng lực tốt, hết lòng làm việc vào làm việc ở công ty. Đội ngũ nhân viên cần được chọn lọc, rèn luyện và gắn bó với công ty. Nên thường xuyên các hoạt động giao lưu cho cán bộ công nhân viên để tạo không khí đoàn kết, hăng say làm việc, xây dựng công ty ngày càng phát triển.

KẾT LUẬN

Trong những năm qua, công ty Cổ phần Công nghệ và Thương mại Trang Khanh luôn cố gắng nỗ lực không ngừng, vượt lên trên mọi khó khăn của cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới, phát huy được những lợi thế và hạn chế những điểm còn yếu để hoàn thiện, và dần mở rộng thị trường tiêu thụ, đạt mục tiêu doanh thu tăng trưởng hàng năm.

Qua thời gian thực tập tại công ty, em đã nhận thấy được vai trò và tầm quan trọng của Marketing trong hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty. Với những kiến thức đã học cùng với tình hình thực tế, em mạnh dạn đưa ra một số khuyến nghị có tính chất tham khảo với mong muốn sẽ góp một phần nhỏ bé vào việc tồn tại và phát triển của Công ty, giúp tạo ra lợi thế nhất định cho Công ty trong bối cảnh thị trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay.

Do thời gian chuẩn bị cũng như trình độ còn hạn chế, trong bài viết không tránh khỏi sai sót, rất mong được sự thông cảm và góp ý của thầy cô giáo để bài viết của em được hoàn thiện hơn. Cuối cùng, em một lần nữa xin cảm ơn Nhà trường, cảm ơn các thầy cô giáo trong khoa Quản trị kinh doanh, cảm ơn thầy giáo TS. Hoàng Chí Cương, cô giáo ThS. Nguyễn Đoàn Trang và toàn thể cán bộ công nhân viên Công ty Cổ phần Công nghệ và Thương mại Trang Khanh đã giúp đỡ em để em hoàn thành bài khóa luận này.

Hải Phòng, ngày 31 tháng 8 năm 2015

Sinh viên

Đoàn Thị Liên

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình Marketing căn bản – GS.TS Trần Minh Đạo – NXB ĐHKQTĐ – 2009
2. Marketing căn bản – Philip Kotler – NXB Lao động Xã hội - 2007
3. Marketing – PGS.PTS Trần Minh Đạo – NXB Thống kê – 1999
4. Quản trị marketing - Philip Kotler - NXB Thống kê – 2003
5. Báo cáo kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh qua các năm 2013 - 2014 của
6. Công ty Cổ phần Công nghệ và Thương mại Trang Khanh.
7. Trang web của công ty: www.theptrangkhanh.com / www.trangkhanh.vn
8. Thị trường và tầm quan trọng của việc mở rộng thị trường – Website: <https://voer.edu.vn>
9. Vai trò và chức năng của thị trường - – Website: <https://voer.edu.vn>