

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



ISO9001:2008

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH
LỚP QUẢN TRỊ KINH DOANH TÀI NĂNG

Sinh viên :Phạm Thị Hải Yến
Giảng viên hướng dẫn :KS. Lê Đình Mạnh

HẢI PHÒNG - 2015

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

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT
ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ
VÀ THƯƠNG MẠI TRANG KHANH**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH
LỚP QUẢN TRỊ KINH DOANH TÀI NĂNG**

**Sinh viên : Phạm Thị Hải Yến
Giảng viên hướng dẫn: KS. Lê Đình Mạnh**

HẢI PHÒNG - 2015

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Phạm Thị Hải Yến

MãSV: 1112401349

Lớp: QTTN101

Ngành: Cử nhân tài năng

Tên đề tài: Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing 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).

- Nêu ra cơ sở lý luận về marketing, cơ sở thực tiễn của đề tài.
- Phân tích, đánh giá tình hình hoạt động của doanh nghiệp cũng như tình hình thực tế của thị trường.
- Đưa ra được các giải pháp, kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing của doanh nghiệp.

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

- Số liệu trong Báo cáo tài chính của công ty năm 2014, số liệu liên quan đến sản lượng tiêu thụ do các phòng ban trong công ty cung cấp.
- Các số liệu liên quan đến thị trường được tìm kiếm trên mạng Internet.

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

Công ty Cổ phần Công nghệ và Thương mại Trang Khanh.

Địa chỉ: 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: Lê Đình Mạnh

Học hàm, học vị: Kỹ sư

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

Nội dung hướng dẫn: Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing tại công ty Cổ phần Công nghệ và Thương mại Trang Khanh.

Người hướng dẫn thứ hai:

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

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

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

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Người hướng dẫn

Phạm Thị Hải Yến

Lê Đình Mạnh

Hải Phòng, ngày tháng năm 2015

Hiệu trưởng

GS.TS. NGUYỄN Trần Hữu Nghị

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	9
CHƯƠNG I. CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG.....	10
1.1. Cơ sở lý luận về marketing	10
1.1.1. Khái niệm, chức năng của marketing	10
1.1.1.1. Khái niệm marketing	10
1.1.1.2. <i>Phân loại marketing</i>	11
1.1.1.3. <i>Chức năng của marketing</i>	12
1.1.2. Marketing thương mại	13
1.1.2.1. <i>Khái niệm marketing thương mại</i>	13
1.1.2.2. <i>Sản phẩm và định hướng chiến lược marketing</i>	13
1.1.2.3. <i>Giá cả trong chiến lược marketing</i>	19
1.1.2.4. <i>Phân phối trong chiến lược marketing</i>	24
1.1.2.5. <i>Xúc tiến trong chiến lược marketing</i>	29
1.2. Cơ sở thực tiễn của đề tài.....	35
1.2.1. <i>Lịch sử hình thành và phát triển ngành thép Việt Nam</i>	35
1.2.2. <i>Tình hình thị trường thép Việt Nam những năm gần đây</i>	36
1.2.2.1. <i>Tác động của Hiệp định tự do FTA, thông tư liên tịch số 44 lên thị trường thép</i>	36
1.2.2.2. <i>Cung vượt quá Cầu, giá nguyên liệu đầu vào giảm</i>	38
1.2.2.3. <i>Cạnh tranh từ thép nhập khẩu</i>	39
1.2.3. <i>Tình hình thị trường thép Việt Nam 6 tháng đầu năm 2015</i>	40
CHƯƠNG II. TÌNH HÌNH THỰC TẾ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ VÀ THƯƠNG MẠI TRANG KHANH	42
2.1. Khái quát về công ty Cổ phần Công nghệ và Thương mại Trang Khanh	42
2.1.1. Tổng quan về công ty.....	42
2.1.2. Lịch sử hình thành, phát triển	43
2.1.3. Ngành nghề kinh doanh	44
2.1.4.2. Chức năng nhiệm vụ của các phòng ban	45
2.1.5. Những thuận lợi, khó khăn của công ty	46

2.1.5.1. Thuận lợi.....	46
2.1.5.2. Khó khăn.....	47
2.2. Những nét cơ bản về các hoạt động chủ yếu của công ty Cổ phần Công nghệ và Thương mại Trang Khanh.....	47
2.2.1. Hoạt động kinh doanh.....	47
2.2.1.1. Mặt hàng kinh doanh.....	48
2.2.1.2. Trang thiết bị và công nghệ phục vụ cho hoạt động kinh doanh..	49
2.2.1.3. Sản lượng, doanh thu và chi phí.....	49
2.2.2. Hoạt động marketing.....	53
2.2.2.1. Tổng quan thị trường.....	53
2.2.2.2. Khách hàng và thị trường hoạt động.....	54
2.2.2.3. Đối thủ cạnh tranh.....	55
2.2.3. Quản trị nhân sự.....	56
2.2.3.1. Đặc điểm lao động trong công ty.....	56
2.2.3.2. Tuyển dụng lao động.....	57
2.2.3.3. Phương pháp trả lương, thưởng.....	57
2.2.4. Tài chính doanh nghiệp.....	58
2.2.4.1. Hiệu quả sử dụng tài sản.....	58
2.2.4.2. Hiệu quả sử dụng nguồn vốn.....	59
2.2.4.3. Tình hình tài chính.....	60
2.2.4.4. Hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh.....	63
2.3. Phân tích chiến lược marketing đang áp dụng tại công ty Cổ phần Công nghệ và Thương mại Trang Khanh.....	65
2.3.1. Chính sách sản phẩm.....	65
2.3.2. Chính sách về giá.....	66
2.3.3. Chính sách kênh phân phối.....	67
2.3.4. Chính sách xúc tiến thương mại.....	67
CHƯƠNG III. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ VÀ THƯƠNG MẠI TRANG KHANH.....	69

3.1. Mục tiêu, định hướng phát triển của công ty	69
3.2. Ma trận SWOT của công ty Trang Khanh	69
3.3. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing tại công ty Trang Khanh.....	71
3.3.1. Đẩy mạnh hoạt động kinh doanh tại cửa hàng phân phối sản phẩm ..	71
3.3.1.1. Tình hình hoạt động kinh doanh tại Cửa hàng phân phối sản phẩm thép Trang Khanh	71
3.3.1.2. Nội dung giải pháp.....	73
3.3.1.3. Dự kiến chi phí và kết quả đạt được.....	74
3.3.2. Đẩy mạnh hoạt động chăm sóc khách hàng.....	74
3.3.2.1. Cơ sở của giải pháp.....	74
3.3.2.2. Nội dung giải pháp.....	75
3.3.2.3. Dự kiến kết quả đạt được.....	76
KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	77
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	78

LỜI MỞ ĐẦU

Trong những năm qua, cùng với tiến trình hội nhập của đất nước vào các định chế khu vực và trên thế giới, và định hướng phát triển kinh tế quốc gia đến năm 2020 đã mang đến cho các doanh nghiệp trong nước những cơ hội phát triển, đồng thời là những khó khăn, thách thức lớn. Cơ hội, đó là tạo điều kiện thuận lợi trong thị trường xuất khẩu, tiếp cận và tiếp thu khoa học công nghệ tiên tiến, nâng cao vị thế của doanh nghiệp nội trên trường quốc tế. Mặt khác, trong quá trình hội nhập, các doanh nghiệp chịu sự cạnh tranh quyết liệt hơn không chỉ với doanh nghiệp trong nước mà còn với doanh nghiệp nước ngoài; đồng thời phải đối mặt với nhiều luật pháp quốc tế, từ đó dẫn đến nhiều các vụ kiện, tranh chấp quốc tế. Nắm bắt cơ hội, vượt qua thử thách để bắt kịp với tốc độ phát triển của thế giới, hoặc tiếp tục bị tụt hậu trong dòng chảy của thời đại, đó chính là vấn đề đặt ra đối với mỗi doanh nghiệp. Để có thể đứng vững trên thị trường đòi hỏi mỗi doanh nghiệp phải luôn vận động linh hoạt, đổi mới phương thức sản xuất kinh doanh, có chiến lược sáng suốt và không ngừng nâng cao hiệu quả hoạt động, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Là đơn vị hoạt động trong lĩnh vực thương mại thép xây dựng, Công ty Cổ phần Công nghệ và Thương mại Trang Khanh cũng chịu ảnh hưởng lớn từ vấn đề hội nhập. Công ty đã không ngừng đổi mới, hoàn thiện nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, để có thể tồn tại và phát triển bền vững trên thị trường.

Được sự giúp đỡ của các cô chú, anh chị trong công ty cùng với sự hướng dẫn nhiệt tình của thầy giáo, em đã thực hiện đề tài tốt nghiệp:

“Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing tại công ty Cổ phần Công nghệ và Thương mại Trang Khanh”.

CHƯƠNG I. CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG

1.1. Cơ sở lý luận về marketing

1.1.1. Khái niệm, chức năng của marketing

1.1.1.1. Khái niệm marketing

Marketing là hoạt động không thể thiếu trong kinh doanh. Thoạt đầu Marketing xuất hiện qua những hành vi rời rạc gắn với những tình huống trao đổi nhất định. Như vậy có thể nói Marketing xuất hiện gắn liền với trao đổi hàng hoá. Nhưng điều đó không có nghĩa là Marketing xuất hiện đồng thời với sự xuất hiện trao đổi. Marketing chỉ xuất hiện khi trao đổi ở trong một trạng thái hay tình huống nhất định: hoặc là người bán phải cố gắng để bán được hàng, hoặc là khi người mua phải cố gắng để mua được hàng. Có nghĩa là tình huống trao đổi làm xuất hiện Marketing là khi người ta phải cạnh tranh để bán hoặc cạnh tranh để mua. Như vậy nguyên nhân sâu xa làm xuất hiện Marketing là cạnh tranh.

Trong thực tiễn hành vi Marketing xuất hiện rõ nét từ khi nền đại công nghiệp phát triển, thúc đẩy sản xuất tăng nhanh và làm cho cung hàng hoá có xu hướng vượt cầu. Khi đó buộc các nhà kinh doanh phải tìm các biện pháp tốt hơn để tiêu thụ hàng hoá. Quá trình tìm kiếm các giải pháp tốt hơn để thúc đẩy tiêu thụ hàng hoá làm cho hoạt động Marketing ngày càng phát triển và là cơ sở để hình thành một môn khoa học hoàn chỉnh - Marketing.

Thuật ngữ Marketing ra đời lần đầu tiên ở Mỹ vào những năm đầu thế kỷ XX. Nó được truyền bá sang châu Âu, châu Á, rồi tới nước ta vào những năm 1980. Marketing có nguồn gốc từ chữ “market” có nghĩa tiếng Anh là cái chợ, thị trường. Đuôi “ing” mang nghĩa tiếp cận, vì vậy marketing thường bị hiểu nhầm là tiếp thị. Để tránh nhầm lẫn, thuật ngữ marketing thường để nguyên, không dịch. Có rất nhiều khái niệm, định nghĩa về Marketing.

Theo Philip Kotler trong cuốn *Principles of Marketing*: “Marketing là quá trình tạo dựng các giá trị từ khách hàng và mối quan hệ thân thiết với khách hàng nhằm mục đích thu về giá trị lợi ích cho doanh nghiệp, tổ chức từ những giá trị đã được tạo ra”.

Ngoài ra, chúng ta có thể tham khảo các định nghĩa khác về marketing như:

"Marketing là quá trình lên kế hoạch và tạo dựng mô hình sản phẩm, hệ thống phân phối, giá cả và các chiến dịch promotion nhằm tạo ra những sản phẩm hoặc dịch vụ có khả năng thỏa mãn nhu cầu các cá nhân hoặc tổ chức nhất định". - Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ.

Hay "Marketing là quá trình thực hiện các hoạt động nhằm đạt được các mục tiêu của tổ chức thông qua việc đoán trước các nhu cầu của khách hàng hoặc người tiêu thụ để điều khiển các dòng hàng hóa dịch vụ thỏa mãn các nhu cầu từ nhà sản xuất tới các khách hàng hoặc người tiêu thụ"(Theo E.J McCarthy).

1.1.1.2. Phân loại marketing

Theo thời gian hình thành và phát triển, Marketing có 2 loại:

1.1.1.2.1. Marketing truyền thống

Được sử dụng để chỉ các kỹ năng Marketing được áp dụng trong thời kỳ đầu. Toàn bộ hoạt động Marketing chỉ diễn ra trên thị trường trong khâu lưu thông. Hoạt động đầu tiên của Marketing là làm việc với thị trường và việc tiếp theo của nó trên các kênh lưu thông. Như vậy, về thực chất Marketing truyền thống chỉ chú trọng đến việc tiêu thụ nhanh chóng những hàng hóa, dịch vụ sản xuất ra và không chú trọng đến khách hàng.

Đặc trưng của thị trường trong thời kỳ này:

- Sản xuất chưa phát triển, phạm vi thị trường, số lượng nhà cung cấp còn hạn chế, thị trường do người bán kiểm soát;
- Phạm vi hoạt động của Marketing chỉ bó hẹp trong lĩnh vực thương mại nhằm tìm kiếm thị trường để tiêu thụ những hàng hoá hoặc dịch vụ sẵn có;
- Triết lý bán hàng: bán cái mà nhà xuất có nhằm mục tiêu thu lợi nhuận tối đa cho người bán.

Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt hơn nếu chỉ quan tâm đến khâu tiêu thụ thì chưa đủ mà còn cần quan tâm đến tính đồng bộ của cả hệ thống. Việc thay thế Marketing truyền thống bằng lý thuyết Marketing khác là điều tất yếu.

1.1.1.2.2. Marketing hiện đại

Đặc trưng của thị trường sau đại chiến thế giới thứ 2:

- Kinh tế tăng trưởng với tốc độ cao
- Tiên bộ KH-CN diễn ra nhanh chóng

- Cạnh tranh diễn ra gay gắt
- Giá cả hàng hoá biến động mạnh
- Khủng hoảng thừa liên tiếp xảy ra
- Rủi ro trong kinh doanh nhiều
- Vai trò của người mua trở nên quan trọng hơn.

Sự ra đời của Marketing hiện đại đã góp phần to lớn vào việc khắc phục tình trạng khủng hoảng thừa và thúc đẩy khoa học, kỹ thuật phát triển. Marketing hiện đại đã chú trọng đến khách hàng hơn, coi thị trường là khâu quan trọng nhất của quá trình tái sản xuất hàng hóa và khách hàng và nhu cầu của họ đóng vai trò quyết định. Mặt khác do chú ý đến tính đồng bộ của cả hệ thống nên các bộ phận, đơn vị đều tập trung tạo nên sức mạnh tổng hợp đáp ứng tốt nhất nhu cầu khách hàng. Mục tiêu của Marketing là tối đa hoá lợi nhuận nhưng đó là mục tiêu tổng thể, dài hạn còn biểu hiện trong ngắn hạn lại là sự thoả mãn thật tốt nhu cầu khách hàng.

1.1.1.3. Chức năng của marketing

1.1.1.3.1. Làm thích ứng sản phẩm với nhu cầu khách hàng.

Thông qua việc nghiên cứu thị trường các thông tin về khách hàng và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hay quyết định mua của khách hàng, các nhà sản xuất kinh doanh đã tạo ra những sản phẩm, hàng hóa làm hài lòng khách hàng ngay cả những người khó tính nhất. Nhu cầu của khách hàng ngày nay thay đổi nhiều so với trước kia, nếu trước kia nhu cầu của người tiêu dùng chỉ là vật phẩm làm thoả mãn nhu cầu thiết yếu, sinh lý thì nay ngoài yếu tố trên hàng hóa còn phải thoả mãn nhu cầu cao hơn như nhu cầu tự thể hiện, tâm linh, trình độ kiến thức, cấp bậc...

Thực hiện chuỗi hoạt động của mình, Marketing có thể thu tóm, phối hợp các hoạt động của bộ phận kỹ thuật, tiêu chuẩn hóa sản phẩm, sản xuất, nghiên cứu thị trường các xí nghiệp sản xuất bao gói, nhãn hiệu...nhằm mục tiêu chung là làm tăng tính hấp dẫn của sản phẩm trên thị trường, thoả mãn tốt nhu cầu của người tiêu dùng.

1.1.1.3.2. Chức năng phân phối.

Chức năng phân phối bao gồm tất cả các hoạt động nhằm tổ chức sự vận động tối ưu sản phẩm hàng hóa từ khi nó kết thúc quá trình sản xuất cho đến khi nó được giao cho những cửa hàng bán lẻ hoặc giao trực tiếp cho người tiêu

dùng. Thông qua chức năng này, những người tiêu thụ trung gian có khả năng tốt sẽ được phát triển. Ngoài ra nó còn hướng dẫn khách hàng về các thủ tục liên quan đến quá trình mua hàng, tổ chức các tổ vận tải chuyên dụng, hệ thống kho bãi dự trữ bảo quản hàng hóa... Đặc biệt, chức năng phân phối trong Marketing có thể phát hiện ra sự trì trệ, ách tắc của kênh phân phối có thể xảy ra trong quá trình phân phối.

1.1.1.3.3. Chức năng tiêu thụ hàng hóa.

Chức năng này thu tóm thành hai hoạt động lớn: kiểm soát giá cả và các nghiệp vụ bán hàng, nghệ thuật bán hàng.

1.1.1.3.4. Các hoạt động yểm trợ.

Thông qua việc hỗ trợ cho khách hàng, Marketing giúp doanh nghiệp thoả mãn tốt hơn nhu cầu khách hàng và là công cụ cạnh tranh hiệu quả khi mà việc tối ưu hóa chi phí dẫn đến việc khó có thể cạnh tranh bằng giá. Các hoạt động yểm trợ có thể kể đến như quảng cáo, khuyến mại, tham gia hội trợ, triển lãm và nhiều hoạt động dịch vụ khách hàng khác.

1.1.2. Marketing thương mại

1.1.2.1. Khái niệm marketing thương mại

“Marketing thương mại là quá trình tổ chức, quản lý và điều khiển các hoạt động nhằm tạo ra khả năng và đạt được mục tiêu tiêu thụ có hiệu quả nhất sản phẩm của một tổ chức trên cơ sở thoả mãn một cách tốt nhất nhu cầu của nhà sản xuất, nhà thương mại và người tiêu thụ.” (Theo *Giáo trình Marketing thương mại* - Nguyễn Xuân Quang, Đại học Kinh tế Quốc dân)

1.1.2.2. Sản phẩm và định hướng chiến lược marketing

1.1.2.2.1. Khái niệm sản phẩm

a. Tiếp cận theo góc độ sản xuất

Theo quan điểm này sản phẩm của doanh nghiệp chỉ liên quan đến hàng hóa hiện vật hay hàng hóa cứng mà doanh nghiệp đang chế tạo hay kinh doanh buôn bán. Các khía cạnh khác có liên quan (như dịch vụ, bao bì, phương thức thanh toán...) trong quá trình tiêu thụ không được xác định là những “bộ phận” cấu thành của sản phẩm mà xem như là các yếu tố bổ sung cần thiết ngoài sản phẩm.

Quan niệm này chỉ phù hợp trong giai đoạn nền sản xuất công nghiệp chưa phát triển khi cung nhỏ hơn cầu.

b. Tiếp cận theo góc độ người tiêu dùng

Theo quan điểm này sản phẩm của doanh nghiệp được hiểu là một hệ thống thống nhất các yếu tố có liên hệ chặt chẽ với nhau nhằm thỏa mãn đồng bộ nhu cầu của khách hàng bao gồm sản phẩm vật chất (hiện vật), bao bì, nhãn hiệu hàng hóa, dịch vụ, cách thức bán hàng ...

Quan niệm này được ra đời trong nền kinh tế thị trường khi cung lớn hơn cầu và có sự cạnh tranh gay gắt giữa các nhà sản xuất

1.1.2.2. Sản phẩm mới và định hướng phát triển sản phẩm**a. Khái niệm sản phẩm mới**

Nếu đứng trên góc độ doanh nghiệp thì có hai loại sản phẩm mới là mới tương đối và mới tuyệt đối:

Mới tương đối là loại sản phẩm mới với doanh nghiệp lần đầu tiên doanh nghiệp sản xuất ra, nhưng không mới với đối thủ cạnh tranh và khách hàng (sản phẩm mới cải tiến)

Mới tuyệt đối là sản phẩm mới với doanh nghiệp và thị trường. Đôi khi mới ở đây còn bao hàm các sản phẩm dịch vụ cũ được bổ sung thêm những gói dịch vụ mới

b. Định hướng phát triển sản phẩm**❖ Đối với doanh nghiệp sản xuất:**

Doanh nghiệp sản xuất, nhiệm vụ chính của các doanh nghiệp này là sản xuất, chế tạo ra các sản phẩm cho khách hàng, vì vậy định hướng phát triển sản phẩm đối với những doanh nghiệp này đó là tập trung nghiên cứu để chế tạo ra các sản phẩm hoàn toàn mới, hoặc cải tiến, hoàn thiện các sản phẩm hiện có về kiểu dáng, tính năng, kỹ thuật để nâng cao sự thỏa mãn của khách hàng. Bên cạnh đó các doanh nghiệp này cũng có thể phát triển theo hướng cung cấp dịch vụ hỗ trợ, bảo hành, bảo dưỡng sản phẩm, nhằm hoàn thiện sản phẩm doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng, đây là một hướng tốt để tăng khả năng tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.

❖ Đối với doanh nghiệp thương mại:

Đề hoạch định chiến lược và chính sách phát triển sản phẩm của doanh nghiệp thương mại cần hiểu rõ các yếu tố cấu thành nên sản phẩm mà doanh nghiệp thương mại đưa ra cung ứng cho khách hàng của họ.

Sản phẩm của doanh nghiệp thương mại được cấu thành nên bởi 2 phần:

- **Sản phẩm hiện vật:** là những sản phẩm mà các doanh nghiệp thương mại mua về từ các doanh nghiệp sản xuất để bán lại cho khách hàng
- **Sản phẩm riêng:** đây là những hoạt động hỗ trợ được các doanh nghiệp thương mại đóng gói cùng sản phẩm để nhằm thỏa mãn nhu cầu tốt hơn của khách hàng.

Từ quan điểm này chính sách phát triển sản phẩm của doanh nghiệp thương mại bao gồm 2 phần

Phát triển sản phẩm hiện vật là hàng hóa nằm trong danh mục kinh doanh buôn bán của doanh nghiệp. Muốn phát triển được sản phẩm hiện vật đòi hỏi các doanh nghiệp thương mại cần tăng cường hoạt động tìm kiếm, đánh giá lựa chọn sản phẩm mới được chế tạo bởi nhà sản xuất để đưa vào danh mục hàng hóa kinh doanh của doanh nghiệp.

Phát triển sản phẩm riêng của doanh nghiệp thương mại – phát triển các yếu tố (dịch vụ) liên quan đến khả năng thỏa mãn đồng bộ nhu cầu của khách hàng từ sản phẩm hiện vật mà doanh nghiệp kinh doanh. Các giải pháp nhằm nâng cao hoạt hiệu quả về hoàn thiện các hoạt động nghiệp vụ thu mua, tạo nguồn, vận chuyển, dự trữ, đồng bộ hóa, phương thức bán, phương thức thanh toán ... nhằm thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng chính là nội dung cơ bản nhằm phát triển sản phẩm của doanh nghiệp thương mại.

Trên thực tế hướng này thường chưa được quan tâm đúng mức vì các doanh nghiệp vẫn thường chú tâm vào phát triển về nội dung sản phẩm.

1.1.2.2.3. Các chiến lược marketing của sản phẩm

1. Chu kỳ sống của sản phẩm

a. Khái niệm chu kỳ sống của sản phẩm

Chu kỳ sống của sản phẩm là thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số tiêu thụ kể từ khi hàng hóa được tung ra thị trường cho đến khi nó phải rút lui khỏi thị trường

b. Đặc điểm của các giai đoạn trong chu kỳ sống sản phẩm và một số định hướng hoạt động Marketing.

❖ **Giai đoạn tung sản phẩm ra thị trường (giai đoạn giới thiệu)**

Đây là giai đoạn mở đầu của việc đưa sản phẩm ra bán chính thức trên thị trường. Mức tiêu thụ trong giai đoạn này thường tăng chậm do:

- DN chậm mở rộng năng lực sản xuất
- DN còn gặp phải những vướng mắc về kỹ thuật
- Chậm triển khai một kênh phân phối hiệu quả
- Khách hàng chưa từ bỏ thói quen tiêu dùng trước đây
- Khả năng mua sắm còn hạn chế

Hướng chiến lược marketing trong giai đoạn này là:

- Tập trung nỗ lực bán vào nhóm khách hàng có điều kiện sẵn sàng mua nhất
- Động viên khuyến khích các trung gian marketing
- Tăng cường quảng cáo và xúc tiến bán

❖ **Giai đoạn phát triển**

Giai đoạn này tiêu thụ bắt đầu tăng mạnh, trên thị trường xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh mới, lợi nhuận tăng.

Trong giai đoạn này, DN có thể thực hiện các tư tưởng chiến lược:

- Giữ nguyên mức giá hoặc giảm chút ít để thu hút khách hàng
- Giữ nguyên hoặc tăng chi phí kích thích tiêu thụ
- Tiếp tục thông tin mạnh mẽ về hàng hóa cho công chúng
- Nâng cao chất lượng hàng hóa, tạo cho nó tính chất mới, sản xuất những mẫu mã mới
- Xâm nhập vào những phần thị trường mới
- Sử dụng kênh phân phối mới
- Thay đổi đôi chút về thông điệp quảng cáo để kích thích khách hàng

❖ **Giai đoạn bão hòa (chín muồi)**

Lúc này, nhịp độ tăng mức tiêu thụ bắt đầu chững lại, việc tiêu thụ sản phẩm bước vào giai đoạn chín muồi.

Để tiếp tục tồn tại trên thị trường, có thể lựa chọn các phương án sau:

- Cải biến thị trường, tức là tìm thị trường mới cho sản phẩm
- Cải biến hàng hóa, thay đổi một số yếu tố, đặc tính của sản phẩm
- Cải biến các công cụ marketing - mix

❖ **Giai đoạn suy thoái**

Giai đoạn suy thoái xuất hiện khi mức tiêu thụ các loại sản phẩm hoặc nhãn hiệu sản phẩm giảm sút.

Để hạn chế bớt ảnh hưởng xấu của hiện tượng này, DN cần quan tâm các khía cạnh sau:

- Phải luôn theo dõi để phát hiện những sản phẩm bước vào giai đoạn suy thoái
- Đối với từng mặt hàng phải nhanh chóng thông qua quyết định tiếp tục lưu giữ hay thải loại chúng ra khỏi danh mục sản phẩm của DN.

2. Nhãn hiệu sản phẩm

a. Khái niệm

Nhãn hiệu hàng hóa là việc sử dụng một cái tên, một thuật ngữ, một biểu tượng hay bản vẽ hoặc kết hợp cá yếu tố trên với nhau để nhận biết một sản phẩm.

Nhãn hiệu có thể được thể hiện ở hai mức độ:

- Đặt tên nhãn hiệu: Tên nhãn là một từ, chữ, nhóm từ hoặc chữ do doanh nghiệp thực hiện.
- Thiết lập (đăng ký) nhãn hiệu thương mại: nhãn hiệu thương mại là một thuật ngữ mang tính pháp luật là những từ, biểu tượng được đăng ký trước pháp luật và được pháp luật bảo vệ.

b. Cấp độ nhãn hiệu sản phẩm

Tùy theo độ nhận biết của khách hàng mà người ta chia nhãn hiệu thành các mức độ khác nhau

- Nhãn hiệu không được công nhận: là nhãn hiệu không được người tiêu thụ chấp nhận
- Nhãn hiệu được công nhận: là nhãn hiệu được khách hàng công nhận
- Nhãn hiệu được ưa thích: nhãn hiệu được người tiêu thụ chú ý và quan tâm
- Nhãn hiệu tín nhiệm: Người tiêu thụ chỉ quan tâm và mong muốn có được nhãn hiệu này

3. Bao bì hàng hóa

Bao bì là yếu tố gắn chặt với sản phẩm, bao bì có chức năng chính là để bảo vệ sản phẩm tuy nhiên bên cạnh đó nó còn rất nhiều các công dụng hữu ích

khác như làm sản phẩm phù hợp với tiêu dùng, tạo thuận lợi cho vận chuyển, giúp quảng bá giới thiệu về sản phẩm ...

4. Triển khai sản phẩm mới

a. Nghiên cứu và đề xuất ý tưởng về sản phẩm

Xuất phát từ nhu cầu khách hàng, đặc điểm sản phẩm hiện tại, đặc điểm của thị trường (đối thủ cạnh tranh), tiềm lực doanh nghiệp, bộ phận nghiên cứu phát triển sản phẩm của doanh nghiệp đưa ra ý tưởng về một sản phẩm mới cần được phát triển

b. Nghiên cứu tiềm khả thi ý tưởng về sản phẩm mới.

Đánh giá tổng quan về tiềm năng và tính khả thi của ý tưởng sản phẩm mới thông qua các chỉ tiêu như:

- Chi phí sản xuất
- Chi phí phân phối
- Mức độ thỏa mãn nhu cầu khách hàng
- Quy mô (khối lượng) sản phẩm
- Khả năng tiêu thụ (dễ hay khó bán)
- Khối lượng vốn đầu tư (nhiều, ít)
- Khả năng phân biệt với đối thủ về mặt hàng
- Trách nhiệm trước luật pháp – xã hội

c. Nghiên cứu khả thi

Tính toán cụ thể các chỉ tiêu cho phép dự báo về lợi nhuận, tốc độ thu hồi vốn đầu tư, từ những thông tin đã thu được ở bước trên

d. Phát triển sản phẩm mới (chế thử)

Doanh nghiệp nghiên cứu chế tạo sản phẩm mới dựa trên những yêu cầu về sản phẩm mới mà doanh nghiệp đã đặt ra từ trước.

e. Thử nghiệm sản phẩm mới trên thị trường

Sản xuất thử với khối lượng nhỏ rồi bán cho một nhóm khách hàng nhất định nhằm thu được những đánh giá ban đầu của khách hàng về sản phẩm. Đây là cơ sở để doanh nghiệp quyết định có đưa sản phẩm vào kinh doanh rộng rãi hay không.

f. Thương mại hóa sản phẩm

Chính thức đưa sản phẩm vào thị trường trong bước này doanh nghiệp cần phải quyết định các yếu tố như: quy mô, phạm vi tiêu thụ, giá cả, và các tham số khác như xúc tiến và địa điểm triển khai bán hàng.

5. Bao bì hàng hóa

Bao bì là yếu tố gắn chặt với sản phẩm, bao bì có chức năng chính là để bảo vệ sản phẩm tuy nhiên bên cạnh đó nó còn rất nhiều các công dụng hữu ích khác như làm sản phẩm phù hợp với tiêu dùng, tạo thuận lợi cho vận chuyển, giúp quảng bá giới thiệu về sản phẩm ...

1.1.2.3. Giá cả trong chiến lược marketing**1.1.2.3.1. Khái quát về giá cả trong kinh doanh****1. Khái niệm giá trong kinh doanh**

Giá được hiểu là “Sự biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hóa”. Trong kinh doanh và quản trị giá, giá cả được mô tả một cách đơn giản và cụ thể hơn: “Giá là khoản tiền phải bỏ ra để đổi lấy một món hàng hay một dịch vụ” hoặc “Giá là khoản tiền phải trả cho một thứ gì đó”

2. Các mục tiêu định giá**a. Định giá nhằm đảm bảo mức thu nhập được xác định.**

Mục tiêu đặt ra cho việc xác định mức giá là đảm bảo một mức lợi nhuận cụ thể, chính xác từ giá bán sản phẩm, dịch vụ, khoản lợi nhuận này được ấn định trước nhằm thu được một khoản tiền đủ để thỏa mãn nhu cầu thu hồi vốn hoặc tái đầu tư có trọng điểm. Nó thường được xác định trong giá bán như một tỷ lệ phần trăm của doanh số bán hay của vốn đầu tư.

Trong một số trường hợp mục tiêu làm giá này xuất phát từ mong muốn có tính chủ quan của người định giá

b. Định giá nhằm mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận

Mục tiêu này yêu cầu xác định mức giá sao cho có thể đạt được mức lợi nhuận cao nhất khi bán hàng. Để đạt mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận có thể có các cách khác nhau, thường thì có hai cách cơ bản được các doanh nghiệp áp dụng rộng rãi nhất

Định giá ở mức cao nhất khi có điều kiện (sản phẩm mới xuất hiện, sản phẩm khan hiếm khi cầu lớn hơn cung mà không có sản phẩm tốt thay thế)

Ưu điểm: Khi định giá theo phương pháp này lợi nhuận bình quân trên một đơn vị sản phẩm của doanh nghiệp đạt mức cao nhất, nhờ vậy mà nâng cao lợi nhuận cho doanh nghiệp

Nhược điểm: Doanh nghiệp có thể sẽ vất vả phải một số các phản ứng của xã hội và thị trường do giá sản phẩm bị đẩy lên cao

Định giá tối ưu: là phương pháp định giá trên cơ sở mối quan hệ tương thích giữa giá với số lượng sản phẩm được bán sao cho lợi nhuận doanh nghiệp thu được là lớn nhất

c. Định giá nhằm mục tiêu doanh số bán

Theo mục tiêu này, mức giá được xác định sao cho mức bán hàng đạt cao nhất có thể, trong trường hợp này trọng tâm cần đáp ứng là số lượng hàng bán (doanh số) còn lợi nhuận ít được quan tâm

Tuy nhiên khi thực hiện mục tiêu định giá này các doanh nghiệp cần lưu ý việc tăng doanh số không tỉ lệ thuận với tăng lợi nhuận mà đôi khi việc tăng doanh số không khoa học có thể làm giảm lợi nhuận chung của doanh nghiệp.

d. Định giá nhằm mục tiêu phát triển các phân đoạn thị trường.

Trọng tâm cần đáp ứng của giá theo mục tiêu này là giúp cho doanh nghiệp có khả năng đứng vững, mở rộng hoặc kiểm soát các phân đoạn thị trường trọng điểm. Mức giá đặt ra phải có khả năng hấp dẫn đối với nhóm khách hàng mục tiêu trên thị trường và đảm bảo tính cạnh tranh với các đối thủ

e. Định giá nhằm mục tiêu cạnh tranh đối đầu

Mục tiêu của việc xác định mức giá là đưa ra một giá “tốt nhất” dưới con mắt của khách hàng so với các đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp. Trong trường hợp sản phẩm có chất lượng đồng nhất thì sản phẩm của doanh nghiệp có mức giá thấp hơn sẽ chiếm ưu thế trên thị trường.

f. Định giá nhằm mục tiêu cạnh tranh không mang tính giá cả

Xác định mức giá theo mục tiêu này được thực hiện trên cơ sở kết hợp vai trò của giá với các tham số khác của marketing hỗn hợp trong kinh doanh. Lúc này giá cả không phải là yếu tố tiên quyết đảm bảo tính cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường. Giá chỉ là một trong các yếu tố và nó phải hỗ trợ các yếu tố khác để đảm bảo tính cạnh tranh cho sản phẩm

3. Các phương pháp tính giá

a. Định giá dựa vào chi phí

Với phương pháp này, căn cứ chính xác định giá là chi phí bỏ ra để sản xuất và tiêu thụ sản phẩm.

b. Định giá theo cách “cộng lãi vào giá thành”:

Công thức:

$$\text{Giá dự kiến} = \text{Giá thành sản phẩm} + \text{Lãi dự kiến}$$

Mức lãi dự kiến có thể tính theo giá thành đơn vị sản phẩm, cũng có thể tính theo giá bán.

Phương pháp này đơn giản, dễ tính, chi phí sản xuất là đại lượng mà người bán hoàn toàn kiểm soát được. Khi tất cả các DN trong một ngành hàng đều sử dụng phương pháp định giá này, thì giá bán của họ sẽ có xu hướng tương tự nhau, vì thế giảm thiểu được sự cạnh tranh về giá. Định giá theo phương pháp này nhiều người cảm nhận rằng, nó đảm bảo được sự công bằng cho cả người mua và người bán.

Tuy nhiên, nó đã bỏ qua sự ảnh hưởng của cầu và sự nhận thức về giá cả của khách hàng; khó có thể dung hòa được sự cạnh tranh trên thị trường về giá cả.

c. Định giá theo lợi nhuận mục tiêu và phương pháp hòa vốn

- Định giá theo tỷ suất lợi nhuận mục tiêu: Đây là một phương pháp khác của phương pháp định giá trên cơ sở chi phí.

$$\begin{array}{l} \text{Giá đảm bảo lợi nhuận mục} \\ \text{tiêu trên vốn đầu tư} \end{array} = \begin{array}{l} \text{Chi} \\ \text{phí} \end{array} + \begin{array}{l} \text{Lợi nhuận mong muốn} \\ \text{tính trên vốn đầu tư} \\ \text{Số lượng sản phẩm tiêu} \end{array} -$$

Đảm bảo cho người sản xuất thực hiện tỷ suất lợi nhuận mà họ mong muốn, nếu đảm bảo được mức giá thành và mức tiêu thụ ước tính là chính xác.

- Phương pháp hòa vốn: Để có thể linh hoạt hơn trong việc đưa ra các mức giá bán, tương ứng với các khối lượng bán có thể có và để đạt được quy mô lợi nhuận mục tiêu mong muốn.

Điểm hòa vốn là giá đủ để bù đắp chi phí cố định và chi phí biến đổi mà doanh nghiệp bỏ ra

Điểm hòa vốn được xác định theo công thức:

$$\text{Khối lượng bán hòa vốn} = \frac{\text{Tổng chi phí cố định}}{\text{Giá} - \text{Chi phí biến đổi}}$$

Điểm đạt lợi nhuận mục tiêu là giá đủ để bù đắp chi phí cố định, chi phí biến đổi và phải đủ để giúp doanh nghiệp đạt lợi nhuận mục tiêu.

+ Khối lượng tiêu thụ đạt lợi nhuận mục tiêu được xác định theo công thức sau:

Ngoài ra các phương pháp định giá dựa vào chi phí còn một số các phương pháp khác như

d. Định giá đấu thầu :

Định giá đấu thầu xảy ra trong những trường hợp các DN đấu thầu công trình. Giá đấu thầu thuộc loại giá cạnh tranh.

Các DN tham gia đấu thầu định giá dựa trên cơ sở dự đoán các đối thủ cạnh tranh sẽ định giá là bao nhiêu chứ không phải dựa trên chi phí.

e. Định giá theo mức giá hiện hành trên thị trường

Doanh nghiệp sẽ căn cứ vào tình hình giá cả của các doanh nghiệp khác trên thị trường để đưa ra mức giá phù hợp

Khi xác định giá theo mức giá hiện hành, các DN sẽ lấy giá của đối thủ cạnh tranh làm cơ sở. Họ ít quan tâm đến chi phí sản xuất sản phẩm và cầu thị trường.

Đặt giá ngang bằng với giá sản phẩm cạnh tranh: Trường hợp này xảy ra khi DN hoạt động KD trong ngành thuộc hình thái thị trường độc quyền nhóm, hoặc DN tham gia vào thị trường với năng lực cạnh tranh nhỏ bé, hoặc sản phẩm của DN về cơ bản là tương tự sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. VD: Xăng dầu, Viettel với đề nghị áp đặt giá sàn.

Đặt giá cao hơn giá của sản phẩm cạnh tranh: áp dụng khi sản phẩm của DN có những sự khác biệt với sản phẩm cạnh tranh và được khách hàng chấp nhận. Tuy nhiên, khoảng chênh lệch về giá không nên quá lớn để tránh ảnh hưởng tới những khách hàng nhạy cảm về giá.

Đặt giá thấp hơn giá của sản phẩm cạnh tranh: áp dụng cho những sản phẩm mà khách hàng vốn nhạy cảm về giá.

f. Định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng

Với phương pháp này, các DN định giá bán của mình căn cứ vào cảm nhận của người mua về giá trị chứ không phải chi phí mà họ bỏ ra để sản xuất sản phẩm.

1.1.2.3.2. Các chính sách định giá trong kinh doanh

Tùy vào tình hình thị trường, tình hình doanh nghiệp và phản ứng của các đối thủ cạnh tranh một doanh nghiệp có thể đưa ra nhiều chính sách định giá khác nhau.

1. Chính sách về sự linh hoạt giá

Chính sách một giá: doanh nghiệp đưa ra một mức giá đối với tất cả các khách hàng mua hàng trong cùng các điều kiện cơ bản và cùng một khối lượng.

Chính sách giá linh hoạt: đưa ra cho khách hàng khác nhau những mức giá khác nhau trong cùng các điều kiện cơ bản về khối lượng.

2. Chính sách về mức giá theo chu kỳ sống của sản phẩm

Chính sách giá “hót váng” : giai đoạn đầu khi sản phẩm mới tung ra thị trường, chiếm vị trí độc quyền tạm thời các doanh nghiệp tiến hành định giá cao để thu lợi nhuận

Chính sách giá “xâm nhập”: đưa ra một mức giá thấp để có thể bán được hàng hóa với khối lượng lớn trên thị trường.

Chính sách giá “giới thiệu”: đưa ra mức giá thấp bằng cách cắt giảm tạm thời để lôi kéo sự chú ý và dùng thử của khách hàng.

Chính sách giá “theo thị trường”: đưa ra giá dựa trên mức giá của các đối thủ cạnh tranh.

3. Chính sách giá theo chi phí vận chuyển.

- Giá gang hàng theo vùng
- Giá giao hàng đồng loạt
- Giá giao hàng theo địa điểm
- Giá vận chuyển hấp dẫn

4. Chính sách hạ giá và chiết cổ giá

- Hạ giá theo khối lượng nhằm khuyến khích mua nhiều
- Hạ giá theo thời vụ

- Hạ giá theo thời hạn thanh toán
- Hạ giá theo đơn đặt hàng trước
- Hạ giá “ưu đãi”
- Hạ giá tiêu thụ hàng tồn kho

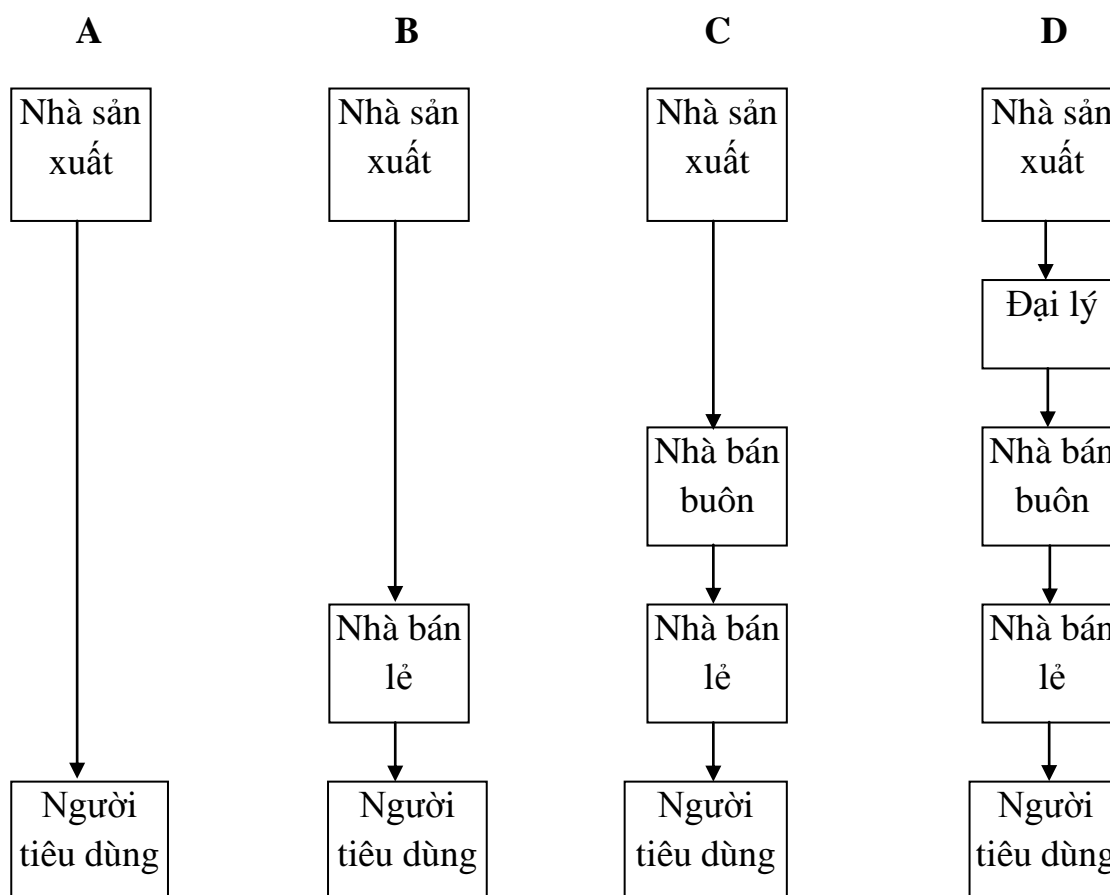
1.1.2.4. Phân phối trong chiến lược marketing

1.1.2.4.1. Lựa chọn và thiết kế kênh phân phối

1. Khái niệm kênh phân phối

Một kênh phân phối có thể được hiểu là một tập hợp có hệ thống các phân tử tham gia vào quá trình chuyển đưa hàng hóa từ nhà sản xuất (hoặc tổ chức đầu nguồn) đến người sử dụng.

Sơ đồ 1.1: CÁC KÊNH PHÂN PHỐI CHO SẢN PHẨM TIÊU DÙNG CÁ NHÂN



2. Các kiểu kênh phân phối

a. Theo tiêu thức trực tiếp, gián tiếp

❖ Kênh phân phối trực tiếp

Trong dạng kênh này doanh nghiệp không sử dụng người mua trung gian để phân phối hàng hóa. Lực lượng bán hàng của doanh nghiệp (kể cả đại lý có hợp đồng) chịu trách nhiệm trực tiếp bán hàng đến tận người sử dụng hàng hóa

❖ Kênh phân phối gián tiếp

Là dạng kênh phân phối mà trong đó doanh nghiệp “ Bán” hàng của mình cho người sử dụng thông qua các người mua trung gian (nhà buôn các cấp, nhà bán lẻ). Tùy theo từng trường hợp, khách hàng trực tiếp của doanh nghiệp là nhà buôn hoặc bán lẻ

❖ Kênh phân phối hỗn hợp

Chính xác, đây là một phương án lựa chọn kênh phân phối trên cơ sở sử dụng đồng thời cả hai dạng kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp. Doanh nghiệp vừa tổ chức bán trực tiếp hàng hóa đến tận tay người sử dụng, vừa khai thác lợi thế trong hệ thống phân phối của người mua trung gian.

b. Theo tiêu thức ngắn, dài

❖ Kênh trực tiếp

Kênh trực tiếp là kênh không có các thành viên trung gian, nhà sản xuất bán trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng. Kênh trực tiếp cho phép nhà sản xuất kiểm soát hoàn toàn sản phẩm, giá cả, dịch vụ,...khi sản phẩm đến tay khách hàng. Tuy nhiên, họ không thể tận dụng được các công việc và chức năng mà các trung gian có thể thực hiện. Thường sử dụng những kênh này là những doanh nghiệp kinh doanh các mặt hàng công nghiệp, hay những mặt hàng có giá trị cao đòi hỏi phải có chế độ ưu đãi đặc biệt với khách hàng.

❖ Kênh một cấp

Kênh một cấp là kênh có thêm nhà bán lẻ tham gia vào quá trình phân phối. Kênh này được áp dụng trong trường hợp nhà bán lẻ có quy mô lớn, có thể mua khối lượng lớn từ nhà sản xuất, hoặc chi phí lưu kho là quá đắt nếu phải sử dụng nhà bán buôn. Thường áp dụng với những mặt hàng có thời gian bảo quản ngắn, hay những mặt hàng mua vị (rau, củ, quả, thịt, cá)

❖ **Kênh hai cấp**

Thông thường, hầu hết các sản phẩm được phân phối qua kênh có cả nhà bán buôn và nhà bán lẻ. Kiểu kênh này đặc biệt phù hợp với sản phẩm có giá trị đơn vị thấp, chi phí thấp, được mua thường xuyên bởi người tiêu dùng. VD: rượu, bia, bánh, kẹo...bên cạnh đó, các sản phẩm có giá trị cao nhưng thời hạn sử dụng dài cũng chủ yếu được phân phối qua kênh này. Tuy nhiên, việc phụ thuộc quá nhiều vào nhà bán buôn, đặc biệt khi nhà bán buôn lại kinh doanh nhiều sản phẩm cạnh tranh có thể làm doanh nghiệp khó khăn trong kiểm soát giá và dự trữ trong kênh phân phối.

❖ **Kênh dài**

Kênh dài hay còn gọi là kênh ba cấp, ngoài các nhà bán buôn, các nhà bán lẻ còn có các đại lý hoặc trung gian môi giới. Kênh này được sử dụng khi có nhiều nhà sản xuất nhỏ và nhiều nhà bán lẻ nhỏ, một đại lý được sử dụng để giúp phối hợp cung cấp sản phẩm với khối lượng lớn. Ví dụ: Đại lý thu mua nông sản

Ngoài ra còn có những kênh nhiều cấp hơn. Theo quan điểm của nhà sản xuất, kênh càng nhiều cấp thì khả năng kiểm soát càng giảm. trên thực tế, doanh nghiệp thường sử dụng kết hợp nhiều kiểu kênh phân phối để khai thác lợi thế của từng kiểu kênh phân phối và để tiếp cận với từng thị trường khác nhau.

3. Thiết kế hệ thống kênh phân phối

Thiết kế hệ thống kênh phân phối là quá trình kết hợp các quyết định về địa điểm theo yếu tố địa lý và khách hàng, để xác định và xây dựng phương án kênh phân phối doanh nghiệp

Để thiết kế được hệ thống kênh phân phối cần thực hiện tốt các nội dung cơ bản sau:

❖ **Nghiên cứu, phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn kênh phân phối**

- Giới hạn địa lý của thị trường
- Các nhóm khách hàng trọng điểm
- Lực lượng bán hàng của doanh nghiệp – thực trạng phát triển
- Các lực lượng trung gian trên thị trường – khả năng đáp ứng và hòa nhập vào hệ thống kênh của doanh nghiệp
- Các mục tiêu trọng điểm của doanh nghiệp về mức độ thỏa mãn nhu cầu khách hàng, lợi nhuận phát triển thị trường

- ❖ Xác định mục tiêu và tiêu chuẩn của hệ thống phân phối
 - Mức độ thỏa mãn nhu cầu khách hàng về thời gian, địa điểm và dịch vụ bên cạnh sản phẩm hiện vật
 - Doanh số bán tổng quát và cho từng nhóm sản phẩm, bán mới, duy trì hay mở rộng doanh số
 - Tăng cường khả năng chiếm lĩnh, kiểm soát thị trường, hay phát triển thị trường,
 - Giảm chi phí bán hàng hay điều chỉnh chí phí vận chuyển

- ❖ Xác định dạng kênh và phương án kênh phân phối

Từ các dạng kênh phân phối cơ bản và ưu, nhược điểm của từng dạng kênh đó; từ các kết quả nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến yêu cầu và khả năng thiết lập kênh phân phối; kết hợp với mục tiêu và tiêu chuẩn kênh phân phối đã được xác định, doanh nghiệp có thể lựa chọn các dạng kênh phân phối sẽ sử dụng trong kinh doanh.

Tùy theo dạng kênh phân phối trực tiếp hay gián tiếp mà phần tử tham gia trong kênh có thể có lực lượng bán hàng của doanh nghiệp hay người mua trung gian, hoặc có mặt cả lực lượng bán hàng của doanh nghiệp và người mua trung gian.

- ❖ Điều chỉnh hệ thống kênh phân phối.

Hệ thống kênh phân phối không phải là bất biến, mặc dù dạng kênh phân phối có thể ít thay đổi và mức độ đòi hỏi điều chỉnh không cao nếu không có biến động lớn. Nhưng việc điều chỉnh các thành viên trong kênh phân phối luôn là việc làm cần thiết mà doanh nghiệp phải thực hiện nếu muốn thành công trong chiến lược phân phối.

1.1.2.4.2. Tổ chức và điều khiển quá trình phân phối vật chất

1. Điều phối hàng hóa vào các kênh phân phối

Điều phối hàng hóa là quá trình xác định các kế hoạch và tổ chức thực hiện kế hoạch đảm bảo nguồn cung cấp hàng hóa cho các kênh phân phối của doanh nghiệp.

Các kế hoạch phân phối hàng hóa phải đáp ứng được các yêu cầu cụ thể của từng kênh phân phối trong mối liên hệ với toàn hệ thống phân phối của doanh nghiệp về các yếu tố:

- Danh mục hàng hóa vận động trong kênh

- Khối lượng hàng hóa và từng loại hàng hóa trong kênh
- Thời gian xuất phát, dịch chuyển hàng hóa trong kênh
- Nguồn hàng và địa điểm giao nhận hàng hóa trong kênh

2. Lựa chọn phương án vận chuyển hàng hóa trong các kênh.

Muốn kênh phân phối hoạt động thông suốt, đòi hỏi lúc nào cũng phải đảm bảo hàng hóa lưu thông trong kênh phân phối, điều này phụ thuộc rất lớn tới phương án vận chuyển. Tùy thuộc vào yêu cầu trong phân phối mà mỗi doanh nghiệp lựa chọn cho mình một phương án vận chuyển phù hợp.

Dưới đây là một số các yêu cầu khi lên phương án vận chuyển ở các doanh nghiệp:

- Về địa điểm: Địa điểm có ích của khách hàng là yêu cầu khách quan từ phía khách hàng của doanh nghiệp. Trách nhiệm của doanh nghiệp là phải thỏa mãn tốt yêu cầu về địa điểm có ích của khách hàng nếu muốn bán được hàng. Điều này đôi khi làm xuất hiện mâu thuẫn giữa lợi ích của khách hàng về địa điểm với lợi ích của doanh nghiệp khi cố gắng thỏa mãn yêu cầu này với lý do từ phía phương tiện hoặc chi phí quá cao. Điều này dẫn đến yêu cầu phải xem xét các yếu tố về vận chuyển khi quyết định địa điểm cung cấp hàng hóa cho khách hàng. Nhất là khi nó liên quan đến khối lượng, thời gian và khả năng chấp nhận.

- Về thời gian: Cần phải lựa chọn các phương án sử dụng các loại phương tiện vận chuyển trong hệ thống kênh phân phối để có thể đáp ứng yêu cầu về thời gian của khách hàng trong mối quan hệ với khối lượng và chi phí, cũng như khả năng chấp nhận của khách hàng trong điều kiện có cạnh tranh

- Về chi phí vận chuyển trong phân phối hiện vật: Yêu cầu về giảm thiểu chi phí trong quá trình vận chuyển hàng hóa

Mâu thuẫn có thể xuất hiện giữa các mục tiêu khác nhau của quá trình phân phối hiện vật khi lựa chọn dạng phương tiện vận tại khác nhau, đòi hỏi doanh nghiệp phải xem xét và giải quyết hợp lý đồng thời các mục tiêu đặt ra cho phân phối hiện vật.

3. Lựa chọn dự trữ trong hệ thống kênh phân phối

Dự trữ trong hệ thống kênh phân phối ảnh hưởng đến khả năng đáp ứng nhu cầu về thời gian có ích của khách hàng và chi phí của doanh nghiệp. Dự trữ

không hợp lý có thể làm mất khách hàng hoặc làm tăng chi phí bán hàng của doanh nghiệp.

Phương án dự trữ phải xác định đúng về:

- Địa điểm: nên đặt dự trữ ở đâu? Có thể tại kho doanh nghiệp, tại các nhà trung gian hoặc đẩy dự trữ về phía khách hàng
- Danh mục: Các loại sản phẩm khác nhau có yêu cầu dự trữ khác nhau, cần đảm bảo tính hợp lý của từng loại
- Khối lượng: Số lượng dự trữ được xác định cho toàn bộ hệ thống và tại từng thời điểm chủ chốt trong hệ thống phân phối theo từng loại sản phẩm cụ thể.

1.1.2.5. Xúc tiến trong chiến lược marketing

1.1.2.5.1. Khái quát về xúc tiến hỗn hợp

1. Khái niệm xúc tiến

Có nhiều quan niệm khác nhau về xúc tiến thương mại.

Trong marketing căn bản của Philip Kotler thì: Xúc tiến thương mại là hoạt động thông tin marketing tới khách hàng tiềm năng. Trong kinh doanh thông tin marketing là trao truyền, đưa đến, chuyển giao những thông điệp cần thiết về doanh nghiệp, về phương thức phục vụ, về những lợi ích mà khách hàng sẽ thu được khi mua sản phẩm của doanh nghiệp, cũng như những tin tức cần thiết từ phía khách hàng. Qua đó doanh nghiệp tìm ra cách thỏa mãn một cách tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

Trong luật thương mại, xúc tiến thương mại là hoạt động nhằm tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội mua bán hàng hóa và cung ứng dịch vụ thương mại

Xuất phát từ góc độ thương mại ở các doanh nghiệp, xúc tiến thương mại là các hoạt động có chủ đích trong lĩnh vực Marketing của các doanh nghiệp nhằm tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội mua bán hàng hóa và cung ứng dịch vụ thương mại. Xúc tiến thương mại bao gồm các hoạt động chính như: quảng cáo, khuyến mãi, hội trợ, triển lãm, bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng và các hoạt động khuyến khích tương khác

2. Vị trí của xúc tiến thương mại trong marketing hỗn hợp

Xúc tiến thương mại là một trong bốn tham số quan trọng có thể kiểm soát được trong marketing thương mại

Trong bốn tham số của marketing, sự sắp xếp thứ tự theo mức độ quan trọng của từng tham số đối với mỗi doanh nghiệp khác nhau là khác nhau, nó phụ thuộc vào chiến lược kinh doanh, chiến lược cạnh tranh, cũng như vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp

3.Vai trò của hoạt động xúc tiến đối với hoạt động kinh doanh thương mại của các doanh nghiệp

Theo quan điểm trước đây, xúc tiến có một số vai trò quan trọng như: kích thích hiệu quả của lực lượng bán hàng, kích thích việc bán hàng hóa bằng cách giảm giá sản phẩm, hoặc giữ nguyên giá và tăng chất lượng sản phẩm.

Hoạt động xúc tiến thương mại sẽ giúp cho các doanh nghiệp có cơ hội phát triển các mối quan hệ thương mại với các bạn hàng trong nước cũng như các bạn hàng ở nước ngoài

Nhờ có hoạt động xúc tiến thương mại, các doanh nghiệp có thông tin tốt về khách hàng cũng như đối thủ cạnh tranh

Xúc tiến thương mại là công cụ hữu hiệu trong công việc chiếm lĩnh thương mại và tăng tính cạnh tranh của hàng hóa dịch vụ của các doanh nghiệp trên thị trường

Hoạt động xúc tiến thương mại là cầu nối giữa khách hàng và doanh nghiệp.

Ngoài ra hoạt động xúc tiến thương mại còn có một số các vai trò khác với doanh nghiệp như:

Làm cho việc bán hàng trở nên dễ dàng và năng động hơn

Là công cụ hữu hiệu giúp cho cung và cầu gặp nhau....

1.1.2.5.2. Nội dung của hoạt động xúc tiến

1. Quảng cáo

a. Khái niệm quảng cáo

- Theo nghĩa rộng:

Quảng cáo là phương tiện biểu hiện trong đó dùng sách báo, lời nói, hay hình vẽ do chủ quảng cáo chi tiền để công khai tuyên truyền cho cá nhân, sản phẩm, dịch vụ, để nhận được phiếu bầu hoặc sự tán thành (năm 1932, trong tờ tuần báo thời quảng cáo Mỹ)

Quảng cáo là bố cáo sự việc cho công chúng. (Trong cuốn từ điển giải thích ý nghĩa các nguồn gốc của từ với tên gọi Từ Nguyên của Trung Quốc)

- Theo nghĩa hẹp:

Quảng cáo thương mại là: Mọi sự tuyên truyền công khai bằng phương thức thuyết phục (kể cả bằng miệng, bằng chữ viết, bằng hình vẽ) để tiêu thụ hàng hóa và dịch vụ

Quảng cáo thương mại là hình thức truyền thông không trực tiếp được thực hiện qua những phương tiện truyền tin phải trả tiền và xác định rõ nguồn kinh phí (Theo Philip Ketker)

Hiệp hội tiêu thụ Mỹ (AMA) cho rằng, quảng cáo thương mại là giới thiệu và phổ biến sản phẩm hoặc dịch vụ không có người thuyết minh do chủ quảng cáo cụ thể chi tiền cho việc này.

b.Các loại quảng cáo

Đứng trên giác độ đối tượng tiếp nhận quảng cáo để nghiên cứu thì quảng cáo thương mại có hai loại: Quảng cáo lôi kéo và quảng cáo thúc đẩy

- Quảng cáo lôi kéo là loại quảng cáo mà đối tượng tiếp nhận của nó là người tiêu dùng
- Quảng cáo thúc đẩy là loại quảng cáo mà đối tượng tiếp nhận của nó là các trung gian phân phối

Đứng trên giác độ phương thức tác động, người ta có: quảng cáo hợp lý và quảng cáo gây tác động

- Quảng cáo hợp lý là thông báo, hướng vào trí tuệ của khách hàng tiềm năng, dẫn ra lý lẽ để thuyết phục họ, đưa ra những dẫn chứng thể hiện bằng lời nói cũng như sử dụng hình ảnh hay tranh vẽ để tăng cường và củng cố ấn tượng những điều đã nói
- Quảng cáo gây tác động (cảm xúc) gây ra sự hồi tưởng dẫn đến suy nghĩ, nó hướng vào tình cảm gây ra cảm xúc, tiềm thức, nó tác động thông qua sự kết hợp tư tưởng bằng cách tái tạo hoàn cảnh, phương tiện ưa thích.

Theo phương thức thể hiện quảng cáo cũng có thể chia ra quảng cáo “cứng” và quảng cáo “mềm”

- Quảng cáo cứng: theo tinh thần rất gần với các biện pháp kích thích tiêu thụ, loại quảng cáo này có tác động ngắn hạn và tức thời nhờ những hình ảnh sắc sảo, các thông điệp hấp dẫn, thu hút đại loại như “ở đây có bán hạ giá”

- Quảng cáo mềm có mục tiêu không những thông báo về hàng hóa và nhãn hiệu của nó mà còn tạo ra xung quanh hàng hóa đó bầu không khí thuận lợi cho sự lưu thông hàng hóa

Đứng trên giác độ đối tượng được quảng cáo để nghiên cứu, thì quảng cáo thương mại có hai loại: Quảng cáo gây tiếng vang và quảng cáo sản phẩm

- Quảng cáo gây tiếng vang là loại hình quảng cáo, dùng để đề cao hình ảnh của công ty trong trí nhớ của khách hàng mục tiêu hay những đối tượng khác có liên quan
- Quảng cáo sản phẩm là loại quảng cáo dùng để quảng cáo một hay một nhóm các sản phẩm mà doanh nghiệp đang hoặc sẽ kinh doanh

c. Các phương tiện quảng cáo

Tùy từng loại quảng cáo khác nhau mà người ta sử dụng các hình thức quảng cáo khác nhau:

- ❖ Quảng cáo qua phương tiện truyền thông tin đại chúng:
 - Báo chí
 - Truyền hình
 - Quảng cáo ngoài trời: biểu ngữ, pano, trên các phương tiện giao thông vận tải..
 - Máy thu thanh
- ❖ Quảng cáo trực tiếp
 - Catalog gửi qua đường bưu điện: Mang tờ rơi quảng cáo bỏ vào thùng thư cá nhân hoặc đưa và tận nhà các hộ dân cư ở địa bàn nào đó.
 - Quảng cáo tại nơi bán hàng: Loại quảng cáo này thường ở mọi nơi, nó được trình bày dưới tất cả các dạng. Quảng cáo tại nơi bán hàng hướng vào đối tượng khách hàng đang ở vị trí gần quầy cửa hàng, thu hút sự chú ý của khách hàng, tiến tới hoạt động mua hàng của khách hàng

VD: Phát tờ rơi, loa đài quảng cáo, trưng bày sản phẩm tại điểm bán

2. Khuyến mại

a. Khái niệm

Khuyến mại là hành vi thương mại của thương nhân nhằm xúc tiến việc bán hàng, cung ứng dịch vụ trong phạm vi kinh doanh của thương nhân bằng cách giành những lợi ích nhất định cho khách hàng

b. Vai trò của khuyến mại đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp

Hoạt động khuyến mãi được các doanh nghiệp sử dụng với mục đích kích thích hành vi mua sắm của khách hàng trong ngắn hạn thông qua việc mang lại những lợi ích lớn hơn bình thường cho khách hàng trong quá trình mua hàng.

Việc thu hút khách hàng này sẽ giúp doanh nghiệp thu được một đối tượng khách hàng nhất định từ chưa có thói quen chuyển dần sang có thói quen sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp.

Tuy nhiên tác động làm tăng số lượng sản phẩm tiêu thụ nhờ khuyến mại chỉ trong ngắn hạn, điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải có tính toán hợp lý giữa chi phí bỏ ra cho hoạt động khuyến mãi và lợi ích mà nó mang lại.

c. Các hình thức khuyến mại chủ yếu

- Giảm giá: Giảm giá của sản phẩm bán ra trong một khoảng thời gian nhất định
- Phân phát mẫu hàng miễn phí: Đây là việc phân phát miễn phí cho người tiêu dùng, để người tiêu dùng tiến hành dùng thử
- Phiếu mua hàng: Là một loại giấy xác nhận người cầm giấy sẽ được ưu đãi giảm giá khi mua hàng tại công ty phát hành phiếu mua hàng.
- Trả lại một phần tiền: Là hình thức ít được sử dụng, đây là hình thức người bán giảm giá cho người mua sau khi mua hàng chứ không phải tại cửa hàng bán lẻ.
- Thương vụ có chiết khấu nhỏ: Là cách kích thích người tiêu dùng thông qua việc đảm bảo cho việc người tiêu dùng tiết kiệm được một phần chi phí so với giá bình thường của sản phẩm.
- Thi – cá cược – trò chơi: Đây là hình thức tạo ra cơ may nào đó cho khách hàng bằng cách tổ chức các cuộc thi tìm hiểu, các trò chơi trong một thời gian nhất định
- Phần thưởng cho khách hàng thường xuyên
- Dùng thử hàng không phải trả tiền
- Phần thưởng: Các công ty có thêm quà tặng cũng như phần thưởng cho khách hàng khi khách hàng mua sản phẩm của doanh nghiệp
- Tặng vật phẩm mang biểu tượng quảng cáo
- Chiết khấu: Giảm giá so với giá bán ghi trên hóa đơn

- Thêm hàng hóa cho khách hàng mua hàng với lượng hàng nhất định

3.Hội chợ, triển lãm

a.Khái niệm

Triển lãm thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại thông qua việc trưng bày hàng hóa, tài liệu về hàng hóa, để giới thiệu, quảng cáo nhằm mở rộng và thúc đẩy việc tiêu thụ

Hội chợ thương mại là hoạt động xúc tiến hàng hóa tập trung trong một thời gian và một điểm nhất định, trong đó tổ chức, cá nhân sản xuất kinh doanh trưng bày hàng hóa của mình nhằm mục đích tiếp thị, ký kết hợp đồng mua bán hàng hóa

b. Tác dụng của việc tham gia hội chợ triển lãm.

Việc tham gia hội chợ, triển lãm sẽ mang lại cho doanh nghiệp một số các lợi ích sau đây:

- Góp phần thực hiện chiến lược marketing của doanh nghiệp.
- Cơ hội để các doanh nghiệp tiếp cận khách hàng mục tiêu của mình
- Trình bày giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp với người tiêu dùng nói chung và khách hàng mục tiêu nói riêng
- Củng cố danh tiếng và hình ảnh của doanh nghiệp
- Qua hoạt động hội chợ, triển lãm doanh nghiệp có cơ hội để thu thập thông tin cần thiết về nhu cầu của khách hàng, và về đối thủ cạnh tranh
- Cơ hội để doanh nghiệp mở rộng thị trường
- Hoàn thiện thêm chính sách xúc tiến của doanh nghiệp
- Tăng cường hiệu quả của xúc tiến bán hàng.

4.Bán hàng trực tiếp

a. Khái niệm

Bán hàng là hành vi thương mại của thương nhân, là sự giao tiếp trực tiếp giữa người bán hàng với khách hàng tiềm năng. Trong đó người bán hàng có nghĩa vụ giao hàng chuyển quyền sở hữu cho người mua và nhận tiền

b. Vai trò của bán hàng cá nhân đối với hoạt động kinh doanh của công ty

Bán hàng cá nhân là khâu trung gian liên lạc thông tin giữa doanh nghiệp với khách hàng. Thông qua hoạt động mua bán nhà kinh doanh nắm bắt nhu cầu tốt hơn đồng thời người tiêu dùng sẽ hiểu hơn về nhà sản xuất kinh doanh.

Nhờ có hoạt động bán hàng các nhà marketing có thể truyền các thông tin thuyết phục khách hàng về sản phẩm một cách chính xác và nhanh nhất, nhằm rút ngắn quá trình quyết định mua của khách hàng. Thông qua việc chào hàng trong bán hàng trực tiếp người bán hàng sẽ giúp khách hàng dễ dàng nhận ra được những điểm khác biệt giữa sản phẩm của công ty và sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.

5. Quan hệ công chúng và các hoạt động khuyến khích thương khác

Quan hệ công chúng là những quan hệ với quần chúng nhằm tuyên truyền tin tức tới các giới dân chúng khác nhau ở trong và ngoài nước như: nói chuyện, tuyên truyền, quan hệ với cộng đồng, làm từ thiện

Các hoạt động khuyến khích thương khác có thể như hoạt động tài trợ, hoạt động hợp báo, tạp chí công ty...

1.2. Cơ sở thực tiễn của đề tài

1.2.1. Lịch sử hình thành và phát triển ngành thép Việt Nam

Ngành thép Việt Nam bắt đầu được xây dựng từ đầu những năm 1960. Khu liên hợp gang thép Thái Nguyên do Trung Quốc giúp ta xây dựng, cho ra mẻ gang đầu tiên vào năm 1963. Song do chiến tranh và khó khăn nhiều mặt, 15 năm sau, Khu Liên hợp Gang Thép Thái Nguyên mới có sản phẩm Thép cán. Năm 1975, Nhà máy luyện cán Thép Gia Sàng do Đức (trước đây) giúp đã đi vào sản xuất. Công suất thiết kế lúc đó của cả khu liên hợp Gang Thép Thái Nguyên là 100 ngàn tấn/năm

Từ năm 1976-1989, ngành thép gặp nhiều khó khăn do kinh tế đất nước khủng hoảng và nguồn thép từ Liên Xô và các nước XHCN vẫn còn dồi dào nên ngành thép không phát triển, chỉ duy trì mức sản lượng 40,000-85,000 tấn/năm. Năm 1990, Tổng Công ty Thép Việt Nam được thành lập, thống nhất quản lý ngành thép trong cả nước. Đây là thời kỳ phát triển sôi động, nhiều dự án đầu tư chiều sâu và liên doanh với nước ngoài được thực hiện. Sản lượng thép cán năm 1995 đã tăng gấp 4 lần so với năm 1990, đạt 450 nghìn tấn/năm, bằng mức Liên Xô cung cấp cho ta hàng năm trước 1990.

Thời kỳ 1996-2003, ngành thép vẫn giữ được tốc độ tăng trưởng khá cao, tiếp tục được đầu tư mới và đầu tư chiều sâu, đã xây dựng và đưa vào hoạt động

nhiều dự án liên doanh. Sản lượng thép cả nước trong năm 2002 đã đạt 2.38 triệu tấn. Đây là thời kỳ có tốc độ tăng sản lượng mạnh nhất.

Giai đoạn 2003-2005, nhiều doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp liên doanh với nước ngoài được thành lập, ngành thép Việt Nam thực sự phát triển mạnh mẽ với tổng công suất lên tới 6 triệu tấn/năm.

1.2.2. Tình hình thị trường thép Việt Nam những năm gần đây

Những năm gần đây, do sự suy giảm của thị trường bất động sản cùng với những khó khăn của nền kinh tế, giá nguyên liệu đầu vào (phôi thép, phế và quặng sắt) liên tục giảm, giá điện tăng; cùng với sự suy giảm nhu cầu tiêu thụ, sự tăng lên về nguồn cung, sức ép cạnh tranh từ thép nhập khẩu,... ngành thép nội địa gặp không ít khó khăn.

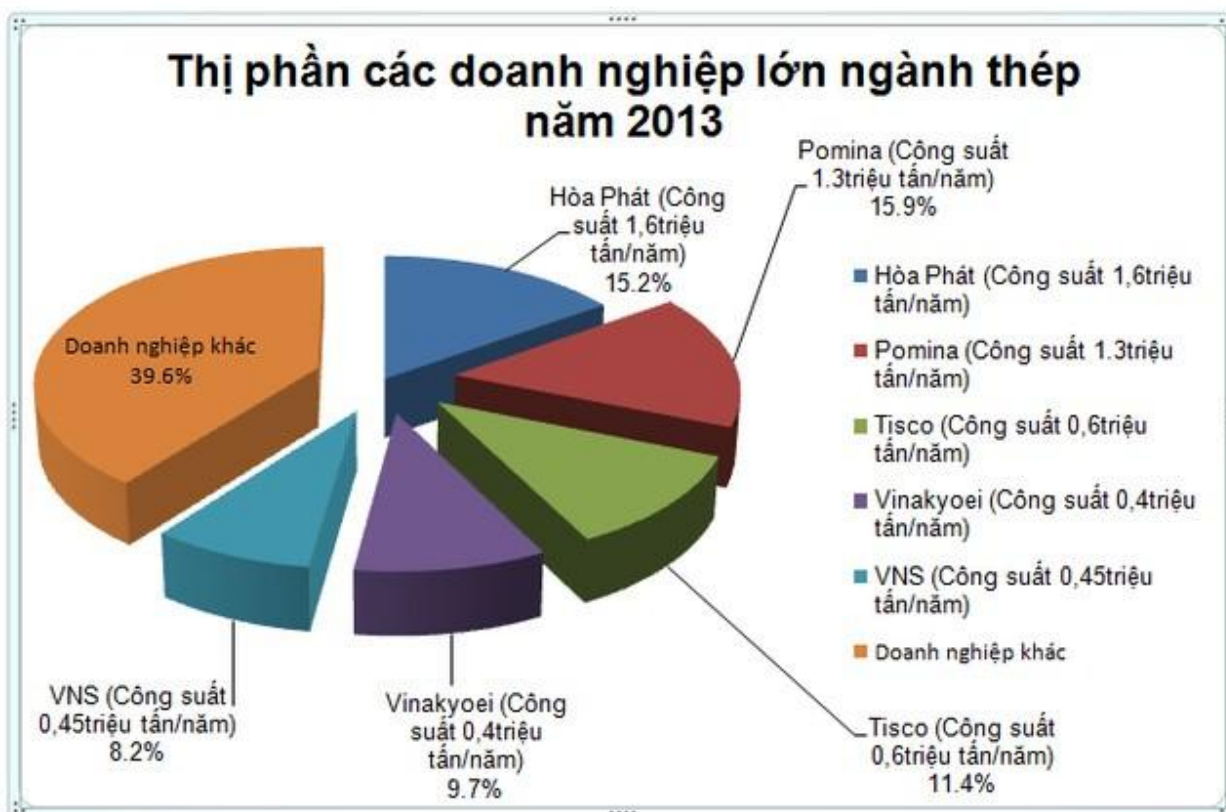
1.2.2.1. Tác động của Hiệp định tự do FTA, thông tư liên tịch số 44 lên thị trường thép

Năm 2014, khi các Hiệp định thương mại tự do FTA với các nước được đàm phán, ký kết với lộ trình giảm dần thuế về 0%, các doanh nghiệp ngành thép đã đối mặt với thách thức cạnh tranh với nguồn thép nhập khẩu từ các nước trong khu vực. Các doanh nghiệp thép trong top đầu cũng đã có sự cạnh tranh mạnh mẽ và có sự xáo trộn đáng kể về thị phần.

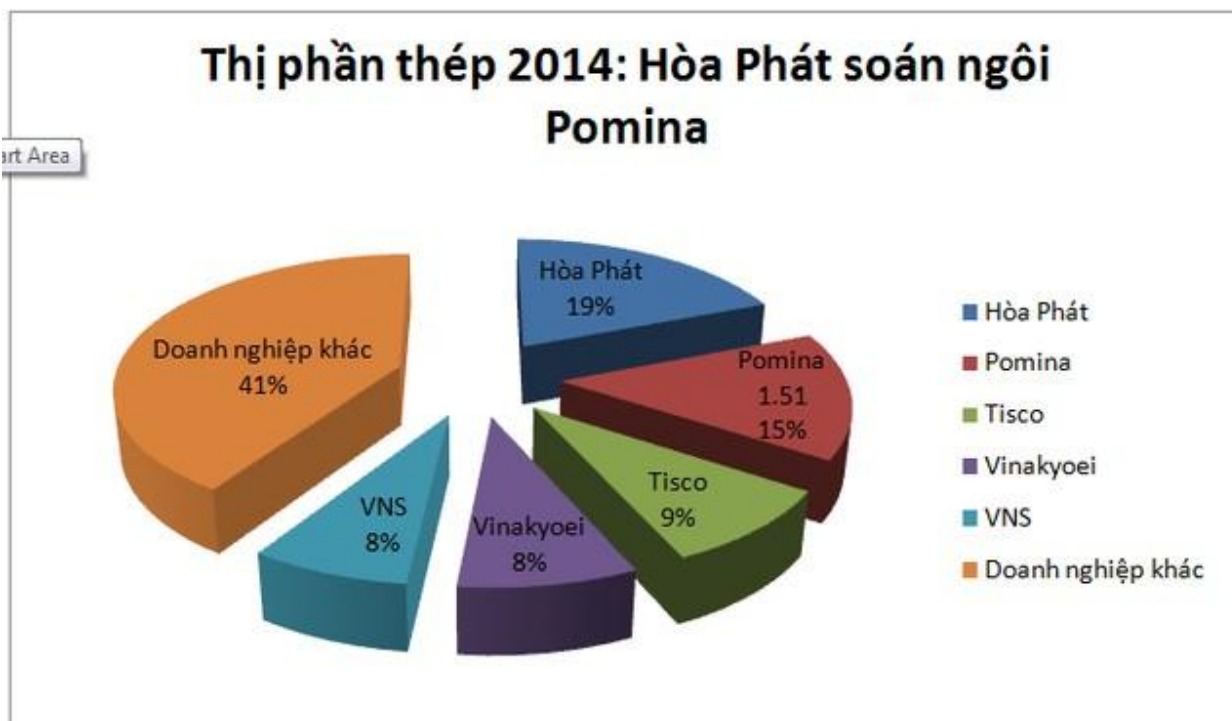
Bên cạnh đó, từ 1/6/2014, thông tư liên tịch số 44 về quản lý chất lượng thép sản xuất trong nước và thép nhập khẩu cũng đang gây nhiều khó khăn cho doanh nghiệp khi Việt Nam vẫn phải nhập khẩu một số loại thép trong nước chưa sản xuất được như thép tấm cuộn cán nóng, thép hợp kim ... Vì thế, tình hình cạnh tranh của các doanh nghiệp cùng ngành càng khốc liệt hơn.

Diễn hình như năm 2013, Pomina chiếm thị phần thép xây dựng lớn nhất cả nước với 15,9%, thứ 2 là Hòa Phát với 15,21%, Tisco đứng thứ 3 với 11,4%. Năm 2014, Hòa Phát đã vươn lên vị trí số 1 về thị phần thép Việt Nam khi chiếm 19,1%, đẩy Pomina về vị trí thứ 2 với 15,1%.

Biểu đồ 1.1. Thị phần các doanh nghiệp ngành thép năm 2013.



Biểu đồ 1.2. Thị phần các doanh nghiệp ngành thép năm 2014



Thị trường thép Việt Nam hiện đang chia làm 3 nhóm nhà cung cấp, gồm các thành viên của Tổng công ty Thép (VNS); các doanh nghiệp liên doanh với VNS và các doanh nghiệp ngoài VNS. Đặc biệt là, hiện tại, các doanh

ngành chiếm thị phần lớn nhất lại là các doanh nghiệp ngoài VNS, điển hình như Pomina, Hoà Phát. Một số các doanh nghiệp lớn trong ngành như Thép Việt Úc, Thép Việt ý, Dana - Ý... cũng đang cố gắng giành giật lại thị trường.

1.2.2.2. Cung vượt quá Cầu, giá nguyên liệu đầu vào giảm

Tình trạng cấp phép tràn lan cho các dự án đầu tư liên quan đến ngành thép đã dẫn đến tình trạng mất cân bằng về cung cầu thị trường thép trong nước, kéo theo đó là sự cạnh tranh khốc liệt “sống còn” trên thị trường.

Theo số liệu của Bộ Công thương về tình hình sản xuất thép trong nước, dự báo nhu cầu thép xây dựng trong cả nước năm 2015 khoảng 6 triệu tấn, nhưng công suất của các nhà máy trên cả nước lên đến 11 triệu tấn; công suất phôi thép là 10 triệu tấn trong khi nhu cầu chỉ 5,5 triệu tấn/năm; công suất tôn mạ và sơn phủ màu đạt 2,5 triệu tấn/năm nhưng tiêu thụ chỉ khoảng 1,3 triệu tấn/năm. Hầu hết các chủng loại thép đều có công suất và sản lượng vượt gấp đôi so với nhu cầu tiêu thụ trong nước. Việt Nam vẫn phải nhập khẩu một số loại thép trong nước chưa sản xuất được như thép tấm cuộn cán nóng, thép hợp kim ... Tình trạng trên đã khiến nhiều doanh nghiệp chịu lỗ, bỏ sản xuất, một số nhà máy thép đặc biệt ở khu vực phía Bắc phải đóng cửa.

Một số doanh nghiệp xuất khẩu tồn tại và phát triển, tuy nhiên, hoạt động cũng chưa thực sự khai thác được hết toàn bộ công suất của nhà máy, đòi hỏi việc nghiên cứu thị trường một cách nghiêm túc và kỹ lưỡng hơn. Ví dụ như, đối với Cty TNHH Thép FUCO, KCN Phú Mỹ 2, đối với các loại thép sản xuất, có 80% sản phẩm thép của FUCO đã được xuất khẩu sang các nước Trung Đông, Malaysia, Thái Lan, 20% còn lại phục vụ thị trường nội địa. Tuy nhiên, hiện nhà máy chưa hoạt động hết công suất, họ đang có nghiên cứu thị trường và dự định sẽ mở rộng sản phẩm của mình sang các nước Bangladesh, Pakistan...

Một khó khăn khác là sự tăng lên của giá điện, đây là áp lực về chi phí đối với các doanh nghiệp ngành thép do tiêu thụ nhiều điện năng.

Một dấu hiệu đáng mừng đối với các doanh nghiệp ngành thép đó là sự giảm liên tục của giá nguyên liệu đầu vào, mặc dù kéo theo sự giảm giá của thép thành phẩm nhưng nó cũng làm cải thiện biên lợi nhuận của các doanh nghiệp. Trong năm 2014, giá các nguyên liệu để sản xuất thép giảm rất mạnh, cụ thể, giá quặng giảm 47%, than mỡ giảm 18%, giá HRC giảm 26%. Trong khi đó, giá

bán thành phẩm giảm từ 6 - 15%. Dự báo mức giá này sẽ tiếp tục giảm trong các năm tiếp theo, tuy nhiên tốc độ sẽ chững lại.

1.2.2.3. Cạnh tranh từ thép nhập khẩu

Theo các chuyên gia, việc nhập khẩu ồ ạt thép hợp kim giá rẻ chứa nguyên tố Bo từ thị trường Trung Quốc và việc xuất khẩu thép từ thị trường Nga theo ưu đãi thuế quan khi Hiệp định tự do Việt Nam – Liên minh Hải quan được ký kết cũng sẽ là 2 nguyên nhân vô cùng quan trọng khiến các doanh nghiệp thép trong nước sẽ có thêm 1 năm trần trọc “mất ngủ”.

Liên quan đến thép chứa nguyên tố Bo (thép chứa nguyên tố hợp kim vi lượng 0,0008% Bo) nhập khẩu vào Việt Nam được hưởng ưu đãi thuế 0% đã diễn ra trong nhiều năm qua gây khó khăn cho ngành thép trong nước. Theo thông tin từ VSA trong năm 2014, lượng thép các loại nhập khẩu vào Việt Nam lên đến 11 triệu tấn, tăng 15% so với năm trước đó, mức tăng cao nhất từ trước đến nay, trong đó có đến 4,78 triệu tấn thép Bo. Thép Bo này khi vào Việt Nam được sử dụng làm thép xây dựng. Loại thép này được tung ra thị trường bán với giá thấp hơn thép xây dựng trong nước từ 1-2 triệu đồng/tấn. Đây là loại thép có chất lượng thấp nên khi đưa vào xây dựng sẽ không bảo đảm an toàn. Riêng đối với thép Trung Quốc, trong năm 2014, thép các loại nhập vào Việt Nam khoảng 5,3 triệu tấn, tăng 66,1% so với năm trước đó. Theo thống kê mới công bố của Hiệp hội Thép Mỹ Latinh trong 5 tháng đầu năm 2015, Việt Nam đứng thứ ba thế giới về nhập khẩu thép Trung Quốc với 3,5 triệu tấn và 8,9% thị phần, sau Hàn Quốc (5,2 triệu tấn và 13,3% thị phần) và Mỹ La-tinh (3,8 triệu tấn). Dự báo lượng thép dây cuộn chứa Bo nhập về Việt Nam vẫn sẽ tăng trong những năm tới.

Do lượng thép nhập khẩu lớn, trong đó có đến 50% là thép Bo đã dẫn đến cạnh tranh khốc liệt, trong khi tình hình kinh tế còn khó khăn, sức tiêu thụ thép yếu nên nhiều nhà máy thép trong nước phải giảm công suất sản xuất. Được biết có nhiều nhà máy thép lớn trong nước phải giảm công suất đến 60%-65%. Việc giảm công suất đã tác động đến chi phí sản xuất, đẩy giá thành tăng cao gây thiệt hại cho doanh nghiệp cũng như giá thành cao cạnh tranh khó khăn với hàng ngoại nhập. Nhiều nhà máy thép không đủ sức cạnh tranh phải tạm đóng cửa hoặc giải thể. Không chỉ phải chịu sức cạnh tranh riêng đối với thị trường Trung Quốc, khả năng thép Nga tăng lượng nhập vào Việt Nam cũng rất dễ xảy ra khi

nước này có lợi thế từ hiệp định thương mại tự do giữa Việt Nam và Liên minh hải quan Nga – Belarus – Kazakshtan, dự báo tình trạng nhập khẩu ồ ạt hơn và bóp nghẹt doanh nghiệp trong nước. Ngành công nghiệp thép của Nga được ví như một “người khổng lồ” trong ngành thép thế giới. Sản lượng 70 triệu tấn/năm, gấp 7 lần sản lượng thép của Việt Nam. Thép Nga có chất lượng và giá cả cạnh tranh chính nhờ công nghệ luyện thép tối ưu.

1.2.3. Tình hình thị trường thép Việt Nam 6 tháng đầu năm 2015

Theo số liệu tổng hợp của Hiệp hội Thép Việt Nam (VSA): 6 tháng đầu năm 2015 sản phẩm thép xây dựng tiêu thụ đạt trên 3 triệu tấn, tăng 24,4% so với cùng kỳ năm 2014. Mức tăng trưởng đó có sự tham gia mạnh mẽ từ một số doanh nghiệp sản xuất thép lớn, như: Tổng công ty Thép Việt Nam (VNSTEEL) là đơn vị tiêu thụ đạt cao nhất, với 696.059 tấn, chiếm 22,78% thị phần. Tiếp đến là thép Hòa Phát tiêu thụ đạt 675.710 tấn, chiếm 22,12% thị phần; thép Pomina tiêu thụ đạt 407.426 tấn, chiếm 13,34% thị phần; Vinakyoer đạt 246.262 tấn, chiếm 8,06% thị phần.

Không chỉ riêng sản phẩm thép xây dựng tăng trưởng ấn tượng, mà, đối với sản phẩm ống thép cũng tăng trưởng đều trong những năm gần đây. Nếu tính trong 6 tháng đầu năm 2015 mặt hàng này tiêu thụ đạt 664.583 tấn, tăng 34,7% so với 6 tháng cùng kỳ năm 2014, trong đó xuất khẩu đạt 80.370 tấn. Sản lượng ống thép tiêu thụ tăng trưởng cao phải kể đến ống thép Hòa Phát, doanh nghiệp này chiếm tới 21,85% thị phần, tương ứng 145.300 tấn. Tiếp đó là ống thép Hoa Sen tiêu thụ đạt 130.528 tấn, chiếm 19,63% thị phần. Hai đơn vị này luôn đứng đầu bảng trong số các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh ống thép trong những năm qua.

Tuy nhiên, ngành thép vẫn gặp không ít khó khăn do cung vượt cầu, giá bán trên thị trường thép thành phẩm nội địa lại liên tục giảm theo xu hướng giảm giá của nguyên liệu đầu vào. Hầu hết các mặt hàng trên thị trường thép hiện nay có mức giảm giá phổ biến 5-10% so với hồi đầu năm 2015.

Theo nguồn tin của Thời báo Kinh tế Sài Gòn dẫn lời ông Trần Đình Long, Chủ tịch Tập đoàn Hòa Phát đã đưa ra dự đoán, diễn biến giá thép từ nay đến cuối năm vẫn đi xuống.

Theo ông Long, tăng trưởng kinh tế tại Trung Quốc - thị trường lớn nhất chi phối sự trôi sụt của ngành thép toàn cầu đang chững lại khiến cho lượng thép

tiêu thụ giảm mạnh trong khi sản xuất của ngành thép nước này luôn dư thừa. Do đó, Trung Quốc sẽ tiếp tục tìm cách “đẩy” lượng thép thừa sang các nước khác, trong đó có Việt Nam với mức giá thấp. Cạnh tranh giữa các doanh nghiệp thép nội với nhau, cũng như giữa thép nội với thép ngoại càng ngày càng trở nên gay gắt.

“Trong vài năm tới, khi các Hiệp định thương mại tự do song phương và đa phương như Hiệp định tự do liên minh kinh tế Á - Âu hay Hiệp định TPP được thực thi, thuế nhập khẩu thép từ nhiều thị trường về Việt Nam giảm về mức 0% thì sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp thép nội với thép nội, thép nội với thép ngoại sẽ càng khốc liệt” - Ông Long cho biết thêm.

Nhằm tăng tiêu thụ, trong mấy năm gần đây các doanh nghiệp đã tìm hướng đẩy mạnh xuất khẩu, song các nước đều đưa ra biện pháp tự vệ như kiện chống bán phá giá, đây là rào cản làm cho lượng thép xuất khẩu ngày một giảm. 6 tháng đầu năm 2015 sản phẩm thép dài của các doanh nghiệp là thành viên của VSA xuất khẩu chỉ đạt 175.543 tấn, đã giảm 5% so với cùng kỳ năm 2014.

Để phát triển ổn định lâu dài là điều hết sức khó khăn cho các doanh nghiệp sản xuất thép trong nước. Chính vì vậy, các doanh nghiệp cần đổi mới công nghệ, thiết bị hiện đại, tránh tiêu hao năng lượng, đồng thời phải nâng cao năng lực quản trị doanh nghiệp, tiết giảm tối đa mọi chi phí để hạ giá thành sản phẩm, nâng cao tính cạnh tranh. Bên cạnh đó cần nâng cao kiến thức để phòng vệ thương mại, bởi trong bối cảnh hội nhập sâu rộng sẽ không tránh khỏi những vụ kiện chống bán phá giá diễn ra nhiều hơn.

CHƯƠNG II. TÌNH HÌNH THỰC TẾ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ VÀ THƯƠNG MẠI TRANG KHANH

2.1. Khái quát về công ty Cổ phần Công nghệ và Thương mại Trang Khanh

2.1.1. Tổng quan về công ty

Tên Công ty: Công ty Cổ phần Công nghệ và Thương mại Trang Khanh.

Tên tiếng Anh: Trang Khanh Technology and Trading Joint stock Company.

Địa chỉ trụ sở chính: Số 197 Lô 22 đường Lê Hồng Phong, Phường Đông Khê, Quận Ngô Quyền, Thành phố Hải Phòng.

Mã số thuế: 0200767123

Điện thoại: : 0313 735 759/ 0313 720 568

Fax: 0313 722 085

Email: theptrangkhanh@gmail.com

Website: <http://www.theptrangkhanh.com> hoặc <http://www.trangkhanh.vn>



Logo:

Người đại diện theo pháp luật: Tổng Giám Đốc – Bà Vũ Thị Thu Trang.

Tổng số vốn điều lệ: 10,000,000,000 đồng.

Mệnh giá cổ phần: 10,000 đồng.

Tổng số cổ phần: 1,000,000.

Bảng 2.1: Danh sách cổ đông sáng lập công ty Cổ phần Công nghệ và Thương mại Trang Khanh

S	Tên cổ đông	Nơi đăng ký hộ khẩu thường trú	Loại cổ phần	Số cổ phần	Giá trị cổ phần (VND)	Tỷ lệ (%)
1	Trần Trọng Hải	Số 197, lô 22, đường Lê Hồng Phong, P.Đông Khê, Q.Ngô Quyền, TP.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, P.Đông Khê, Q.Ngô Quyền, TP.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, P.Lam Sơn, Q.Lê Chân, TP.Hải Phòng, Việt Nam	Cổ phần phổ thông	120,000	1,200,000,000	12

Nguồn: Phòng Hành chính.

2.1.2. Lịch sử hình thành, phát triển

Công ty Cổ phần Công nghệ và Thương mại Trang Khanh là Công ty Cổ phần được đăng kí lần đầu ngày 19 tháng 10 năm 2007 theo giấy phép đăng kí kinh doanh số 0200767123 do sở kế hoạch đầu tư Thành phố Hải Phòng cấp. Công ty có trụ sở chính tại địa chỉ số: 197 Lô 22 đường Lê Hồng Phong, Phường Đông Khê, Quận Ngô Quyền, Thành phố Hải Phòng.

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 04 chi nhánh và kho hàng có trụ sở tại Hải Phòng, Hà Nội, Lào Cai và Đà Nẵng nhằm đáp ứng các nhu cầu đa dạng của Quý 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 cấp 1 cho nhiều nhà máy thép như thép Việt Nhật (HPS) thép Việt Úc (VUC) Thép Nam Đô (NSC), Thép Kansai, Thép Shengli, Thép Cửu Long, Thép Sông Hồng...

Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi:

Tầm nhìn: trở thành một công ty hàng đầu trong lĩnh vực hoạt động kinh doanh.

Sứ mệnh: cung cấp cho khách hàng, người tiêu dùng những thiếp bị, 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 cổ phần công nghệ và thương mại Trang Khanh.

Giá trị cốt lõi: hướng tới sự phát triển bền vững, chúng tôi 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. Ngành nghề kinh doanh

Công ty Cổ phần Công nghệ và Thương mại Trang Khanh đăng ký kinh doanh các ngành nghề sau:

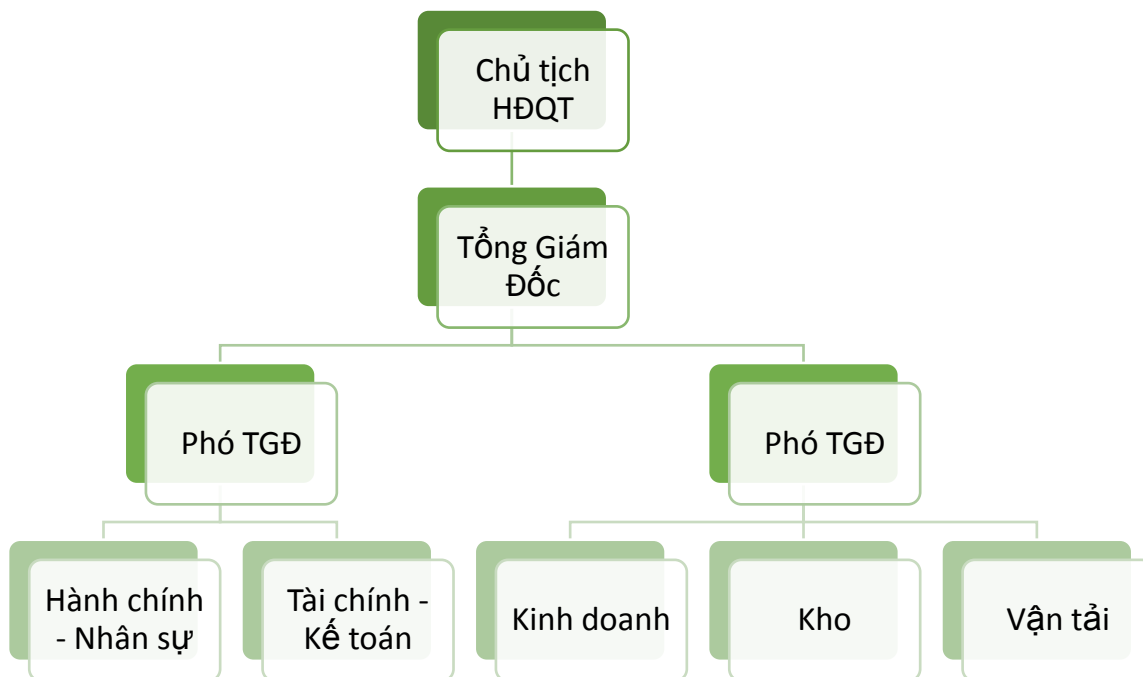
- (1) Bán buôn kim loại và quặng kim loại.
- (2) Bán buôn vật liệu, thiết bị lắp đặt khác trong xây dựng.
- (3) Kho bãi và lưu giữ hàng hoá.
- (4) Hoạt động tư vấn quản lý: Quản lý chất lượng về ISO.
- (5) Vận tải hàng hoá bằng đường bộ: oto, container.
- (6) Xây dựng nhà các loại.
- (7) Hoạt động dịch vụ hỗ trợ trực tiếp cho vận tải đường sắt và đường bộ.
- (8) Hoạt động dịch vụ hỗ trợ trực tiếp cho vận tải đường thủy.
- (9) Bán buôn nông, lâm sản nguyên liệu (trừ gỗ, tre, nứa) và động vật sống (trừ động vật quý hiếm và động vật hoang dã).
- (10) Bán lẻ thực phẩm trong các cửa hàng chuyên doanh.
- (11) Bán buôn thực phẩm.
- (12) Bán lẻ đồ gỗ ngũ kim, sơn, kính và thiết bị lắp đặt khác trong xây dựng tại các cửa hàng chuyên doanh.
- (13) Hoạt động dịch vụ hỗ trợ kinh doanh khác: Dịch vụ xuất nhập khẩu hàng hoá, dịch vụ về cân, đo lường hàng hoá.
- (14) Bán buôn máy móc, thiết bị phục vụ sản xuất bia, máy cơ khí.
- (15) Bốc xếp hàng hoá.
- (16) Hoạt động chuyên môn, khoa học và công nghệ khác chưa được phân vào đâu: xây dựng và vận hành hệ thống quản lý chất lượng ISO.
- (17) Bán buôn nhiên liệu rắn khác: Dầu thô, xăng dầu và các sản phẩm liên quan; khí đốt và các sản phẩm liên quan; khí dầu mỏ hoá lỏng và các sản phẩm liên quan.
- (18) Cho thuê xe có động cơ.
- (19) Hoạt động dịch vụ hỗ trợ khác liên quan đến vận tải.

- (20) Kiểm tra và phân tích kỹ thuật.
- (21) Xây dựng các công trình kỹ thuật dân dụng khác.
- (22) Bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng máy nông nghiệp.

2.1.4. Cơ cấu tổ chức

2.1.4.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức

Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức Công ty Cổ phần Công nghệ và Thương mại Trang Khanh.



2.1.4.2. Chức năng nhiệm vụ của các phòng ban

- Chủ tịch HĐQT: Là người đứng đầu công ty, toàn quyền quyết định hoạt động của công ty theo pháp luật và 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 của công ty, giải quyết mọi vấn đề liên quan đến mục đích, quyền hạn 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.

- Phòng Tổ chức - Hành chính: Có nhiệm vụ tham mưu cho lãnh đạo xây dựng kế hoạch lao động, tiền lương 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 hành chính công ty

- Phòng Tài chính – Kế toán: Có chức năng lập và tổ chức thực hiện kế hoạch tài chính theo tháng, quý, năm, cung cấp các chỉ tiêu kinh tế tài chính cần thiết cho giám đốc công ty, thực hiện hạch toán theo quy định của nhà nước và điều lệ công ty, lập các báo cáo tài chính theo tháng, quý, năm.

- 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.

- 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.

- 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..

2.1.5. Những thuận lợi, khó khăn của công ty

2.1.5.1. Thuận lợi

Công ty Cổ phần Công nghệ và Thương mại Trang Khanh luôn duy trì được hoạt động và không ngừng phát triển lớn mạnh là nhờ có sự hỗ trợ mạnh mẽ của các nguồn lực như:

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 Cổ Phần Công nghệ và Thương mại Trang Khanh 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, của 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....v.v

Năng lực tài chính: Công ty 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 cổ phần công nghệ và thương mại Trang Khanh luôn nhận được sự ủng hộ từ phía các nhà máy sản xuất, hợp tác cùng công ty cổ phần công nghệ và thương mại Trang Khanh cung cấp thép vào các công trình trọng điểm có quy mô lớn, luôn đảm bảo tiến độ thi công của các công trình.

2.1.5.2. Khó khăn

Bên cạnh những thuận lợi, công ty cũng gặp một số khó khăn như:

Nền kinh tế thị trường cạnh tranh khốc liệt cùng với sự chững lại của thị trường bất động sản, nhu cầu xây dựng giảm làm cho hoạt động kinh doanh của công ty gặp nhiều khó khăn.

Đối thủ cạnh tranh từ nhiều phía: các công ty thương mại thép, các nhà máy sản xuất cùng ngành.

Khó khăn trong việc thu hồi công nợ của một số khách hàng.

Có sự mâu thuẫn giữa nhân viên kinh doanh và kế toán bán hàng về việc xử lý đơn hàng.

Trên đây là một số những thuận lợi và khó khăn mà công ty đang gặp phải. Để khắc phục khó khăn, trước hết công ty cần có sự bàn bạc thống nhất trong nội bộ rồi đưa ra giải pháp để giải quyết khó khăn bên ngoài.

2.2. Những nét cơ bản về các hoạt động chủ yếu của công ty Cổ phần Công nghệ và Thương mại Trang Khanh

2.2.1. Hoạt động kinh doanh

Công ty cổ phần công nghệ và thương mại Trang Khanh hoạt động trong lĩnh vực thương mại với mặt hàng kinh doanh chủ yếu là thép phục vụ cho xây dựng và dân dụng. Đây là ngành hàng vật liệu có vai trò đặc biệt quan trọng trong quá trình xây dựng đô thị, nhà cửa, khu công nghiệp nhằm thúc đẩy quá trình công nghệ hóa, hiện đại hóa.

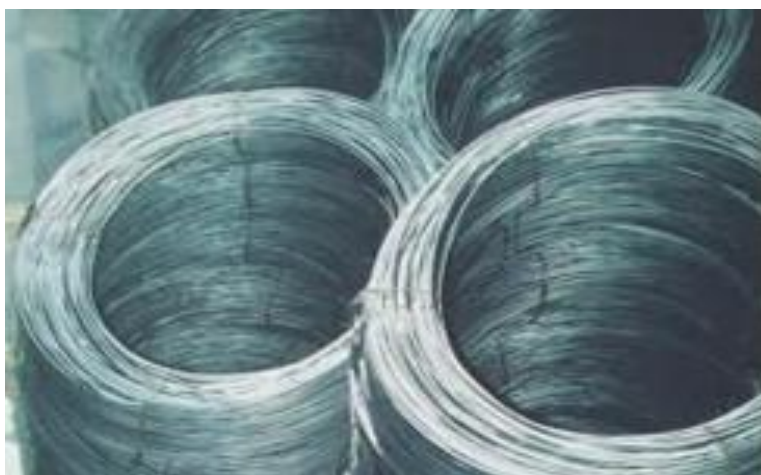
Ngay từ khi thành lập, công ty đã xác định thị trường mục tiêu cho mình là những cửa hàng đại lý kinh doanh thép và các công ty xây dựng trên toàn quốc. Trong cơ chế thị trường hiện nay đặc biệt là những năm gần đây, giá thép

trên thị trường biến động mạnh, thị trường thép không ổn định cộng thêm sự cạnh tranh quyết liệt của các công ty, doanh nghiệp kinh doanh buôn bán thép khác làm cho công ty gặp không ít khó khăn. Đội ngũ công nhân viên toàn công ty không ngừng học hỏi kinh nghiệm, áp dụng tích cực các chiến lược kinh doanh có hiệu quả nên công ty đã vượt qua nhiều thử thách và ngày một khẳng định vị thế của mình trên thị trường Hải Phòng nói riêng và Việt Nam nói chung.

2.2.1.1. Mặt hàng kinh doanh

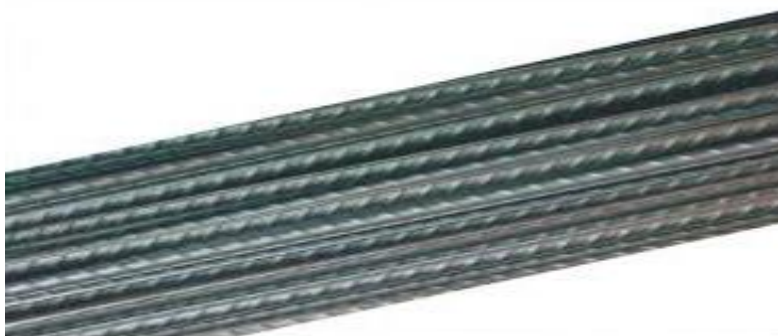
Mặt hàng kinh doanh chính của công ty hiện nay là thép xây dựng các loại gồm:

- ❖ Thép cuộn tròn



Chủng loại: D6, D8

- ❖ Thép thanh vằn, thép cốt bê tông



Chủng loại: D10, D12, D14, D16, D18, D20, D22, D25, D28, D32

Ngoài ra, công ty còn kinh doanh Thép dây 1mm

**Các tiêu chuẩn chất lượng đối với mặt hàng thép của công ty:**

TCVN 1651-1:2008 với mức thép CB240T, CB300T.

TCVN 1651-2:2008 với mức thép CB300V, CB400V, CB500V.

TC Mỹ ASTM A615/A615M-09b với mức thép Gr40, Gr60.

2.2.1.2. Trang thiết bị và công nghệ phục vụ cho hoạt động kinh doanh

Hoạt động chính của công ty là kinh doanh thương mại thép xây dựng, vì vậy công ty đã đầu tư hệ thống nhà kho với đầy đủ trang thiết bị cần thiết như: máy cầu, dây cáp. Đội ngũ công nhân viên làm việc tại kho được trang bị đầy đủ trang phục bảo hộ lao động gồm: quần áo bảo hộ, mũ bảo hộ, găng tay. Bên cạnh đó, nhà kho được trang bị hệ thống máy fax, máy in, photo để công việc được nhanh chóng, liên tục.

Đối với khối văn phòng, công ty đã đầu tư đầy đủ trang thiết bị văn phòng, đáp ứng yêu cầu công việc. Hàng loạt máy tính được kết nối mạng internet, hệ thống máy in, máy fax, photocopy, scan, điện thoại trang bị tại các phòng ban để luôn sẵn sàng cập nhật thông tin và là công cụ hữu hiệu để liên hệ với khách hàng nhằm phục vụ khách hàng một cách hiệu quả nhất. Cùng với đó, công ty còn mua những phần mềm tin học giúp quản lý bán hàng hiệu quả, chính xác hơn.

Đặc biệt công ty còn đầu tư hệ thống xe container gồm 5 đầu xe phục vụ cho việc vận chuyển thép được nhanh chóng, liên tục, đáp ứng nhu cầu khách hàng.

2.2.1.3. Sản lượng, doanh thu và chi phí

Tìm hiểu về sản lượng, doanh thu và chi phí là việc rất cần thiết trong việc đánh giá hiệu quả sản xuất kinh doanh của bất cứ một doanh nghiệp nào. Đối với doanh nghiệp thương mại, sản lượng hàng hoá tiêu thụ và doanh thu cao cho

ta thấy sự phát triển của công ty, từ đó tiếp tục phát huy và tìm ra đường đi mới trong thời gian tới để có hiệu quả hơn. Ngược lại, sản lượng và doanh thu tụt dốc cho thấy sự giảm sút trong kinh doanh, từ đó, doanh nghiệp cần tìm ra nguyên nhân và biện pháp để đưa hoạt động kinh doanh hồi phục và tìm hướng phát triển mới giúp công ty phát triển bền vững.

Bảng 2.2. Sản lượng tiêu thụ thép năm 2013-2014

Đơn vị: Tấn

Năm Mặt hàng	2013		2014		Chênh lệch	
	Sản lượng	Tỷ trọng (%)	Sản lượng	Tỷ trọng (%)	Sản lượng	Tỷ trọng (%)
Thép cuộn	1,200	5.4%	2,800	8.5%	1,600	133.3%
Thép cây XD	21,000	94.6%	30,000	91.5%	7,000	33.3%
Tổng	22,200	100%	32,800	100%	8,600	38.74%

Nguồn: Phòng Kinh doanh

Dựa vào bảng số liệu ta thấy sản lượng tiêu thụ thép năm 2014 tăng lên khá nhiều so với năm 2013. Cụ thể tăng 38,74%, từ 22,200 tấn lên 32,800 tấn. Trong đó, thép cây chiếm phần lớn trong tổng sản lượng tiêu thụ của công ty, năm 2013, sản lượng thép cây chiếm 94.6%, năm 2014, chiếm 91.5%, còn lại là hàng cuộn. Nguyên nhân của sự chênh lệch lớn này là do đặc thù của ngành xây dựng sử dụng phần lớn thép cây.

Bảng 2.3. BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

Năm: 2014

Đơn vị tính: đồng.

Chỉ tiêu	Mã số	Thuyết minh	Năm nay	Năm trước
1	2	3	4	5
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	1	VI.25	427,361,817,346	287,762,811,846
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	2		-	-

3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10 = 01 - 02)	10		427,361,817,346	287,762,811,846
4. Giá vốn hàng bán	11	VI.27	414,056,287,972	280,241,681,894
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20 = 10 - 11)	20		13,305,529,374	7,521,129,952
6. Doanh thu hoạt động tài chính	21	VI.26	278,753,903	257,178,924
7. Chi phí tài chính	22	VI.28	674,282,974	1,421,734,153
- Trong đó: Chi phí lãi vay	23		627,305,441	1,385,799,361
8. Chi phí bán hàng	24		-	-
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	25		6,350,888,904	1,984,187,927
10 Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh {30 = 20 + (21 - 22) - (24 + 25)}	30		6,559,111,399	4,372,386,796
11. Thu nhập khác	31		-	-
12. Chi phí khác	32		-	-
13. Lợi nhuận khác (40 = 31 - 32)	40		-	-
14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50 = 30 + 40)	50		6,559,111,399	4,372,386,796
15. Chi phí thuế TNDN hiện hành	51	VI.30	1,311,822,280	1,093,096,699
16. Chi phí thuế TNDN hoãn lại	52	VI.30	-	-
17. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60 = 50 - 51 - 52)	60		5,247,289,119	3,279,290,097
18. Lãi cơ bản trên cổ phiếu (*)	70		-	-

Nguồn: Phòng Kế toán

Nhìn vào Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty năm 2014 ta có thể thấy Doanh thu bán hàng năm 2014 là 427,361,817,346 đồng, tăng 48.51% so với năm 2013 (287,762,811,846 đồng). Đây là một trong những điều đáng mừng trong hoạt động kinh doanh mà công ty đã đạt được. Có được điều này là do:

- ❖ Chính sách vĩ mô của chính phủ: phát triển hạ tầng kinh tế, tăng đầu tư; là sự sôi động của thị trường bất động sản, từ đó thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm liên quan trong đó có thép, lạm phát giảm tiếp và chính sách tiền tệ hợp lý, linh hoạt...
- ❖ Sự quản lý khoa học, hiệu quả, xác định hướng kinh doanh đúng đắn của ban lãnh đạo công ty.
- ❖ Đội ngũ nhân viên công ty năng động, sáng tạo, cống hiến hết mình cho sự phát triển của công ty.
- ❖ Công ty đã có những chiến lược kinh doanh, các chính sách marketing hiệu quả nhằm thu hút khách hàng tiềm năng và tập trung vào khách hàng mục tiêu giúp cho sản lượng tiêu thụ cũng như doanh thu tăng lên đáng kể.

Về chi phí:

Bảng 2.4. Tổng hợp chi phí năm 2013 - 2014

Đơn vị: đồng

Các loại chi phí	Năm 2013	Năm 2014	Chênh lệch	
			Số tuyệt đối	Số tương đối (%)
Tổng chi phí	283,647,603,974	421,081,459,850	137,433,855,876	48.45
Giá vốn hàng bán	280,241,681,894	414,056,287,972	133,814,606,078	47.75
Chi phí bán hàng	0	0		
Chi phí QLDN	1,984,187,927	6,350,888,904	4,366,700,977	220.07
Chi phí tài chính	1,421,734,153	674,282,974	(747,451,179)	(52.57)
Trong đó: Chi phí lãi vay	1,385,799,361	627,305,441	(758,493,920)	(54.73)

Chi phí khác	0	0		
--------------	---	---	--	--

Nguồn: Phòng Kế toán

Năm 2014, chi phí tăng lên rất nhiều so với năm 2013, cụ thể tăng 48.45%, từ 283,647,603,974 đồng lên 421,081,459,850 đồng. Chi phí tăng là do nguyên nhân:

- Sản lượng tiêu thụ tăng kéo theo chi phí cho hoạt động kinh doanh, giá vốn hàng bán tăng lên 133,814,606,078 đồng, tương đương 47.75% so với năm 2013.
- Chi phí quản lý doanh nghiệp tăng 4,366,700,977 đồng, tương đương 220.07% so với năm 2013.
- Ngược lại chi phí cho hoạt động tài chính giảm mạnh, giảm từ 1,421,734,153 đồng xuống 674,282,974 đồng, tương đương 52.57%.

2.2.2. Hoạt động marketing

2.2.2.1. Tổng quan thị trường

Doanh nghiệp hoạt động kinh doanh không thể tách rời thị trường mà diễn ra trong mối quan hệ tổng hoà giữa nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh, nhà phân phối và khách hàng. Trong cơ chế thị trường, các doanh nghiệp tự do cạnh tranh để đáp ứng nhu cầu khách hàng một cách tốt nhất. Kinh tế thị trường càng phát triển thì mức độ cạnh tranh càng cao. Cạnh tranh vừa là động lực thúc đẩy, vừa là công cụ đào thải, chọn lựa khắt khe của thị trường đối với các doanh nghiệp. Vì vậy, muốn tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp phải định hướng theo thị trường một cách năng động, linh hoạt.

Công ty Cổ phần Công nghệ và Thương mại Trang Khanh hoạt động kinh doanh chủ yếu trên thị trường thép. Đây là một trong những ngành công nghiệp then chốt của nền kinh tế nước nhà. Năm 2014 là một năm đầy khó khăn đối với các doanh nghiệp ngành thép trong nước. Với sự suy yếu của thị trường bất động sản, nhu cầu tiêu thụ thép giảm, cùng với tác động của Hiệp định Thương mại tự do FTA càng gây khó khăn cho các doanh nghiệp ngành thép nước nhà, sức cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các doanh nghiệp và với thép nước ngoài. Từ đầu năm 2015 đến nay, mặc dù thị trường bất động sản đang dần khởi sắc, lượng tiêu thụ trong nước đã tăng; tuy nhiên, các doanh nghiệp vẫn còn phải đối mặt với nhiều khó khăn từ thép nhập khẩu giá rẻ, giá thép giảm theo xu hướng

giá nguyên liệu đầu vào giảm, tình trạng cung vượt quá cầu. Để có thể tồn tại và đứng vững trên thị trường, các công ty cần có chiến lược sản xuất kinh doanh hợp lý, đổi mới công nghệ, thiết bị hiện đại, đồng thời phải nâng cao năng lực quản trị doanh nghiệp, tiết giảm tối đa mọi chi phí để hạ giá thành sản phẩm, nâng cao tính cạnh tranh. Bên cạnh đó cần nâng cao kiến thức để phòng vệ thương mại, bởi trong bối cảnh hội nhập sâu rộng sẽ không tránh khỏi những vụ kiện chống bán phá giá diễn ra nhiều hơn.

2.2.2.2. Khách hàng và thị trường hoạt động

Bất kỳ một doanh nghiệp nào muốn tồn tại và phát triển lâu dài trên thị trường thì điều trước tiên là phải có được tập hợp khách hàng hiện hữu, đáp ứng thoả mãn mong muốn, yêu cầu của khách hàng, vì khách hàng là yếu tố sống còn của doanh nghiệp. Hiện nay trong điều kiện kinh tế thị trường đang phát triển mạnh mẽ, khi cạnh tranh ngày càng trở nên phổ biến và khốc liệt thì khách hàng có vai trò hết sức quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp, nó quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Có thể nói khách hàng là tài sản quan trọng nhất đối với mỗi doanh nghiệp, không có khách hàng thì không có doanh nghiệp bởi hàng hoá sản phẩm sản xuất ra kinh doanh trên thị trường phải có người tiêu thụ, nếu không có khách hàng thì hàng hoá sẽ không tiêu thụ được, dẫn đến doanh nghiệp sẽ bị phá sản.

Đối với Công ty Cổ phần Công nghệ và thương mại Trang Khanh, khách hàng mục tiêu mà công ty hướng đến là các cửa hàng, đại lý cấp dưới, các công ty kinh doanh thép, công ty kim khí. Đây là khách hàng chính của công ty, chiếm khoảng 75% tổng sản lượng tiêu thụ hàng năm. Đối tượng khách hàng thứ hai mà công ty hướng tới là các công ty, nhà thầu xây dựng và công trình xây dựng lớn trên cả nước; đối tượng khách hàng này tiêu thụ khoảng 20% sản lượng. Ngoài ra, còn có một lượng nhỏ khách hàng là khách lẻ, người dân có nhu cầu mua thép phục vụ cho việc xây dựng cá nhân.

Hiện tại, lượng khách hàng thường xuyên của công ty đã lên đến hơn 200 khách hàng, phân bố chủ yếu ở khu vực phía Bắc như Hải Phòng, Nam Định, Thái Bình, Quảng Ninh,... Và công ty luôn có những chính sách chăm sóc tốt khách hàng hiện tại và không ngừng tìm kiếm khách hàng mới, mở rộng thị trường.

Bảng 2.5. Sản lượng tiêu thụ thép theo khu vực

(từ tháng 5/2014 đến tháng 10/2014)

Đơn vị tính: Kg

STT	Khu vực	Sản lượng	Tỷ trọng (%)
1	Hải Phòng	1,299,300	22.24
2	Nam Định	447,279	7.66
3	Thái Bình	231,069	3.96
4	Hà Nam	312,543	5.35
5	Quảng Ninh	916,162	15.68
6	Hà Nội	469,834	8.04
7	Hải Dương	2,123,718	36.35
8	Hưng Yên	42,467	0.73
	Tổng	5,842,372	100.00

Nguồn: Phòng Kinh Doanh

Nhận xét: Thông qua bảng dữ liệu trên có thể thấy Hải Dương là thị trường lớn nhất của công ty, chiếm 36.35% tổng sản lượng tiêu thụ. Thị trường lớn thứ 2 là Hải Phòng với 22.24% tổng sản lượng, đứng thứ 3 là thị trường Quảng Ninh với 15.68%. Hưng Yên là thị trường mới nên lượng hàng tiêu thụ còn khá ít, chỉ 42,467 kg, chiếm tỷ trọng 0.73%.

2.2.2.3. Đối thủ cạnh tranh

Trong cả nước nói chung và trên thị trường miền Bắc nói riêng, có rất nhiều doanh nghiệp, hoạt động trong ngành thép. Đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Công ty Cổ phần Công nghệ và Thương mại Tranh Khanh là các doanh nghiệp thương mại thép. Hiện tại đối thủ cạnh tranh trực tiếp lớn nhất của công ty là Công ty TNHH Thảo Hiền, và các công ty kinh doanh thép khác trên địa bàn các tỉnh miền Bắc. Một số thông tin về đối thủ cạnh tranh:

Công ty TNHH Thảo Hiền (Số 18 đường Lê Thanh Tông, quận Ngô Quyền, Hải Phòng) chuyên kinh doanh thương mại thép xây dựng, cũng là đại lý cấp một của thép Việt Mỹ, địa bàn hoạt động chủ yếu là Hải Dương và Hà Nội, tuy nhiên Thảo Hiền cũng cạnh tranh với Trang Khanh tại Hải Phòng.

Bên cạnh đó, đối thủ cạnh tranh của công ty còn là các nhà máy sản xuất thép nước ngoài và các nhà nhập khẩu thép nước ngoài (Nga, Trung Quốc). Đặc

biệt gần đây là sự xuất hiện của loại thép có chứa nguyên tố Bo được nhập khẩu từ Trung Quốc với giá thành rẻ đã gây sức ép lớn cho ngành thép nội địa nói chung và cho công ty nói riêng.

2.2.3. Quản trị nhân sự

2.2.3.1. Đặc điểm lao động trong công ty

Công ty Cổ phần Công nghệ và thương mại Trang Khanh 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. Đội ngũ kinh doanh của công ty đa phần còn trẻ, nhiệt tình năng động, sáng tạo.

Bảng 2.6. Cơ cấu lao động năm 2013-2014

Chỉ tiêu	Năm 2013		Năm 2014		Chênh lệch	
	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
1. Tổng số lao động	17	100	26	100	9	52.9
2. Cơ cấu theo trình độ						
Đại học	7	41.2	12	46.2	5	71.4
Cao đẳng	4	23.5	7	26.9	3	75.0
Trung cấp	4	23.5	4	15.4	0	-
Lao động phổ thông	2	11.8	3	11.5	1	50.0
3. Cơ cấu theo độ tuổi						
Từ 18-30	8	47.1	12	46.2	4	50.0
Từ 31-45	7	41.2	10	38.5	3	42.9
Từ 46-60	2	11.8	4	15.4	2	100.0
4. Cơ cấu theo giới tính						
Nam	10	58.8	15	57.7	5	50.0
Nữ	7	41.2	11	42.3	4	57.1

Nguồn: Phòng hành chính.

Dựa vào bảng trên ta thấy lực lượng lao động của công ty có sự gia tăng lớn, từ năm 2013 đến năm 2014, tổng số lao động của công ty tăng 52.9%, cụ thể tăng từ 17 người năm 2013 lên 26 người năm 2014.

Về độ tuổi, công ty có kết cấu lao động tương đối trẻ, trên 80% lao động có độ tuổi từ 18-45 tuổi. Đây là một trong những điểm mạnh của công ty, công ty đã và đang tiếp tục tận dụng tối đa nguồn nhân lực hiện có nhằm nâng cao năng suất lao động.

Về chất lượng lao động, phần lớn lao động tại công ty có trình độ từ trung cấp trở lên, cụ thể năm 2014, 46.2% lao động có trình độ đại học trở lên, 26.9% có trình độ cao đẳng, 15.4% có trình độ trung cấp. Như vậy lực lượng lao động có trình độ chuyên môn nhất định.

2.2.3.2. Tuyển dụng lao động

Xác định nhu cầu lao động: Các phòng ban sẽ dựa trên yêu cầu công việc để xem xét, xác định số lượng lao động cần bổ sung, tuyển dụng thêm.

Tiêu chí tuyển dụng: Tùy thuộc vào vị trí công việc, quản lý bộ phận sẽ đưa ra những tiêu chí, yêu cầu cụ thể cho từng vị trí công việc đó.

Phương pháp tuyển dụng: Công ty chủ yếu áp dụng phương thức tuyển dụng nội bộ. Phương thức tuyển dụng này chọn những ứng cử viên chính là nhân viên có sẵn trong công ty hoặc dùng những người trong công ty để làm môi giới tuyển dụng. Công ty có thể dùng những phương pháp sau:

- Thông báo tuyển dụng.
- Giới thiệu của cán bộ, công nhân viên chức trong công ty.
- Căn cứ vào thông tin nhân viên trong thư mục Hồ sơ nhân viên.

2.2.3.3. Phương pháp trả lương, thưởng

Công ty áp dụng hình thức trả lương cho công nhân viên theo từng vị trí công việc cụ thể đồng thời có những chính sách khen thưởng xứng đáng cho những cá nhân, tập thể đạt thành tích xuất sắc. Và mức lương của mỗi công nhân viên là bí mật, không được công khai.

Cụ thể, cơ cấu lương của công ty như sau:

- Đối với nhân viên hành chính, văn phòng được trả lương theo vị trí, cấp bậc và khả năng làm việc.
- Đối với bộ phận kinh doanh: Trả lương theo doanh số = Lương cơ bản + Thưởng theo doanh số + Phụ cấp

Bên cạnh chế độ lương, công ty cũng tham gia đóng bảo hiểm xã hội cho công nhân viên theo đúng quy định của Nhà nước.

Ngoài ra công ty còn có những chế độ đãi ngộ khác nhằm động viên khuyến khích nhân viên nỗ lực hết mình vì lợi ích chung của công ty như:

- Tặng quà cho cán bộ CNV vào các dịp lễ, Tết như quốc tế lao động, ngày quốc khánh, hay ngày truyền thống của Công ty...
- Tổ chức các buổi tham quan du lịch nhằm kết nối nhân viên, tăng cường tinh thần đoàn kết, tạo môi trường làm việc tốt hơn.

2.2.4. Tài chính doanh nghiệp

2.2.4.1. Hiệu quả sử dụng tài sản

Bảng 2.7. Tình hình Tài sản của công ty năm 2013-2014

Đơn vị tính: Đồng

Chỉ tiêu	Năm 2013	Năm 2014	Chênh lệch	
			Số tuyệt đối	Tỷ lệ (%)
TỔNG TÀI SẢN	38,686,752,323	89,959,989,773	51,273,237,450	132.53
Tài sản lưu động	36,151,756,075	87,639,339,457	51,487,583,382	142.42
Tiền và các khoản tương đương tiền	2,975,120,298	3,436,853,317	461,733,019	15.52
Các khoản phải thu ngắn hạn	15,965,299,565	78,093,643,265	62,128,343,700	389.15
Hàng tồn kho	17,043,307,984	5,758,126,195	-11,285,181,789	-66.2
Tài sản lưu động khác	168,028,228	350,716,680	182,688,452	108.72
Tài sản cố định	2,534,996,248	2,320,650,316	-214,345,932	-8.46

(Nguồn: Báo cáo tài chính - Phòng Tài chính Kế toán)

Dựa vào bảng số liệu ta thấy tổng tài sản của công ty năm 2014 tăng lên 51,273,237,450 đồng so với năm 2013, tương đương 132.53%.

Trong đó, tài sản lưu động tăng gần 51,487,583,382 đồng. Nguyên nhân là do năm 2014 công ty đầu tư vào tài sản lưu động, hàng tồn kho giảm 11,285,181,789 đồng tương đương 66.2%, điều này cho thấy doanh nghiệp quản lý hàng tồn kho khá tốt. Bên cạnh đó tiền và các khoản tương đương tiền tăng

461,733,019 đồng tương đương 15.52% và các khoản phải thu tăng 62,128,343,700 tương đương 389.15%. Chi nhánh cần đẩy mạnh công tác triển khai thu hồi các khoản phải thu hiệu quả hơn vào những năm tiếp theo.

Tài sản cố định của công ty đến năm 2014 giảm 214,345,932 đồng tương đương 8.46% so với năm 2013. Tuy mức giảm không nhiều nhưng cũng là một dấu hiệu đáng mừng vì lượng tài sản dài hạn được lưu thông và không bị ứ đọng nhiều một chỗ.

2.2.4.2. Hiệu quả sử dụng nguồn vốn

Bảng 2.8: Tình hình nguồn vốn của công ty năm 2013-2014

Đơn vị tính: Đồng

Chỉ tiêu	Năm 2013	Năm 2014	Chênh lệch	
			Số tuyệt đối	Tỷ lệ (%)
TỔNG NGUỒN VỐN	38,686,752,323	89,959,989,773	51,273,237,450	132.53
Nợ phải trả	23,560,793,880	69,586,742,211	46,025,948,331	195.34
Nợ ngắn hạn	23,560,793,880	69,586,742,211	46,025,948,331	195.34
Nợ dài hạn	0	0	0	0
Vốn chủ sở hữu	15,125,958,443	20,373,247,562	5,247,289,120	34.70
Vốn đầu tư của chủ sở hữu	10,000,000,000	10,000,000,000	0	0
Lợi nhuận chưa phân phối	5,125,958,443	10,373,247,562	5,247,289,120	102.37

(Nguồn: Báo cáo tài chính - Phòng Tài chính Kế toán)

Qua bảng số liệu trên ta thấy Tổng nguồn vốn năm 2014 tăng 132.3% tương đương với 51,273,237,450 đồng so với năm 2013.

Trong đó nợ phải trả tăng 46,025,948,331 đồng tương đương 195.34%, vốn chủ sở hữu tăng thêm 5,247,289,120 đồng tương đương 102.37%.

- Nợ phải trả tăng hoàn toàn là do nợ ngắn hạn tăng 46,025,948,331 đồng tương đương 195.34%, điều này có thể khiến cho chi phí tài chính của công ty tăng lên.

- Vốn chủ sở hữu tăng do lợi nhuận chưa phân phối tăng 5,247,289,120 đồng tương đương 34.7 %. Lợi nhuận tăng chứng tỏ hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty đạt hiệu quả, có xu hướng tự chủ hơn về mặt tài chính.

2.2.4.3. Tình hình tài chính

2.2.4.3.1. Hệ số nợ

$$\text{Hệ số nợ} = (\text{Tổng nợ}) / (\text{Tổng tài sản})$$

Bảng 2.9. Hệ số nợ năm 2013-2014

Chỉ tiêu	Năm 2014	Năm 2013
Tổng nợ	69,586,742,211	23,560,793,880
Tổng Tài sản	89,959,989,773	38,686,752,323
Hệ số nợ	0.774	0.609

Hệ số nợ của công ty năm 2014 cao hơn 2013 tuy nhiên tỷ số nợ ở mức phù hợp với đặc điểm của ngành. Hệ số nợ cho biết trong 1 đồng tài sản của công ty có bao nhiêu đồng vốn vay. Tỷ số nợ càng thấp thì mức độ bảo vệ dành cho các chủ nợ càng cao trong trường hợp doanh nghiệp rơi vào tình trạng phá sản và phải thanh lý tài sản

2.2.4.3.2. Tỷ số thanh toán hiện hành

Cho biết khả năng của một công ty trong việc dùng các tài sản ngắn hạn như tiền mặt, hàng tồn kho hay các khoản phải thu để chi trả cho các khoản nợ ngắn hạn của mình. Tỷ số này càng cao chứng tỏ công ty càng có nhiều khả năng sẽ hoàn trả được hết các khoản nợ. Tỷ số thanh toán hiện hành nhỏ hơn 1 cho thấy công ty đang ở trong tình trạng tài chính tiêu cực, có khả năng không trả được các khoản nợ khi đáo hạn. Tuy nhiên, điều này không có nghĩa là công ty sẽ phá sản bởi vì có rất nhiều cách để huy động thêm vốn. Mặt khác, nếu tỷ số

này quá cao cũng không phải là một dấu hiệu tốt bởi vì nó cho thấy doanh nghiệp đang sử dụng tài sản chưa được hiệu quả.

$$\text{Tỷ số thanh toán hiện hành} = (\text{Tài sản ngắn hạn})/(\text{Nợ ngắn hạn})$$

Bảng 2.10. Tỷ số thanh toán hiện hành

Chỉ tiêu	Năm 2014	Năm 2013
Tài sản ngắn hạn	87,639,339,457	36,151,756,075
Nợ ngắn hạn	69,586,742,211	23,560,793,880
Tỷ số thanh toán hiện hành	1.259	1.534

Tỷ số thanh toán hiện hành của công ty năm 2014 giảm so với năm 2013. Cho thấy công ty đã sử dụng tài sản có hiệu quả hơn. Năm 2014, tỷ số thanh toán hiện hành là $1.259 > 1$ cho thấy khả năng thanh toán của công ty tốt.

2.2.4.3.3. Tỷ số thanh toán nhanh

Tỷ số thanh toán nhanh cho biết liệu công ty có đủ các tài sản ngắn hạn để trả cho các khoản nợ ngắn hạn mà không cần phải bán hàng tồn kho hay không. Tỷ số này phản ánh chính xác hơn tỷ số thanh toán hiện hành. Một công ty có tỷ số thanh toán nhanh nhỏ hơn 1 sẽ khó có khả năng hoàn trả các khoản nợ ngắn hạn và phải được xem xét cẩn thận. Ngoài ra, nếu tỷ số này nhỏ hơn hẳn so với tỷ số thanh toán hiện hành thì điều đó có nghĩa là tài sản ngắn hạn của doanh nghiệp phụ thuộc quá nhiều vào hàng tồn kho. Các cửa hàng bán lẻ là những ví dụ điển hình của trường hợp này.

$$\text{Tỷ số thanh toán nhanh} = (\text{Tiền và các khoản tương đương tiền} + \text{các khoản phải thu} + \text{các khoản đầu tư ngắn hạn})/(\text{Nợ ngắn hạn})$$

Bảng 2.11. Tỷ số thanh toán nhanh

Chỉ tiêu	Năm 2014	Năm 2013
Tiền và các khoản tương đương tiền	3,436,853,317	2,975,120,298
Các khoản phải thu	78,093,643,265	15,965,299,565
Đầu tư tài chính ngắn hạn	-	-
Nợ ngắn hạn	69,586,742,211	23,560,793,880
Tỷ số thanh toán nhanh	1.1716	0.8039

Năm 2013, tỷ số thanh toán nhanh của công ty là $0.8093 < 1$ cho thấy khả năng thanh toán của công ty không tốt. Tuy nhiên năm 2014, tỷ số này đã tăng lên $1.1716 > 1$ đã đảm bảo khả năng thanh toán nhanh các khoản nợ của công ty

2.2.4.3.4. Hệ số vòng quay hàng tồn kho

Hệ số vòng quay hàng tồn kho thể hiện khả năng quản trị hàng tồn kho. Vòng quay hàng tồn kho là số lần mà hàng hóa tồn kho bình quân luân chuyển trong kỳ.

Hệ số vòng quay hàng tồn kho thường được so sánh qua các năm để đánh giá năng lực quản trị hàng tồn kho là tốt hay xấu qua từng năm. Hệ số này lớn cho thấy tốc độ quay vòng của hàng hóa trong kho là nhanh và ngược lại, nếu hệ số này nhỏ thì tốc độ quay vòng hàng tồn kho thấp. Cần lưu ý, hàng tồn kho mang đậm tính chất ngành nghề kinh doanh nên không phải cứ mức tồn kho thấp là tốt, mức tồn kho cao là xấu.

Hệ số vòng quay hàng tồn kho càng cao càng cho thấy doanh nghiệp bán hàng nhanh và hàng tồn kho không bị ứ đọng nhiều. Có nghĩa là doanh nghiệp sẽ ít rủi ro hơn nếu khoản mục hàng tồn kho trong báo cáo tài chính có giá trị giảm qua các năm.

Tuy nhiên, hệ số này quá cao cũng không tốt, vì như vậy có nghĩa là lượng hàng dự trữ trong kho không nhiều, nếu nhu cầu thị trường tăng đột ngột thì rất có khả năng doanh nghiệp bị mất khách hàng và bị đối thủ cạnh tranh giành thị phần. Hơn nữa, dự trữ nguyên liệu vật liệu đầu vào cho các khâu sản xuất không đủ có thể khiến dây chuyền sản xuất bị ngưng trệ. Vì vậy, hệ số vòng quay hàng tồn kho cần phải đủ lớn để đảm bảo mức độ sản xuất và đáp ứng được nhu cầu khách hàng.

Hệ số quay vòng hàng tồn kho = Doanh thu / Số dư hàng tồn kho cuối kì
hoặc [=Giá vốn hàng bán/Trung bình hàng tồn kho trong kì]

Bảng 2.12. Vòng quay hàng tồn kho

Chỉ tiêu	Năm 2014	Năm 2013
Doanh thu	427,361,817,346	287,762,811,846
Số dư HTK cuối kỳ	5,758,126,195	17,043,307,984
Vòng quay HTK	74	17

Chỉ tiêu Vòng quay hàng tồn kho của công ty năm 2014 khá cao và cao hơn rất nhiều so với năm 2013. Đây là dấu hiệu tốt trong việc luân chuyển hàng

tồn kho, công ty bán hàng ngày càng nhanh và hàng tồn kho không bị ứ đọng nhiều.

Nhìn chung tình hình tài chính của công ty ở tình trạng khá tốt, hệ số nợ trong mức kiểm soát, đảm bảo khả năng thanh toán nợ và hàng tồn kho không bị ứ đọng, luân chuyển nhanh. Công ty luôn là đối tác tin cậy của các nhà cung cấp và khách hàng.

2.2.4.4. Hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh

Bảng 2.13. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh của Công ty

STT	Chỉ tiêu	Năm		Chênh lệch	
		2014	2013	Số tuyệt đối	Tỷ lệ (%)
1	DT trên 1 đồng Chi phí	60.830	84.490	-23.66	-28
2	DT trên 1 đồng vốn	4.750	7.440	-2.69	-36.16
3	Doanh lợi theo Chi phí	0.930	1.280	-0.35	-27.34
4	Doanh lợi theo vốn KD	0.070	0.110	-0.04	-36.36
5	Doanh lợi theo DT thuần	0.0153	0.0152	0.0001	0.66

Chỉ tiêu 1: DT trên 1 đồng CP = Tổng DT tiêu thụ sp trong kỳ/Tổng CP

Trong đó: Tổng CP = CP tài chính + CPBH + CPQLDN +CP khác

Chỉ tiêu này cho biết 1 đồng chi phí và tiêu thụ trong kỳ tạo ra được bao nhiêu đồng doanh thu. Chỉ tiêu này cao khi tổng chi phí thấp, do vậy nó có ý nghĩa khuyến khích các doanh nghiệp tìm ra các biện pháp giảm chi phí để tăng hiệu quả sản xuất kinh doanh.

Qua bảng ta thấy DT trên 1 đồng CP của doanh nghiệp năm 2014 giảm 28% so với năm 2013. Như vậy công ty không những chưa tìm ra được biện pháp giảm chi phí mà còn làm tăng chi phí. Đây là một trong những khuyết điểm của công ty trong công tác giảm chi phí để tăng hiệu quả sản xuất kinh doanh.

Chỉ tiêu 2: DT trên 1 đồng vốn = Tổng DT tiêu thụ sp trong kỳ/Tổng nguồn vốn.

Chỉ tiêu này cho biết hiệu quả sử dụng vốn kinh doanh của doanh nghiệp: một đồng vốn kinh doanh sẽ tạo ra được bao nhiêu đồng doanh thu. Do đó, nó có ý nghĩa khuyến khích các doanh nghiệp trong việc quản lý vốn chặt chẽ, sử dụng tiết kiệm và có hiệu quả đồng vốn kinh doanh. Năm 2013, 1 đồng vốn tạo ra 7.44 đồng DT, năm 2014, con số này đã giảm 36% xuống còn 4.75. Như vậy hiệu quả sử dụng vốn bị giảm. Đây là khuyết điểm của công ty trong việc quản lý vốn, cần có biện pháp để sử dụng một cách hiệu quả hơn đồng vốn kinh doanh.

Chỉ tiêu 3: Doanh lợi theo Chi phí = Lợi nhuận Kế toán trước thuế/Tổng CP

Chỉ tiêu này cho biết một đồng chi phí và tiêu thụ trong kỳ của doanh nghiệp thương mại tạo ra được bao nhiêu đồng lợi nhuận. Theo tính toán, ta thấy Doanh lợi theo chi phí của công ty năm 2014 so với 2013 giảm 27% từ 1.28 xuống còn 0.93. Như vậy đây cũng là khuyết điểm của công ty trong việc giảm chi phí, tăng lợi nhuận.

Chỉ tiêu 4: Doanh lợi theo vốn KD = Lợi nhuận Kế toán trước thuế /Tổng nguồn vốn.

Chỉ tiêu này cho biết hiệu quả sử dụng vốn của doanh nghiệp: một đồng vốn tạo ra được bao nhiêu đồng. Nó phản ánh trình độ sử dụng yếu tố vốn của doanh nghiệp. Năm 2013, một đồng vốn tạo ra 0.11 đồng lợi nhuận, năm 2014, một đồng vốn chỉ tạo ra 0.07 đồng lợi nhuận, giảm 35%. Đây cũng là một trong những khuyết điểm của công ty trong việc sử dụng hiệu quả nguồn vốn kinh doanh. Công ty cần có chính sách sử dụng vốn hiệu quả hơn.

Chỉ tiêu 5: Doanh lợi theo DT thuần = Lợi nhuận kế toán trước thuế/DT thuần.

Chỉ tiêu này cho biết doanh nghiệp tạo ra được bao nhiêu đồng lợi nhuận từ một đồng doanh thu thuần. Chỉ tiêu này có ý nghĩa khuyến khích doanh nghiệp tăng doanh thu, giảm chi phí hoặc tốc độ tăng doanh thu phải lớn hơn tốc độ tăng chi phí. Năm 2013, doanh lợi theo DT thuần là 0.0152, năm 2014, doanh lợi theo DT thuần tăng nhẹ 0.66% lên 0.0153.

2.3. Phân tích chiến lược marketing đang áp dụng tại công ty Cổ phần Công nghệ và Thương mại Trang Khanh

2.3.1. Chính sách sản phẩm

Thông qua việc nghiên cứu thị trường và thông tin khách hàng, công ty đã đưa ra quyết định về sản phẩm kinh doanh chủ yếu của mình là thép xây dựng. Chất lượng là yếu tố hàng đầu trong chính sách về sản phẩm của công ty. Công ty luôn đảm bảo mang đến cho khách hàng những sản phẩm chất lượng, đạt tiêu chuẩn kỹ thuật từ các nhà máy sản xuất thép uy tín. Để đảm bảo chất lượng sản phẩm, công ty quyết định nhập sản phẩm từ các nhà máy sản xuất thép uy tín trong nước như: Thép Việt Mỹ, Thép cây vằn Shengli, Thép Hoà Phát, Thép Việt Ý,...với các tiêu chuẩn chất lượng được áp dụng:

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

Bảng 2.14. Danh mục sản phẩm thép xây dựng của công ty

CHUNG LOẠI	ĐƠN TRỌNG BÌNH QUÂN		CHIỀU DÀI (m/cây)	ĐƯỜNG KÍNH (mm)
	kg/cuộn	kg/cây		
Thép dây	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

- Trang Khanh là doanh nghiệp thương mại, vì vậy sản phẩm của công ty được cấu thành bởi 2 thành phần:
 - Sản phẩm hiện vật: là sản phẩm thép mà công ty mua về từ các công ty sản xuất để bán lại cho khách hàng. Đối với sản phẩm hiện vật này, đã luôn đảm bảo được chất lượng theo tiêu chuẩn chất lượng của các bộ tiêu chuẩn.
 - Sản phẩm riêng: đây là những hoạt động hỗ trợ được công ty đóng gói cùng sản phẩm để nhằm thoả mãn nhu cầu tốt hơn của khách hàng. Công ty cần chú trọng hoàn thiện các dịch vụ liên quan như phương thức bán hàng, phương thức thanh toán, vận chuyển,... nhằm phát triển sản phẩm riêng của mình.

2.3.2. Chính sách về giá

Giá bán của công ty được căn cứ vào giá hàng nhập từ nhà máy thép và giá cạnh tranh trên thị trường. Công ty luôn mang đến cho khách hàng những sản phẩm tốt với giá cả hợp lý nhất.

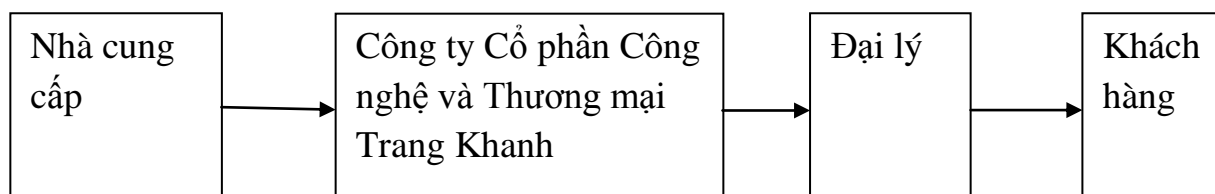
Các chính sách giá của công ty gồm:

- Chính sách về sự linh hoạt giá: áp dụng chính sách giá linh hoạt: đưa ra cho khách hàng khác nhau những mức giá khác nhau trong cùng các điều kiện cơ bản về khối lượng.
 - Chính sách về mức giá theo chu kỳ sống của sản phẩm: theo thị trường, đưa ra mức giá dựa trên mức giá của nhà cung cấp và đối thủ cạnh tranh. Ví dụ: giá thép cuộn áp dụng tại Hải Phòng là 11600đ/kg, Nam Định và Thái Bình là 10520đ/kg, Quảng Ninh 10530đ/kg (giá đã bao gồm VAT và chưa bao gồm phí vận tải).
 - Chính sách giá theo chi phí vận chuyển: Giá giao hàng theo vùng, theo địa điểm. Ví dụ: Giá vận tải công ty áp dụng đối với thị trường Hải Phòng và Thái Bình là 100đ/kg, Nam Định 200đ/kg, Quảng Ninh 250đ/kg,...
 - Chính sách hạ giá: Hạ giá theo khối lượng nhằm khuyến khích mua nhiều, hạ giá theo thời vụ, theo thời hạn thanh toán. Ví dụ: giảm giá 100đ/kg cho khách hàng mua với khối lượng trên 200 tấn/tháng vào tháng 7 Âm lịch.
- Các chính sách giá của công ty khá linh hoạt và hoàn thiện.

2.3.3. Chính sách kênh phân phối

Công ty Cổ phần Công nghệ và Thương mại Trang Khanh là đại lý cấp 1 cho các nhà máy sản xuất thép. Công ty sử dụng chủ yếu kênh phân phối gián tiếp:

Sơ đồ 2.2. Hệ thống kênh phân phối gián tiếp của công ty



Ngoài ra, công ty còn áp dụng kênh phân phối trực tiếp từ Nhà sản xuất-> Công ty->Người tiêu dùng bằng việc mở cửa hàng phân phối sản phẩm tại Hải Phòng nhằm đẩy mạnh hoạt động bán lẻ tại Hải Phòng. Tuy nhiên hoạt động này vẫn chưa mang lại hiệu quả như mong muốn do chưa được chú trọng đầu tư phát triển.

- Công ty chủ yếu sử dụng kênh phân phối gián tiếp, bán hàng cho các đại lý cấp dưới. Đây là kênh phân phối chiếm phần hết sản lượng tiêu thụ của doanh nghiệp, công ty cần tiếp tục phát huy và hoàn thiện. Bên cạnh đó, công ty cũng cần có hoạt động đầu tư thêm cho hệ thống kênh phân phối trực tiếp đến người tiêu dùng để góp phần tăng sản lượng tiêu thụ.

2.3.4. Chính sách xúc tiến thương mại

Xúc tiến thương mại là công cụ hữu hiệu trong việc chiếm lĩnh thị trường thương mại và tăng tính cạnh tranh của hàng hoá dịch vụ, là cầu nối giữa khách hàng và doanh nghiệp, là công cụ hữu hiệu giúp cung và cầu gặp nhau, làm cho việc bán hàng trở nên dễ dàng hơn,...Nội dung của hoạt động xúc tiến thương mại gồm các hoạt động sau: quảng cáo, khuyến mại, hội chợ triển lãm, bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng và các hoạt động khuyến trương khác.

Công ty đã và đang áp dụng các hình thức xúc tiến thương mại nhằm đẩy mạnh hoạt động kinh doanh. Trong đó hình thức chủ yếu là bán hàng trực tiếp và bán hàng qua điện thoại với đội ngũ nhân viên kinh doanh nhiệt tình, năng động, đội ngũ kế toán bán hàng làm việc nhanh chóng, chính xác, hiệu quả. Bên cạnh đó công ty cũng áp dụng email marketing, thông qua website công ty, catalogue,...

- Các hoạt động xúc tiến thương mại công ty đang áp dụng đem lại hiệu quả khá tốt. Tuy nhiên để thu hút được khách hàng tiềm năng cũng như giữ được khách hàng hiện tại, mở rộng thị trường, công ty cần có những hoạt động quảng bá hình ảnh doanh nghiệp cũng như hoạt động chăm sóc khách hàng tốt hơn.

Nhân xét đánh giá chung:

Dựa vào thực trạng hoạt động và các yếu tố ảnh hưởng tới việc nâng cao hiệu quả hoạt động marketing tại Công ty Cổ phần Công nghệ và Thương mại Trang Khanh, bản thân em nhận thấy công ty đã có những điểm thực hiện tốt, bên cạnh đó còn tồn tại một số điểm chưa tốt cần khắc phục.

Về mặt tốt:

- Ban giám đốc đã dẫn dắt công ty đi đúng hướng, tận dụng tối đa các tiềm lực, đưa công ty phát triển bền vững.
- Đội ngũ nhân viên làm việc sáng tạo, có trách nhiệm, chuyên nghiệp.
- Công ty luôn đặt chất lượng lên hàng đầu, cung cấp những sản phẩm tốt nhất, đảm bảo đạt tiêu chuẩn chất lượng quốc tế đến người tiêu dùng.
- Vận dụng tốt các chính sách giá và mang lại hiệu quả trong kinh doanh, nâng cao sản lượng tiêu thụ, mang lại lợi nhuận.
- Phát huy tốt kênh phân phối gián tiếp.
- Thực hiện tốt hoạt động bán hàng trực tiếp và bán hàng qua điện thoại.

Về mặt chưa đạt được:

- Sản phẩm riêng chưa được chú trọng phát triển.
- Hoạt động phân phối trực tiếp đến người tiêu dùng chưa phát triển.
- Thương hiệu Trang Khanh vẫn chưa được biết đến rộng rãi trên thị trường.
- Hoạt động chăm sóc khách hàng chưa hoàn thiện.
- Website chưa thực sự là kênh thông tin hữu ích đối với khách hàng.

CHƯƠNG III. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ VÀ THƯƠNG MẠI TRANG KHANH

3.1. Mục tiêu, định hướng phát triển của công ty

❖ **Mục tiêu:**

Tiếp tục giữ vững, duy trì và không ngừng mở rộng thị phần tại các tỉnh thành hiện tại, mở rộng và đẩy mạnh kinh doanh đến các thị trường mới, nâng cao sản lượng tiêu thụ, hiệu quả kinh doanh.

Phát triển thương hiệu Trang Khanh trở thành một thương hiệu uy tín, được biết đến rộng rãi không chỉ ở miền Bắc mà còn trên cả nước.

Hiện tại, sản lượng tiêu thụ bình quân là 2500-3000 tấn/tháng. Mục tiêu tăng sản lượng tiêu thụ năm 2016 lên 5000-6000 tấn /tháng.

❖ **Định hướng phát triển:**

Đẩy mạnh hoạt động chăm sóc khách hàng hiện tại nhằm giữ vững và duy trì khách hàng, mang đến sự hài lòng cho khách hàng.

Mở rộng thị trường đến các tỉnh: Ninh Bình, Thanh Hoá.

Hoàn thiện trang web công ty, đưa website trở thành một kênh thông tin cũng như kênh bán hàng mới.

3.2. Ma trận SWOT của công ty Trang Khanh

Điểm mạnh (S):	Điểm yếu (W):
<ul style="list-style-type: none">- Ban lãnh đạo là những người có kinh nghiệm trong ngành thép.- Năng lực về tài chính: Luôn chủ động và đảm bảo trong công tác huy động vốn vay ngân hàng. Bên cạnh tiềm lực tài chính sẵn có, công ty luôn nhận được sự ủng hộ từ phía nhà máy sản xuất.- Là nhà phân phối thép xây dựng uy tín trên thị trường, là nhà phân phối cấp một của các thương hiệu thép uy	<ul style="list-style-type: none">- Công ty vẫn đang trong giai đoạn xây dựng thương hiệu nên chưa được biết đến rộng rãi.- Khả năng cung cấp không được chủ động vì phụ thuộc vào nhà sản xuất.- Hoạt động marketing chưa được quan tâm sâu sắc. Hoạt động chăm sóc khách hàng chưa hoàn thiện.- Hệ thống kênh phân phối chưa đa dạng, công ty chủ yếu phân phối thông qua hệ thống cấp dưới, hoạt động bán

<p>tín như Hoà Phát, Việt Mỹ, Shengli, Danauc,...</p> <ul style="list-style-type: none"> - Đội ngũ nhân viên đa phần còn trẻ, năng động, nhiệt tình, làm việc có trách nhiệm, chuyên nghiệp. Môi trường làm việc cởi mở, thân thiện nhưng không thiếu sự nghiêm túc. - Phương tiện vận chuyển: Công ty có đội ngũ xe vận chuyển, xe cầu chuyên dụng gồm hàng chục xe các loại. - Cơ sở vật chất, trang thiết bị máy móc được trang bị đầy đủ 	<p>lẽ chưa được chú trọng.</p>
<p>Cơ hội (O):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sự phát triển trở lại của thị trường bất động sản, các công trình xây dựng đi vào hoạt động làm tăng nhu cầu tiêu thụ thép. - Thị trường tiêu thụ luôn rộng mở, còn nhiều thị trường mới cho công ty khai thác. - Sự hội nhập tạo sức cạnh tranh lớn cho các doanh nghiệp sản xuất thép nội địa, khiến cho các doanh nghiệp không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm. - Sự giảm giá nguyên liệu đầu vào làm giảm giá thành thép thành phẩm. 	<p>Thách thức (T):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tình trạng dư thừa nguồn cung, cung vượt quá cầu. - Hiệp định thương mại tự do và sự hội nhập gây sức ép lớn đối với thép nội địa, làm tăng áp lực cạnh tranh giữa thép nội địa với nhau và giữa thép nội địa với thép nước ngoài. - Các đối thủ cạnh tranh khá mạnh luôn nhắm tới khách hàng của công ty. - Yêu cầu khách hàng ngày càng cao, đòi hỏi công ty phải không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ và có chiến lược marketing hợp lý.

3.3. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing tại công ty Trang Khanh

3.3.1. Đẩy mạnh hoạt động kinh doanh tại cửa hàng phân phối sản phẩm

3.3.1.1. Tình hình hoạt động kinh doanh tại Cửa hàng phân phối sản phẩm thép Trang Khanh

Cửa hàng phân phối sản phẩm Thép Trang Khanh mới được đưa vào hoạt động từ ngày 08/05/2015 nhằm đưa sản phẩm thép Việt Mỹ của công ty đến gần hơn với người tiêu dùng. Thời gian đầu hoạt động, cửa hàng gặp phải khá nhiều khó khăn về tài chính, nhân công, sự cạnh tranh gay gắt từ đối thủ, đặc biệt là khó khăn trong việc tìm kiếm khách hàng. Thị trường tiêu thụ thép mặc dù đã có sự khởi sắc so với đầu năm nhưng vẫn còn khá thấp so với cùng kỳ năm trước. Đối với thị trường tại Hải Phòng, người dân chủ yếu quen thuộc với thép Việt Úc, Thép Việt Mỹ còn khá mới mẻ, chưa chiếm lĩnh được thị trường. Để đẩy mạnh hoạt động bán hàng, cửa hàng đã quan tâm tới vấn đề marketing với các chiến dịch cụ thể như sau:

Về sản phẩm: Cửa hàng tập trung vào sản phẩm thép Việt Mỹ, đây là loại thép mới trên thị trường với chất lượng đảm bảo theo tiêu chuẩn nhà máy sản xuất thép.

Chính sách về giá: Cửa hàng lựa chọn chính sách giá thâm nhập thị trường, mức giá thấp, ổn định, ít có sự thay đổi nhằm lấy được sự tin tưởng của khách hàng đối với thép Việt Mỹ. Đây là điểm mạnh trong khả năng cạnh tranh của cửa hàng so với các đối thủ trên địa bàn thành phố. Bên cạnh đó cửa hàng cũng có chính sách ưu đãi về giá đối với các đại lý cấp dưới khi mua hàng với số lượng lớn.

Chính sách kênh phân phối: Kênh phân phối chính của cửa hàng là bán cho các công trình xây dựng dân dụng, khách hàng tiềm năng chính là những người dân đang có nhu cầu xây dựng nhà. Bên cạnh đó cửa hàng cũng chú trọng đến kênh phân phối là các đại lý kinh doanh vật liệu xây dựng trên địa bàn.

Chính sách xúc tiến thương mại: Để tăng sản lượng tiêu thụ, cửa hàng đã có những hoạt động xúc tiến bán hàng như:

- Chào hàng trực tiếp tới khách hàng mục tiêu là người dân và đại lý vật liệu xây dựng: thường xuyên đi tiếp xúc và tìm kiếm khách hàng bằng việc khảo sát trên địa bàn thành phố Hải Phòng.
- Chính sách chiết khấu hấp dẫn, chính sách thanh toán mềm dẻo

Với những hoạt động marketing kể trên, bước đầu cửa hàng đã chiếm lĩnh được thị trường, có được vị trí nhất định trong lòng khách hàng, minh chứng là sự tăng lên rõ rệt về sản lượng tiêu thụ theo thời gian.

Bảng 3.1. Sản lượng và doanh thu tiêu thụ tại cửa hàng theo tuần

(từ 08/04/2015 đến 20/05/2015)

STT tuần	Sản lượng		Tổng Doanh thu (đồng)
	Thép cây (cây)	Thép cuộn (kg)	
1	45	468	10,957,000
2	212	980	40,598,900
3	187	596	26,524,000
4	993	1662	178,491,600
5	62	634	15,103,400
6	649	582	95,055,600

Nguồn: Phòng Kinh doanh

Tuy nhiên cửa hàng vẫn còn gặp phải nhiều khó khăn và còn nhiều khuyết điểm cần khắc phục:

- ❖ Về nhân sự: Hiện tại, đội ngũ nhân viên tại cửa hàng còn thiếu, làm việc chưa chuyên nghiệp. Nhân lực gồm: quản lý cửa hàng, 2 nhân viên giao hàng kiêm bốc bẻ, 1 kế toán bán hàng. Nhân viên bốc bẻ chưa có kinh nghiệm làm việc trong ngành thép, hơn nữa đều là lao động phổ thông đã lớn tuổi nên làm việc không đạt hiệu quả. Quản lý cửa hàng xuất thân từ nhân viên kinh doanh của công ty, có nhiều kinh nghiệm trong ngành thép nhưng chưa có kinh nghiệm trong quản lý nên chưa sát sao đối với nhân viên. Thiếu đội ngũ nhân viên kinh doanh.
- ❖ Về hoạt động marketing: Hoạt động bán hàng chưa chuyên nghiệp, do thiếu đội ngũ nhân viên bốc bẻ và vận chuyển nên nhiều khi chưa đáp ứng kịp thời được yêu cầu khách hàng dẫn đến việc khách hàng chuyển sang mua hàng

của đối thủ. Do mới đi vào hoạt động, chưa chiếm lĩnh được thị trường, đối thủ cạnh tranh mạnh nên cửa hàng cần đẩy mạnh hoạt động marketing hơn nữa mới có thể phát triển và đứng vững trên thị trường.

3.3.1.2. Nội dung giải pháp

❖ Về nhân sự

- Tuyển 2 lao động phổ thông làm công tác bốc bê thép và giao hàng thay thế 2 nhân viên hiện tại.

Yêu cầu:

+ Lao động phổ thông, tuổi từ 18-45, giới tính nam

+ Sức khỏe tốt, nhanh nhẹn, nhiệt tình, chăm chỉ

+ Chịu được áp lực công việc nặng nhọc.

- Tuyển dụng 1 nhân viên kinh doanh.

Mô tả công việc:

+ Thực hiện các kế hoạch kinh doanh theo sự chỉ đạo của quản lý cửa hàng.

+ Tìm kiếm khách hàng, phát triển thị trường.

+ Cùng với quản lý cửa hàng lập kế hoạch kinh doanh cho cửa hàng.

Yêu cầu:

+ Yêu thích kinh doanh, năng động, đạo đức tốt.

+ Có kỹ năng giao tiếp tốt, kỹ năng thuyết phục khách hàng.

+ Chịu được áp lực công việc

+ Không yêu cầu bằng cấp.

- Đào tạo, nâng cao kiến thức về ngành thép cho đội ngũ nhân viên.

❖ Về hoạt động marketing

- Đầu tư cho hoạt động bốc bê và vận chuyển, cần nhanh chóng và chuyên nghiệp hơn để đáp ứng yêu cầu khách hàng, tạo được uy tín đối với khách hàng.

- Tích cực đi khảo sát thị trường, tìm kiếm khách hàng hơn nữa không chỉ ở khu vực nội thành mà còn ở các vùng ngoại thành lân cận như Kiến An, An Lão, Kiến Thụy,...

- Tập trung hơn vào đối tượng khách hàng là các đại lý vật liệu xây dựng vì đây là tập khách hàng tiêu thụ với khối lượng lớn và thường xuyên.

- Thường xuyên liên hệ với khách hàng đang sử dụng sản phẩm thép của cửa hàng để nắm rõ tình hình, sẵn sàng cung cấp khi khách hàng cần.

3.3.1.3. Dự kiến chi phí và kết quả đạt được

a. Chi phí

Bảng 3.2. Dự kiến chi phí giải pháp số 1

Khoản mục chi phí	Số tiền (đ/tháng)
Chi phí tiền lương nhân viên	150,0 00,000
Chi phí bán hàng (hỗ trợ điện thoại)	2,400,000
Tổng	152,400,000

b. Kết quả đạt được

- Nâng cao được chất lượng dịch vụ của cửa hàng, từ đó tạo được uy tín đối với khách hàng. Quảng bá được thương hiệu công ty rộng rãi hơn đến các đại lý và người tiêu dùng.

- Tăng lượng khách hàng

- Sản lượng tiêu thụ và doanh thu bán hàng tăng thêm 3%. Ta có bảng kết quả kinh doanh dự kiến năm 2015 so với năm 2014

Bảng 3.3. Kết quả giải pháp số 1

Chỉ tiêu	2014	2015	Chênh lệch
Doanh thu	427,361,817,346	440,182,671,866	12,820,854,520
Giá vốn hàng bán	414,056,287,972	426,477,976,611	12,421,688,639
Chi phí gia tăng	0	152,400,000	152,400,000
Lợi nhuận gia tăng			246,765,881

3.3.2. Đẩy mạnh hoạt động chăm sóc khách hàng

3.3.2.1. Cơ sở của giải pháp

Khách hàng là nguồn sống của doanh nghiệp. Chính vì vậy, chăm sóc khách hàng trở thành một trong những yếu tố sống còn và đòi hỏi rất nhiều đầu tư. Chăm sóc khách hàng không chỉ đơn thuần là bán cho khách hàng bằng sản phẩm, dịch vụ, nó đòi hỏi tạo ra sự hài lòng tuyệt đối cho khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ của công ty.

Hoạt động chăm sóc khách hàng đem lại nhiều lợi thế cho doanh nghiệp:

- Góp phần thu hút khách hàng tiềm năng, phát triển quan hệ với khách hàng.

- Giúp doanh nghiệp giảm chi phí kinh doanh, giữ mức doanh thu, duy trì và tạo dựng hình ảnh.
- Là vũ khí cạnh tranh tối ưu cho doanh nghiệp trong thị trường kinh doanh hiện nay.

Quy trình chăm sóc khách hàng:

- Bắt đầu chiến dịch tiếp thị: Nhân viên kinh doanh sẽ tiến hành các hoạt động tiếp thị nhằm thu hút khách hàng mục tiêu bằng các công cụ marketing như: Online Marketing, Email marketing, Marketing điện thoại, Marketing trực tiếp,... Các đối tượng khách hàng mục tiêu sẽ được phân bổ cho từng nhân viên tư vấn chăm sóc. Trong quá trình chăm sóc, nhân viên xác thực xem khách hàng này có mang lại cơ hội cho công ty hay không?
- Khi xác nhận có cơ hội từ khách hàng mục tiêu, các nhân viên tiến hành lưu và cập nhật thông tin về khách hàng vào danh sách khách hàng tiềm năng, ghi nhận lại phản hồi từ khách hàng nếu có.
- Trong quá trình khách hàng sử dụng sản phẩm của công ty, các hoạt động chăm sóc khách hàng được tiến hành như: Giải đáp thắc mắc của khách hàng, tổ chức các buổi giao lưu, hội thảo; ghi nhận các góp ý, thiếu sót của công ty và khắc phục nhanh nhất có thể. Sau khi đã sử dụng sản phẩm các hoạt động khác được triển khai như: gửi email giới thiệu khuyến mãi, gửi thông tin đa dạng về sản phẩm có thể khách hàng quan tâm, gửi auto-email chúc mừng vào các ngày lễ, sinh nhật,...

Hiện nay, hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty Trang Khanh mới chỉ được áp dụng ở khâu trước và trong khi bán hàng mà chưa được chú trọng ở khâu sau bán hàng. Chưa có nhân viên chăm sóc khách hàng chuyên biệt.

3.3.2.2. Nội dung giải pháp

- Sau khi bán hàng, thường xuyên cập nhật thông tin về tình hình tiêu thụ của các đại lý, đồng thời cung cấp thông tin về chương trình giảm giá, ưu đãi và giới thiệu các sản phẩm mới đến khách hàng.
- Có những chương trình tri ân khách hàng như:
 - + Tặng quà vào dịp Tết Nguyên Đán cho khách hàng lâu năm (hợp tác từ 3 năm trở lên), mỗi suất quà trị giá 200,000đ. Với số lượng khoảng 100 khách hàng lâu năm, chi phí cho hoạt động này khoảng 20,000,000đ/năm.

+ Khuyến mại mừng tuổi đầu năm: giảm 100đ/kg được tính vào giá bán trong tháng Giêng. Chi phí cho hoạt động này khoảng 300,000,000đ/năm.

- Tuyển 01 nhân viên làm công tác chăm sóc khách hàng chuyên biệt. Thường xuyên gọi điện, email để cập nhật thông tin khuyến mãi cũng như giới thiệu sản phẩm mới cho khách hàng. Chi phí tiền lương cho nhân viên này là 5,000,000đ/tháng x12 tháng =60,000,000đ/năm. Chi phí điện thoại khoảng 200,000đ/tháng x12 = 2,400,000đ/năm.

❖ Tổng chi phí cho giải pháp: 382,400,000 đồng mỗi năm.

3.3.2.3. Dự kiến kết quả đạt được

- Khách hàng thấy hài lòng hơn với dịch vụ của công ty, mua nhiều hơn vào dịp khuyến mại.

- Sản lượng tiêu thụ tăng lên 7%, kéo theo doanh thu tăng 7%. Ta có bảng kết quả kinh doanh dự kiến năm 2015 so với 2014:

Bảng 3.3. Kết quả giải pháp số 2

Chỉ tiêu	2014	2015	Chênh lệch
Doanh thu	427,361,817,346	457,277,144,560	29,915,327,214
Giá vốn hàng bán	414,056,287,972	43,040,228,130	28,983,940,158
Chi phí quản lý doanh nghiệp gia tăng	0	382,400,000	382,400,000
Lợi nhuận gia tăng			548,987,056

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

1. KẾT LUẬN

Trên đây là một số giải pháp đưa ra nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing tại Công ty Cổ phần Công nghệ và Thương mại Trang Khanh. Do hạn chế về năng lực, thời gian và một số yếu tố khác nên đề tài chỉ dừng lại ở một số giải pháp mang tính tổng quan và áp dụng vào thực tế ở Trang Khanh. Tôi mong rằng những giải pháp đã nêu ở trên phần nào có thể giúp được công ty trong bối cảnh nền kinh tế đầy cạnh tranh như hiện nay.

Để hoàn thành khoá luận tốt nghiệp, tôi đã nhận được sự giúp đỡ nhiệt tình từ phía các anh chị trong công ty trong việc thu thập số liệu và những tài liệu liên quan đến công ty. Tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến các anh chị. Đặc biệt tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc nhất đến thầy giáo, kỹ sư Lê Đình Mạnh, người đã tận tình hướng dẫn tôi làm tốt khoá luận này.

2. KIẾN NGHỊ

Để nâng cao hiệu quả hoạt động marketing, ngoài những giải pháp đã đề xuất ở trên, tôi xin bổ sung một số giải pháp sau:

- Tăng cường hoạt động quảng bá hình ảnh, xây dựng thương hiệu công ty.
- Hoàn thiện website công ty, đưa website trở thành một công cụ quảng cáo hiệu quả.
- Mở rộng hoạt động tìm kiếm khách hàng sang các tỉnh thành khác nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ.

Về phía các doanh nghiệp ngành thép, cần không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ cũng như có chiến lược kinh doanh hợp lý để nâng cao năng lực cạnh tranh, đứng vững trước áp lực thị trường ngày càng lớn. Bên cạnh đó doanh nghiệp cần động, sẵn sàng đề xuất, tiếp nhận, sử dụng tốt các hỗ trợ của Nhà nước để cạnh tranh và phát triển.

Về phía Nhà nước, tôi xin đưa ra một số kiến nghị như sau:

- Đề nghị Nhà nước có những biện pháp để hỗ trợ ngành thép trong nước vượt qua giai đoạn khó khăn hiện nay như: áp dụng hàng rào thuế quan đối với hàng nhập khẩu cũng như có những chính sách nới lỏng thủ tục đối với các doanh nghiệp trong nước.
- Hạn chế cấp phép tràn lan cho các dự án sản xuất thép để tránh tình trạng cung vượt quá cầu như hiện nay.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình Marketing căn bản – Philip Kotler
2. Giáo trình Marketing thương mại - PGS.TS. Nguyễn Xuân Quang (Đại học Kinh tế Quốc dân)
3. Các số liệu thống kê do Công ty Cổ phần Công nghệ và Thương mại Trang Khanh cung cấp.
4. Tài liệu trên mạng Internet.