

## NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CHO SẢN PHẨM XI MĂNG QUANG SON - THÁI NGUYÊN

Lê Thị Bích Ngọc\*

*Trưởng Cao đẳng Kinh tế Kỹ thuật - Đại Thái Nguyên*

### TÓM TẮT

Công ty TNHH MTV xi măng Quang Sơn (gọi tắt là Công ty xi măng Quang Sơn) thuộc Tổng công ty Xây dựng công nghiệp Việt Nam - Bộ công thương. Địa chỉ: Xã Quang Sơn - Huyện Đông Hy - Tỉnh Thái Nguyên, cũng như các doanh nghiệp khác phải đối mặt với cạnh tranh, tìm kiếm và khai thác thị trường để tồn tại và phát triển. Sản phẩm của công ty đã tham gia thị trường vào quý IV năm 2009, thị trường khu vực không có nhiều thuận lợi, chi phí sản xuất cao nên việc tham gia thị trường sẽ gặp rất nhiều khó khăn. Trong khi đó ngày càng nhiều nhà máy xi măng đang và sẽ đi vào hoạt động khiến lượng cung vượt quá nhu cầu. Tính đến hết năm 2013 lượng cung của toàn bộ ngành xi măng đã vượt nhu cầu khoảng 20 triệu tấn. Để nâng cao năng lực cạnh tranh cho sản phẩm xi măng Quang Sơn công ty cần áp dụng các giải pháp như nâng cao hiệu quả tổ chức lao động trong nhà máy, hoàn thiện chính sách chi trả lương cho đối ngũ bán hàng và hoàn thiện hệ thống phân phối sản phẩm với mong muốn là hoàn thiện kênh phân phối để tăng khả năng cạnh tranh, tiêu thụ sản phẩm cho công ty từ đó góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh.

**Từ khóa:** Công ty TNHH MTV xi măng Quang Sơn (XMQS), Thị trường (TT), Năng lực cạnh tranh (NLCT), Kênh phân phối (KPP), Sản phẩm (SP), Hiệu quả kinh doanh (HQKD).

### ĐẶT VẤN ĐỀ

Trước năm 2006, thị trường xi măng Việt Nam chưa thực sự được coi là cạnh tranh, bởi cung vẫn thấp hơn cầu và xi măng vẫn là một trong những mặt hàng do Nhà nước quản lý giá. Tổng công ty Công nghiệp xi măng Việt Nam giữ vai trò quan trọng trong thị trường xi măng Việt Nam. Trong giai đoạn này tình cạnh tranh giữa các doanh nghiệp chưa thực sự gay gắt do chi phí cạnh tranh nhau trong cùng một địa bàn hoặc trong cùng một loại sản phẩm. Vì vậy, chiến lược cạnh tranh, chiến lược tiêu thụ sản phẩm của các doanh nghiệp chưa thực sự được chú trọng. Tuy nhiên năm 2009, kinh tế Việt Nam và thế giới có dấu hiệu xấu đi sau cuộc khủng hoảng kinh tế năm 2008. Đồng thời giai đoạn này cũng có thêm nhiều doanh nghiệp sản xuất xi măng sẽ tham gia vào thị trường đẩy mức cung cao hơn cầu. Lĩnh cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng trở nên gay gắt hơn, đòi hỏi các doanh nghiệp phải xây dựng chiến lược kinh doanh một cách bài bản và kỹ càng hơn, nhất là với các doanh nghiệp mới bắt đầu tham gia thị trường.

Sản phẩm xi măng Quang Sơn tham gia vào thị trường năm 2009. Thị trường khu vực không có nhiều thuận lợi, chi phí sản xuất cao nên việc tham gia thị trường sẽ gặp rất nhiều khó khăn. Trong khi đó ngày càng nhiều nhà máy xi măng đang và sẽ đi vào hoạt động khiến lượng cung vượt quá nhu cầu. Chính vì vậy, nếu không có những thay đổi kịp thời doanh nghiệp sẽ khó lòng đứng vững trên thị trường cạnh tranh khốc liệt như ngày nay. Nhận thức được điều đó, tôi đã tiến hành nghiên cứu và đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho sản phẩm xi măng Quang Sơn - Thái Nguyên.

### PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Các số liệu sử dụng trong nghiên cứu là các số liệu thứ cấp được thu thập từ các văn bản báo cáo, sách, tạp chí, mạng internet và các tài liệu văn bản khác liên quan đến vấn đề nghiên cứu. Nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả và thống kê so sánh để tổng hợp và phân tích số liệu nhằm đánh giá thực trạng năng lực cạnh tranh sản phẩm của công ty và đề ra giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả cạnh tranh cho sản phẩm hơn nữa.

\* Tel: 0984 515997, Email: lehbichngoc.tn@gmail.com

## THỰC TRẠNG CẠNH TRANH SẢN PHẨM XI MĂNG QUANG SƠN - THÁI NGUYỄN

### Nghiên cứu và xác định thị trường mục tiêu của hoạt động tiêu thụ hàng hóa

Với vị trí đặt nhà máy tại tỉnh Thái Nguyên, thị trường tiêu thụ của doanh nghiệp là các tỉnh Thái Nguyên, Hà Nội, Bắc Ninh, Bắc Giang, Lạng Sơn, Vĩnh Phúc, Phú Thọ, Bắc Kan, Cao Bằng, Hà Giang. Thị trường mở rộng là Lai Châu, Điện Biên, Sơn La là những thị trường ít có sự cạnh tranh với các nhà máy có quy mô lớn. Tại các tỉnh này có các sản phẩm đã được khách hàng quen dùng như: Hoàng Thạch, Hải Phòng, Nghi Sơn, Bút Sơn, Chínfon. Gần đây có các sản phẩm mới gia nhập thị trường khá mạnh như Duyên Hà, Hương Dương, Vinakansai. Trong đó xi măng Hoàng Thạch được khách hàng ưa dùng nhất. Ngoài xi măng Quang Sơn, tại khu vực các tỉnh trung du và miền núi phía Bắc có trên 10 doanh nghiệp cùng hoạt động sản xuất kinh doanh xi măng với tổng công suất hơn 4 triệu tấn, chiếm khoảng 10% tổng sản lượng xi măng của cả nước. Ngoài trừ xi măng Quang Sơn, các doanh nghiệp còn lại đều sử dụng công nghệ thiết bị Trung Quốc có suất đầu tư thấp, giá thành thấp, chất lượng sản phẩm trung bình, phù hợp với nhu cầu của các hộ gia đình và các công trình không quan trọng. Do vậy, tại các địa bàn này việc cạnh tranh với các doanh nghiệp sản xuất xi măng công nghệ Trung Quốc khá gay gắt. Đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp được phân loại như sau:

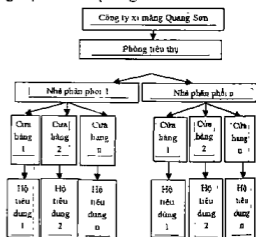
+ Các doanh nghiệp có quy mô lớn, công nghệ hiện đại, trong đó Hoàng Thạch, Nghi Sơn, Bút Sơn, Chínfon sẽ là đối thủ cạnh tranh trực tiếp của doanh nghiệp. Đây là những đối thủ mạnh vì sản phẩm của họ đã nhiều năm chiếm lĩnh thị trường, giá thành sản xuất thấp. Họ rất có thể sẽ hạ giá để bảo vệ thị phần khi cuộc cạnh tranh trên thị trường thực sự quyết liệt, nhất là sau khi cả 4 công ty này đã đầu tư xong dây chuyền mới vào đầu năm 2010.

- Các doanh nghiệp có quy mô nhỏ, công nghệ Trung Quốc như Duyên Hà, La Hiên,

Tuyên Quang, Yên Bình... cũng sẽ là đối thủ cạnh tranh cản đường do có lợi thế chi phí thấp nhờ vốn đầu tư thấp. Cuộc cạnh tranh sẽ thực sự khó khăn trong khúc thị trường là các hộ gia đình và các công trình có nhu cầu giá thấp và chất lượng tốt.

### Lựa chọn kênh phân phối phù hợp nhằm nâng cao khả năng tiêu thụ hàng hóa

Đối với các doanh nghiệp mới tham gia thị trường, điều quan trọng là cần phải nhanh chóng đưa sản phẩm vào thị trường, phát triển thị trường để nâng cao sản lượng tiêu thụ. Để làm được điều đó, bên cạnh hệ thống các nhà phân phối, doanh nghiệp phải tổ chức một hệ thống các đại lý bán hàng của doanh nghiệp để giành quyền chủ động trong việc tổ chức tiêu thụ sản phẩm và phát triển thị trường. Như vậy, hệ thống phân phối của doanh nghiệp được mô phỏng theo hình sau:



Sơ đồ 1. Sơ đồ tổ chức hệ thống phân phối sản phẩm Xi măng Quang Sơn năm 2014

Nguồn: Phòng hành chính tổ chức

Các nhà phân phối mua hàng tại nhà máy/kho trung gian, tổ chức vận chuyển hoặc nhập hàng tại nơi bán, tự quyết định giá bán và tổ chức hệ thống các cửa hàng bán lẻ hoặc các nhà phân phối trung gian. Hương chiết khấu bán hàng và chi phí hỗ trợ vận chuyển. Thời gian đầu có thể lựa chọn cho mỗi địa bàn trên một nhà phân phối. Sau một thời gian, các nhà phân phối sẽ có xu hướng hợp nhất và sẽ tạo ra số ít các nhà phân phối lớn. Doanh nghiệp sẽ đánh giá lại các nhà phân phối và sẽ

rút lại mỗi tỉnh hoặc vài tỉnh chỉ có một nhà phân phối chính gọi là nhà phân phối cấp 1. Các nhà phân phối còn lại hoặc mới tham gia sẽ là nhà phân phối cấp hai. Bên cạnh đó, các đại lý cũng nhân hàng tại nhà máy hoặc kho trung gian hoặc tại nơi bán. Bán hàng theo giá quy định của doanh nghiệp. Hưởng chiết khấu trên đầu tấn theo quy chế dành cho đại lý. Để hai kênh phân phối này không loại trừ lẫn nhau thì giá bán trên địa bàn của doanh nghiệp phải được tính toán để ngang bằng với giá bán của kênh nhà phân phối. Cơ cấu hệ thống phân phối đề xuất như sau.

+ Tại Thái Nguyên có 15 nhà phân phối cấp 1 ở thành phố và các quận huyện

+ Tại Hà Nội: có 21 nhà phân phối

+ Tại các tỉnh còn lại có khoảng 15 nhà phân phối

### **Tổ chức bán hàng sản phẩm măng Quang Sơn**

Việc bán hàng bắt đầu từ đơn đặt hàng của khách hàng, bộ phận bán hàng phải xử lý thông tin càng nhanh càng tốt. Họ phải kiểm tra khách hàng, đặc biệt là khả năng thanh toán của khách hàng. Các thủ tục giao hàng cần phải nhanh chóng, thuận tiện. Việc sử dụng máy tính hay mạng internet trong bán hàng sẽ hỗ trợ xử lý đơn hàng được nhanh chóng. Doanh nghiệp cần phải tính toán đến nhu cầu về lưu trữ và bảo quản hàng hoá. Đối với xi măng thường được bao quản trong các silo chứa. Các silo chứa này có cấu tạo đặc biệt do độ chất lượng xi măng trong thời gian lưu kho được đảm bảo tốt. Khi khách hàng có nhu cầu mua thì xi măng sẽ được cấp cho khách hàng trực tiếp vào xe chứa đối với mặt hàng xi măng rời và đóng bao đối với mặt hàng xi măng bao. Việc tổ chức vận tải rất quan trọng vì nó ảnh hưởng đến giá bán sản phẩm. Đối với các thị trường xa thì chi phí vận tải chiếm một tỷ lệ lớn trong giá bán. Tuy theo từng loại sản phẩm, tùy theo cự ly vận chuyển và điều kiện vận chuyển mà doanh nghiệp lựa chọn phương thức vận tải cho phù hợp với chi phí tối ưu.

### **Các chính sách định giá tiêu thụ hàng hóa tại công ty**

#### *Thứ nhất là định giá đơn vị sản phẩm*

Xi măng nói chung là loại sản phẩm có tính đồng nhất cao, ở cùng mục nào đó, các sản phẩm của các doanh nghiệp cùng cấp chất lượng có thể thay thế cho nhau. Sự khác nhau giữa các sản phẩm này là do dư mức, độ ổn định chất lượng (độ tin cậy chất lượng), giá bán, phương thức tổ chức kênh phân phối cũng như các biện pháp xúc tiến bán hàng.

+ Với các dòng sản phẩm như PCB40 và PCB30 không thể định giá cao hơn giá bán trên thị trường mà bắt buộc phải định giá theo giá của đối thủ cạnh tranh. Nếu định giá cao sẽ không tiêu thụ được hàng nhưng nếu định giá thấp sẽ khó khăn cho việc nâng giá về sau. Chi phí vận chuyển chiếm giá trị lớn trong giá thành nên tại các địa bàn khác nhau cùng một sản phẩm sẽ có giá khác nhau. Do vậy, các doanh nghiệp có nhiều cách định giá như Định giá tại nhà máy và có hỗ trợ vận chuyển; Định giá tại kho hàng hoặc cảng đến; Định giá theo địa bàn tiêu thụ. Mỗi một cách định giá có chi phí khác nhau căn cứ vào vị trí mua xi măng của khách hàng.

+ Với xi măng PCB40 và PCB30, công ty sẽ tiến hành định giá thấp hơn giá của đối thủ cùng nhóm có sản lượng bán cao nhất tại địa bàn là 25.000 đồng một tấn. Khoản giảm trừ này nhằm mang lại lợi ích cho khách hàng.

+ Đối với dòng sản phẩm PC50 do chưa có nhiều trên thị trường nên lựa chọn phương pháp định giá xuất phát từ chi phí cộng thêm một phần lợi nhuận. Tuy nhiên trong cách tính này phải so sánh với giá bán của sản phẩm thay thế.

#### *Thứ hai là định giá phân biệt sản phẩm xi măng*

Khách hàng sẽ được hưởng một khoản giảm trừ giá (chiết khấu) đối với mỗi mức sản phẩm tiêu thụ. Chiết khấu thường được lũy kế hàng bán theo tháng.

Điểm xuất phát phải cao hơn đối thủ cạnh tranh. Sản lượng chiết khấu phải được tính

toán dựa trên số nhà phân phối và theo đặc thù của từng địa bàn. Có điều chỉnh chiết khấu theo mùa. Tăng vào mùa mưa 5.000/tấn cho tất cả các mức sản lượng tiêu thụ. Khoảng cách giữa các mức chiết khấu phải đủ để kích lệ khách hàng nhưng cũng phải được tính toán dựa trên lợi nhuận thu được của đơn vị sản phẩm. Mức chiết khấu bình quân 35.000-40.000đ/tấn không tính VAT. Chiết khấu bằng sản phẩm.

Phương thức chiết khấu bán hàng đề xuất tại mỗi số tỉnh lân cận như ở bảng 1

*Thứ ba là chi phí môi giới*

Xét theo góc độ quảng bá hình ảnh sản phẩm thì đó cũng là một biện pháp rất hiệu quả. Do vậy, doanh nghiệp cần xây dựng cơ chế môi giới bán hàng. Người được hưởng là những tổ chức/ cá nhân có công trong việc môi giới bán hàng cho doanh nghiệp (không áp dụng cho các cán bộ nhân viên thuộc bên bán và bên mua hàng). Mức chi hoa hồng môi giới là 10.000đ/tấn. Mức chi này được tách từ khoản chiết khấu cho đại lý được ủy quyền bán hàng. Theo cấp độ chiết khấu bán hàng, mức chi này cũng được tăng 5.000đ/tấn cho mỗi mức sản lượng tương ứng.

**GIẢI PHÁP CHỦ YẾU NHẪM NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CHO SẢN PHẨM XI MĂNG QUANG SƠN**

**Bảng 1. Biểu tính chiết khấu bán hàng của công ty Xi măng Quang Sơn năm 2014**

Thị Trường	Sản lượng kế hoạch (tấn/tháng)	Mức sản lượng (tấn)	Mức chiết khấu (đồng/tấn)
Áp dụng cho NPP			
Thái Nguyên	15 000	0-200	10 000
		201-400	20.000
		401-500	30 000
		501-1000	50 000
		>1000	70.000
Áp dụng cho NPP			
Hà Nội	25 000	0-500	30 000
		501-1000	50 000
		1001-2000	60 000
		>2000	70.000
Áp dụng cho NPP			
Bắc Giang	5 000	0-400	20.000
		401-500	30 000
		501-1000	50 000
		>1000	70 000

*Nguồn: Phòng Tài chính kế toán*

- Chiến lược phát triển của doanh nghiệp chưa định hình rõ nét Các điều kiện thị trường có nhiều thay đổi do quan hệ cung - cầu của xi măng đang dần dần mất cân đối. Công với suy thoái kinh tế đang diễn ra

Từ sự phân tích trên, đề xuất mô hình tổ chức tiêu thụ sản phẩm xi măng Quang Sơn là mô hình chuyên môn hóa.

- Văn phòng bộ phận tiêu thụ: Mỗi người thực hiện một hay một số chức năng cụ thể: Lập kế hoạch tiêu thụ, điều phối phương tiện vận chuyển, viết hóa đơn xuất hàng, thống kê lương hàng bán, theo dõi thu hồi công nợ . .

- Phân công theo khu vực thị trường Một hay một số nhân viên sẽ đảm nhiệm hoạt động bán hàng cho tất cả các loại sản phẩm trên một khu vực thị trường nhất định (theo phân đoạn thị trường)

*Hoàn thiện chính sách chi trả lương cho đội ngũ bán hàng*

Ngoài cơ chế trả lương tuân hành căn bản sung khoản chi phí giao dịch hoặc công tác phí, điện thoại, chỗ ở để nhân viên thị trường có điều kiện làm việc tốt, đáp ứng được yêu cầu của công việc. Ngoài ra nếu có thể sẽ xét khen thưởng hàng tháng hoặc quý cho nhân viên làm việc có hiệu quả cao trên cơ sở đáp ứng sản lượng tiêu thụ theo kế hoạch và đặc thù của thị trường

Quỹ tiền lương của bộ phận bán hàng được xây dựng riêng, bao gồm: lương của Lãnh đạo Công ty phụ trách, phòng tiêu thụ. Quỹ lương được xác định trên cơ sở doanh thu theo kế hoạch tiêu thụ/tháng

Đề xuất tỷ lệ tăng giảm quỹ lương của bộ phận bán hàng như sau Đạt hiệu quả kinh doanh theo kế hoạch 100% quỹ lương Tăng hoặc giảm doanh thu được hưởng quỹ lương theo tỷ lệ tăng giảm tương ứng

Quỹ tiền lương bộ phận bán hàng được chia thành 2 loại: Thứ nhất, lương cơ bản gồm tiền lương cấp bậc, các loại phụ cấp theo quy định của Nhà nước. Thứ hai, lương biến đổi (hoặc lương hiệu quả) là tiền lương bổ sung Trong

đó có thang điểm cho Chức danh, sản lượng hoặc doanh thu thực hiện, điểm hỗ trợ cho khu vực tiêu thụ, phát triển thị trường mới. Từ tổng quỹ lương/tháng của bộ phận trừ đi tổng lương cơ bản, phần còn lại chia cho tổng điểm của toàn bộ phận bán hàng ta được đơn giá tiền lương/1 điểm lương biến đổi Lương biến đổi của từng người bằng đơn giá tiền lương/1 điểm hiệu quả nhân với tổng số điểm của từng người Thang điểm của phần lương biến đổi phải được xác định một cách khoa học, phải cân đối tỷ trọng giữa các các loại điểm theo tầm quan trọng của nó, bảo đảm công bằng, có tác dụng khuyến khích nhân viên.

Cần tiếp tục áp dụng chính sách khoán chi phí giao dịch và chi phí liên quan đến bán hàng, không đưa vào lương nhằm giảm thuế thu nhập cá nhân, tạo điều kiện cho nhân viên lương thu nhập từ lợi ích chính đáng do họ mang lại cho doanh nghiệp.

**Hoàn thiện hệ thống phân phối sản phẩm của công ty**

Doanh nghiệp xây dựng tiêu chí xét chọn nhà phân phối, đại lý. Trong đó có yêu cầu cụ thể như sau Tru sơ phải tuân tiên cho việc đi lại, giao dịch. Phải có cửa hàng gần khu dân cư, khu đô thị. Có tư cách pháp nhân theo luật pháp Việt Nam, Không mâu thuẫn quyền lợi ưu tiên chọn nhà phân phối/đại lý chỉ đảm nhận bán sản phẩm xi măng Quang Sơn; Đảm bảo nguồn tài chính để bảo lãnh cho sản lượng mà nhà phân phối/đại lý đảm nhận trong một tháng, Ưu tiên lựa chọn nhà phân phối/đại lý đã có kinh nghiệm bán sản phẩm xi măng từ trên 1 năm Có hệ thống của hàng ở địa bàn đăng ký Với các nhà phân phối tỉnh xa (phải có kho dự trữ hàng hoá đủ cung cấp cho 3 ngày theo sản lượng tiêu thụ, nhà phân phối phải có hệ thống giao nhận sản phẩm từ kho của mình tới các điểm giao nhận Cần chú ý ưu tiên lựa chọn nhà phân phối có phương tiện vận chuyển.

Doanh nghiệp xây dựng quy chế đặt hàng, quy chế thanh toán, trong đó nêu cụ thể mức chiết khấu thanh toán áp dụng cho hình thức

tra tiền trước thời điểm thanh toán được tính bằng lãi suất không kỳ hạn của ngân hàng bên bán, cũng như các thủ tục giao nhận đảm bảo nhanh, gọn, kịp thời, chính xác. Nhà phân phối đại lý có nhiệm vụ tổ chức bán hàng, phát triển thị trường mới, thu thập và cung cấp thông tin về thị trường, về khách hàng, về các đối thủ cạnh tranh cho doanh nghiệp. Đối với khách hàng là các tổ chức trong Tổng công ty, doanh nghiệp chịu trách nhiệm liên hệ, ký kết hợp đồng sau đó giao cho đại lý tổ chức cung cấp hàng.

Doanh nghiệp phối hợp với các nhà phân phối tổ chức các kho trung gian để trung chuyển hàng hoá cho các khu vực như: Hà Nội, Cao Bằng, Hà Giang, Lào Cai. Những khu vực chỉ có một nhà phân phối thì nhà phân phối tự tổ chức kho hàng với sự hỗ trợ chi phí của doanh nghiệp. Riêng khu vực Hà Nội, do có quy định nghiêm ngặt về giao thông nên doanh nghiệp phải tổ chức một kho hàng tại Bắc Thăng Long để cung cấp hàng hoá cho các nhà phân phối và đại lý.

## KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

### Kết luận

Hoạt động tiêu thụ sản phẩm là một khâu quan trọng trong quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, bởi hoạt động này trực tiếp quan hệ với khách hàng và mang lại doanh thu cho doanh nghiệp. Đối với một doanh nghiệp mới đầu tư và đang chuẩn bị đưa sản phẩm ra thị trường thì việc tiêu thụ sản phẩm sẽ gặp rất nhiều khó khăn do chi phí đầu tư ban đầu cao dẫn đến giá thành cao, sản phẩm mới nên chưa được nhiều người tiêu dùng biết đến trong thời điểm cung cầu

đang tiềm cận điểm cân bằng. Do vậy, tổ chức tốt hoạt động tiêu thụ sản phẩm, hoàn thiện hệ thống kênh phân phối sẽ đặc biệt quan trọng trong việc duy trì và phát triển của doanh nghiệp.

### Ý kiến đề xuất

Về tài chính: Do nguồn vốn đầu tư lớn, thời gian thu hồi vốn dài. Mặt khác, theo quy định, khấu hao thiết bị là 8 năm. Với những dự án đầu tư thiết bị hiện đại, đắt tiền thì tuổi thọ sẽ cao hơn những thiết bị rẻ tiền nên kiến nghị nên đề nghị Chính phủ cho giãn thời gian trả nợ và kéo dài thời gian khấu hao để có điều kiện giảm giá thành sản phẩm phục vụ lợi ích công đồng.

Kiến nghị các cơ quan có liên quan đến thuế của tỉnh Thái Nguyên tạo điều kiện cho doanh nghiệp được hưởng chính sách ưu đãi đầu tư của Nhà nước và của địa phương về lĩnh vực thuế theo quy định của Chính phủ.

Kiến nghị UBND tỉnh Thái Nguyên nâng cấp mở rộng đoạn đường từ xã La Khê đến đường vành đai tránh thành phố (khoảng 10km) để tạo điều kiện thuận lợi cho vận chuyển tiêu thụ sản phẩm.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Công ty xi măng Quang Sơn (2014), Báo cáo sơ kết thực hiện nhiệm vụ kế hoạch 6 tháng cuối năm 2014 mục tiêu, biên pháp thực hiện kế hoạch Quý I/2015
2. Philip Kotler, Northwestern University (2011), Thấu hiểu tiếp thị từ A đến Z. Nhà xuất bản Trẻ Hà Nội, Tr [46-52], lược dịch: Lê Hoàng Anh
3. William T Brooks (2011), Kỹ năng bán hàng. Nhà xuất bản Lao động, Hà Nội, Tr[32-39]

## SUMMARY

**IMPROVING COMPETITIVENESS FOR PRODUCTS  
OF QUANG SON CEMENT COMPANY – THAI NGUYEN**

Lê Thị Bích Ngọc\*

*College of Economics and Technology - TNU*

Company Limited Quang Son Cement (called Quang Son Cement Company) under the Corporation Vietnam Industrial Construction - Ministry of Industry and Trade Address Quang Son Commune - Dong Hy District - Thai Nguyen Province Faced a lot of competition, in the same situation as others companies, from market exploitation and development, to survive and growth Entering the market in the fourth quarter of 2009 which had not many competitive advantages and preferable production costs. It would be more difficult for the integration of this company Otherwise, more and more cement plants are and will be in operation, the supply would be exceeding the demand At the end of 2013, the supply of the entire cement industry has reached about 20 million tons of demand At that point, several measures are totally necessary in improving labour efficiency, completing payment policy and products distribution channel, in the expectation that perfect its distribution channels contributing to increase its competitive capacities net sales, and business efficiency

**Keywords:** *Company Limited Quang Son Cement, market, competitiveness, Distribution, Products, Business Effectiveness*