

**ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

PHẠM QUỐC KHÁNH

**GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN KINH DOANH
CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN KÍNH VIGLACERA ĐÁP CẦU**

Chuyên ngành : Quản lý kinh tế

Mã số : 60.30.01

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học : PGS.TS. Nguyễn Thế Phán

Thái nguyên, năm 2012

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan rằng những số liệu và kết quả nghiên cứu trong luận văn này là trung thực và chưa được sử dụng để bảo vệ cho một học vị nào.

Tôi cam đoan rằng mọi sự giúp đỡ cho việc thực hiện luận văn này đã được cảm ơn và các thông tin trích dẫn trong luận văn đều được chỉ rõ nguồn gốc.

Tác giả luận văn

Phạm Quốc Khánh

LỜI CẢM ƠN

Được sự hướng dẫn nhiệt tình của Phó giáo sư - Tiến sĩ Nguyễn Thế Phán cùng với những ý kiến đóng góp quý báu của các thầy, cô trong khoa sau đại học, trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh - Đại học Thái Nguyên. Em xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành sâu sắc nhất tới những sự giúp đỡ quý báu đó.

Để hoàn thành Luận văn này tôi xin chân thành cảm ơn Lãnh đạo Công ty cổ phần kính Viglacera Đáp Cầu, Tổng công ty Viglacera, Hiệp hội kính xây dựng Việt Nam và các ban ngành trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh đã giúp tôi trong suốt quá trình thực hiện Luận văn này.

Tôi xin chân thành cảm ơn./.

Bắc Ninh, ngày tháng năm 2012

Tác giả luận văn

Phạm Quốc Khánh

MUC LUC

MỞ ĐẦU	Trang
1. Sự cần thiết phải nghiên cứu	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	1
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
4. Những đóng góp của luận văn	3
5. Bố cục của luận văn	4
Chương I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN PHÁT TRIỂN KINH DOANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT SẢN PHẨM KÍNH XÂY DỰNG	5
1.1 Cơ sở lý luận về phát triển kinh doanh của doanh nghiệp	5
1.1.1. Tổng quan về phát triển kinh doanh	5
1.1.1.1 Khái niệm kinh doanh	5
1.1.1.2. Khái niệm về phát triển	5
1.1.1.3. Khái niệm về doanh nghiệp	6
1.1.1.4 Nội dung phát triển kinh doanh của doanh nghiệp	6
1.1.2. Phát triển kinh doanh của doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng	9
1.1.2.1. Đặc điểm của doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng	9
1.1.2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển kinh doanh của doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng	10
1.2. Cơ sở thực tiễn của ngành sản xuất kính xây dựng	18
1.2.1. Sự ra đời và phát triển của các doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng	18
1.2.1.1. Lịch sử ra đời ngành công nghiệp kính	18
1.2.1.2. Lịch sử phát triển ngành sản xuất kính xây dựng ở Việt Nam	20
1.2.2. Kinh nghiệm phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng trên thế giới và trong nước - Bài học kinh nghiệm cho Công ty cổ phần kính Viglacera Đáp Cầu	23
1.2.2.1. Kinh nghiệm phát triển kinh doanh kính xây dựng trên thế giới	23
1.2.2.2. Kinh nghiệm trong nước	25
1.2.2.3. Bài học, kinh nghiệm cho Công ty Viglacera Đáp Cầu	26

Chương II: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU PHÁT TRIỂN KINH DOANH TẠI CÁC DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT SẢN PHẨM KÍNH XÂY DỰNG	29
2.1 Câu hỏi nghiên cứu	29
2.2 Phương pháp nghiên cứu	29
2.2.1 phương pháp chọn điểm nghiên cứu	29
2.2.2 Phương pháp thu thập thông tin	29
2.2.3 Phương pháp tổng hợp, xử lý thông tin	30
2.2.4 Phương pháp phân tích thông tin	30
2.2.4.1. Phương pháp mô tả thống kê	30
2.2.4.2. Sử dụng các mô hình phân tích và dự báo môi trường kinh doanh	30
2.3 Hệ thống chỉ tiêu đánh giá	34
2.3.1. Hệ thống chỉ tiêu phản ánh quy mô kết quả phát triển kinh doanh	34
2.3.2. Hệ thống chỉ tiêu phản ánh chất lượng và hiệu quả của hoạt động	36
2.3.3 Nhóm các chỉ tiêu phản ánh cơ cấu tài chính của doanh nghiệp	37
Chương III: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN KINH DOANH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN KÍNH VIGLACERA ĐÁP CẦU	39
3.1 Tổng quan về Công ty Cổ phần Kính Viglacera Đáp Cầu	39
3.1.1 Giới thiệu về Công ty Cổ phần Kính Viglacera Đáp Cầu	39
3.1.1.1. Một số thông tin chính	40
3.1.1.2. Cơ cấu tổ chức quản lý của Công ty	41
3.1.1.3. Sản phẩm của công ty	43
3.1.2 Tình hình kinh doanh trong các năm qua	44
3.1.3. Tầm nhìn và sứ mệnh của Công ty Viglacera Đáp Cầu	45
3.2. Thực trạng phát triển kinh doanh của Công ty cổ phần kính Viglacera Đáp Cầu	45
3.2.1. Thực trạng phát triển kinh doanh theo chiều rộng	45
3.2.1.1. Về sản phẩm	45
3.2.1.2. Việc phát triển theo không gian	51
3.2.1.3. Về tăng cường các nguồn lực mở rộng quy mô sản xuất kinh doanh	52
3.2.2. Phát triển theo chiều sâu	53
3.2.2.1. Về sản phẩm chất lượng cao	53

3.2.2.2. Về đầu tư các nguồn lực theo chiều sâu	54
3.2.3. Đánh giá chung	56
3.2.3.1. Kết quả và hiệu quả sản xuất kinh doanh	56
3.2.3.2. Thành tựu và nguyên nhân đạt được những thành tựu	57
3.2.3.3. Hạn chế và nguyên nhân gây ra những hạn chế	68
Chương IV: ĐỊNH HƯỚNG VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN KINH DOANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN KÍNH VIGLACERA ĐÁP CẦU	70
4.1 Định hướng và mục tiêu phát triển của Viglacera Đáp Cầu trong thời gian tới	70
4.1.1. Xu hướng phát triển kinh doanh kính xây dựng trên thế giới	70
4.1.2. Định hướng phát triển kinh doanh kính xây dựng ở nước ta	70
4.1.3. Định hướng và mục tiêu phát triển kinh doanh của Công ty Viglacera Đáp Cầu	73
4.2. Các giải pháp phát triển của Công ty Viglacera Đáp Cầu	75
4.2.1 Giải pháp về thị trường	77
4.2.1.1. Tăng cường mở rộng thị trường	77
4.2.1.2. Tăng cường công tác nghiên cứu thị trường	77
4.2.2 Giải pháp về sản phẩm	79
4.2.3 Giải pháp về giá cả	79
4.2.4. Giải pháp nâng cao năng lực tài chính của công ty	79
4.2.5 Giải pháp về nguồn nhân lực, tái cơ cấu bộ máy tổ chức cho phù hợp	80
4.2.6 Đầu tư đổi mới trang thiết bị và hệ thống công nghệ tiên tiến, hiện đại	84
4.3 Kiến nghị	84
4.3.1. Kiến nghị với Nhà nước	84
4.3.2. Kiến nghị với địa phương	86
4.3.3. Kiến nghị với Tổng công ty Viglacera	86
KẾT LUẬN	88
DANH MỤC CÁC TÀI LIỆU THAM KHẢO	90

GIẢI THÍCH CÁC TỪ VIẾT TẮT TRONG LUẬN VĂN

Từ viết tắt	Từ viết đầy đủ
Viglacera Đáp Cầu	Tên viết tắt của Công ty Cổ phần Kính Viglacera Đáp Cầu
WTO	Tổ chức Thương mại thế giới
APEC	Diễn đàn hợp tác kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương
ASEAN	Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á
SXKD	sản xuất kinh doanh
BXD	Bộ Xây dựng
FDI	Vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài
TCVN	Tiêu chuẩn Việt Nam
QTC	Quy tiêu chuẩn

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

STT	Tên bảng	Trang
Bảng 1.1	Các nhà máy sản xuất kính tẩm xây dựng đến năm 2011	22
Bảng 3.1	Một số chỉ tiêu kinh tế tổng hợp của công ty Viglacera Đáp Cầu giai đoạn 2007 – 2011	44
Bảng 3.2	Sản lượng sản xuất sản phẩm qua các năm	46
Bảng 3.3	Doanh thu bán hàng qua các năm	46
Bảng 3.4	Kết quả sản xuất kinh doanh theo sản phẩm (2009-2011)	48
Bảng 3.5	Kết quả sản xuất kinh doanh của Công ty	50
Bảng 3.6	Một số chỉ tiêu kết quả và hiệu quả kinh doanh của công ty	56
Bảng 3.7	Thị phần trong nước và giá bán sản phẩm kính truyền thống	57
Bảng 3.8	Thị phần trong nước và giá bán sản phẩm sau kính	59
Bảng 4.1	Công suất thiết kế và sản lượng vật liệu xây dựng đến năm 2020	71
Bảng 4.2	Kết quả điều tra các yếu tố cần thay đổi nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty Viglacera Đáp Cầu	76
Bảng 4.3	Kế hoạch kinh phí xây dựng thương hiệu hàng năm của Công ty Viglacera Đáp Cầu	78
Bảng 4.4	Kế hoạch đào tạo cán bộ hàng năm của Công ty Viglacera Đáp Cầu	82

DANH MỤC CÁC HÌNH (HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ)

STT	Tên bảng	Trang
Hình 2.1	Ma trận SWOT	30
Hình 2.2	Mô hình chuỗi giá trị	32
Hình 2.3	Các mục tiêu chức năng chéo và chuỗi giá trị	33
Hình 2.4	Ma trận BCG	33
Hình 3.1	Sơ đồ tổ chức bộ máy Công ty Viglacera Đáp Cầu	41
Biểu đồ 3.1	cơ cấu doanh thu bán hàng năm 2009	47
Biểu đồ 3.2	cơ cấu doanh thu bán hàng năm 2010	47
Biểu đồ 3.3	cơ cấu doanh thu bán hàng năm 2011	47
Biểu đồ 3.4	Lợi nhuận trước thuế của từng sản phẩm từ 2009-2011	49
Phụ lục 1	Biểu tượng của Công ty và một số sự kiện quan trọng	92
Phụ lục 2	Các sản phẩm của công ty cổ phần kính Viglacera Đáp Cầu	93
Phụ lục 3	Vài nét về các đối thủ cạnh tranh	96
Phụ lục 4	Tổng hợp kết quả điều tra các yếu tố cần thay đổi nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của Công ty Viglacera Đáp Cầu	98
Phụ lục 5	Bảng ma trận SWOT của Viglacera Đáp Cầu	99
Phụ lục 6	Phiếu điều tra các yếu tố cần thay đổi nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của Công ty Viglacera Đáp Cầu	101

MỞ ĐẦU

1. Sự cần thiết phải nghiên cứu

Trong nền kinh tế thị trường, mọi doanh nghiệp hoàn toàn tự chủ trong hoạt động SXKD, tự quyết định và tự chịu trách nhiệm về kết quả hoạt động SXKD của mình. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển thì không còn cách nào khác là phải biết đổi mới cho phù hợp từ việc nghiên cứu xem sản xuất cái gì, sản xuất như thế nào đến việc tổ chức điều hành sản xuất ra sao để với chi phí thấp nhất sản xuất ra được sản phẩm chất lượng đáp ứng được nhu cầu người tiêu dùng.

Hiện nay, Việt Nam tham gia các Diễn đàn kinh tế và Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO – World Trade Organization), nền kinh tế Việt Nam ngày càng thích nghi hơn với kinh tế thị trường, từng bước hội nhập với nền kinh tế trong khu vực và trên thế giới. Cũng giống như các doanh nghiệp khác, Công ty Cổ phần Kính Viglacera Đáp Cầu đang đứng trước những vận hội hết sức to lớn, nhưng đồng thời cũng đang ngày càng phải đối mặt với việc kinh doanh ngày càng phức tạp trên mọi lĩnh vực, không chỉ thuần túy là các doanh nghiệp trong nước mà còn cả các đối thủ là các doanh nghiệp nước ngoài. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và Công ty Cổ phần Kính Viglacera Đáp Cầu nói riêng ngày càng phải củng cố các nguồn lực, chú trọng hơn nữa và chuẩn bị sẵn sàng để nâng cao năng lực kinh doanh của mình.

Đặc biệt, từ sau đợt khủng hoảng kinh tế toàn cầu năm 2008 vừa qua, mọi dự báo, chiến lược được xác lập từ trước đều bị đảo lộn, toàn bộ ngành sản xuất vật liệu xây dựng trong đó có lĩnh vực sản xuất kính xây dựng bị tổn thất nặng nề, thị trường sụt giảm, nhiều tập đoàn, công ty trong ngành phải dừng, thu hẹp sản xuất.

Ở thời điểm dần thoát ra khỏi cuộc khủng hoảng kinh tế như hiện nay, kinh doanh ngày càng quyết liệt hơn trên thương trường, việc xác định đề ra các giải pháp kinh doanh dựa trên cơ sở khai thác tối đa các điểm mạnh, các lợi thế đang có