

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

TRẦN BA

GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM
CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ỐNG THÉP
VIỆT ĐỨC - VG PIPE

LUẬN VĂN THẠC SĨ THEO ĐỊNH HƯỚNG ỨNG DỤNG
CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

THÁI NGUYÊN - 2017

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

TRẦN BA

GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM
CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ỐNG THÉP
VIỆT ĐỨC -VG PIPE

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 60 34 01 02

LUẬN VĂN THẠC SĨ THEO ĐỊNH HƯỚNG ỨNG DỤNG

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. Ngô Thị Tuyết Mai

THÁI NGUYÊN - 2017

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận văn “*Giải pháp đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty cổ phần ống thép Việt Đức -VG Pipe*” là kết quả của quá trình học tập, nghiên cứu khoa học độc lập, nghiêm túc của bản thân, không sao chép từ công trình nghiên cứu nào khác. Tôi hoàn toàn chịu trách nhiệm về những nhận xét đã đưa ra trong luận văn này.

Thái Nguyên, tháng 6 năm 2017

Học viên

Trần Ba

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên em muốn gửi lời cảm ơn tới quý thầy cô trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh Thái Nguyên, những người đã trực tiếp giảng dạy, truyền đạt những kiến thức bổ ích cho em, đây chính là những nền tảng cơ bản để em hoàn thành bài luận văn này.

Em xin cảm ơn sâu sắc tới giảng viên **PGS.TS Ngô Thị Tuyết Mai** đã tận tình quan tâm hướng dẫn, nhiệt tình chỉ bảo, giải đáp cho em những thắc mắc trong quá trình nghiên cứu để em hoàn thành tốt bài luận văn này.

Em cũng xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo, các cán bộ công ty cổ phần ống thép Việt Đức - VG Pipe cùng các nhân viên đã tạo điều kiện, giúp đỡ em được tìm hiểu tình hình cụ thể về tình hình sản xuất, kinh doanh của công ty, đồng thời đã dành thời gian chỉ bảo hướng dẫn và tạo mọi điều kiện thuận lợi để em có thể hoàn thành bài luận văn này.

Thái Nguyên, tháng 6 năm 2017

Học viên

Trần Ba

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN.....	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT	vi
DANH MỤC CÁC BẢNG.....	vii
DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ	viii
MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
4. Đóng góp của đề tài.....	3
5. Bố cục của đề tài.....	3
Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM TRONG CÁC DOANH NGHIỆP	4
1.1. Cơ sở lý luận về tiêu thụ sản phẩm và đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm trong doanh nghiệp.....	4
1.1.1. Những khái niệm cơ bản.....	4
1.1.2. Sự cần thiết phải đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm.....	5
1.1.3. Nội dung của đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm	6
1.1.4 Các yếu tố ảnh hưởng đến công tác tiêu thụ sản phẩm trong doanh nghiệp	18
1.1.5 Đặc điểm riêng về đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ngành thép.....	23
1.2 Cơ sở thực tiễn về đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ sản phẩm trong doanh nghiệp.....	23
1.2.1 Kinh nghiệm của Công ty cổ phần thương mại Nhật Quang	23
1.2.2 Kinh nghiệm của Công ty TNHH Thép Quang Minh	24
1.2.3 Bài học kinh nghiệm rút ra cho công ty cổ phần ống thép Việt Đức -VG pipe.....	25
Chương 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	27
2.1 Câu hỏi nghiên cứu	27
2.2 Phương pháp nghiên cứu	27

2.2.1 Chọn điểm nghiên cứu	27
2.2.2 Phương pháp thu thập thông tin	27
2.2.3 Phương pháp phân tích số liệu	28
2.3 Hệ thống các chỉ tiêu phân tích	30
Chương 3: THỰC TRẠNG ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM TẠI CÔNG TY ÓNG THÉP VIỆT ĐỨC - VG PIPE	32
3.1 Giới thiệu chung về công ty cổ phần ống thép Việt Đức - VG Pipe.....	32
3.1.1 Quá trình hình thành và phát triển.....	32
3.1.2 Chức năng và nhiệm vụ	33
3.1.3 Cơ cấu tổ chức và chức năng nhiệm vụ các phòng ban.....	34
3.1.4 Tình hình tiêu thụ sản phẩm của Công ty	36
3.2 Thực trạng công tác đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm tại công ty Cổ phần ống thép Việt Đức - VG Pipe	40
3.2.1 Công tác nghiên cứu thị trường.....	40
3.2.2 Phân tích và đánh giá tình hình tiêu thụ sản phẩm tại công ty cổ phần ống thép Việt Đức - VG Pipe	45
3.2.3 Các hoạt động đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm tại công ty cổ phần ống thép Việt Đức - VG pipe	48
3.2.4 Đánh giá tình hình đẩy mạnh tiêu thụ	59
3.3 Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến công tác đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty cổ phần ống thép Việt Đức - VG Pipe	60
3.3.1 Nhân tố chủ quan	60
3.3.2 Nhân tố khách quan	67
3.4 Đánh giá công tác đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm tại công ty cổ phần ống thép Việt Đức - VG Pipe	68
3.4.1 Ưu điểm	68
3.4.2 Hạn chế và nguyên nhân.....	70
Chương 4: ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH CÔNG TÁC TIÊU THỤ SẢN PHẨM TẠI CÔNG TY ÓNG THÉP VIỆT ĐỨC - VG PIPE	73
4.1. Định hướng phát triển công ty ống thép Việt Đức - VG Pipe.....	73

4.1.1. Định hướng chung của toàn công ty	73
4.1.2. Định hướng đối với hoạt động tiêu thụ.....	74
4.2 Các giải pháp đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần ống thép Việt Đức - VG Pipe trong giai đoạn tới	75
4.2.1 Đối với hoạt động nghiên cứu thị trường	77
4.2.2 Hoàn thiện các chiến lược đẩy mạnh tiêu thụ	79
4.2.3 Hoàn thiện chính sách giá cả	79
4.2.4 Tổ chức các kênh phân phối	81
4.2.5 Đẩy mạnh các hoạt động hỗ trợ tiêu thụ	82
4.2.6 Giữ vững ổn định thị phần trong thời gian tới.....	84
4.2.7 Nâng cao trình độ quản lý của cán bộ và tay nghề cho nhân viên	85
4.2.8 Các giải pháp khác	85
4.3 Kiến nghị đối với cơ quan Nhà nước	87
KẾT LUẬN	89
TÀI LIỆU THAM KHẢO	91
PHỤ LỤC	92

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

DN	Doanh nghiệp
DTTT	Doanh thu tiêu thụ
GT	Giá trị
LN	Lợi nhuận
TR	Tổng doanh thu
TC	Tổng chi phí
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
UBND	Ủy ban nhân dân

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 2.1: Phân loại mức điểm đánh giá	30
Bảng 3.1 Khối lượng tiêu thụ của công ty cổ phần ống thép Việt Đức - VG pipe ...	36
Bảng 3.2 Doanh thu tiêu thụ của công ty cổ phần ống thép Việt Đức - VG pipe.....	37
Bảng 3.3 Thị phần của công ty cổ phần ống thép Việt Đức - VG Pipe	38
Bảng 3.4: Các chỉ tiêu phản ánh tỷ suất lợi nhuận của công ty cổ phần ống thép Việt Đức - VG pipe trong giai đoạn 2013-2015	39
Bảng 3.5: Chi phí và phương pháp nghiên cứu thị trường của Công ty CP ống thép Việt Đức – VG Pipe.....	44
Bảng 3.6: Chuẩn bị phân tích hiệu quả kinh doanh của Công ty cổ phần Thép Việt Đức - VG Pipe	46
Bảng 3.7: Tóm tắt công tác tiến hành phân tích hiệu quả kinh doanh tại Công ty cổ phần Thép Việt Đức - VG Pipe.....	47
Bảng 3.8: Giá bán sản phẩm của công ty thép Việt Đức - VG pipe so với một số Công ty khác	48
Bảng 3.9: Hệ thống kênh phân phối của công ty cổ phần ống thép Việt Đức - VG pipe	50
Bảng 3.10: Xây dựng chính sách thanh toán của công ty	51
Bảng 3.11: Hình thức thanh toán tại Công ty	51
Bảng 3.12: Kiểm tra chất lượng của sản phẩm ống thép	53
Bảng 3.13: Chất lượng sản phẩm của Công ty.....	54
Bảng 3.14: Một số hoạt động quảng cáo tiếp thị của Công ty.....	56
Bảng 3.15: Một số hoạt động khuyến mại xúc tiến của Công ty	57
Bảng 3.16 Kết quả hoạt động đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần ống thép Việt Đức - VG pipe.....	59
Bảng 3.17: Kết quả khảo sát khách hàng về giá cả sản phẩm	61
Bảng 3.18: Kết quả khảo sát khách hàng về chất lượng sản phẩm.....	62
Bảng 3.19: Kết quả khảo sát khách hàng về công tác tổ chức bán hàng	63
Bảng 3.20: Kết quả khảo sát khách hàng về công tác quảng cáo, giới thiệu sản phẩm.....	65
Bảng 3.21: Kết quả khảo sát khách hàng về mức độ nhận biết sản phẩm	66
Bảng 4.1: Tổng hợp các cơ sở đề xuất giải pháp đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của công ty	75

DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.1: Quá trình nghiên cứu thị trường	7
Sơ đồ 3.1: Cơ cấu tổ chức của công ty cổ phần ống thép Việt Đức - VG Pipe	34
Sơ đồ 3.2: Quy trình phân tích hiệu quả kinh doanh tại cổ phần ống thép Việt Đức- VG Pipe	46