

# PHÂN MỞ ĐẦU

## 1. Lý do chọn đề tài

Toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế là một xu hướng tất yếu trên thế giới hiện nay và Việt Nam chúng ta cũng không thể nằm ngoài quá trình này. Chúng ta đã có các bước hội nhập quốc tế đáng chú ý như ký kết Hiệp định Thương mại Việt Nam- Hoa kỳ, tham gia AFTA, chuẩn bị gia nhập WTO... Trong xu thế hội nhập này, Nhà nước ta đã có nhiều chính sách nhằm khuyến khích phát triển, tạo ra nhiều cơ hội để nâng cao khả năng cạnh tranh của ngành vật liệu xây dựng, và đặc biệt là lĩnh vực gạch ốp lát nền. Việt Nam là nước có nguồn tài nguyên rất phong phú, đa dạng làm nguyên liệu gốm sứ với trữ lượng rất lớn, lại có lực lượng lao động dồi dào, tiếp thu nhanh kiến thức, khoa học kỹ thuật, với một thị trường rộng lớn đang phát triển, đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, các khu công nghiệp, nông thôn. Cộng với chính sách khuyến khích đầu tư của Nhà nước, nên ngày càng xuất hiện nhiều doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực sản xuất vật liệu xây dựng.

Là một công ty trách nhiệm hữu hạn hoạt động trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh các sản phẩm vật liệu xây dựng, Công ty Gạch Đồng Tâm cũng phải thường xuyên đương đầu với sự biến đổi ngày càng nhanh của môi trường và sự cạnh tranh ngày càng quyết liệt trong ngành. Trong thời gian qua, bên cạnh những nỗ lực rất lớn để có thể tồn tại và phát triển trong môi trường kinh doanh mới như: đổi mới công nghệ, nâng cao chất lượng sản phẩm, tìm kiếm thị trường... công ty còn phải tìm ra cho mình một chiến lược phát triển dài hạn để sản phẩm của mình luôn được thị trường chấp nhận. Tuy nhiên thực tế cho thấy đến thời điểm hiện nay các kế hoạch sản xuất kinh doanh của công ty mới chỉ được xây dựng cho từng năm một, thiếu hẳn sự đầu tư cho một chiến lược lâu dài. Điều này dẫn đến hậu quả là hạn chế việc sử dụng có hiệu quả các nguồn lực của công ty, bỏ lỡ các cơ hội kinh doanh và ngày càng phải chống đỡ vất vả với những thay đổi của thị trường.

Xuất phát từ thực tế đó, có thể thấy rằng việc hoạch định một chiến lược nhằm sử dụng có hiệu quả các nguồn lực của mình để khai thác các cơ hội, hạn chế những nguy cơ là việc làm cấp thiết của Công ty Gạch Đồng Tâm trong giai đoạn hiện nay.

Với lý do đó, tác giả đã mạnh dạn chọn đề tài: “Định hướng chiến lược phát triển Công ty Gạch Đồng Tâm đến năm 2010” để nghiên cứu và làm đề tài cho luận văn của mình.

## **2. Mục đích nghiên cứu của đề tài.**

Mục tiêu của luận văn là trên cơ sở nghiên cứu lý thuyết về hoạch định chiến lược sản xuất kinh doanh của công ty nhằm vận dụng vào phân tích các yếu tố môi trường tác động đến Công ty Đồng Tâm nhận diện các cơ hội, nguy cơ, kết hợp với thực trạng các yếu tố bên trong Công ty Đồng Tâm để tìm ra những điểm mạnh, điểm yếu nhằm xác định tầm nhìn mục tiêu và đề xuất các chiến lược phát triển sản xuất kinh doanh cho công ty trong giai đoạn từ nay đến năm 2010. Từ đó thiết lập các giải pháp nhằm hoàn thiện các chiến lược sản xuất kinh doanh cho Công ty Gạch Đồng Tâm.

## **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.**

Trong khuôn khổ luận văn này, tác giả chủ yếu tập trung thực hiện việc phân tích các vấn đề chủ yếu tác động đến môi trường hoạt động của công ty và thực trạng của Công ty Gạch Đồng Tâm nhằm xây dựng chiến lược phát triển khả thi và hiệu quả cho hoạt động của công ty trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh các sản phẩm gạch ốp lát đến năm 2010.

## **4. Phương pháp nghiên cứu**

Với mong muốn đạt được kết quả nghiên cứu cao cho đề án này tác giả đã sử dụng các phương pháp: phương pháp hệ thống, phương pháp tổng hợp, phương pháp động, phương pháp suy luận logic, phân tích, so sánh, thống kê, sử dụng phần mềm xử lý SPSS... để phân tích và xác định mối tương quan giữa các vấn đề, xem xét quá trình vận động và biến đổi theo thời gian và không gian. Từ đó, tìm ra những phương thức tác động hợp lý nhằm khai thác tối đa cơ hội và điểm mạnh, giảm thiểu mối đe dọa và điểm yếu trên cơ sở đề xuất các giải pháp tối ưu trong quá trình xây dựng chiến lược phát triển của công ty.

## **5. Nội dung luận văn gồm**

Ngoài phần mở đầu, kết luận, nội dung luận văn có kết cấu gồm ba chương như sau:

Chương 1: Một số vấn đề cơ bản về định hướng chiến lược.

Chương 2: Phân tích thực trạng tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty Gạch Đồng Tâm.

Chương 3: Chiến lược phát triển của Công ty Gạch Đồng Tâm đến năm 2010

Tác giả đã nỗ lực rất nhiều trong việc hoàn thành luận văn, tuy nhiên do thời gian và trình độ còn hạn chế nên chắc chắn luận văn không tránh khỏi có thiếu sót nhất định. Tác giả mong nhận được những góp ý chân thành của Quý Thầy, Cô và các anh chị học viên để luận văn được hoàn chỉnh hơn nhằm giúp

cho Công ty Gạch Đồng Tâm xây dựng được chiến lược sản xuất kinh doanh dài hạn, đặc biệt là giai đoạn từ đây cho đến năm 2010.

## **CHƯƠNG 1: MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC**

### **1.1 Khái niệm chiến lược và vai trò của chiến lược kinh doanh.**

#### **1.1.1 *Khái niệm về chiến lược và chính sách kinh doanh.***

Khái niệm về “chiến lược” đã xuất hiện từ rất lâu và có ý nghĩa “Khoa học về hoạch định và điều khiển các hoạt động” (Từ điển Webster’s New World). Tuy nhiên, lúc đầu khái niệm này được gắn liền với lĩnh vực quân sự. Về sau khi nền kinh tế hàng hóa ngày càng phát triển, khái niệm “chiến lược” bắt đầu được vận dụng trong kinh doanh. Vậy chiến lược kinh doanh là gì? Có nhiều định nghĩa khác nhau về chiến lược kinh doanh do xuất phát từ nhiều cách tiếp cận nghiên cứu khác nhau.

Theo Alfred Chandler (Đại học Harvard) thì “Chiến lược bao hàm việc ấn định các mục tiêu cơ bản dài hạn của doanh nghiệp, đồng thời chọn cách thức hoặc quá trình hành động và phân bổ nguồn tài nguyên để thực hiện mục tiêu đó”.

Theo Fred R. David thì “Chiến lược kinh doanh là những phương tiện để đạt đến mục tiêu dài hạn”.

Nhìn chung, những định nghĩa về chiến lược kinh doanh tuy có sự khác biệt về cách diễn đạt nhưng vẫn bao hàm 03 nội dung chính sau:

- 4 Các mục tiêu mà doanh nghiệp muốn vươn tới.
- 5 Đề ra và chọn lựa các giải pháp hỗ trợ để đạt mục tiêu.
- 6 Triển khai và phân bổ các nguồn lực để thực hiện mục tiêu đó.

Do vậy chiến lược phải vạch ra một tập hợp các kế hoạch, sơ đồ tác nghiệp tổng quát nhằm định hướng cho công ty đi đến mục tiêu đã đặt ra.