

The Saigon International
University



Khóa luận
tốt nghiệp

Thành phố Hồ Chí Minh – 2024

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

Khoa

Kinh doanh và Luật

Chuyên ngành

Quản trị kinh doanh

Đề tài

**THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG PHÂN PHỐI CỦA
CÔNG TY TNHH TRÀNG AN VEM.**

Giảng viên hướng dẫn

ThS. Nguyễn Văn Mỹ

Sinh viên

Khương Huy Hùng

MSSV: 94012002002



Lewis Campus

Email: admission@siu.edu.vn
Website: www.sju.edu.vn

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan đề tài: ***“Thực trạng hoạt động phân phối của công ty TNHH Tràng An VEM”*** là bài viết của cá nhân em dưới sự hướng dẫn của giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Văn Mỹ.

Em xin hoàn toàn chịu trách nhiệm về tính trung thực các nội dung trong đề tài của mình

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 11 tháng 04 năm 2024

Sinh viên thực hiện

Khương Huy Hùng

Lời đầu tiên, bằng những tấm lòng sâu sắc và chân thành nhất, em xin bày tỏ lòng biết ơn đến Trường Đại học Quốc tế Sài Gòn đã tạo điều kiện tốt nhất về việc giảng dạy và cơ sở vật chất tốt nhất trong những năm học tại trường để em có cơ hội bảo vệ Khóa luận tốt nghiệp ngày hôm nay. Đặc biệt, em vô cùng biết ơn đến Th.S Nguyễn Văn Mỹ - giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp của em – đã trực tiếp truyền đạt nhiệt tình những kiến thức dồi dào một cách cẩn thận, giúp chúng em có tinh thần làm việc và học tập một cách nghiêm túc nhất.

Quá trình thực tập để lại cho em rất nhiều bài học bổ ích, giúp em phát triển những điểm mạnh cùng với việc khắc phục những điểm yếu của bản thân mình. Do kiến thức chuyên môn và kinh nghiệm có hạn nên bài khóa luận này còn có sự sai sót về mặt trình bày, nội dung, đánh giá chủ quan và những ý kiến kiến nghị. Em rất mong nhận được sự thông cảm và đóng góp của quý thầy cô.

Em xin chân thành cảm ơn!

BẢN NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

1. **Họ và tên sinh viên:** Khương Huy Hùng

2. **MSSV:** 94011901744

Lớp: 19DKD

3. **Ngành:** Kinh doanh – Luật

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

4. **Nhận xét:**

a) Mức độ phù hợp về hình thức của bài khóa luận:

.....
.....
.....

b) Mức độ phù hợp về kết cấu, nội dung và sự logic của bài khóa luận:

.....
.....
.....

c) Mức độ chuyên sâu của bài khóa luận:

.....
.....
.....
.....

d) Điểm:

e) Xếp loại:

TP. HCM, ngày tháng năm 2024

Giảng viên hướng dẫn

(Ký và ghi rõ họ tên)

Nguyễn Văn Mỹ

Mục Lục

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT	1
1.1 Khái niệm về chiến lược phân phối	1
1.2 Vai trò và chức năng của chiến lược phân phối	1
1.2.1 Vai trò của chiến lược phân phối.....	3
1.2.2 Chức năng của chiến lược phân phối	1
1.3 Các loại chiến lược phân phối phổ biến	1
1.3.1 Chiến lược phân phối đại trà.....	1
1.3.2 Chiến lược phân phối độc quyền	1
1.3.3 Chiến lược phân phối chuyên sâu	2
1.3.4 Chiến lược phân phối chọn lọc	2
1.4 Nội dung chiến lược phân phối sản phẩm	2
1.4.1 Chọn đối tượng khách hàng.....	2
1.4.2 Xác định sản phẩm thương hiệu	2
1.4.3 Chọn kênh phân phối sản phẩm	3
1.4.4 Quản lý kênh phân phối sản phẩm.....	4
1.4.5. Quản trị kênh phân phối.....	5
CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI	2
2.1 Giới thiệu công ty TNHH Tràng An V.E.M	2
2.2 Lịch sử hình thành và phát triển của công ty, xí nghiệp	2
2.2.1 Ngành nghề kinh doanh	7
2.2.2 Loại hình kinh doanh	7
2.2.3 Quy mô hoạt động.....	7
2.2.4 Sản phẩm.....	7
2.2.5 Hồ sơ công ty.....	8
2.3. Thực trạng và chiến lược phân phối tại công ty TNHH Tràng An V.E.M	8
2.3. Chọn đối tượng khách hàng	9
2.3.1. Xác định sản phẩm thương hiệu	10
2.3.2. Chọn kênh phân phối	12
2.3.3. Quản lý kênh phân phối.....	13
2.3.4. Quản trị kênh phân phối	14
2.3.5. Thị trường phân phối sản phẩm công ty.....	16
2.4. Hệ thống kênh phân phối hiện tại của công ty	18
Kênh phân phối trực tiếp.....	18

Kênh phân phối gián tiếp.....	21
CHƯƠNG III: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN.....	28
3.1. Mục tiêu phương hướng thực hiện kinh doanh trong thời gian tới.....	28
3.1.1 Mục tiêu phát triển của Doanh nghiệp.....	28
3.2. Một số giải pháp.....	31
3.2.1. Phát triển các kênh phân phối trên.....	31
3.2.2. Nghiên cứu thị trường.....	31
3.2.3. Đẩy mạnh các công tác quảng cáo.....	33
CHƯƠNG IV: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....	35
4.1. Kết luận.....	35
4.2. Kiến nghị.....	35
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	37

GIỚI THIỆU

1. Lý do chọn đề tài.

Trong môi trường kinh doanh ngày nay, hoạt động phân phối đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong việc xây dựng và duy trì sự cạnh tranh của một doanh nghiệp. Hoạt động phân phối không chỉ đơn giản là vận chuyển sản phẩm từ nhà máy đến tay khách hàng mà còn bao gồm các quy trình quản lý chuỗi cung ứng, quản lý dòng sản phẩm và tương tác với khách hàng.

Công ty TNHH Tràng An VEM, một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực Bán buôn đồ dùng khác cho gia đình không phải là ngoại lệ. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt và sự thay đổi liên tục của thị trường, việc hiểu rõ về hoạt động phân phối của công ty là một yếu tố quyết định đến sự thành công của họ trên thị trường.

Trong thời gian thực tập tại công ty, em thấy được tầm một trong những tầm quan trọng đối với công ty nên em quyết định chọn đề tài "***Thực trạng hoạt động phân phối của công ty TNHH Tràng An VEM***" làm đề tài cho khoá luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu khóa luận

Mục tiêu của nghiên cứu này là điều tra và phân tích thực trạng hoạt động phân phối của Công ty TNHH Tràng An VEM. Cụ thể, nghiên cứu sẽ tập trung vào việc:

- Đánh giá hiệu quả của hoạt động phân phối hiện tại của công ty.
- Phân tích các vấn đề/challenges đang tồn tại trong hoạt động phân phối của công ty.
- Đề xuất các biện pháp cải thiện và khuyến nghị để tối ưu hoá hoạt động phân phối của công ty.

3. Cấu trúc của bài khóa luận

Bài khoá luận được thành ba chương chính:

- **Chương 1:** CƠ SỞ LÝ LUẬN
- **Chương 2:** Phân tích thực trạng hoạt động phân phối của Cty TNHH Tràng An V.E.M
- **Chương 3:** Giải pháp hoàn thiện hoạt động phân phối của công ty TNHH Tràng An V.E.M

Mỗi chương sẽ được trình bày chi tiết trong các phần sau.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT

1.1 Khái niệm về chiến lược phân phối

Chiến lược phân phối là kế hoạch tổ chức và quản lý các hoạt động để đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến khách hàng cùng một cách hiệu quả nhất. Điều này bao gồm việc quyết định về các kênh phân phối, cách thức vận chuyển, lưu trữ và xử lý hàng hóa, cũng như việc quản lý mối quan hệ với các bên liên quan như đại lý, nhà phân phối và khách hàng.

1.2 Vai trò và chức năng của chiến lược phân phối

Vai trò và chức năng của chiến lược phân phối đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo rằng sản phẩm đến được **đúng địa điểm**, **đúng thời điểm** và **đúng khách hàng** mục tiêu một cách hiệu quả nhất. Dưới đây là một số vai trò và chức năng quan trọng của chiến lược phân phối:

1.2.1 Vai trò của chiến lược phân phối

- **Tiếp cận thị trường:** Chiến lược phân phối giúp công ty tiếp cận và mở rộng thị trường một cách hiệu quả hơn bằng cách đưa sản phẩm đến gần hơn với khách hàng.
- **Tối ưu hóa lợi nhuận:** Bằng cách quản lý các kênh phân phối một cách hiệu quả, công ty có thể tối ưu hóa lợi nhuận bằng cách giảm chi phí và tăng doanh số bán hàng.
- **Tăng cường sự hài lòng của khách hàng:** Chiến lược phân phối đảm bảo rằng sản phẩm được cung cấp đến khách hàng một cách kịp thời, chất lượng và tiện lợi, từ đó tăng cường sự hài lòng và trung thành của khách hàng.
- **Xây dựng mối quan hệ với đối tác:** Quản lý mối quan hệ với các đối tác phân phối như đại lý, nhà bán lẻ và nhà phân phối giúp công ty xây dựng một mạng lưới đối tác ổn định và hỗ trợ cho việc phát triển kinh doanh.

1.2.2 Chức năng của chiến lược phân phối

- Quyết định về kênh phân phối: Chiến lược phân phối đưa ra quyết định về cách thức và hình thức phân phối sản phẩm từ nhà sản xuất đến khách hàng cuối cùng.
- Quản lý các hoạt động vận chuyển và lưu trữ: Chiến lược phân phối quản lý các hoạt động vận chuyển, lưu trữ và xử lý hàng hóa để đảm bảo rằng sản phẩm được vận chuyển và bảo quản một cách an toàn và hiệu quả.
- Xây dựng và quản lý mối quan hệ với đối tác: Chiến lược phân phối giúp xây dựng và quản lý mối quan hệ với các đối tác phân phối như đại lý, nhà bán lẻ và nhà phân phối, đảm bảo rằng sản phẩm được đưa đến khách hàng một cách hiệu quả nhất.
- Đánh giá và tối ưu hóa hiệu suất: Cuối cùng, chiến lược phân phối đánh giá và tối ưu hóa hiệu suất của các hoạt động phân phối bằng cách theo dõi và đánh giá các chỉ số hiệu suất như doanh số bán hàng, lợi nhuận và sự hài lòng của khách hàng.

1.3 Các loại chiến lược phân phối phổ biến

1.3.1 Chiến lược phân phối đại trà

Đây chính là cách mà các nhà cung cấp sản phẩm và dịch vụ muốn truyền đạt thông điệp của mình tới nhiều đối tác trung gian hơn. Chiến lược phân phối đại trà được áp dụng cho đại đa số các mặt hàng tiêu dùng như các thực phẩm sống, rau củ quả, đồ gia dụng, nước giải khát,...

1.3.2 Chiến lược phân phối độc quyền

Chiến thuật này nhằm giảm thiểu số lượng trung gian được áp dụng cho các sản phẩm có giá cao, hạn chế và yêu cầu dịch vụ, công nghệ cao. Chiến thuật này giúp doanh nghiệp quản lý hiệu quả hơn, bảo vệ uy tín thương hiệu và tạo sự tin tưởng từ phía khách hàng.

1.3.3 Chiến lược phân phối chuyên sâu

Với chiến lược phân phối này, hiệu suất của sản phẩm sẽ tăng lên khi được phân phối đến nhiều địa điểm bán lẻ khác nhau. Mục tiêu là mở rộng thị trường tiêu thụ, ví dụ như việc đưa các loại nước giải khát vào các cửa hàng tiện lợi, cửa hàng tạp hóa và hệ thống máy bán hàng tự động,...

1.3.4 Chiến lược phân phối chọn lọc

Chiến lược phân phối có chọn lọc là lựa chọn ở giữa chiến lược phân phối chuyên sâu và độc quyền. Sản phẩm sẽ được phân phối đến nhiều nơi tuy nhiên không nhiều bằng chiến lược phân phối sâu. Phong cách này hỗ trợ việc tạo ra các thông điệp ẩn về danh tiếng thương hiệu và nâng cao khả năng mua sản phẩm chính hãng từ phía người tiêu dùng.

Chiến lược này được áp dụng rộng rãi tại các khu vực thương mại, khi các công ty sản xuất cân nhắc kỹ lưỡng việc lựa chọn địa điểm đặt trụ sở - nơi có nhu cầu tiêu dùng cao, để phục vụ cho việc phân phối sản phẩm một cách thuận lợi nhất cho khách hàng.

1.4 Nội dung chiến lược phân phối sản phẩm

Mọi công việc của doanh nghiệp đều được thực hiện tại điểm bán và có tác động trực tiếp đến doanh số cũng như thị phần của doanh nghiệp. Vì vậy, việc lập kế hoạch phân phối là yếu tố quan trọng nhằm đảm bảo hoạt động của doanh nghiệp được ổn định nhất có thể và tăng cường khả năng cạnh tranh thành công tại điểm bán.

Để có thể ra quyết định chính xác trong việc xây dựng chiến lược phân phối sản phẩm, các tổ chức cần tuân theo các bước sau:

1.4.1 Chọn đối tượng khách hàng

Trong quá trình lập kế hoạch, các công ty cần hiểu rõ đối tượng khách hàng mà họ muốn tiếp cận. Mỗi nhóm khách hàng đều có nhu cầu và phong cách tiếp cận riêng biệt, điều này sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến thành công của chiến dịch marketing mà doanh nghiệp đang

triển khai. Phác họa chân dung khách hàng sẽ giúp các doanh nghiệp giải quyết các câu hỏi như:

- Khách hàng của mình là ai?
- Họ hay mua hàng như thế nào?
- Nhu cầu của họ là gì?
- ...

Các câu trả lời cho câu hỏi này sẽ ảnh hưởng trực tiếp tới chiến lược phân phối mà doanh nghiệp đang hướng đến. Rất khó để các doanh nghiệp có thể khiến khách hàng tin tưởng và lựa chọn thương hiệu của họ nếu sản phẩm của hãng không giải quyết được nhu cầu khách hàng hoặc xuất hiện tại thị trường không có nhiều nhu cầu.

1.4.2 Xác định sản phẩm thương hiệu

Kế tiếp, các doanh nghiệp cần xác định sản phẩm của họ muốn hướng tới các đối tượng, mang giá trị gì trong đó. Doanh nghiệp cần nắm bắt được hai phần:

- Tài sản thương hiệu: giúp doanh nghiệp biết được vị trí và giá trị của họ trên thị trường cũng như trong hiệu mạnh có lợi thế lớn trong việc linh hoạt các phương pháp Marketing và áp đặt chỉ tiêu tới các đại lý của doanh nghiệp.
- Chung loại hàng hóa: tùy thuộc vào chung loại hàng hóa mà doanh nghiệp sẽ quyết định họ nên áp dụng loại hình chiến lược phân phối phù hợp nhất với họ.

Để khẳng định điều này, ngoài việc tiến các nghiên cứu trong nội bộ, doanh nghiệp cũng cần thực hiện về nghiên cứu thị trường họ đang nhắm đến. Xây dựng bảng phân tích

SWOT về thị trường được xem là phương pháp đơn giản và hiệu quả nhất trong công việc thực hiện giai đoạn này.

- Những hình ảnh xác định thương hiệu tại các nhà phân phối và đại lý. mắt người tiêu dùng. Doanh nghiệp sở hữu tài sản thương



Hình 1: Phân phối các sản phẩm tại cửa hàng Khánh Dương Phát

1.4.3 Chọn kênh phân phối sản phẩm

Sau khi thu thập và phân tích dữ liệu về khách hàng, thị trường và sản phẩm, doanh nghiệp hiện nay đã có đủ căn cứ để lựa chọn kênh phân phối thích hợp nhất để áp dụng vào chiến lược phân phối sản phẩm của mình. Trong trường hợp doanh nghiệp hoạt động ở quy mô vừa và nhỏ, họ nên tự tiến hành cung cấp hàng hóa trực tiếp cho người tiêu dùng (phân phối trực tiếp). Tuy nhiên, họ cũng cần xem xét việc sử dụng kết hợp các kênh trung gian,

vì tốc độ tiếp cận thị trường của các kênh này rất lớn và giúp giảm thiểu chi phí và rủi ro một cách đáng kể.

- **Chiến lược phân phối trực tiếp:** Trong chiến lược này, nhà sản xuất bán sản phẩm trực tiếp đến khách hàng mà không thông qua bất kỳ kênh phân phối nào khác. Điều này có thể bao gồm việc mở các cửa hàng bán lẻ của riêng mình hoặc bán hàng trực tuyến thông qua trang web của công ty.
- **Chiến lược phân phối gián tiếp:** Trong chiến lược này, nhà sản xuất sử dụng các kênh phân phối gián tiếp như các đại lý, nhà bán lẻ, hoặc các kênh thương mại điện tử để đưa sản phẩm đến khách hàng. Việc sử dụng các kênh phân phối gián tiếp có thể giúp tiếp cận được nhiều thị trường hơn và tăng cường khả năng tiếp cận với khách hàng mục tiêu.

Đồng thời, doanh nghiệp cũng cần để tâm đến hậu cần (logistics) cũng là một yếu tố quan trọng không thể bỏ qua. Mở rộng hoặc xây dựng thêm các kho hàng, đầu tư vào hệ thống vận chuyển, tập trung vào đào tạo nhân viên kinh doanh và tiếp thị sẽ có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy phát triển thị trường của công ty.

1.4.4 Quản lý kênh phân phối sản phẩm

Các doanh nghiệp cần thường xuyên kiểm soát chặt chẽ các kênh phân phối trong quá trình triển khai chiến lược phân phối sản phẩm. Đánh giá mức độ hiệu quả của kênh phân phối cần tuân thủ các tiêu chí sau:

- **Tiêu chuẩn về chất lượng:** Các thành viên kênh (đội ngũ vận hành kênh và đội ngũ bán hàng) đảm bảo uy tín, có kỹ năng bán hàng, khả năng tiếp cận với thị trường mục tiêu.
- **Nhiệm vụ của hệ thống phân phối:** Các thành viên của hệ thống phân phối cần hiểu rõ mục tiêu, nhiệm vụ, quyền lợi và yêu cầu mà họ cần thực hiện. Doanh nghiệp cũng phải đào tạo kỹ năng, truyền đạt tầm nhìn và sứ mệnh chiến lược về

phân phối cho các thành viên trong hệ thống. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần thiết lập các chính sách khích lệ, trừng phạt để tăng cường hiệu quả làm việc của nhân sự trong hệ thống.

- Các chính sách kênh phân phối: Các kênh phân phối cần phải bảo đảm thực hiện nghiêm chỉnh các chính sách quảng cáo, chiết khấu, khuyến mãi mà doanh nghiệp đưa ra.
- Xây dựng và phát triển mối quan hệ với đối tác: Tìm kiếm, lựa chọn và thiết lập mối quan hệ với các đối tác phân phối như đại lý, nhà bán lẻ, và nhà phân phối. Xây dựng và phát triển mối quan hệ đối tác bằng cách cung cấp hỗ trợ, đào tạo và các chính sách khuyến mãi phù hợp.

Việc đánh giá hoạt động của các thành viên trong kênh phân phối là một công việc cực kỳ quan trọng nhằm đảm bảo rằng chiến lược phân phối sản phẩm diễn ra một cách suôn sẻ, không gặp trở ngại tại bất kỳ bước nào. Việc đánh giá này cần được thực hiện đều đặn và không ngừng theo dõi các tiêu chí như doanh số, tồn kho, thời gian giao hàng, và nhiều yếu tố khác.

Doanh nghiệp cũng nên xác định mức doanh số mục tiêu cho từng thành viên trong kênh để có thể đánh giá hiệu quả hoạt động của họ. Thông qua việc này, doanh nghiệp có thể kiểm soát được tình hình hoạt động của toàn bộ kênh và điều chỉnh chiến lược phân phối sản phẩm một cách linh hoạt, nhằm mang lại hiệu quả cao nhất mong muốn..

1.4.5. Quản trị kênh phân phối

Quản trị kênh phân phối là quá trình lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát các hoạt động liên quan đến việc chuyển sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng. Đây là một phần quan trọng trong chuỗi cung ứng của doanh nghiệp, đảm bảo sản phẩm đến tay khách hàng một cách hiệu quả, đúng thời gian và với chi phí hợp lý.

Quản trị kênh phân phối gồm 3 phần chính:

- Thiết kế kênh phân phối
- Quản trị các thành viên trong kênh
- Kiểm soát kênh phân phối

Tầm quan trọng của Quản trị kênh phân phối

- Tăng độ phủ thị trường
- Nâng cao dịch vụ khách hàng
- Tối ưu hoá chi phí
- Cạnh tranh

Quản trị kênh phân phối là một yếu tố then chốt trong chiến lược kinh doanh của mọi doanh nghiệp. Việc quản lý hiệu quả kênh phân phối không chỉ đảm bảo sản phẩm đến tay người tiêu dùng một cách nhanh chóng và chính xác mà còn giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chi phí và nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI

2.1 Giới thiệu công ty TNHH Tràng An V.E.M

Năm 1993 tiền thân của Công ty TNHH Tràng An V.E.M đã ra đời với hoạt động sản xuất – kinh doanh đèn Led, đèn trang trí và thiết bị điện. Qua nhiều bước phát triển và không ngừng hoàn thiện, đến nay Công ty tự hào là đơn vị dẫn đầu cả nước trong lĩnh vực sản xuất đèn trang trí.

Bên cạnh việc ứng dụng công nghệ tiên tiến vào sản xuất sản phẩm chất lượng cao, công ty còn xây dựng hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế ISO 9001. Chính những sự đầu tư vào công nghệ, kỹ thuật, hệ thống quản lý chất lượng cùng với sự quan tâm đến sức khỏe cộng đồng và trách nhiệm xã hội đã giúp công ty tạo ra những sản phẩm cao cấp đáp ứng cho thị trường khó tính nhất và mang về những giải thưởng cao quý trong nước nhiều năm liền.

2.2 Lịch sử hình thành và phát triển của công ty, xí nghiệp

o Năm 1993, đánh dấu sự ra đời của cơ sở Tràng An với ngành nghề chính: kinh doanh đèn trang trí & thiết bị điện. Địa chỉ: 196A Hoàng Văn Thụ, Phường 09, Quận Phú Nhuận, Tp. HCM. Ở giai đoạn này, cơ sở chỉ tập trung vào các hoạt động kinh doanh với hình thức: nhập khẩu đèn trang trí và thiết bị điện từ Đài Loan sau đó tổ chức hệ thống phân phối sản phẩm cho hai thị trường chính là Hà Nội và Tp. HCM.

o Năm 1994, đánh dấu sự chuyển đổi từng bước từ hình thức kinh doanh sang hình thức lắp ráp, sản xuất đèn trang trí và thiết bị điện với nhãn hiệu đăng ký bảo hộ cho sản phẩm là VEM (viết tắt của từ: Việt Nam Electronic Master). Ở giai đoạn này, cơ sở tập trung vào các hoạt động đầu tư công nghệ, kỹ thuật, thiết bị máy móc để đáp ứng cho việc sản xuất và lắp ráp đèn trang trí. Thị trường tiêu thụ sản phẩm chủ yếu vẫn tập trung vào hai thành phố lớn: Hà Nội và Tp. HCM.

o Năm 1995, đánh dấu sự phát triển bằng việc mở rộng thêm ngành nghề cơ khí chế tạo (thiết kế khuôn công nghiệp & chế tạo khuôn mẫu) nhằm hỗ trợ cho việc phát triển sản phẩm và nắm thế chủ động trong các hoạt động đầu tư lâu dài. Ở giai đoạn này, phân xưởng chế tạo cơ khí được hình thành và phát triển song song với việc sản xuất đèn trang trí. Các hoạt động đầu tư được tập trung vào mua sắm thiết bị máy móc hiện đại và đầu tư công nghệ phục vụ cho phát triển ngành nghề cơ khí chế tạo.

o Năm 1996, đánh dấu sự kiện lớn bằng việc chuyển địa điểm sản xuất kinh - doanh từ địa điểm 196A Hoàng Văn Thụ, Phú Nhuận đến địa điểm 37/21/5 Đất Thánh, Phường 06, Tân Bình, Tp. HCM (nay là 43-45 Đất Thánh). Ở giai đoạn này, các hoạt động đầu tư sản xuất – kinh doanh vẫn tập trung vào hai lĩnh vực chính: sản xuất đèn trang trí và cơ khí chế tạo nhằm giữ vững thị trường và ổn định sản xuất.

o Năm 1998, đánh dấu sự phát triển bằng việc thành lập chi nhánh (phân xưởng sản xuất) tại địa điểm 1/23/6 Đất Thánh (nay là 52 Đất Thánh). Ở giai đoạn này, các hoạt động đầu tư sản xuất – kinh doanh được tập trung vào hai lĩnh vực chính: sản xuất đèn trang trí và chế tạo cơ khí khuôn mẫu. Hoạt động chế tạo khuôn mẫu đã có bước phát triển vượt bậc trong giai đoạn này và gây được ảnh hưởng lớn trong lĩnh vực chế tạo khuôn mẫu ngành nhựa.

o Năm 1999, đánh dấu sự phát triển bằng việc thành lập phân xưởng kim khí (phân xưởng đột dập) nhằm nắm thế chủ động trong hoạt động sản xuất – kinh doanh đèn trang trí. Ở giai đoạn này, các hoạt động đầu tư được tập trung vào mở rộng hệ thống bán hàng đến một số Tỉnh, Thành trong cả nước (Đà Nẵng, Huế, Vinh, Hải Phòng, Cần Thơ, Đà Lạt,

Vũng Tàu và đã có những lô hàng đèn trang trí được xuất khẩu ra nước ngoài thông qua các đơn vị ủy thác.

o Năm 2000, đánh dấu một mốc phát triển vượt bậc trong lĩnh vực: thiết kế khuôn mẫu bằng việc ứng dụng thành công công nghệ CAD (thiết kế cơ khí có sự trợ giúp của máy tính), CAM (gia công cơ khí bằng kỹ thuật số có sự trợ giúp của máy tính), CAE (mô phỏng thiết kế & gia công cơ khí có sự trợ giúp của máy tính). Ở giai đoạn này, các hoạt động đầu tư được tập trung vào đầu tư các thiết bị gia công trung tâm (kỹ thuật số) CNC.

o Năm 2001, đánh dấu sự phát triển trong lĩnh vực thiết kế khuôn mẫu công nghiệp & chế tạo khuôn mẫu bằng việc tiếp nhận hàng trăm đơn hàng từ những khách hàng khó tính từ Nhật Bản, Mỹ, Úc, Hàn Quốc . . . và một số tập đoàn đa quốc gia đang đầu tư tại Việt Nam. Ở giai đoạn này, các hoạt động sản xuất – kinh doanh được tập trung trong việc giải quyết các đơn hàng trong hoạt động chế tạo khuôn mẫu và tập trung vào thiết kế mẫu mã sản phẩm và chế tạo khuôn mẫu cho sản phẩm đèn trang trí bằng công nghệ CAD, CAM, CAD nhằm đa dạng hóa sản phẩm và nâng cao chất lượng sản phẩm.

o Năm 2002, đánh dấu một mốc phát triển vượt bậc bằng việc chuyển đổi từ cơ sở Tràng An thành Công ty TNHH Tràng An V.E.M. Ở giai đoạn này, các hoạt động sản xuất – kinh doanh được tập trung vào phát triển thị trường bằng việc mở rộng hệ thống bán hàng (kênh phân phối sản phẩm đèn trang trí) đến toàn bộ các Tỉnh, Thành trong cả nước. Các hoạt động quản lý theo mô hình công ty bao gồm: cơ cấu tổ chức, cơ cấu quản lý, điều hành; các chính sách đãi ngộ, qui chế hoạt động, từng bước được hình thành và phát triển ổn định theo định hướng phát triển của công ty.