

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**



ISO 9001:2008

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

Sinh viên : VŨ THỊ THẢO
Giảng viên hướng dẫn: ThS. LÃ THỊ THANH THUY
TS. HOÀNG CHÍ CƯƠNG

HẢI PHÒNG – 2016

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**

**MỘT SỐ BIỆN PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU
QUẢ KINH DOANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN XÂY DỰNG
RẠNG ĐÔNG**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP**

**Sinh viên : VŨ THỊ THẢO
Giảng viên hướng dẫn : ThS. LÃ THỊ THANH THUY
TS. HOÀNG CHÍ CƯỜNG**

HẢI PHÒNG – 2016

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Vũ Thị Thảo

Mã SV:1212402041

Lớp:QT1601N

Ngành: Quản trị doanh nghiệp

Tên đề tài : Một số biện pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh
doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp (về lý luận, thực tiễn, các số liệu cần tính toán và các bản vẽ).

Chương 1: *Cơ sở lý luận về Marketing trong hoạt động kinh doanh của Doanh nghiệp.*

Chương 2: *Thực trạng hoạt động Marketing tại công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông.*

Chương 3: *Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông.*

2. Các số liệu cần thiết để thiết kế, tính toán.

- Giấy phép đăng ký kinh doanh
- Doanh thu của công ty năm 2014, năm 2015
- Doanh thu bán hàng ngành thương mại năm 2011-năm 2015
- Bảng tổng hợp xây dựng các công trình năm 2011-năm 2015
- Hồ sơ tranh thầu công trình xây dựng nhà văn hoá thôn 8, xã Kiến Quốc, huyện Kiến Thụy.
- Công bố giá vật liệu xây dựng Thành phố Hải Phòng .
- Bảng giá nguyên vật liệu .

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

Công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông .

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên: Lã Thị Thanh Thủy

Học hàm, học vị: Thạc sĩ

Cơ quan công tác: Trường Đại học Dân lập Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông.

Người hướng dẫn thứ hai:

Họ và tên: Hoàng Chí Cương

Học hàm, học vị: Tiến sĩ

Cơ quan công tác : Trường Đại học Dân lập Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông.

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 18 tháng 4 năm 2016

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 09 tháng 7 năm 2016

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên Người hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng.....năm 2016

Hiệu trưởng

GS.TS.NGŨT Trần Hữu Nghị

PHẦN NHẬN XÉT CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

1. Tinh thần thái độ của sinh viên trong quá trình làm đề tài tốt nghiệp:

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

2. Đánh giá chất lượng của khóa luận (so với nội dung yêu cầu đã đề ra trong nhiệm vụ Đ.T. T.N trên các mặt lý luận, thực tiễn, tính toán số liệu...):

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

3. Cho điểm của cán bộ hướng dẫn (ghi bằng cả số và chữ):

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

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm 2016

Cán bộ hướng dẫn

(Ký và ghi rõ họ tên)

MỤC LỤC

| | |
|---|----|
| LỜI MỞ ĐẦU | 1 |
| CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP | 3 |
| 1.1.Một vài khái niệm marketing..... | 3 |
| 1.2.Vai trò của Marketing trong hoạt động kinh doanh của DN..... | 3 |
| 1.2.1.Hệ thống hoạt động Marketing | 5 |
| 1.2.2.Phân tích các cơ hội Marketing..... | 5 |
| 1.3.Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu | 6 |
| 1.3.1.Phân đoạn thị trường..... | 6 |
| 1.3.2.Lựa chọn thị trường mục tiêu | 7 |
| 1.3.3.Thiết lập chiến lược marketing | 8 |
| 1.3.4.Hoạch định chương trình Marketing..... | 10 |
| 1.3.5.Tổ chức thực hiện và kiểm tra nỗ lực Marketing..... | 10 |
| 1.4.Nội dung của hoạt động Marketing – Mix..... | 10 |
| 1.5.Chính sách sản phẩm | 12 |
| 1.5.1.Khái niệm sản phẩm | 12 |
| 1.5.2.Cấp độ các yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm | 12 |
| 1.6.Chính sách giá cả..... | 16 |
| 1.6.1.Khái niệm giá cả..... | 16 |
| 1.6.2.Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá..... | 16 |
| 1.6.3.Tiến trình xác định mức giá ban đầu..... | 18 |
| 1.6.4.Một số chiến lược giá | 20 |
| 1.7.Chính sách kênh phân phối | 22 |
| 1.7.1.Khái niệm kênh phân phối..... | 22 |
| 1.7.2.Vai trò và chức năng của trung gian | 23 |
| 1.7.3.Chức năng của các kênh phân phối..... | 24 |
| 1.7.4.Các kênh phân phối..... | 24 |
| 1.7.5.Các phương thức kênh phân phối | 25 |
| 1.8.Chính sách xúc tiến hỗn hợp..... | 26 |
| 1.8.1.Khái niệm xúc tiến hỗn hợp..... | 26 |

| | |
|--|-----------|
| 1.8.2.Bản chất của xúc tiến hỗn hợp..... | 26 |
| 1.8.3.Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến hỗn hợp..... | 26 |
| 1.8.4.Một số dạng trong chính sách hỗn hợp..... | 27 |
| CHƯƠNG 2 : THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN XÂY DỰNG RẠNG ĐÔNG | 28 |
| I. KHÁI QUÁT VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN XÂY DỰNG RẠNG ĐÔNG | 28 |
| 1.1.Quá trình hình thành và phát triển của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông | 28 |
| 1.2. Chức năng, nhiệm vụ của công ty | 33 |
| 1.3. Đặc điểm tổ chức bộ máy quản lý hoạt động kinh doanh của công ty..... | 34 |
| 1.4. Thuận lợi và khó khăn của công ty trong quá trình hoạt động..... | 37 |
| II. HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN XÂY DỰNG RẠNG ĐÔNG | 38 |
| 2.1. Hoạt động sản xuất, kinh doanh của công ty | 38 |
| 2.1.1. Sản phẩm của công ty..... | 38 |
| 2.1.2. Doanh thu của công ty năm 2014, năm 2015 | 38 |
| 2.2.Phân tích thực trạng Marketing của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông | 40 |
| 2.2.1.Phân tích môi trường kinh doanh | 40 |
| 2.2.1.1.Phân tích môi trường kinh tế của Việt Nam trong những năm qua..... | 40 |
| 2.2.1.2.Phân tích môi trường cạnh tranh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông. ... | 42 |
| 2.2.2. Phân tích sản phẩm..... | 48 |
| 2.2.2.1. Lĩnh vực thương mại | 48 |
| 2.2.2.2.Lĩnh vực xây dựng..... | 50 |
| 2.2.3. Phân tích chất lượng sản phẩm..... | 52 |
| 2.2.3.1. Lĩnh vực thương mại | 52 |
| 2.2.3.2.Lĩnh vực xây dựng..... | 53 |
| 2.2.3.2.1.Thời gian thi công công trình | 53 |
| 2.2.3.2.2.Chất lượng công trình..... | 54 |
| 2.2.3.2.3.Giá sản phẩm xây dựng | 58 |
| 2.3.Đánh giá công tác marketing tại công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông..... | 65 |
| 2.3.1.Ưu điểm | 65 |
| 2.3.2.Nhược điểm | 66 |

| | |
|--|-----------|
| Chương 3: Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông. | 68 |
| Giải pháp 1: Tăng cường công tác tiếp thị , xúc tiến bán hàng | 68 |
| Giải pháp 2 : Chiến lược về giá | 73 |
| KẾT LUẬN | 79 |
| TÀI LIỆU THAM KHẢO | 80 |

LỜI MỞ ĐẦU

Sau khi ra nhập tổ chức thương mại thế giới WTO, nước ta đã hội nhập toàn diện với nền kinh tế thế giới. Cùng với nhiều thuận lợi cũng như thử thách cam go của một nền kinh tế năng động và mang tính cạnh tranh gay gắt, các doanh nghiệp phải nỗ lực không ngừng để tìm chỗ đứng trên thị trường. Bằng nhiều cách khác nhau doanh nghiệp phải có những chiến lược kinh doanh đúng đắn và sáng tạo sao cho phù hợp với khả năng của doanh nghiệp và thực tế của thị trường.

Một trong những công cụ thường được sử dụng là marketing. Marketing giúp doanh nghiệp xác định được vấn đề là: Doanh nghiệp mình cần sản xuất cái gì? Sản xuất cho ai?

Đồng thời marketing giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược cạnh tranh có hiệu quả nhằm khẳng định được uy tín của doanh nghiệp với khách hàng và thị trường.

Nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động nghiên cứu và phân tích marketing ở doanh nghiệp, trong thời gian thực tập tại công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông, em chọn đề tài: “ Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông ” làm đề tài khóa luận tốt nghiệp.

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông

Kết cấu bài khóa luận như sau:

Chương 1: *Cơ sở lý luận về Marketing trong hoạt động kinh doanh của Doanh nghiệp.*

Chương 2: *Thực trạng hoạt động Marketing tại công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông.*

Chương 3: *Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông.*

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến các thầy cô khoa Quản trị kinh doanh đã trang bị cho em rất nhiều kiến thức cơ bản về ngành học, đặc biệt là thầy cô hướng dẫn – Th.S Lã Thị Thanh Thủy và TS Hoàng Chí Cương đã tận tình giúp đỡ và chỉ bảo em trong suốt thời gian làm đề tài khóa luận tốt nghiệp.

Do năng lực và kiến thức có hạn nên khóa luận của em không tránh khỏi thiếu sót, kính mong thầy cô giúp đỡ và xem xét góp ý để khóa luận tốt nghiệp của em được hoàn thiện hơn.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP

1.1. Một vài khái niệm marketing

- Marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người.

-“ Marketing là một quá trình quản lý marketing xã hội nhờ đó mà các cá nhân, tập thể có được những thứ họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán trao đổi những sản phẩm có giá trị với người khác ”.

(Theo P. Kotler).

-Theo Viện nghiên cứu Marketing Anh :

“Marketing là chức năng quản lý Công ty về mặt tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động kinh doanh từ việc phát hiện và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự của một mặt hàng cụ thể, đến việc đưa hàng hóa đến tiêu dùng cuối cùng đảm bảo cho Công ty thu hút được lợi nhuận dự kiến”.

Theo hiệp hội Marketing Mỹ :

“Marketing là quá trình lập kế hoạch và thực hiện kế hoạch đó, định giá, khuyến mãi và phân phối sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi nhằm thỏa mãn các mục tiêu của cá nhân và tổ chức”.

(Quản trị Marketing - Philip Kotler-NXB Thống kê-1997, Trang 20).

1.2. Vai trò của Marketing trong hoạt động kinh doanh của DN

Doanh nghiệp hoạt động kinh doanh không thể tách khỏi thị trường, họ cũng không hoạt động một cách đơn lẻ mà diễn ra trong quan hệ với thị trường, với môi trường bên ngoài của công ty. Do vậy bên cạnh các chức năng như: tài chính, sản xuất, quản trị nhân sự thì chức năng quan trọng và không thể thiếu được để đảm bảo cho doanh nghiệp tồn tại và phát triển đó là chức năng quản trị Marketing - chức năng kết nối hoạt động của doanh nghiệp với thị trường, với khách hàng, với môi trường bên ngoài để đảm bảo các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, lấy thị trường - nhu cầu của khách hàng làm cơ sở cho mọi quyết định kinh doanh.

Hoạt động marketing trong doanh nghiệp đóng vai trò quyết định đến vị trí của doanh nghiệp trên thị trường. Bắt đầu từ việc nghiên cứu thị

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông

trường, lập danh mục hàng hóa đến việc thực hiện sản xuất, phân phối và khi hàng hóa được bán hoạt động marketing vẫn được tiếp tục, cho nên chức năng quản trị marketing có liên quan chặt chẽ đến các lĩnh vực quản trị khác trong doanh nghiệp và có vai trò định hướng, kết hợp các chức năng khác để không chỉ nhằm lôi kéo khách hàng mà còn tìm công cụ có hiệu quả thỏa mãn nhu cầu khách hàng, từ đó đem lại lợi nhuận cho Công ty.

Nói chung, chức năng của hoạt động marketing trong doanh nghiệp luôn luôn chỉ cho doanh nghiệp biết rõ những nội dung cơ bản sau:

- Khách hàng của doanh nghiệp là ai? Họ mua hàng ở đâu? Họ mua bao nhiêu? Họ mua như thế nào? Vì sao họ mua?

- Họ cần loại hàng hóa nào? Loại hàng hóa đó có những đặc tính gì? Vì sao họ cần đặc tính đó mà không phải đặc tính khác? Những đặc tính hiện thời của hàng hóa còn phù hợp với hàng hóa đó nữa không?

- Hàng hóa của doanh nghiệp có những ưu điểm và hạn chế gì? Có cần phải thay đổi không? Cần thay đổi đặc tính nào? Nếu không thay đổi thì sao? Nếu thay đổi thì gặp điều gì?

- Giá cả hàng hóa của doanh nghiệp nên quy định như thế nào, bao nhiêu? Tại sao lại định mức giá như vậy mà không phải mức giá khác? Mức giá trước đây còn thích hợp không? Nên tăng hay giảm? Khi nào tăng, giảm? Tăng, giảm bao nhiêu, khi nào thì thích hợp? Thay đổi với khách hàng nào, hàng hóa nào?

- Doanh nghiệp nên tự tổ chức lực lượng bán hàng hay dựa vào tổ chức trung gian khác? Khi nào đưa hàng hóa ra thị trường? Đưa khối lượng là bao nhiêu?

- Làm thế nào để khách hàng biết, mua và yêu thích hàng hóa của doanh nghiệp? Tại sao phải dùng cách thức này chứ không phải cách thức khác? Phương tiện này chứ không phải phương tiện khác?

- Hàng hóa của doanh nghiệp có cần dịch vụ sau bán hàng hay không? Loại doanh nghiệp nào doanh nghiệp có khả năng cung cấp cao nhất? Vì sao? Vì sao doanh nghiệp lại chọn loại dịch vụ này chứ không phải loại dịch vụ khác?...

Đó là các vấn đề mà ngoài chức năng marketing, không có chức năng nào có thể trả lời được. Dựa vào các vấn đề cơ bản trên, doanh nghiệp xây dựng cho

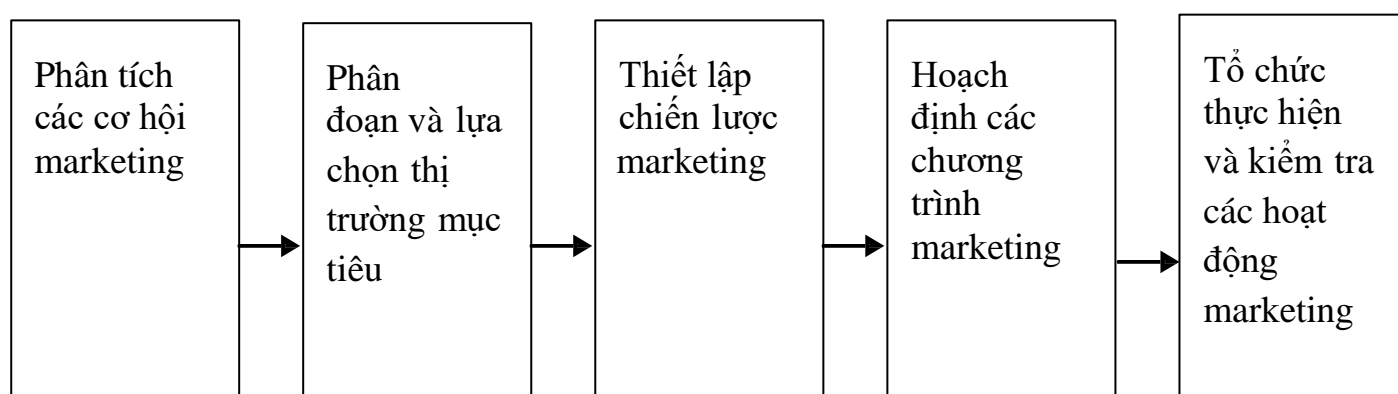
mình một chính sách marketing - mix phù hợp với thị trường, đáp ứng một cách tốt nhất các nhu cầu của khách hàng.

Nói tóm lại, chức năng quản trị marketing đóng vai trò rất quan trọng và là một trong bốn chức năng không thể thiếu trong các doanh nghiệp (chức năng sản xuất, chức năng tài chính, quản trị nhân sự và chức năng marketing). Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải chú ý phát triển chức năng marketing nếu muốn tồn tại và phát triển trên thị trường.

1.2.1. Hệ thống hoạt động Marketing

Hoạt động marketing theo quan điểm marketing hiện đại là một hệ thống các hoạt động marketing được thực hiện theo một trình tự nhất định gọi là quá trình marketing, gồm các bước như sơ đồ sau:

Sơ đồ 1.1: Quá trình marketing của doanh nghiệp



(Nguồn: Marketing, PGS-PTS. Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

Như vậy, quá trình Marketing ở bất kỳ doanh nghiệp nào, kể cả sản xuất hay dịch vụ đều phải trải qua năm bước trên. Năm bước đó tạo thành hệ thống kế tiếp và hoàn chỉnh. Bước trước làm tiền đề cho bước sau, qua bước sau lại có thể điều chỉnh cho bước trước.

1.2.2. Phân tích các cơ hội Marketing

Đây là bước đầu tiên mà bất cứ doanh nghiệp nào theo quan điểm Marketing hiện đại cũng phải tiến hành trước khi bước vào kinh doanh hay cải thiện kết quả kinh doanh của mình.

Nhiệm vụ cơ bản của giai đoạn phân tích các cơ hội Marketing là thông qua hệ thống Marketing để thu thập những thông tin quan trọng về môi trường Marketing có ảnh hưởng tới hoạt động Marketing của Công ty. Để tìm ra các cơ

hội kinh doanh hay các nguy cơ sẽ đe dọa tới hoạt động của Công ty, họ phải xem xét các môi trường vĩ mô như môi trường kinh tế, chính trị, luật pháp, văn hóa xã hội, các trung gian hay các nhà cung ứng...

Nhưng để tiếp cận và biến các cơ hội đó thành các cơ hội sinh lời, doanh nghiệp phải biết được điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp mình và các doanh nghiệp cạnh tranh đồng thời thông tin quan trọng phải nghiên cứu đó là các thông tin về thị trường như khách hàng của doanh nghiệp sẽ là ai? Tại sao họ mua? Những đặc tính ở sản phẩm mà họ đòi hỏi phải có và họ có thể mua các sản phẩm đó ở mức giá bao nhiêu?...

1.3. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu

1.3.1. Phân đoạn thị trường

Trên thị trường, nhu cầu, sở thích, thị hiếu của khách hàng là không hoàn toàn giống nhau. Một doanh nghiệp khó có thể cùng một lúc thỏa mãn các nhu cầu đó. Bởi vậy doanh nghiệp cần phải phân tích các nhóm khách hàng xem xét nhóm khách hàng nào mà Công ty có thể đảm bảo mục tiêu đề ra.

Phân đoạn thị trường mục tiêu là chia thị trường tổng thể có số lượng lớn không đồng nhất ra làm những đoạn thị trường nhỏ và có chung đặc tính nào đó.

-Yêu cầu của phân đoạn thị trường :

1.Tính đo lường được : sau khi phân đoạn DN phải đo lường được quy mô của đoạn thị trường .

2.Tính tiếp cận được : DN phải nhận biết và phục vụ được đoạn thị trường sau khi đã phân đoạn.

3.Tính quan trọng : quy mô của đoạn thị trường phải đủ lớn để có khả năng sinh lời .

4.Tính khả thi : DN phải đủ các nguồn lực để xây dựng và triển khai các chương trình Marketing trên các đoạn thị trường sau khi phân đoạn .

-Các tiêu thức dùng để phân đoạn thị trường :

Về mặt lý thuyết bất kỳ một đặc trưng nào của người tiêu dùng, cũng có thể dùng để phân đoạn thị trường, tuy nhiên để đảm bảo các yêu cầu của phân đoạn thị trường , người ta thường dùng bốn nhóm tiêu thức chính sau :

Bảng 1.1: Cơ sở và tiêu thức để phân đoạn thị trường

| Cơ sở phân đoạn | Tiêu thức phân đoạn |
|-------------------|---|
| Địa lý | Miền : bắc, trung, nam Vùng : đông bắc bộ, tây nguyên, tây nam bộ ... Tỉnh : hà nội . hải phòng ,tp.hồ chí minh .. Quận : huyện, thị , xã... |
| Dân số xã hội | Tuổi, giới tính, thu nhập, (cá nhân và hộ), nghề nghiệp, trình độ học vấn, tình trạng hôn nhân, quy mô gia đình, giai tầng xã hội, tín ngưỡng, chủng tộc, dân tộc, tình trạng làm việc |
| Tâm lý | Thái độ, động cơ, cá tính, lối sống, giá trị văn hoá, thói quen... |
| Hành vi tiêu dùng | Lý do mua, lợi ích tìm kiếm, số lượng và tỉ lệ tiêu dùng, tính trung thành |

(Theo Marketing – PGS.PTS Trần Minh Đạo – ĐHKQTĐ)

1.3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Sau khi đã xác định được khả năng của các đoạn thị trường khác nhau mà công ty dự định tham gia vào, Công ty cần quyết định chiếm lĩnh bao nhiêu thị trường có lợi nhất.

Công ty có thể quyết định lựa chọn theo các phương án sau:

- Tập trung vào một đoạn thị trường.
- Chuyên môn hóa tuyển chọn.
- Chuyên môn hóa theo thị trường.
- Bao phủ toàn bộ thị trường.

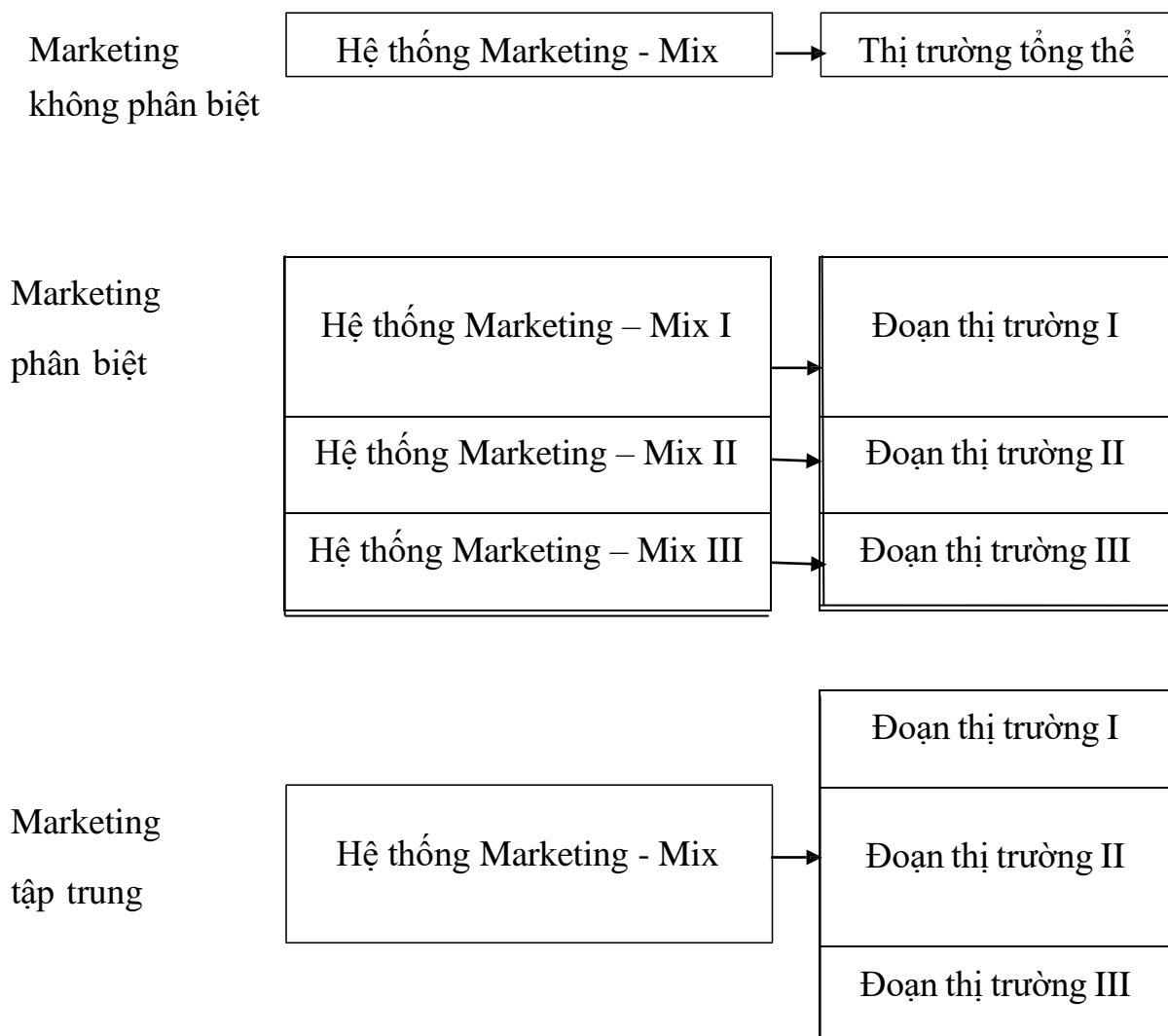
Nhưng xét theo đặc điểm kinh doanh của công ty, chúng ta chỉ nghiên cứu phân đoạn theo chuyên môn hóa tuyển chọn. Có nghĩa Công ty có thể chọn một số đoạn thị trường, mỗi đoạn thị trường đều có sự hấp dẫn khách quan và phù hợp với tài nguyên và mục tiêu của Công ty. Có thể có ít hay không có tác dụng cộng đồng giữa các đoạn thị trường đó, nhưng mỗi đoạn đều hứa hẹn khả

năng sinh lời. Chiến lược phục vụ nhiều đoạn thị trường này có ưu điểm là đa dạng hóa rủi ro của Công ty.

1.3.3. Thiết lập chiến lược marketing

Khi đã lựa chọn được cho mình thị trường mục tiêu các doanh nghiệp tiếp tục giai đoạn thiết kế chiến lược Marketing riêng cho doanh nghiệp mình nhằm tạo ra các điểm khác biệt về sản phẩm, dịch vụ, doanh nghiệp mình so với các đối thủ cạnh tranh. Đồng thời tại giai đoạn này doanh nghiệp sẽ lựa chọn cho mình một vị trí trên thị trường sao cho không phải hay ít phải chống chọi với những đối thủ đã đứng vững chắc trên thị trường, hoạch định các chương trình Marketing.

Công ty có thể áp dụng 3 chiến lược sau: Marketing không phân biệt, Marketing phân biệt, Marketing tập trung.



Sơ đồ 1.2 : BA CHIẾN LƯỢC ĐÁP ỨNG THỊ TRƯỜNG

(Theo Marketing – PGS.PTS Trần Minh Đạo – ĐHKQTĐ)

– -Marketing không phân biệt:

Công ty có thể bỏ qua những khác biệt của đoạn thị trường và theo dõi thị trường bằng một bản chào hàng. Công ty tập trung vào điểm phổ biến trong nhu cầu của khách hàng hơn là những điểm dị biệt và định hình một mặt hàng.

Công ty áp dụng chương trình quảng cáo, phân phối rộng rãi. Họ khắc họa hình ảnh sản phẩm của công ty trong mọi giới khách hàng bằng việc nhằm vào các hoạt động tài trợ mang tính chất xã hội rộng rãi.

Chiến lược này tiết kiệm chi phí do khai thác được lợi thế của hiệu quả gia tăng theo quy mô và giảm bớt các loại chi phí cho vận chuyển, lựa chọn nghiên cứu thị trường....Là cơ sở để áp dụng được các chính sách giá rẻ. Tuy nhiên, không dễ dàng tạo ra một nhãn hiệu có khả năng thu hút mọi giới khách hàng. Làm cho cạnh tranh gay gắt ở các đoạn thị trường có quy mô lớn nhưng lại bỏ qua đoạn thị trường nhỏ nên gây ra sự mất cân đối trong việc đáp ứng nhu cầu của thị trường. Công ty sẽ khó khăn trong việc đối phó với rủi ro khi hoàn cảnh kinh doanh thay đổi.

- Marketing phân biệt:

Theo chiến lược này, công ty quy định tham gia vào nhiều đoạn thị trường và soạn thảo những chương trình Marketing riêng biệt cho từng đoạn. Thay vì việc cung ứng sản phẩm cho mọi khách hàng bằng việc cung ứng những sản phẩm khác nhau cho từng nhóm khách hàng riêng biệt. Tuy nhiên, khi công ty áp dụng chiến lược sẽ gia tăng và phải đầu tư nguồn nhân lực đáng kể. Bên cạnh đó, công ty phải cân đối được số đoạn thị trường và quy mô từng đoạn.

- Marketing tập trung:

Khi áp dụng chiến lược này, công ty thay vì theo đuổi những tỉ phần nhỏ trong thị trường lớn bằng việc tìm cách chiếm lấy tỉ phần thị trường lớn của một hoặc vài đoạn thị trường nhỏ.

Ưu thế của chiến lược này là ở chỗ qua việc dồn sức chỉ vào một khu vực thị trường nên công ty có thể giành một vị trí vững mạnh trên khu vực thị trường đó, tạo được thế độc quyền nhờ hiểu biết rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Ngoài ra, công ty còn khai thác được những lợi thế của việc chuyên môn hoá trong sản xuất, phân phối và các hoạt động xúc tiến bán. Nếu

sự lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu của công ty đảm bảo được tính chất của đoạn thị trường có hiệu quả họ thường đạt được tỉ suất lợi nhuận cao.

1.3.4. Hoạch định chương trình Marketing

Đây là bước thứ tư trong quá trình Marketing, tại bước này các chiến lược Marketing được thể hiện cụ thể thành các chương trình Marketing. Một chương trình Marketing của công ty bao gồm Marketing - Mix, chi phí Marketing và phân bổ chi phí Marketing sao cho phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp, điều kiện của môi trường, thị trường và cạnh tranh. Khách hàng là trọng tâm hoạt động của doanh nghiệp và doanh nghiệp tập trung các nỗ lực vào việc cung ứng và làm thoả mãn họ. Doanh nghiệp triển khai một kế hoạch Marketing có thể kiểm soát đó là 4P bao gồm:

- Sản phẩm (Product)
- Giá cả (Price)
- Phân phối (Place)
- Xúc tiến hỗn hợp

1.3.5. Tổ chức thực hiện và kiểm tra nỗ lực Marketing

Bước cuối cùng trong quá trình Marketing là tổ chức thực hiện và kiểm tra nỗ lực Marketing. Trong bước này, công ty phải xây dựng một tổ chức Marketing có đủ khả năng thực hiện kế hoạch Marketing, đồng thời thực hiện các nhiệm vụ như nghiên cứu Marketing, bán hàng, quảng cáo, phục vụ khách hàng. Đối với một công ty lớn có thể thiết lập đội ngũ chuyên trách như người quản lý tiêu thụ, người nghiên cứu Marketing, nhân viên bán hàng. Nhưng đối với các công ty nhỏ, một người có thể đảm nhiệm tất cả các công việc trên. Trong quá trình thực hiện các kế hoạch Marketing, chắc chắn có nhiều tình huống phát sinh bất ngờ ngoài dự kiến. Vì vậy, công ty cần có thông tin phản hồi và các phương pháp kiểm tra nhằm có những điều chỉnh kịp thời và rút kinh nghiệm.

1.4. Nội dung của hoạt động Marketing – Mix

+ Khái niệm Marketing – Mix

“ Marketing - mix là một tập hợp các biến số mà Công ty có thể kiểm soát và quản lý được và nó được sử dụng để cố gắng đạt tới những tác động và gây được những ảnh hưởng có lợi cho khách hàng mục tiêu.”

(Theo Marketing, PGS-PTS. Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông

Trong Marketing - mix có đến hàng chục công cụ khác nhau. Ví dụ như theo Borden thì Marketing - mix bao gồm 12 công cụ sau:

- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| 1. Hoạch định sản phẩm | 7. Khuyến mại |
| 2. Định giá | 8. Đóng gói |
| 3. Xây dựng thương hiệu | 9. Trưng bày |
| 4. Kênh phân phối | 10. Dịch vụ |
| 5. Chào hàng cá nhân | 11. Kho bãi và vận chuyển |
| 6. Quảng cáo | 12. Theo dõi và phân tích |

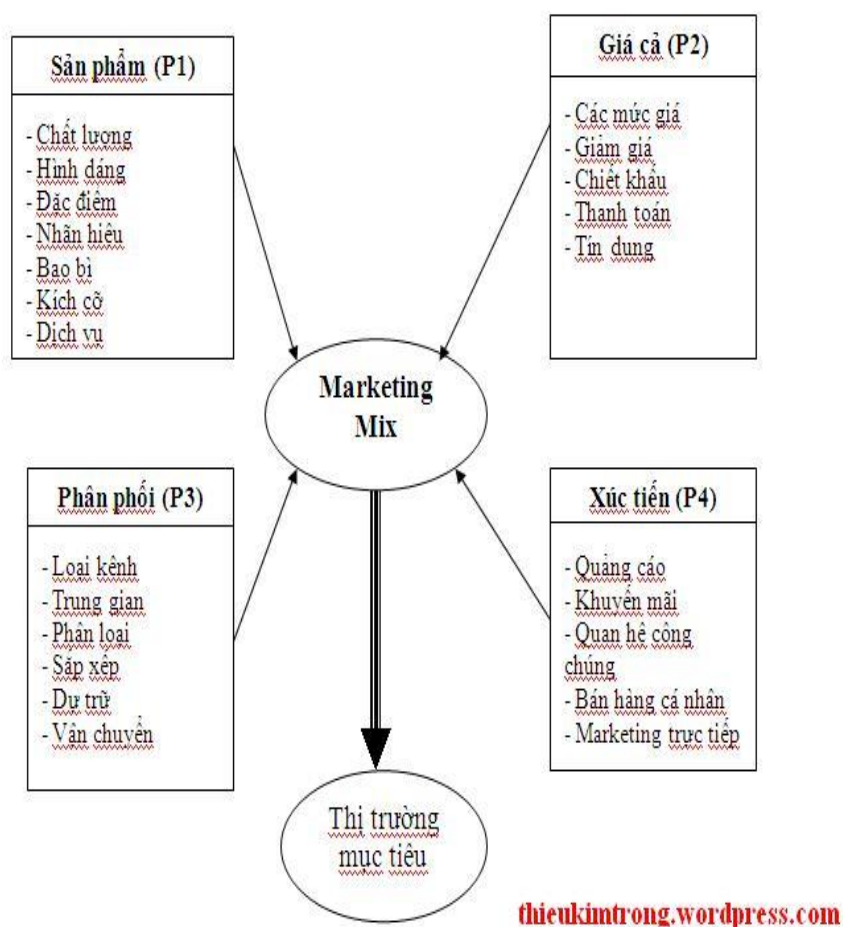
Còn theo Mc Carthy thì Marketing - mix là một tập hợp gồm 4P công cụ là giá cả, sản phẩm, phân phối và xúc tiến.

* Mô hình 4P của Mc Carthy được thể hiện như sau:

| Công ty (4P) | Người tiêu dùng (4C) |
|----------------------|--|
| Sản phẩm (Product) | Nhu cầu và mong muốn (Customer Solution) |
| Giá cả (Price) | Chi phí (Customer Cost) |
| Phân phối (Place) | Sự thuận tiện (Convenience) |
| Xúc tiến (Promotion) | Thông tin (Communication) |

Sơ đồ 1.3 : Mô hình 4P của Mc Carthy

(Theo Marketing, PGS-PTS. Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)



Sơ đồ 1.4 : Marketing mix

Các biến số trên của Marketing - mix luôn tồn tại độc lập và có mối quan hệ mật thiết với nhau yêu cầu phải được thực hiện đồng bộ và liên hoàn. Chúng được sắp xếp theo một kế hoạch chung. Tuy nhiên không phải tất cả các biến trên đều có thể điều chỉnh được sau một thời gian ngắn. Vì thế các Công ty thường ít thay đổi Marketing - mix của từng thời kỳ trong một thời gian ngắn, mà chỉ thay đổi một số biến trong Marketing - mix.

1.5. Chính sách sản phẩm

1.5.1. Khái niệm sản phẩm

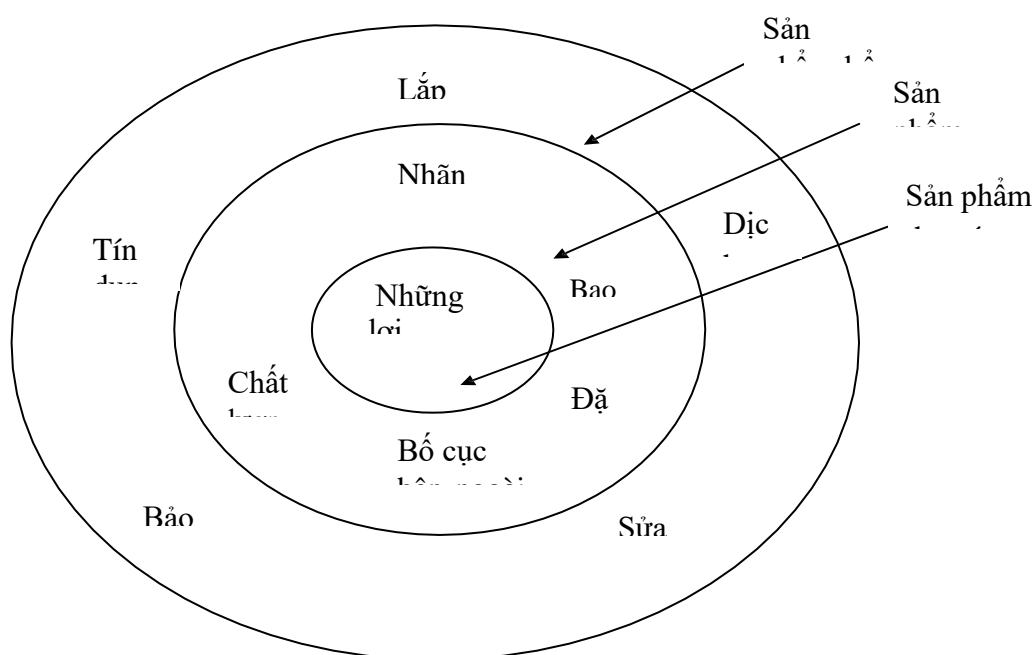
“Sản phẩm là mọi thứ có thể chào bán trên thị trường để chú ý, mua, sử dụng hay tiêu dùng, có thể thoả mãn được một mong muốn hay nhu cầu.”

(Theo QT Marketing, Phillip Kotler)

1.5.2. Cấp độ các yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm

Đơn vị sản phẩm vốn là một chỉnh thể hoàn chỉnh chứa đựng những yếu tố, đặc tính và thông tin khác nhau về một sản phẩm. Những yếu tố, những đặc tính và thông tin đó có thể có những chức năng marketing khác nhau. Khi tạo ra một mặt hàng người ta thường xếp các yếu tố đặc tính và thông tin đó theo 3 cấp độ có những chức năng marketing khác nhau, thể hiện trong sơ đồ sau:

Sơ đồ 1.5 : BA CẤP ĐỘ CẤU THÀNH HÀNG HOÁ



Sơ đồ 1.5 : BA CẤP ĐỘ CẤU THÀNH HÀNG HOÁ

(Nguồn: Marketing, PGS-PTS. Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

a. Phân loại sản phẩm, hàng hóa

+ Phân loại hàng hoá theo thời hạn sử dụng và hình thái tồn tại:

-Hàng hoá lâu bền: là những vật phẩm thường được sử dụng nhiều lần.

-Hàng hoá sử dụng ngắn hạn: là những vật phẩm được sử dụng một hoặc một vài lần.

- Dịch vụ: là những đối tượng được bán dưới hình thức ích lợi hoặc sự thoả mãn.

+ Phân loại hàng hoá theo thói quen tiêu dùng:

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông

- Hàng hoá sử dụng hàng ngày: là hàng hoá mà người tiêu dùng mua cho việc sử dụng thường xuyên trong sinh hoạt.

- Hàng hoá mua khẩn cấp: là những hàng hoá được mua khi xuất hiện nhu cầu cấp bách vì một lí do bất thường nào đó.

- Hàng hoá mua có lựa chọn: là những hàng hoá mà việc mua diễn ra lâu hơn, đồng thời khi mua khách hàng thường lựa chọn, so sánh, cân nhắc kĩ về nó.

- Hàng hoá cho các nhu cầu đặc thù: là những hàng hoá có những tính chất đặc biệt hay hàng hoá đặc biệt mà khi mua người ta sẵn sàng bỏ thêm sức lực, thời gian để tìm kiếm và lựa chọn chúng.

- Hàng hoá cho các nhu cầu thụ động: là những hàng hoá mà người tiêu dùng không hay biết và thường cũng không nghĩ đến việc mua chúng.

+ Phân loại hàng tư liệu sản xuất:

- Vật tư và chi tiết: là những hàng hoá được sử dụng thường xuyên và toàn bộ vào cấu thành sản phẩm được tạo ra bởi nhà sản xuất.

- Tài sản cố định: là những hàng hoá tham gia toàn bộ nhiều lần vào quá trình sản xuất và giá trị của chúng được dịch chuyển dần vào giá trị sản phẩm mà doanh nghiệp sử dụng chúng tạo ra.

b. Chu kỳ sống của sản phẩm

“ Chu kỳ sống của sản phẩm là một thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số kể từ khi sản phẩm được tung ra thị trường cho tới khi chúng rút lui khỏi thị trường.”

(Theo Quản trị Marketing – Philip Kotler)

Chu kỳ sống của sản phẩm có thể được xem xét cho từng mặt hàng cụ thể, từng nhóm chủng loại thậm chí từng nhãn hiệu hàng hoá có thể có số lượng và độ dài từng giai đoạn khác nhau, nhưng nhìn chung chu kỳ sống của sản phẩm có bốn giai đoạn sau:

- Giai đoạn tung ra thị trường: Thời kì mức tiêu thụ tăng trưởng chậm theo mức độ tung hàng ra thị trường. Do phải chi phí nhiều cho việc tung hàng ra thị trường trong giai đoạn này không có lãi.

- Giai đoạn phát triển: Thời kì hàng hoá được thị trường chấp nhận nhanh chóng và lợi nhuận tăng đáng kể. Trên thị trường xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh mới.

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông

- Giai đoạn sung mãn: Thời kì nhịp độ tăng trưởng mức tiêu thụ chậm dần lại do hầu hết những người mua tiềm ẩn đã chấp nhận sản phẩm. Lợi nhuận ổn định hay giảm do phải tăng cường chi phí marketing để bảo vệ sản phẩm trước đối thủ cạnh tranh.

- Giai đoạn suy thoái: Giai đoạn suy thoái bắt đầu xuất hiện khi mức tiêu thụ sản phẩm bắt đầu giảm và lợi nhuận giảm.

c. Một số chiến lược về sản phẩm

- Sáng tạo những sản phẩm – hàng hoá mới
- Cải tiến những sản phẩm – hàng hoá
- Bất chước sản phẩm – hàng hoá
- Đánh giá vị trí của sản phẩm hàng hoá và đánh giá vị trí của doanh nghiệp trên thị trường.

Sản phẩm là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất của Marketing – Mix. Chiến lược sản phẩm đòi hỏi phải đưa ra những quyết định hài hoà về danh mục sản phẩm, chủng loại sản phẩm, nhãn hiệu và bao bì.

Một sản phẩm có thể được nhìn nhận theo 5 cấp độ. Lợi ích cốt lõi là công dụng hay ích lợi có bản mà người mua đã mua. Sản phẩm chung là sản phẩm cơ bản đã được thừa nhận đúng thực trạng của nó. Sản phẩm mong đợi là một tập hợp những thuộc tính và điều kiện người mua thường mong đợi khi mua sản phẩm. Sản phẩm hoàn thiện là những dịch vụ lợi ích phụ thêm mà người bán bổ sung vào nhằm làm cho sản phẩm của mình khác biệt so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Sản phẩm tiềm ẩn là tập hợp những tính chất và dịch vụ mới có thể có mà sẽ được bổ sung vào hàng hoá.

Hầu hết các công ty đều quản lý nhiều hơn một sản phẩm. Danh mục sản phẩm có thể miêu tả bằng chiều rộng, chiều dài, độ sâu. Đây chính là một công cụ để hoạch định chiến lược sản phẩm của một công ty. Các chủng loại sản phẩm phải thường xuyên được đánh giá về khả năng sinh lời và tiềm năng tăng trưởng. Các sản phẩm tốt cần thường xuyên hỗ trợ để phát triển, các sản phẩm yếu kém phải được cắt giảm hay loại bỏ và bổ sung những chủng loại mới để bù đắp phần lợi nhuận thiếu hụt.

Các công ty cần xây dựng những chính sách nhãn hiệu cho từng mặt hàng và những sản phẩm vật chất cần có những quyết định về bao bì nhằm tạo ra những lợi ích như bảo vệ, tiết kiệm, thuận tiện và khuyến mãi.

1.6. Chính sách giá cả

1.6.1. Khái niệm giá cả

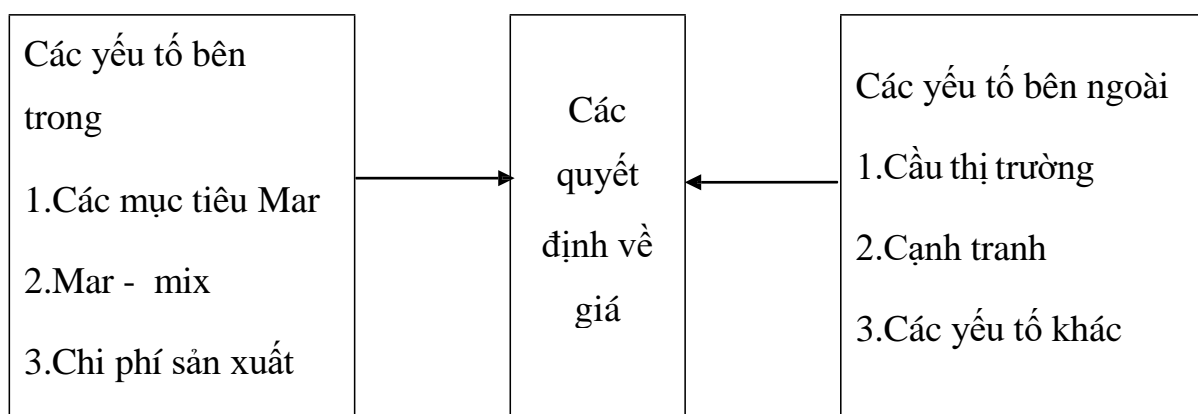
“ Giá cả của một sản phẩm hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó”.

(Theo Marketing của PGS-PTS Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

Trong hoạt động kinh tế, giá cả là biến số trực tiếp tạo ra doanh thu và lợi nhuận thực tế cho các tổ chức. Còn đối với người tiêu dùng, giá cả của hàng hoá được coi là chỉ số đầu tiên để đánh giá phần được và phần chi phí bỏ ra để có được hàng hoá. Vì vậy các quyết định về giá rất quan trọng luôn giữ vai trò quan trọng và phức tạp nhất trong các quyết định của tổ chức.

1.6.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá

Để có những quyết định đúng đắn về giá đòi hỏi những người làm về giá phải hiểu biết sâu sắc về các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến cấu thành và động thái của giá bao gồm các yếu tố bên trong và bên ngoài.



Sơ đồ 1.6 : CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ:

(Nguồn: Marketing, PGS-PTS. Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

* Các yếu tố bên trong Công ty

Mục tiêu marketing: Đóng vai trò định hướng trong công việc xác định vai trò và nhiệm vụ giá cả. Giá chỉ trở thành một công cụ marketing hữu hiệu nếu nó phục vụ đặc lực cho chiến lược về thị trường mục tiêu và định hướng hàng hoá mà công ty đã lựa chọn. Một Công ty thường theo đuổi các mục tiêu cơ bản sau:

- + Tối đa hoá lợi nhuận hiện hành
- + Dẫn đầu về tỷ phần thị trường

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông

- + Dẫn đầu về chất lượng sản phẩm
- + An toàn đảm bảo sống sót
- + Các mục tiêu khác

Giá và các biến số khác của Marketing – Mix: Trong Marketing – Mix, đòi hỏi các quyết định về giá phải nhất quán với quyết định về sản phẩm, kênh phân phối và xúc tiến bán hàng. Điều này có nghĩa là khi ra quyết định về giá phải đặt nó trong một chính sách tổng thể và phức tạp hơn.

Chi phí sản xuất: Sự hiểu biết chính xác về chi phí bỏ ra để sản xuất hàng hoá hoặc dịch vụ là rất quan trọng đối với công ty vì giá thành quyết định giới hạn thấp nhất của giá. Đồng thời khi xác định được chính xác và quản lý được chi phí, các nhà quản lý có thể tìm ra các giải pháp thay đổi, hạ thấp chúng để gia tăng lợi nhuận, điều chỉnh giá một cách chủ động tránh mạo hiểm.

- Các yếu tố khác: Ngoài những yếu tố cơ bản thuộc nội bộ công ty, giá còn chịu ảnh hưởng của những yếu tố khác như đặc trưng của sản phẩm hoặc thẩm quyền về các mức độ quyết định giá được xác lập trong mỗi công ty.

* Các yếu tố bên ngoài:

- Cầu thị trường mục tiêu: Chi phí chỉ ra giới hạn thấp nhất - “sàn” của giá, còn cầu thị trường quyết định giới hạn cao - “trần” của giá. Vì vậy trước khi định giá, những người làm marketing phải nắm được mối quan hệ giữa giá cả và cầu thị trường. Ảnh hưởng của cầu đến giá tập trung vào ba vấn đề lớn:

- + Mối quan hệ tổng quát giữa giá và cầu
- + Sự nhạy cảm về giá hay độ co giãn của cầu theo giá
- + Các yếu tố tâm lý của khách hàng

- Cạnh tranh và thị trường: Ảnh hưởng của cạnh tranh và thị trường tới các quyết định về giá có thể được thể hiện ở các khía cạnh:

+ Tương quan so sánh giữa giá thành của công ty và các đối thủ cạnh tranh sẽ liên quan đến lợi thế hay bất lợi của công ty về chi phí.

+ Mức tương quan giữa giá và chất lượng hàng hoá của đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là sự đánh giá của khách hàng về tương quan này của công ty được coi như một “điểm chuẩn” của việc định giá bán các sản phẩm tương tự của mình.

+ Mức độ ảnh hưởng của giá và hàng hoá của đối thủ cạnh tranh tới quyết định về giá của công ty còn phụ thuộc vào đối thủ cạnh tranh sẽ phản ứng ra sao

về chính sách giá mà công ty áp dụng và quyền chi phối về giá thị trường của Công ty.

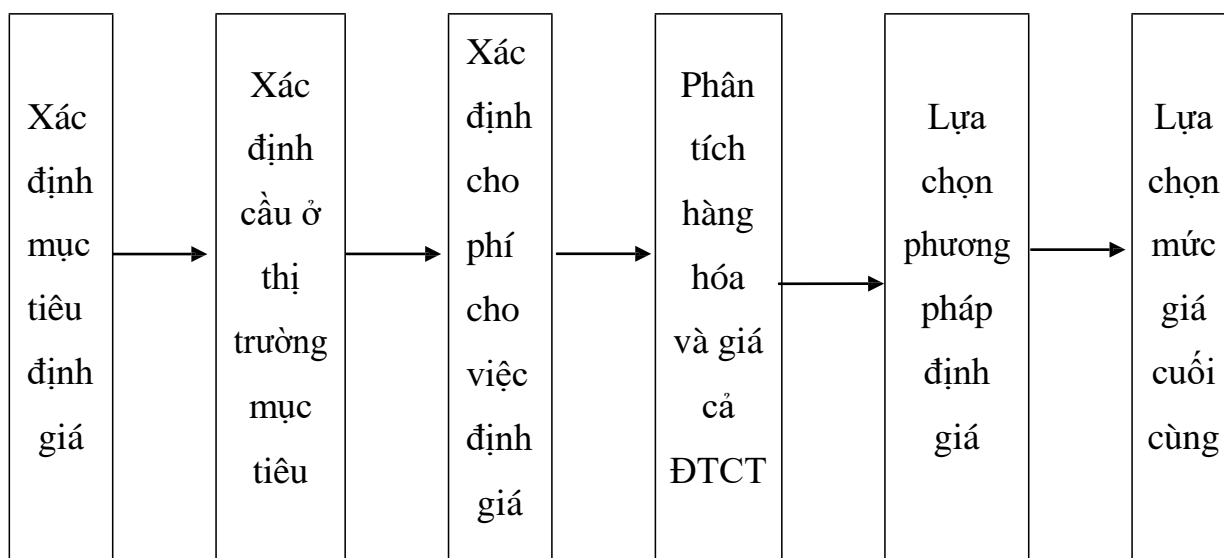
* Các yếu tố khác: Khi quyết định một mức giá các công ty còn phải xem xét đến những yếu tố khác thuộc môi trường bên ngoài, bao gồm:

+ Môi trường kinh tế: Lạm phát, tăng trưởng hay suy thoái, lãi suất, thất nghiệp..

+ Thái độ của Chính phủ: Điều tiết giá của Nhà nước, những đạo luật về giá mà Nhà nước ban hành nhằm hạn chế những tiêu cực trong việc định giá của các Công ty.

1.6.3. Tiến trình xác định mức giá ban đầu

Qua phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá, chúng ta đều nhận thấy rằng giá cả là một biến số phức tạp và đầy mâu thuẫn. Vì vậy để có một mức giá sản phẩm đúng đắn đòi hỏi người làm giá cần phải tuân thủ theo những nguyên tắc và thực hiện việc định giá theo một quy trình mang tính “công nghệ” được soạn thảo kỹ lưỡng.



Sơ đồ 1.7 : TIẾN TRÌNH XÁC ĐỊNH MỨC GIÁ BAN ĐẦU

(Nguồn: Marketing, PGS-PTS Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

* *Xác định mục tiêu định giá:*

Giá là một biến số được sử dụng như một căn cứ để đạt mục tiêu của doanh nghiệp. Vì vậy định giá phải căn cứ vào mục tiêu của doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể lựa chọn cho mình một trong những mục tiêu thông dụng sau:

- Đảm bảo cho công ty tối đa hoá lợi nhuận
- Giành được tỷ phần thị phần cao

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông

- Giành được lợi thế cạnh tranh hoặc tránh khỏi cạnh tranh
- Ổn định giá và lợi nhuận

** Xác định cầu ở thị trường mục tiêu*

Doanh nghiệp xây dựng cho mình đồ thị đường cầu thực hiện sản lượng hàng hoá chắc chắn sẽ bán được trên thị trường trong một thời gian cụ thể theo các mức giá khác nhau.

** Xác định chi phí phục vụ cho việc định giá*

Ban lãnh đạo và người làm giá phải biết được chi phí của mình thay đổi như thế nào khi khối lượng sản phẩm gia tăng. Họ luôn biết chính xác giá thành đơn vị hàng hoá.

** Phân tích hàng hoá và giá cả của đối thủ cạnh tranh*

Doanh nghiệp có thể cử người đi sưu tầm biểu giá hàng hoá của đối thủ cạnh tranh về để phân tích.

Phỏng vấn ở thị trường để biết sự chấp nhận giá của người tiêu dùng.

** Lựa chọn phương pháp định giá*

Có 3 phương pháp định giá chính:

+ Phương pháp cộng lãi vào chi phí:

Giá bán dự kiến = Chi phí sản xuất đơn vị sản phẩm + lãi dự kiến

+ Phương pháp lợi nhuận mục tiêu:

Giá bán dự kiến = Chi phí sản xuất đơn vị sản phẩm + Lợi nhuận tính trên vốn đầu tư / sản lượng sản xuất

+ Phương pháp định giá theo cảm nhận

Với phương pháp định giá này thì doanh nghiệp không căn cứ vào chi phí sản xuất để định giá mà định giá dựa trên cảm nhận của khách hàng.

Ngoài 3 phương pháp định giá trên còn 2 phương pháp định giá khác:

-Định giá theo mức hiện hành

-Định giá đấu thầu

** Lựa chọn mức giá cuối cùng*

Khi chọn mức giá phải chú ý tới phản ứng của các trung gian, khách hàng. Nên xem xét tới nhãn hiệu, nên định giá lẻ để khách hàng dễ tin tưởng.

1.6.4. Một số chiến lược giá

Các Công ty không chỉ xác định một mức giá bán duy nhất mà phải xây dựng cho mình những chiến lược giá để có thể thích ứng một cách nhanh chóng với những thay đổi về cầu, chi phí, khai thác tối đa những cơ hội xuất hiện trong giao dịch và phản ứng kịp thời với những thủ đoạn cạnh tranh về giá của đối thủ cạnh tranh.

- Chính sách về sự linh hoạt của giá
- Chính sách về mức giá theo chu kỳ sống của sản phẩm
- Chính sách về mức giá theo chi phí vận chuyển
- Chính sách giảm giá và chiết khấu giá (chênh lệch giá)

** Chính sách về sự linh hoạt của giá*

Doanh nghiệp sẽ áp dụng các mức giá khác nhau đối với các đối tượng khách hàng khác nhau. Trong chính sách này Công ty có thể áp dụng theo hai hướng:

+ Chính sách một giá: Công ty đưa ra một mức giá đối với tất cả các khách hàng mua hàng trong cùng các điều kiện cơ bản và cùng một khối lượng.

+ Chính sách giá linh hoạt: Đưa ra cho khách hàng khác nhau các mức giá khác nhau trong cùng các điều kiện cơ bản và cùng khối lượng.

** Chính sách về mức giá theo chu kỳ sống sản phẩm*

Đối với các Công ty khi phát triển mặt hàng mới thường đưa ra chính sách giá này để lựa chọn mức giá phù hợp với điều kiện cụ thể. Công ty có thể lựa chọn các chính sách giá sau cho sản phẩm mới của mình.

+ Chính sách giá hớt váng: Công ty đưa ra mức giá cao nhất, cố gắng bán ở mức giá cao nhất của thị trường nhằm tăng tối đa việc hớt phần ngon của thị trường.

+ Chính sách giá xâm nhập: Đó là mức giá thấp nhất có thể mà công ty đưa ra để có thể bán được hàng hoá với khối lượng lớn trên thị trường.

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông

+ Chính sách giá giới thiệu: Với chính sách giá này, công ty đưa ra mức giá thấp bằng cách cắt giảm tạm thời để lôi kéo sự chú ý và dùng thử của khách hàng.

* Chính sách giá theo chi phí vận chuyển

Ngày nay để cạnh tranh trên thị trường, các công ty không ngừng phát triển thêm các dịch vụ phụ thêm cho sản phẩm, trong đó dịch vụ vận chuyển giao đến tận tay khách hàng đã được các công ty khai thác triệt để. Nhưng khi phát triển các dịch vụ này lại liên quan đến việc chi phí tăng lên, vì vậy, đẩy giá thành sản phẩm lên cao. Do đó, tùy theo địa điểm của khách hàng công ty sẽ lựa chọn một mức giá thích hợp nhất tương ứng với chi phí vận chuyển. Tùy theo chi phí vận chuyển người ta chia ra ba chính sách giá riêng:

+ Giá giao hàng theo địa điểm: Ở đây tùy theo địa điểm của khách hàng Công ty sẽ tính chi phí vận chuyển và đưa ra mức giá thích hợp cho từng khách hàng.

+ Giá giao hàng theo vùng: Ở đây, mức giá bán của công ty đưa ra cho các khách hàng không tùy thuộc vào địa điểm cụ thể mà theo vùng địa lý đã được xác định trước. Ví dụ: giá theo vùng, miền, tỉnh..

+ Giá giao đồng loạt: Để thu hút các khách hàng ở xa, công ty sẽ đưa ra mức giá trong đó chi phí vận chuyển được tính bình quân cho tất cả người mua trên một thị trường.

+ Giá vận chuyển hấp dẫn: Chính sách giá này được sử dụng khi Công ty lựa chọn chính sách giá theo địa điểm nhưng lại muốn có được vị thế cạnh tranh tốt ở các thị trường ở xa và nhằm thu hút những khu vực thị trường mới.

* Chính sách hạ giá và chiếu cố giá

Các mức giá thường được hình thành theo các điều kiện này có thể thay đổi theo các trường hợp cụ thể thực tế, không thể luôn luôn bán hàng theo các điều kiện đã tính trước. Vì vậy, trong một số trường hợp chỉ có sự thay đổi ở một số khía cạnh nào đó như khối lượng mua, điều kiện thanh toán, chất lượng hàng... thì công ty sẽ điều chỉnh lại giá theo chính sách hạ giá và chiếu cố giá như:

- + Hạ giá theo khối lượng nhằm khuyến khích mua nhiều.
- + Hạ giá theo thời vụ.
- + Hạ giá theo thời hạn thanh toán
- + Hạ giá theo đơn đặt hàng trước
- + Hạ giá ưu đãi
- + Hạ giá tiêu thụ hàng tồn kho
- + Hạ giá theo truyền thống
- + Các chính sách chiết khấu giá

1.7.Chính sách kênh phân phối

1.7.1.Khái niệm kênh phân phối

“ Kênh phân phối là tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập hoặc phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hoá từ người sản xuất tới người tiêu dùng.”

(Theo Quản trị Marketing – Philip Kotler)

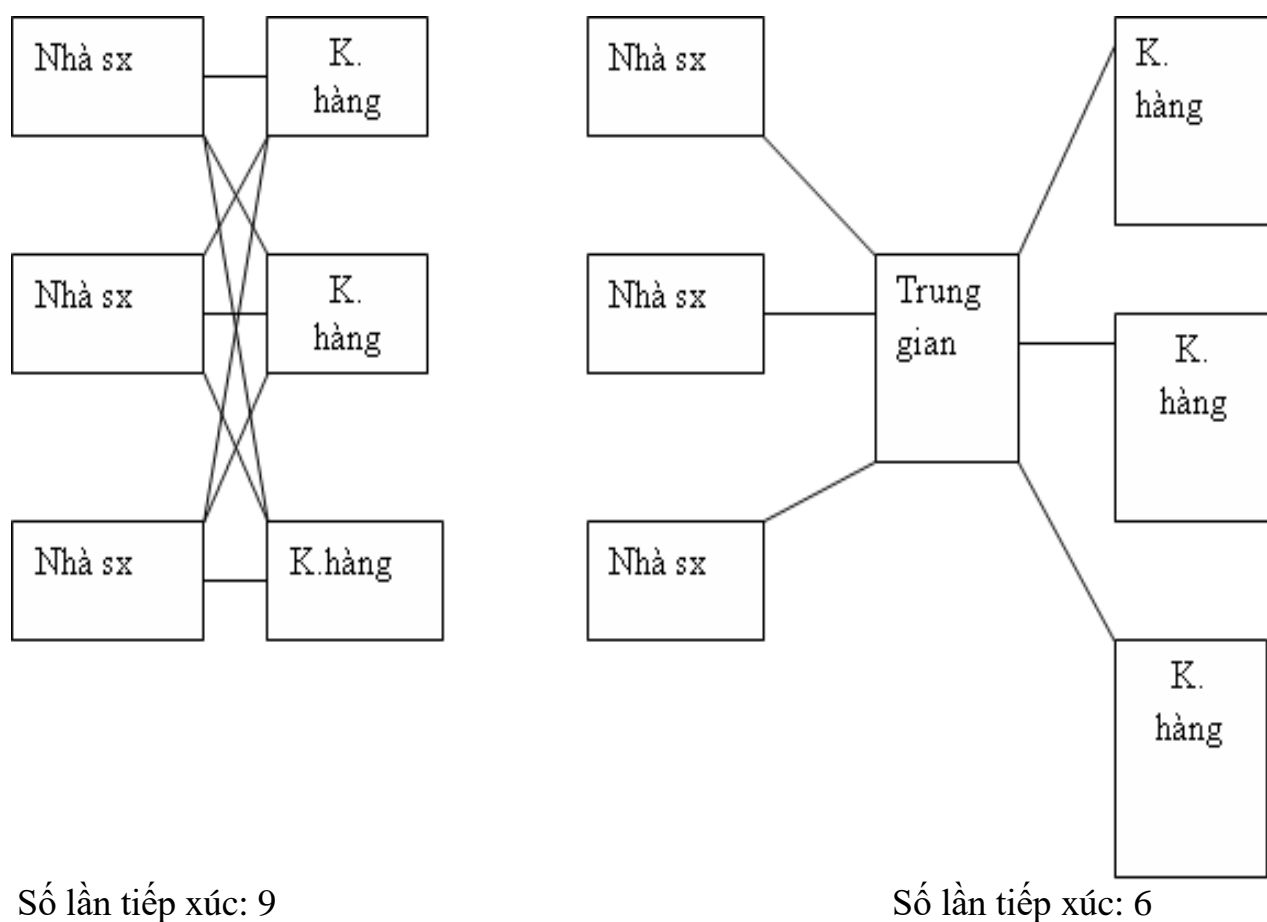
Ngoài nhà sản xuất và người tiêu dùng trong kênh phân phối có những trung gian sau:

- Đại lý: Là người đại diện cho nhà sản xuất có quyền hành động hợp pháp
 - + Bán hàng trực tiếp cho doanh nghiệp.
 - + Tìm khách hàng cho doanh nghiệp.
- Người bán buôn: Là những trung gian mua hàng hoá của doanh nghiệp và bán lại cho các trung gian khác (người bán lẻ hay người sử dụng công nghiệp)
- Người bán lẻ: Là người bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.
- Nhà phân phối: Là người thực hiện chức năng phân phối trên thị trường (đôi khi chỉ người bán buôn).

1.7.2. Vai trò và chức năng của trung gian

Các trung gian bán hàng và dịch vụ hiệu quả hơn nhờ tối thiểu hoá số lần tiếp xúc bán hàng cần thiết để thoả mãn thị trường mục tiêu. Vai trò và chức năng của trung gian được thể hiện qua sơ đồ sau:

Sơ đồ 1.8 : TRUNG GIAN LÀM TĂNG HIỆU QUẢ TIẾP XÚC



Sơ đồ 1.8 : TRUNG GIAN LÀM TĂNG HIỆU QUẢ TIẾP XÚC

(Nguồn: Marketing, PGS – PTS. Trần Minh Đạo)

Các nhà sản xuất sử dụng các kênh trung gian phân phối nhằm:

- Tối thiểu hoá số lần tiếp xúc.
- Khả năng chuyên môn hoá của trung gian sâu hơn, làm cho cung và cầu phù hợp một cách trật tự và hiệu quả.

1.7.3. Chức năng của các kênh phân phối

- Nghiên cứu thị trường: Nhằm thu thập thông tin cần thiết để lập chiến lược phân phối.

- Xúc tiến khuyến khích trưng: Cho những sản phẩm họ bán, soạn thảo, truyền bá những thông tin về hàng hoá.

- Thương lượng: Để thoả thuận, phân chia trách nhiệm và quyền lợi trong kênh, về giá cả và những điều kiện phân phối khác.

- Phân phối vật chất: Vận chuyển, bảo quản, dự trữ hàng hoá.

- Thiết lập các mối quan hệ: tạo dựng, duy trì mối liên hệ với những người mua tiềm năng.

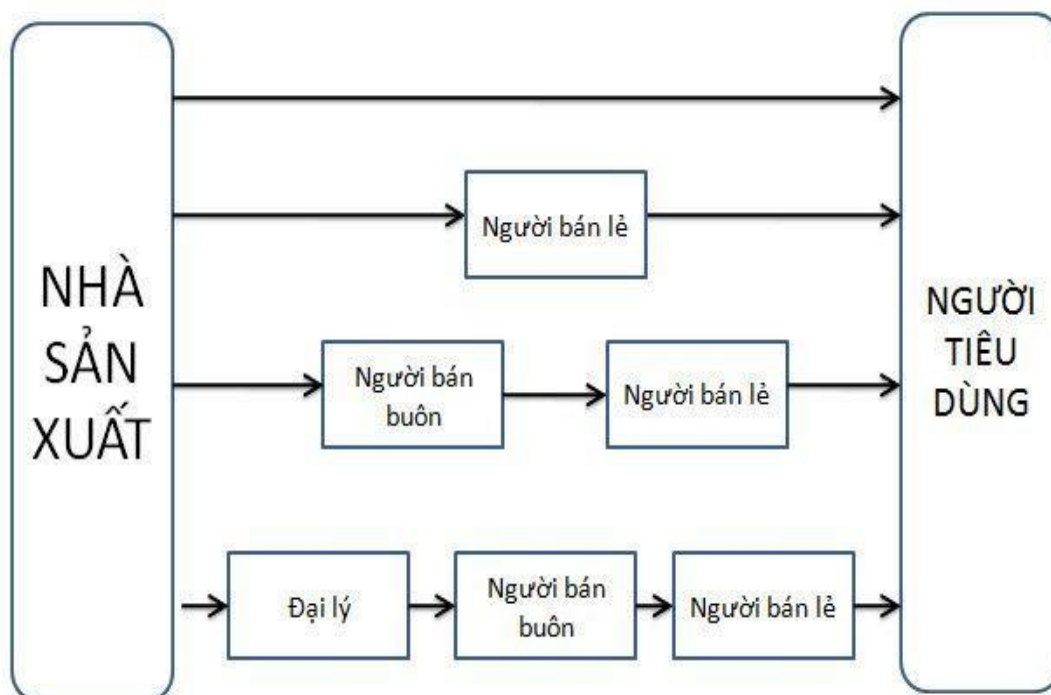
- Hoàn thiện hàng hoá: Tức là thực hiện một phần công việc của nhà sản xuất làm cho hàng hoá đáp ứng nhu cầu (phân loại, chọn lọc, đóng gói..)

- Tài trợ: Cơ chế tài chính trợ giúp cho các thành viên trong kênh thanh toán.

- San sẻ rủi ro: Liên quan đến quá trình phân phối

Vấn đề là phải phân chia hợp lý các chức năng này giữa các thành viên kênh.

1.7.4. Các kênh phân phối



Sơ đồ 1.9 : Các kênh phân phối cho hàng hoá và dịch vụ tiêu dùng cá nhân
(Nguồn: Marketing, PGS – PTS. Trần Minh Đạo)

- Kênh A (Kênh không cấp): Đây là kênh marketing trực tiếp gồm người sản xuất bán hàng trực tiếp cho khách hàng cuối cùng.

- Kênh B (Kênh một cấp): Kênh này có một người trung gian, như một người bán lẻ.

- Kênh C (Kênh hai cấp): Kênh này có hai người trung gian. Trên thị trường hàng tiêu dùng thì đó thường là một người bán buôn và một người bán lẻ.

- Kênh D (Kênh ba cấp): Kênh này có ba người trung gian.

** Các dòng chảy trong kênh phân phối:*

- Dòng vận chuyển hàng hoá: Mô tả hàng hoá vận động trong không gian và thời gian cụ thể từ người tiêu dùng thông qua hệ thống kho tàng và phương tiện vận tải.

- Dòng chuyển quyền sở hữu: Mô tả việc chuyển quyền sở hữu từ thành viên này sang thành viên khác của kênh thông qua hành vi mua bán.

- Dòng thanh toán: Mô tả việc chuyển chứng từ, tiền, vận động ngược từ người tiêu dùng trở về người sản xuất qua các trung gian.

- Dòng xúc tiến: Mô tả việc thực hiện các hoạt động xúc tiến để hỗ trợ cho các thành viên trong kênh.

- Dòng thông tin: Mô tả việc trao đổi thông tin giữa các thành viên trong kênh về sản lượng giá cả.

1.7.5. Các phương thức kênh phân phối

Để đạt được sự bao phủ thị trường tốt nhất, Công ty phải quyết định số lượng các trung gian ở mỗi mức độ phân phối. Có 3 mức độ phân phối là phương pháp rộng rãi, phương pháp chọn lọc, phương pháp duy nhất.

Phân phối rộng rãi: Doanh nghiệp cần cố gắng đưa sản phẩm tới càng nhiều nơi bán lẻ càng tốt. Phân phối rộng rãi thường sử dụng cho các loại sản phẩm và dịch vụ thông dụng.

Phân phối duy nhất: Đây là phương thức ngược lại với phương thức phân phối rộng rãi chỉ có một người bán lẻ sản phẩm của doanh nghiệp ở khu vực địa lý cụ thể. Phương thức này thường đi đôi với bán hàng độc quyền, người sản xuất yêu cầu các nhà bán buôn của mình không bán các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Người sản xuất muốn kiểm soát người trung gian về giá bán, tín dụng và các dịch vụ khác.

Phân phối chọn lọc: là hình thức nằm giữa phương thức rộng rãi và phương pháp duy nhất. Doanh nghiệp tìm kiếm một số người bán lẻ ở một số khu vực địa lý cụ thể. Đây là hình thức phân phối phổ biến nhất, nhà sản xuất có thể đạt được quy mô thị trường thích hợp, tiết kiệm được chi phí phân phối đồng thời kiểm soát được trung gian.

1.8. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

1.8.1. Khái niệm xúc tiến hỗn hợp

“ Xúc tiến hỗn hợp là việc truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp đến người tiêu dùng để thuyết phục họ mua hàng”.

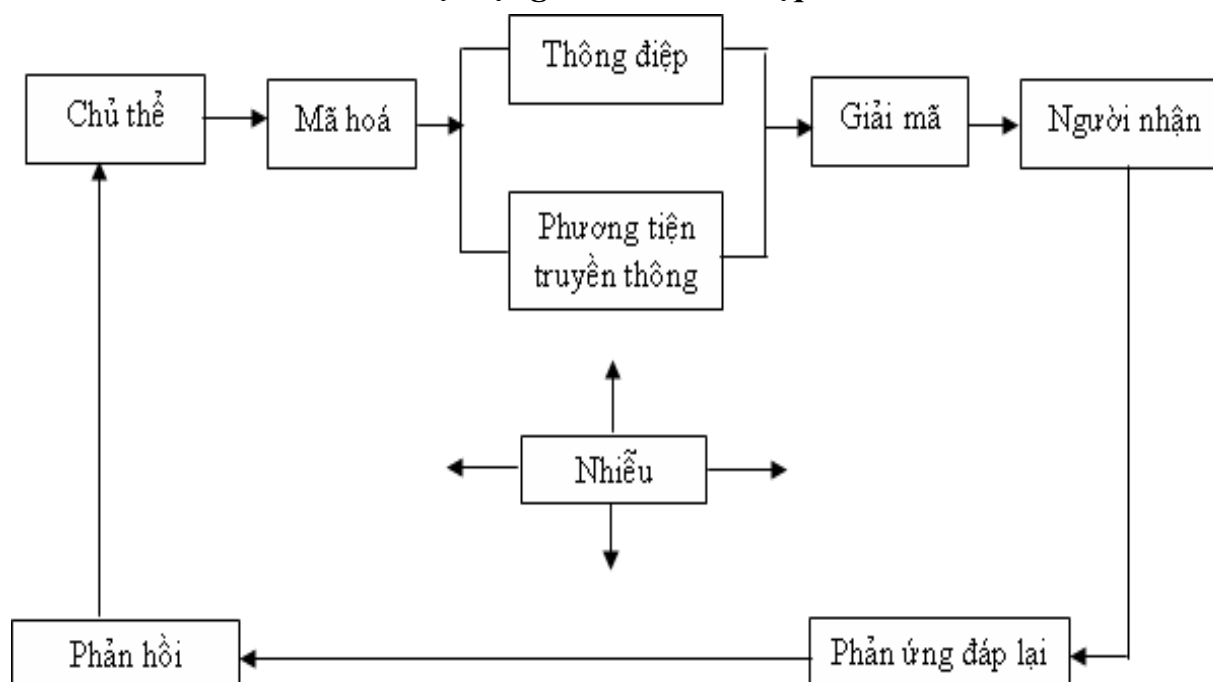
(Theo Marketing, PGS-PTS. Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

1.8.2. Bản chất của xúc tiến hỗn hợp

Hoạt động Marketing hiện đại rất quan tâm đến các chiến lược xúc tiến hỗn hợp. Đây là một trong bốn nhóm chủ yếu của Marketing – Mix mà doanh nghiệp có thể sử dụng để tác động vào thị trường mục tiêu nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

Bản chất của các hoạt động xúc tiến chính là truyền tin về sản phẩm, về doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua hàng.

1.8.3. Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến hỗn hợp



Sơ đồ 1.10 : CÁC PHƯƠNG TIỆN TRONG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG

(Nguồn : Theo Marketing, PGS-PTS. Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

-Người gửi: Cá nhân hoặc doanh nghiệp có nhu cầu gửi tin đến khách hàng mục tiêu của mình.

-Mã hoá: là quá trình thể hiện ý tưởng thành những hình thức có tính biểu tượng (quá trình thể hiện ý tưởng bằng một ngôn ngữ truyền thông nào đó)

-Thông điệp: Là tất cả những nội dung mà người gửi gửi đi đã được mã hoá.

-Phương tiện truyền thông: Các kênh truyền thông qua đó thông điệp được truyền từ người gửi đến người nhận.

-Giải mã: Là quá trình người nhận tiếp nhận và xử lý thông điệp từ đó để tìm hiểu ý tưởng của người gửi.

-Người nhận: Là đối tượng nhận tin, nhận thông điệp do chủ thể gửi tới và là khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp.

-Phản ứng đáp lại: Là những phản ứng đáp của khách hàng sau khi đã tiếp nhận và xử lý thông điệp

-Liên hệ ngược: Một phản ứng đáp lại liên hệ ngược trở lại người gửi.

-Nhiều: Là tình trạng biến lệch ngoài dự kiến do môi trường truyền tin khiến cho thông tin đến người nhận không như mong muốn.

Các yếu tố quyết định đến cấu trúc các dạng truyền thông và sự phối hợp giữa chúng.

-Kiểu hàng hoá hay thị trường

-Chiến lược kéo hay đẩy

-Các giai đoạn chu kỳ của sản phẩm

-Các trạng thái sẵn sàng mua của khách hàng

1.8.4. Một số dạng trong chính sách hỗn hợp

-Quảng cáo: Là hình thức giới thiệu một cách gián tiếp và đề cao về hàng hoá hay ý tưởng theo yêu cầu của chủ thể.

-Marketing trực tiếp: Sử dụng thư, điện thoại và những công cụ liên lạc gián tiếp khác để thông tin cho những khách hàng hiện có và khách hàng triển vọng hay yêu cầu họ có phản ứng đáp lại.

-Kích thích tiêu thụ: Những hình thức thường trong thời gian ngắn để khuyến khích dùng thử hay mua một sản phẩm hay dịch vụ.

-Quan hệ quần chúng và tuyên truyền: Các chương trình khác nhau được thiết kế nhằm đề cao hay bảo vệ hình ảnh của một Công ty hay những sản phẩm cụ thể của nó.

- Bán hàng trực tiếp: Giao tiếp trực tiếp với khách hàng triển vọng với mục đích bán hàng.

CHƯƠNG 2 : THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN XÂY DỰNG RẠNG ĐÔNG .

I. KHÁI QUÁT VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN XÂY DỰNG RẠNG ĐÔNG .

1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông

- Tên công ty :
 - Tên công ty viết bằng tiếng Việt : CÔNG TY CỔ PHẦN XÂY DỰNG RẠNG ĐÔNG .
 - Tên công ty viết bằng tiếng nước ngoài : RANG DONG CONSTRUCTION JOINT STOCK COMPANY .
 - Tên công ty viết tắt : RANG DONG CONSTRUCO.
- Địa chỉ liên hệ :
 - Trụ sở giao dịch : Thôn Tú Đôi , xã Kiến Quốc , huyện Kiến Thụy, Hải Phòng .
 - Số điện thoại : 0313.987.958
 - Số fax : 0313.987.958
- Người đại diện theo pháp luật của công ty
 - Chức danh : Giám đốc
 - Họ và tên : TRẦN NHẬT TÂM
 - Giới tính : Nam
 - Ngày sinh : 08/12/1990
 - Dân tộc : Kinh
 - Quốc tịch : Việt Nam
 - Chứng minh nhân dân (hộ chiếu) số : 031642239
 - Ngày cấp : 04/06/2010
 - Nơi cấp : Công an thành phố Hải Phòng
 - Nơi đăng ký hộ khẩu thường trú : Khu Thợ Xuân , thị trấn Núi Đồi , huyện Kiến Thụy, Hải Phòng .
 - Chỗ ở hiện tại : Khu Thợ Xuân, thị trấn Núi Đồi , huyện Kiến Thụy , Hải Phòng .
- Vốn điều lệ : 2.000.000.000 đồng
 - Bằng chữ : Hai tỷ đồng
- Danh sách cổ đông sáng lập :

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông

Bảng 2.1 : Danh sách cổ đông sáng lập

| TT | Tên cổ đông sáng lập | Nơi đăng ký hộ khẩu thường trú | Loại cổ phần | Số cổ phần | Giá trị cổ phần (triệu đồng) | Tỷ lệ góp vốn (%) | Số CMND |
|----|----------------------|--|--------------|------------|-------------------------------|-------------------|-----------|
| 1 | Trần Nhật Tâm | Khu Thọ Xuân ,thị trấn Núi Đồi, huyện Kiến Thụy ,Hải Phòng | Phổ thông | 30.000 | 300 | 15 | 031642239 |
| 2 | Vũ Thị Nhung | Thôn 5, xã Kiến Quốc ,huyện Kiến Thụy, Hải Phòng | Phổ thông | 50.000 | 500 | 25 | 031333674 |
| 3 | Vũ Hữu Vinh | Cụm II, xã Kiến Quốc,huyện Kiến Thụy, Hải Phòng | Phổ thông | 50.000 | 500 | 25 | 031409836 |
| 4 | Đào Thị Biếc | Cụm II, xã Kiến Quốc, huyện Kiến Thụy, Hải Phòng | Phổ thông | 50.000 | 500 | 25 | 030472364 |
| 5 | Đào Thị Nhung | Thôn 5,xã Kiến Quốc, huyện Kiến Thụy, Hải Phòng | Phổ thông | 20.000 | 200 | 10 | 031617259 |

- Ngành nghề kinh doanh

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông

Bảng 2.2 : Ngành nghề kinh doanh

| STT | Tên ngành | Mã ngành |
|------|---|----------|
| 1. 1 | Xây dựng nhà các loại | 41000 |
| 2. 2 | Xây dựng công trình công nghiệp , thuỷ lợi, công trình hạ tầng kỹ thuật , khu công nghiệp | 42900 |
| 3. | Xây dựng công trình giao thông | 42102 |
| 4. | Xây dựng công trình điện chiếu sáng , viễn thông Thi công , lắp đặt đường dây và trạm biến áp đến 35KV | 42200 |
| 5. | Sửa chữa nhà cửa | 43900 |
| 6. | Phá dỡ | 43100 |
| 7. | Chuẩn bị mặt bằng | 43120 |
| 8. | Lắp đặt hệ thống điện | 43210 |
| 9. | Lắp đặt hệ thống cấp, thoát nước , lò sưởi và điều hoà không khí | 4322 |
| 10. | Lắp đặt mạng internet , hệ thống camera quan sát, tổng đài viễn thông | 43290 |
| 11. | Hoàn thiện công trình xây dựng | 43300 |
| 12. | Buôn bán sắt, thép | 46622 |
| 13. | Buôn bán tre , nứa, gỗ cây và gỗ chế biến | 46631 |
| 14. | Buôn bán xi măng | 46632 |
| 15. | Buôn bán gạch xây, ngói, đá, cát, sỏi | 46633 |
| 16. | Buôn bán kính xây dựng | 46634 |
| 17. | Buôn bán sơn, vécni | 46635 |
| 18. | Buôn bán gạch ốp lát và thiết bị vệ sinh | 46636 |
| 19. | Buôn bán đồ ngũ kim , hàng kim khí | 46637 |
| 20. | Vận tải hàng hoá bằng đường bộ | 4933 |
| 21. | Vận tải hàng hoá ven biển và viễn dương | 5012 |
| 22. | Vận tải hàng hoá đường thuỷ nội địa | 5022 |
| 23. | Sản xuất đồ gỗ xây dựng | 16220 |
| 24. | Sản xuất giường , tủ , bàn, ghế bằng gỗ | 31001 |
| 25. | Gia công cơ khí, xử lý và tráng phủ kim loại | 25920 |

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông

| | | |
|-----|---|-------|
| 26. | Xử lý và tiêu huỷ rác thải không độc hại | 38210 |
| 27. | Xử lý và tiêu huỷ rác thải độc hại | 3822 |
| 28. | Buôn bán than đá và nhiên liệu rắn khác | 46611 |
| 29. | Buôn bán xăng dầu, nhựa đường và các sản phẩm liên quan | 46613 |
| 30. | Bán lẻ nhiên liệu động cơ trong các cửa hàng chuyên doanh | 47300 |
| 31. | Bán lẻ dầu hoả , ga, than nhiên liệu dùng cho gia đình tổng các cửa hàng chuyên doanh | 47735 |

• Công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông được sở kế hoạch và đầu tư thành phố Hải Phòng cấp mã số doanh nghiệp số 0201088484, đăng ký lần đầu vào ngày 23/06/2010. Công ty hoạt động trên lĩnh vực xây dựng là chủ yếu, là một đơn vị hạch toán kinh tế độc lập , tự chủ về tài chính , có tư cách pháp nhân.

- Lịch sử hình thành

Công ty thành lập năm 2010 thuộc hình thức công ty cổ phần hoạt động theo Luật doanh nghiệp và các quy định hiện hành khác của nhà nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam.

Tháng 06 năm 2010 với sự tham gia góp vốn của các cổ đông, công ty chính thức trở thành Công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông

Năm 2010 công ty đã tham gia xây dựng, thiết kế nhiều công trình về lĩnh vực công nghiệp và các công trình văn hóa; cải tạo, nâng cấp các tuyến đường....

Đến năm 2012 mặc dù thị trường kinh tế xây dựng gặp nhiều khó khăn xong công ty vẫn không ngừng phát triển và nâng cao năng lực đạt được nhiều doanh thu và lợi nhuận cao hơn so với năm trước.

Công ty có lực lượng chuyên gia, cán bộ kỹ thuật có trình độ cao, có năng lực và kinh nghiệm trong quản lý, điều hành dự án, thi công các công trình dân dụng và công nghiệp, tư vấn đầu tư xây dựng, kiểm định chất lượng công trình, tổ chức, quản lý dự án, công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông đã và đang tham gia hoạt động trên nhiều lĩnh vực khác nhau...

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông

Hiện nay, công ty không ngừng nâng cao năng lực về phát triển nguồn nhân lực và trang thiết bị kỹ thuật để đảm bảo thi công xây dựng các công trình, các dự án đòi hỏi chất lượng cao và kết cấu phức tạp. Công ty đã mở rộng một số ngành nghề kinh doanh mới nhằm phát triển nguồn nhân lực, giải quyết việc làm, tăng thu nhập và nâng cao tay nghề cho người lao động.

- CÁC HÌNH THỨC KHEN THƯỞNG ĐÃ ĐƯỢC GHI NHẬN

Bảng 2.3 : Thành tích đạt được

| Năm | Hình thức khen thưởng | Số, ngày, tháng, năm của quyết định khen thưởng | Cơ quan ban hành |
|------------|--|--|------------------------------|
| 2014 | Giấy khen đã có thành tích xuất sắc trong công tác phối hợp và nộp thuế năm 2013 | Vào sổ số: 01/QĐKT ngày 02 tháng 01 năm 2014 | UBND huyện Kiến Thụy |
| 2014 | Giấy khen Công ty cổ phần XD Rạng Đông đã có nhiều đóng góp cùng Đảng bộ và nhân dân địa phương trong phong trào xây dựng nông thôn mới năm 2013 | Quyết định số: 03/QĐ-CTVB ngày 15 tháng 01 năm 2014 | UBND xã Hữu Bằng |
| 2014 | Giấy khen đã có thành tích thực hiện tốt chính sách pháp luật thuế năm 2013 | Số Quyết định 1942/QĐ/CT ngày 30 tháng 06 năm 2014 | Cục thuế thành phố Hải Phòng |
| 2015 | Giấy khen đã có thành tích xuất sắc trong phong trào khuyến học, khuyến tài xã Kiến Quốc nhiệm kỳ (2011-2015) | Quyết định số 47 ngày 16 tháng 09 năm 2015 | UBND xã Kiến Quốc |
| 2015 | Giấy khen đã có thành tích chấp hành tốt nghĩa vụ nộp thuế và Ngân sách nhà nước năm 2015 nhiệm kỳ 70 năm ngày truyền thống ngành thuế Việt Nam | Vào sổ số: 27/QĐ-CP ngày 25/8/2015 | UBND huyện Kiến Thụy |

(Nguồn : Phòng Kinh doanh)

Ngoài ra các công trình công ty xây dựng còn đạt được nhiều hiệu quả cho các công trình trong huyện:

- Trường Mầm non xã Kiến Quốc, huyện Kiến Thụy đạt chuẩn Quốc gia.
- Trường Tiểu học xã Kiến Quốc, huyện Kiến Thụy đạt chuẩn Quốc gia.
- Trường THCS xã Kiến Quốc, huyện Kiến Thụy đạt chuẩn Quốc gia.
- Trường Trung học Du Lễ, huyện Kiến Thụy.
- Trường Mầm non Du Lễ, huyện Kiến Thụy.

Đặc biệt là công ty là đơn vị thầu chính thi công các công trình góp phần xây dựng các tuyến đường giao thông trục chính cũng như các tuyến đường giao thông nội đồng, nhà văn hóa... các xã Kiến Quốc, Thuận Thiên, Thụy Hương phục vụ đi lại, sinh hoạt, lao động của người dân địa phương. Góp phần của mình vào công cuộc từng bước đẩy mạnh quá trình hoàn thành kế hoạch xây dựng nông thôn mới. Giúp cho đời sống sinh hoạt của nhân dân các địa phương trên địa bàn các xã nói riêng cũng như huyện Kiến Thụy nói chung.

Thêm vào đó, năm 2015, công ty đã được Ủy ban nhân dân thành phố Hải Phòng tặng cờ thi đua cho đơn vị thi đua xuất sắc.

1.2. Chức năng, nhiệm vụ của công ty

- Chức năng của công ty:
 - + Tổ chức sản xuất và kinh doanh theo đúng ngành nghề đã đăng ký với các cơ quan chức năng của Nhà nước.
 - + Thực hiện theo đúng quy định của Bộ Lao động – Thương binh và Xã hội về việc ký kết các hợp đồng lao động, đồng thời ưu tiên sử dụng lao động của địa phương.
 - + Tìm kiếm, ký kết và thực hiện các hợp đồng kinh tế với các đối tác trong và ngoài nước.
 - + Thực hiện các chế độ báo cáo thống kê định kỳ theo quy định của Nhà nước.
- Nhiệm vụ của công ty:
 - + Xây dựng và thực hiện tốt kế hoạch sản xuất kinh doanh của công ty với phương châm năm sau cao hơn năm trước. Làm tốt nghĩa vụ với Nhà nước về

việc nộp đầy đủ các khoản tiền cho ngân sách Nhà nước dưới hình thức thuế thu nhập doanh nghiệp.

+ Thực hiện tốt chính sách cán bộ, tiền lương, làm tốt công tác quản lý lao động, đảm bảo công bằng trong thu nhập, bồi dưỡng để không ngừng nâng cao nghiệp vụ, tay nghề cho cán bộ công nhân viên của công ty.

+ Thực hiện tốt những cam kết trong hợp đồng kinh tế với các đơn vị nhằm đảm bảo đúng tiến độ sản xuất. Quan hệ tốt với khách hàng, tạo uy tín với khách hàng.

+ Làm tốt công tác bảo vệ an toàn lao động, trật tự xã hội, bảo vệ môi trường.

- Đặc điểm hoạt động kinh doanh của công ty

Công ty đã tiếp cận thành công với các công nghệ hiện đại phục vụ cho việc kinh doanh phát triển, mở rộng quy mô của mình. Công ty thực hiện các công việc:

Về lĩnh vực xây dựng:

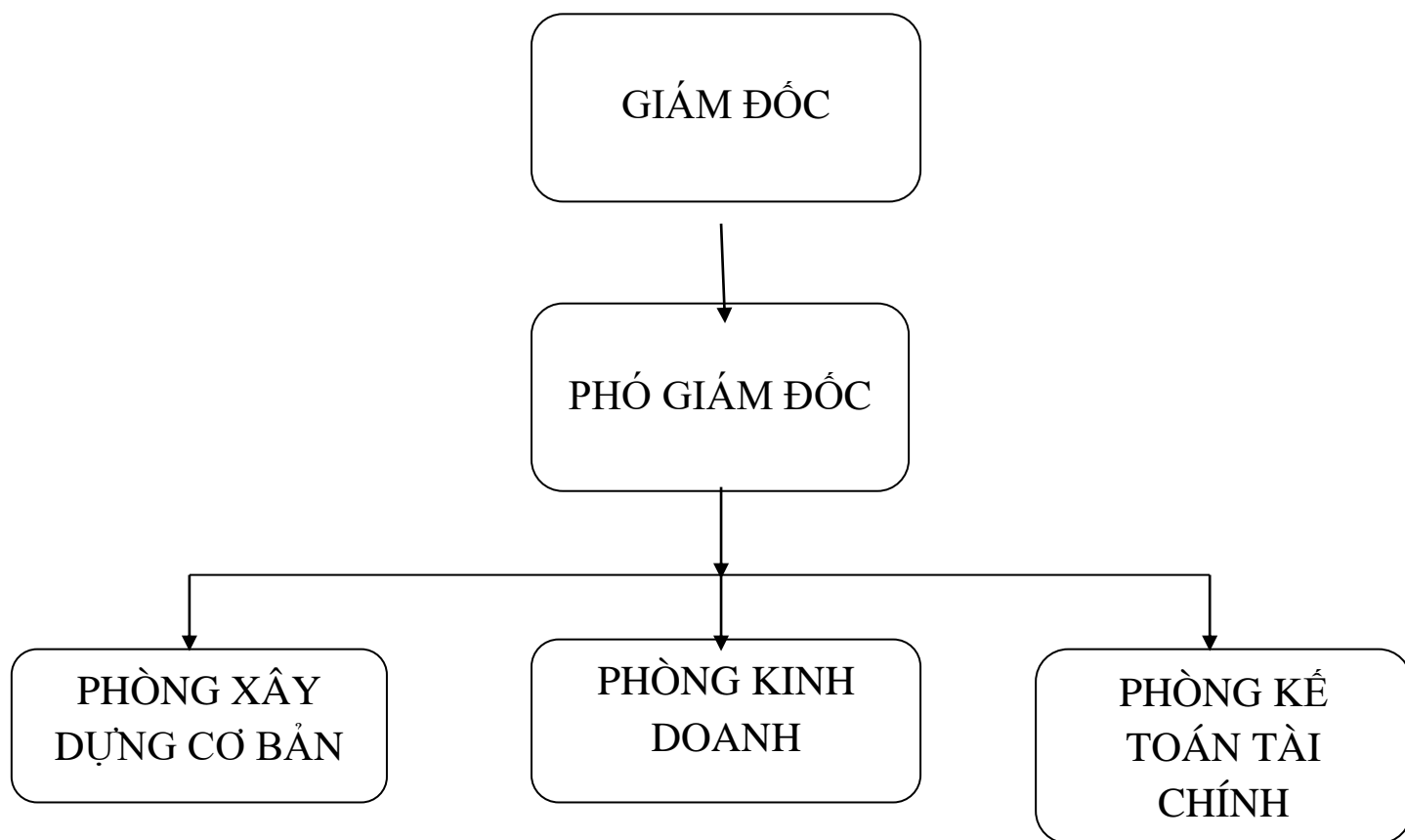
- Xây dựng các công trình cấp 2, các công trình bao che quy mô vừa.
- Tư vấn xây dựng.
- Tổng thầu dự án đầu tư xây dựng.
- Sửa chữa nhà cửa, trang trí nội thất các công trình xây dựng.

Về lĩnh vực thương mại:

- Kinh doanh vật liệu xây dựng, thiết bị, máy móc phục vụ xây dựng.
- Đầu tư kinh doanh, phát triển nhà và hạ tầng

1.3. Đặc điểm tổ chức bộ máy quản lý hoạt động kinh doanh của công ty

Bộ máy của công ty được tổ chức theo mô hình trực tuyến – chức năng. Giữa ban lãnh đạo và các bộ phận phòng ban trong công ty có mối quan hệ chức năng, hỗ trợ lẫn nhau.



Sơ đồ 2.1 : Sơ đồ bộ máy quản lý của công ty

(Nguồn : Phòng kinh doanh)

- **Giám đốc**: là người đứng đầu đại diện theo pháp luật của công ty, có chức năng quản lý điều hành tổ chức thực hiện mọi hoạt động sản xuất kinh doanh và các hoạt động khác của công ty. Điều hành trực tiếp hoạt động của các phòng ban trong công ty. Là người đại diện công ty ký kết các văn bản, hợp đồng; đồng thời đưa ra những đối sách, phương hướng, chiến lược phát triển và chịu trách nhiệm pháp lý trong toàn bộ các hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty.

- **Phó giám đốc** là người đề xuất những phương án trong việc quản lý chất lượng công nghệ và trang thiết bị kỹ thuật nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm theo đúng dự toán. Đồng thời lập kế hoạch dự toán các công trình, chuẩn bị các hợp đồng kinh tế trình giám đốc.

- **Phòng xây dựng cơ bản**: Có nhiệm vụ quản lý, tổ chức, phân bổ nhiệm vụ và kiểm tra, đôn đốc các phòng ban, xí nghiệp và các xưởng thiết kế bên dưới.

- **Phòng kinh doanh:** Có nhiệm vụ thu thập, tìm kiếm thông tin, nghiên cứu thị trường, tổ chức đàm phán, ký kết các hợp đồng kinh tế đồng thời quản lý các hoạt động kinh doanh của công ty. Phòng kinh doanh có trách nhiệm báo cáo hoạt động mình định kỳ mỗi tháng một lần, tổ chức kinh doanh có hiệu quả theo đúng luật pháp quy định và phù hợp với chủ trương, đường lối và kế hoạch sản xuất kinh doanh của công ty.

- **Phòng kế toán tài chính:** Có chức năng, nhiệm vụ tham mưu cho lãnh đạo công ty các vấn đề liên quan đến các công tác tài chính kế toán, giúp quản lý và sử dụng nguồn vốn một cách hiệu quả, cung cấp các số liệu về kế toán tài chính, quyết toán tổng hợp báo cáo tài chính cho hội đồng quản trị và ban giám đốc, đồng thời kiểm tra tình hình tài chính trong công ty, phản ánh kịp thời, đúng nghiệp vụ kế toán phát sinh, quản lý quỹ tiền mặt cũng như tiền gửi để đáp ứng và có kế hoạch cho hoạt động kinh doanh của công ty.

Ngoài ra công ty còn có ban cố vấn chuyên ngành, ban quản lý dự án, ban tư vấn giám sát.

Phòng kế toán tài chính của công ty có 6 người: Kế toán trưởng và các phân hành kế toán như: kế toán tổng hợp; kế toán tiền lương và công nợ; kế toán thuế, vật tư kiêm TSCĐ; kế toán thanh toán; thủ kho, thủ quỹ.

Chính sách kế toán tại công ty:

Niên độ kế toán: được bắt đầu từ ngày 01/01 và kết thúc vào 31/12 năm dương lịch.

Đơn vị tiền tệ sử dụng: Việt Nam đồng. Các nghiệp vụ phát sinh bằng ngoại tệ khác được quy đổi về Việt Nam đồng theo tỷ giá liên ngân hàng tại thời điểm lập báo cáo.

Chế độ kế toán áp dụng: Công ty áp dụng Chế độ kế toán doanh nghiệp Việt Nam ban hành theo quyết định số 200/2014/TT-BTC ngày 22/12/2014 của Bộ trưởng Bộ Tài chính.

Phương pháp hạch toán hàng tồn kho: Công ty sử dụng phương pháp kê khai thường xuyên để hạch toán hàng tồn kho.

Phương pháp tính giá NVL, CCDC xuất kho theo đơn giá bình quân gia quyền.

Phương pháp tính thuế: Công ty tính thuế GTGT theo phương pháp khấu trừ.

Phương pháp tính khấu hao TSCĐ: Công ty áp dụng phương pháp khấu hao TSCĐ theo đường thẳng.

Hình thức kế toán áp dụng: Công ty áp dụng hình thức nhật ký chung, mọi nghiệp vụ kinh tế phát sinh đều căn cứ vào chứng từ gốc để phản ánh kết quả ghi chép và tổng hợp chi tiết theo hệ thống sổ và trình tự ghi sổ.

1.4. Thuận lợi và khó khăn của công ty trong quá trình hoạt động

- Thuận lợi:

+ Luôn được sự quan tâm chỉ đạo của các cấp lãnh đạo Thành phố, các cấp chính quyền địa phương.

+ Là doanh nghiệp thực hiện nhiệm vụ kinh doanh xây dựng để đảm bảo cho doanh nghiệp ổn định phát triển và đảm bảo đời sống công nhân viên.

+ Với tập thể công nhân viên luôn đoàn kết nhất trí, năng động sáng tạo doanh nghiệp luôn ổn định và phát triển, đời sống người lao động năm sau cao hơn năm trước.

+ Bộ phận kế toán tuân thủ chặt chẽ chế độ kế toán ban hành và các sổ sách chứng từ được giữ gìn cẩn thận, dễ kiểm soát do đó tạo điều kiện thuận lợi trong việc theo dõi và quản lý tình hình tài chính tại đơn vị.

- Khó khăn:

+ Là công ty cổ phần mới được thành lập. Từ kinh nghiệm thực tiễn và hội nhập, những năm đầu sản xuất nên doanh nghiệp còn gặp nhiều khó khăn về việc đầu tư vốn sản xuất trang thiết bị máy móc phục vụ thi công xây dựng.

+ Nguồn tài chính của công ty do Nhà nước định giá trong khi đó thị trường luôn biến động do đó giá cả nên xuống thất thường. Mặt khác nguồn vốn ngân sách cấp hạn chế; hàng năm không đủ trang trải cho các hoạt động xây dựng.

+ Các công trình xây dựng chịu nhiều ảnh hưởng của khí hậu thời tiết, thiên tai bão lũ, có cả ý thức chủ quan của con người như sự lấn chiếm, vi phạm công trình, chưa có các chính sách giải quyết đồng bộ hiệu quả.

II. HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN XÂY DỰNG RẠNG ĐÔNG .

2.1. Hoạt động sản xuất, kinh doanh của công ty .

2.1.1. Sản phẩm của công ty.

Công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực xây dựng , bao gồm :

- Xây dựng các công trình dân dụng, giao thông thủy lợi và công trình điện.
- Xây dựng công trình cầu, cảng phục vụ giao thông đường thủy.
- Kinh doanh vật liệu xây dựng.
- Sản xuất và mua bán các cấu kiện bê tông đúc sẵn phục vụ xây dựng.

Hiện nay, công ty còn mở rộng thêm loại hình hoạt động của mình như một số ngành nghề: mua bán và lắp đặt thiết bị văn phòng, thiết bị điện, điện tử, điện lạnh, đồ điện gia dụng; tư vấn thiết kế và lắp đặt hệ thống thiết bị mạng; mua bán máy móc thiết bị và phụ kiện thay thế.

Công ty thực hiện các công việc:

Về lĩnh vực xây dựng:

- Xây dựng các công trình cấp 2, các công trình bao che quy mô vừa.- Tư vấn xây dựng.
- Tổng thầu dự án đầu tư xây dựng.
- Sửa chữa nhà cửa, trang trí nội thất các công trình xây dựng.

Về lĩnh vực thương mại:

- Kinh doanh vật liệu xây dựng, thiết bị, máy móc phục vụ xây dựng.
- Đầu tư kinh doanh, phát triển nhà và hạ tầng.

2.1.2. Doanh thu của công ty năm 2014, năm 2015

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông

Đơn vị tính : VNĐ.

Bảng 2.4 : Doanh thu của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông

| STT | CHỈ TIÊU | NĂM 2014 | NĂM 2015 | SO SÁNH | |
|-----|-------------------------|----------------|----------------|---------------|------------|
| | | | | GIÁ TRỊ | TỶ TRỌNG % |
| 1 | Doanh thu thuần | 23.819.185.411 | 29.609.948.051 | 5.790.762.640 | 24,31 |
| 2 | Giá vốn | 23.100.326.500 | 28.055.370.697 | 4.955.044.197 | 21,45 |
| 3 | Lợi nhuận gộp | 718.858.911 | 1.554.577.354 | 835.718.443 | 116,26 |
| 4 | Lợi nhuận thuần từ HĐKD | 301.763.464 | 508.134.545 | 206.371.081 | 68,39 |
| 5 | Lợi nhuận khác | 10.000.000 | 24.567.643 | 14.567.643 | 145,68 |
| 6 | Lợi nhuận trước thuế | 311.763.464 | 532.702.188 | 220.938.724 | 70,87 |
| 7 | Thuế TND | 68.587.962 | 133.175.547 | 64.587.585 | 94,17 |
| 8 | Lợi nhuận sau thuế | 243.175.502 | 399.526.641 | 156.351.139 | 64,30 |

(Nguồn : Báo cáo kết quả kinh doanh năm 2014, 2015)

Nhận xét :

Thông qua bảng chỉ tiêu kinh tế cơ bản về lợi nhuận và doanh thu của công ty trong giai đoạn năm 2014-2015 ta thấy doanh thu và lợi nhuận của năm sau cao hơn năm trước . Điều này chứng tỏ hiệu quả kinh doanh của năm 2015 cao hơn năm 2014.

Cụ thể như sau :

Nếu như năm 2014 doanh thu đạt 23.819.185.411 đồng thì chỉ tiêu này sang năm 2015 là 29.609.948.051 đồng, tăng 5.790.762.640 đồng tương ứng với tỷ lệ tăng 24,31%. Sự tăng lên của doanh thu cũng làm giá vốn hàng bán

cũng tăng, năm 2015 so với năm 2014 là 4.955.044.197 đồng tương ứng với tỷ lệ tăng 21,45%, chính hai điều này là đã làm cho lợi nhuận gộp năm 2015 tăng mạnh so với năm 2014, lợi nhuận gộp năm 2015 tăng 116,26 % tương ứng với số tiền 835.718.443 đồng. Với sự kéo theo sự tăng mạnh của doanh thu, giá vốn hàng bán đặc biệt là lợi nhuận gộp thì lợi nhuận khác của công ty năm 2015 tăng mạnh, năm 2015 lợi nhuận khác tăng 14.567.643 đồng tương ứng với 145,68 %. Bên cạnh đó lợi nhuận trước thuế của công ty cũng tăng tới 70,87 % tương ứng với số tiền 220.938.724 đồng và điều này đã giúp cho lợi nhuận sau thuế của công ty cũng đã tăng 64,3 % tương ứng với số tiền 156.351.139 đồng.

2.2.Phân tích thực trạng Marketing của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông .

2.2.1.Phân tích môi trường kinh doanh

2.2.1.1.Phân tích môi trường kinh tế của Việt Nam trong những năm qua

Giai đoạn 2008- 2012, sự sụt giảm của ngành bất động sản đã tác động mạnh đến ngành xây dựng . Đến năm 2013, ngành xây dựng đã có những dấu hiệu hồi phục với tốc độ vừa phải nhờ những hỗ trợ từ lãi suất, các gói tín dụng cho thị trường BĐS và dòng vốn FDI tăng mạnh . Năm 2014, được xem là năm khởi đầu chu kỳ tăng trưởng mới đối với ngành xây dựng . Theo báo cáo của BMI , giá trị xây dựng toàn ngành đạt 211.200 tỷ đồng , tăng 6,2% so với năm 2013 .

Giai đoạn 2013-2015, tốc độ tăng trưởng của riêng ngành xây dựng là 10,82 % - mức tăng cao nhất kể từ năm 2010 và đây cũng là ngành có tốc độ tăng trưởng cao thứ ba trong số các ngành đóng góp vào GDP cả nước (theo số liệu từ Tổng cục Thống kê) .



Hình ảnh 2.1 : Giá trị ngành xây dựng

Nguyên nhân chính có thể do đầu năm 2015, Việt Nam ký kết Hiệp định thương mại tự do với Liên minh Châu Âu. Đây chính là điều kiện thuận lợi cho ngành xây dựng phát triển hơn khi được các nước Đức, Bỉ, Hà Lan và Tây Ban Nha chịu bỏ một nguồn vốn khá cao vào các công trình cao ốc, toà nhà lớn, trung tâm thương mại, các tuyến đường... trên khắp các tỉnh thành trọng điểm của cả nước (TP.HCM, Hà Nội, Hải Phòng, Cần Thơ, Đà Nẵng..).

Theo đánh giá của MBS, sự hồi phục của thị trường bất động sản, sự ổn định về tăng trưởng của nền kinh tế, mức độ đô thị hoá tăng nhanh, việc cho phép mua và sở hữu nhà tại Việt Nam đối với người nước ngoài và triển vọng tích cực từ nguồn FDI là những yếu tố khiến ngành xây dựng dân dụng sẽ phát triển hơn trong giai đoạn 2016 – 2017.

Dự báo của BMI cho biết ngành xây dựng dân dụng và công nghiệp ước tăng trưởng bình quân 6,6%/năm trong giai đoạn 2017 – 2025. Năm 2016, giá trị ngành được dự báo tăng 5,5% so với năm 2015.

Tính đến hết năm 2015, tốc độ tăng trưởng GDP ghi nhận mức cao nhất trong vòng 5 năm trở lại đây: 6,68%. Xét về tổng cung, sự phục hồi này chủ yếu đến từ ngành công nghiệp và xây dựng. MBS dẫn chứng số liệu của Tổng cục thống kê cho thấy, mặc dù ngành này chỉ chiếm tỷ trọng 33,25% nhưng tăng trưởng mạnh và đóng góp gần 50% cho sự tăng trưởng của GDP, cao hơn đóng góp từ ngành dịch vụ.

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông



Hình ảnh 2.2 : Tốc độ tăng trưởng ngành xây dựng

Mức độ đô thị hoá cũng là một yếu tố kích thích sự tăng trưởng của ngành xây dựng. Năm 2016, tỷ lệ đô thị hoá kỳ vọng đạt khoảng 36,8%, tăng 3,1% so với năm 2015.

Bộ xây dựng đã đặt ra các mục tiêu trong năm 2016 : tỷ lệ đô thị hoá cả nước đạt khoảng 36,8%, tỷ lệ quy hoạch vùng tỉnh đạt 100%, quy hoạch chung đô thị đạt 100%, quy hoạch phân khu đạt 75%, quy hoạch chi tiết đạt khoảng 35%, quy hoạch xây dựng nông thôn đạt 100%.....

Bên cạnh đó, chương trình xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2015-2020 cũng tác động mạnh mẽ đến ngành xây dựng .

Qua những số liệu trên, chúng ta có thể thấy rằng ngành xây dựng đang có rất nhiều triển vọng phát triển , một tín hiệu đáng mừng cho các doanh nghiệp xây dựng .

2.2.1.2. Phân tích môi trường cạnh tranh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông.

a. Thị trường của công ty

Thị trường của công ty chủ yếu là khu vực huyện Kiến Thụy như xã Tú Sơn, Đại Hợp, Ngũ Đoan, Tân Trào , Ngũ Phúc, Kiến Quốc... . Bên cạnh đó, công ty mở rộng thị trường như lát gạch khu dải vườn hoa trung tâm thành phố Hải Phòng.

b. Khách hàng của doanh nghiệp

Một công ty muốn tồn tại và phát triển phải lấy khách hàng làm trung tâm. Chính vì điều này nên công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông luôn đặt khách hàng vào vị trí quan trọng hàng đầu trong chiến lược phát triển của công ty. Khách hàng là nhân tố quan trọng nhất quyết định thành công đối với công ty và là người thanh toán chi phí cũng như đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Khách hàng của Rạng Đông lên tới con số hàng trăm từ các phòng ban của huyện Kiến Thụy và UBND của các xã trong huyện Kiến Thụy như Phòng kinh tế hạ tầng, phòng tài nguyên môi trường, ban quản lý các dự án, UBND xã Kiến Quốc, UBND xã Du Lễ, UBND xã Thuận Thiên...

Để có thêm lượng khách hàng cộng thêm với việc giữ gìn mối quan hệ tốt đẹp với các khách hàng truyền thống thì việc quảng cáo và xúc tiến bán hàng là vô cùng quan trọng trong việc thu hút thêm khách hàng. Công ty luôn duy trì mối quan hệ với khách hàng, hiểu được những yêu cầu của khách hàng để cung cấp những thông tin cần thiết trong quá trình khách hàng đặt hàng và mua bán sản phẩm.

c. Đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp

- Đối thủ cạnh tranh trực tiếp :

Hiện nay, cạnh tranh trên thị trường là điều tất yếu. Trên địa bàn huyện Kiến Thụy có khoảng hơn 20 nhà thầu lớn nhỏ và ngày càng cạnh tranh gay gắt về giá dự thầu công trình nhằm chiếm lấy thị trường. Nói đến đối thủ phải kể đến là công ty cổ phần cổ phần Tân Thế Huỳnh, công ty TNHH đầu tư xây dựng thương mại Loan Khải, công ty cổ phần tư vấn thiết kế và đầu tư xây dựng thương mại Phúc Tiến,.....

- Đối thủ tiềm tàng

Xây dựng là một ngành sản xuất vật chất tạo ra cơ sở vật chất kỹ thuật để phát triển nền kinh tế quốc dân, nhất là trong thời kỳ nước ta hội nhập và phát triển như hiện nay, các công trình, khu công nghiệp đua nhau mọc lên, xây dựng cũng theo đó phát triển. Vì vậy, đối thủ tiềm tàng có thể xâm nhập thị trường bất cứ lúc nào. Các Doanh nghiệp cần quan tâm đến vấn đề này.

d. Nhà cung ứng

Xác định giá vật liệu luôn là điều hấp dẫn nhất đối với khách hàng. Ngoài lĩnh vực xây dựng là chủ yếu, công ty còn thực hiện các công việc về

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông

lĩnh vực thương mại như : buôn bán sắt , thép ; buôn bán tre ,nứa, gỗ cây và gỗ chế biến ; buôn bán xi măng , gạch xây, ngói, cát, đá, sỏi.... Công ty thường xuyên nghiên cứu những biến động của thị trường để điều chỉnh những bất hợp lý trong việc định giá vật liệu . Do không phải qua khâu trung gian trong việc mua bán vật liệu lên giá vật liệu của công ty luôn ở mức thấp hơn so với các chủ xây dựng khác trong khu vực . Xây dựng các cơ chế giá thu hút khách hàng để nâng cao năng lực cạnh tranh. Đây cũng là một lợi thế của công ty .

e. Trung gian Marketing

Hoạt động tiêu thụ sản phẩm xây dựng có những khác biệt lớn so với hoạt động tiêu thụ các sản phẩm khác, thể hiện ở các điểm lớn sau :

-Hầu hết việc tiêu thụ sản phẩm xây dựng diễn ra trực tiếp giữa người bán và người mua , tức là phần lớn là các kênh ngắn. chỉ có trường hợp Công ty làm thầu phụ thì có thêm kênh trung và dài hạn.

-Hình thức và phương pháp tiêu thụ được thống nhất trước khi sản phẩm được chế tạo và được áp dụng trong một quy trình kéo dài kể từ khi bắt đầu tranh thầu đến khi bàn giao và thanh toán hợp đồng .

Để chiếm lĩnh và mở rộng thị trường , công ty không ngừng mở rộng mạng lưới bán hàng thông qua việc đa dạng hoá kênh tiêu thụ , đồng thời mở rộng hơn nữa mạng lưới kinh doanh theo chiều sâu theo từng khách hàng , theo công trình.

Công ty cung cấp hàng hoá , vật liệu xây dựng, máy móc thiết bị đến tận nơi công trình. Ngoài ra công ty cần loại bỏ những mầm mống của tiêu cực tham nhũng trong hệ thống phân phối . Từ đó nâng cao uy tín của Công ty đồng thời nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng và chất lượng sản phẩm .

f. Môi trường xã hội

Nguồn nhân lực của ngành xây dựng là một vấn đề hiện nay vì hiện nay đang thiếu lao động ngành , tình trạng “ thừa thầy thiếu thợ ” đang xảy ra.

Thuận lợi đối với nguồn nhân lực cho ngành xây dựng là một trong ngành đang được đánh giá là hấp dẫn , có thể sử dụng và thu hút nhiều nhân lực từ trình độ phổ thông đến kỹ sư, thạc sĩ....

g. Môi trường chính trị-pháp luật

Thực hiện các Nghị quyết của Đảng, Quốc hội và Chính phủ, trong đó trọng tâm là Nghị quyết số 01/NQ-CP ngày 03/01/2015 về những nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu chỉ đạo điều hành thực hiện Kế hoạch phát triển kinh tế- xã hội và dự toán ngân sách nhà nước năm 2015, Nghị quyết số 19/NQ-CP ngày 12/3/2015 về những nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu tiếp tục cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia năm 2015-2016, Bộ Xây dựng đã chủ động ban hành Chương trình hành động thực hiện các Nghị quyết nêu trên với các nhóm giải pháp, nhiệm vụ cụ thể; trong đó đã tập trung: hoàn thiện thể chế; đẩy mạnh cải cách hành chính, tạo hành lang pháp lý hoàn chỉnh, tạo lập môi trường kinh doanh thông thoáng, thuận lợi để thu hút các nguồn lực cho đầu tư phát triển; đẩy mạnh thực hiện Đề án Tái cơ cấu ngành Xây dựng, chỉ đạo công tác cổ phần hóa các doanh nghiệp nhà nước thuộc ngành; tăng cường công tác quản lý chất lượng công trình xây dựng, chống thất thoát, lãng phí trong đầu tư xây dựng; nâng cao chất lượng công tác quy hoạch xây dựng, kiểm soát phát triển đô thị theo quy hoạch và kế hoạch, đẩy mạnh phát triển nhà ở xã hội...

Tiếp tục hoàn thiện thể chế, nâng cao chất lượng ban hành các văn bản pháp luật trong các lĩnh vực quản lý nhà nước của Ngành. Trong năm 2015, Bộ Xây dựng đã tập trung cho việc soạn thảo, xây dựng, ban hành hoặc trình ban hành theo thẩm quyền các văn bản hướng dẫn thi hành các Luật mới được Quốc hội thông qua năm 2014 (Luật Xây dựng, Luật Nhà ở, Luật Kinh doanh bất động sản); tập trung nghiên cứu sửa đổi, bổ sung các Nghị định về nâng loại đô thị, quản lý vật liệu xây dựng... Đến nay, đã hoàn thành trình Chính phủ ban hành 05 Nghị định hướng dẫn Luật Xây dựng 2014; 05 Nghị định hướng dẫn Luật Nhà ở và Luật Kinh doanh bất động sản 2014 (chi tiết tại Phụ lục 1 của Báo cáo); Bộ ban hành theo thẩm quyền 11 Thông tư. Việc trình Chính phủ ban hành kịp thời, đồng bộ hệ thống các Nghị định hướng dẫn đã tạo điều kiện thuận lợi cho việc triển khai thực hiện 03 Luật nêu trên, góp phần quan trọng nâng cao hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước của Ngành, nhất là các vấn đề liên quan đến quản lý chất lượng công trình, chống tham nhũng, thất thoát, lãng phí trong đầu tư xây dựng, phát triển nhà ở xã hội cho người nghèo, tăng cường kiểm soát phát triển thị trường bất động sản,...

Hoạt động của các nhà thầu nước ngoài tại Việt Nam tiếp tục được quản lý chặt chẽ theo các quy định của Luật Xây dựng nhằm nâng cao chất lượng, tiến độ xây dựng, đồng thời bảo đảm việc làm và nâng cao năng lực của các nhà thầu trong nước. Trong năm 2015, Bộ đã cấp 173 giấy phép cho nhà thầu nước ngoài thực hiện dự án nhóm A, các Sở Xây dựng địa phương cấp 250 giấy phép cho nhà thầu nước ngoài thực hiện dự án nhóm B,C.

Chương trình phát triển đô thị quốc gia giai đoạn 2012-2020, Chương trình nâng cấp đô thị quốc gia giai đoạn 2009 đến năm 2020 tiếp tục được triển khai.

Xây dựng tiếp tục những chuyển biến tích cực. Chính sách lãi suất ngân hàng điều chỉnh giảm đã giúp cho các doanh nghiệp tiếp cận được vốn vay, giá vật liệu xây dựng ổn định cùng với sự ấm lên của thị trường bất động sản tạo điều kiện thuận lợi cho việc triển khai các dự án, công trình. Các doanh nghiệp trong Ngành tiếp tục tập trung thực hiện tái cơ cấu, chủ động khắc phục khó khăn, từng bước ổn định và phát triển sản xuất kinh doanh, giải quyết việc làm và bảo đảm thu nhập cho người lao động. Nhiều doanh nghiệp tích cực đầu tư phát triển nhà ở xã hội, xác định đây là giải pháp đúng đắn và phù hợp, vừa mang lại lợi ích cho doanh nghiệp và người lao động, vừa góp phần tích cực đảm bảo an sinh xã hội; các doanh nghiệp vật liệu xây dựng đã đẩy mạnh việc tìm kiếm thị trường xuất khẩu. Nhiều dự án quy mô lớn được khởi động trở lại, nhiều dự án, công trình được hoàn thành cùng với hoạt động xây dựng nhà ở trong dân tăng khá cao đã góp phần nâng cao giá trị sản xuất của Ngành.

Hiện nay ngày càng nhiều các hợp đồng xây dựng liên kết với nước ngoài, hợp tác để đòi hỏi công nghệ và hợp tác để cùng phát triển. Vì vậy cần có những chính sách cũng như những văn bản hướng dẫn cụ thể để vấn đề đầu tư xây dựng cởi mở và thông thoáng hơn nhằm thu hút nhiều nhà đầu tư và chiến lược phát triển lâu dài cho ngành xây dựng.

h. Môi trường kinh tế

Các nguyên vật liệu, tư liệu sản xuất của ngành vật liệu xây dựng chủ yếu là những sản phẩm chịu ảnh hưởng rất lớn về vấn đề giá cả so với thị trường thế giới. Ngành xây dựng luôn bị ảnh hưởng bởi các biến động về tỷ giá

và lạm phát . Vì thế cần có sự đảm bảo về giá của chính phủ để giúp ngành xây dựng không có những biến động bất ngờ .

i.Môi trường khoa học -kỹ thuật

Việt Nam ta đang sống trong thời kỳ công nghiệp hoá-hiện đại hoá , vì vậy vấn đề phát triển và áp dụng các thành tựu khoa học kỹ thuật luôn mang đến những thành công nhất định . Có khoa học công nghệ mới chúng ta sẽ bắt kịp với tốc độ tăng trưởng của thế giới về kinh tế nói chung và xây dựng nói riêng .

Trong ngành xây dựng , chúng ta cần đánh giá công nghệ, lựa chọn công nghệ và phương thức chuyển giao công nghệ thích hợp , định giá trị công nghệ, xác định phương thức , điều kiện thanh toán , phí chuyển giao công nghệ , đàm phán, soạn thảo hợp đồng chuyển giao công nghệ .

Nhận xét :

Ảnh hưởng của môi trường kinh doanh tới doanh nghiệp

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông

| Ảnh hưởng tích cực | Ảnh hưởng tiêu cực |
|--|--|
| Ngành xây dựng có tương lai trong những năm sắp tới. | Nguồn nhân lực có thể nói là đầy đủ nhưng hầu hết là những lao động phổ thông chưa được đào tạo , chưa có trình độ chuyên môn nên hàng năm tai nạn nghề nghiệp trong xây dựng chiếm tỷ trọng rất lớn cũng như năng xuất lao động chưa cao. |
| Do doanh nghiệp kinh doanh trong cả lĩnh vực thương mại lên doanh nghiệp trở thành nhà cung ứng nguyên vật liệu cho chính mình . Đây là một lợi thế cho doanh nghiệp | Cơ sở vật chất kỹ thuật mới chỉ ở sơ khai nên còn thô sơ, lạc hậu do đó chưa đáp ứng được nhu cầu ở mức cao của khách hàng . |
| Hoạt động mua bán diễn ra trực tiếp giữa người mua và người bán lên k mất các loại phí ở giai đoạn trung gian. | Việt Nam gia nhập WTO , các doanh nghiệp nước ngoài đầu tư vào , họ có cơ sở vật chất hiện đại , nguồn nhân lực được đào tạo chuyên sâu, có kỹ năng tay nghề nên khiến cho các doanh nghiệp xây dựng trong nước phải cạnh tranh gay gắt. |

2.2.2. Phân tích sản phẩm

2.2.2.1. Lĩnh vực thương mại

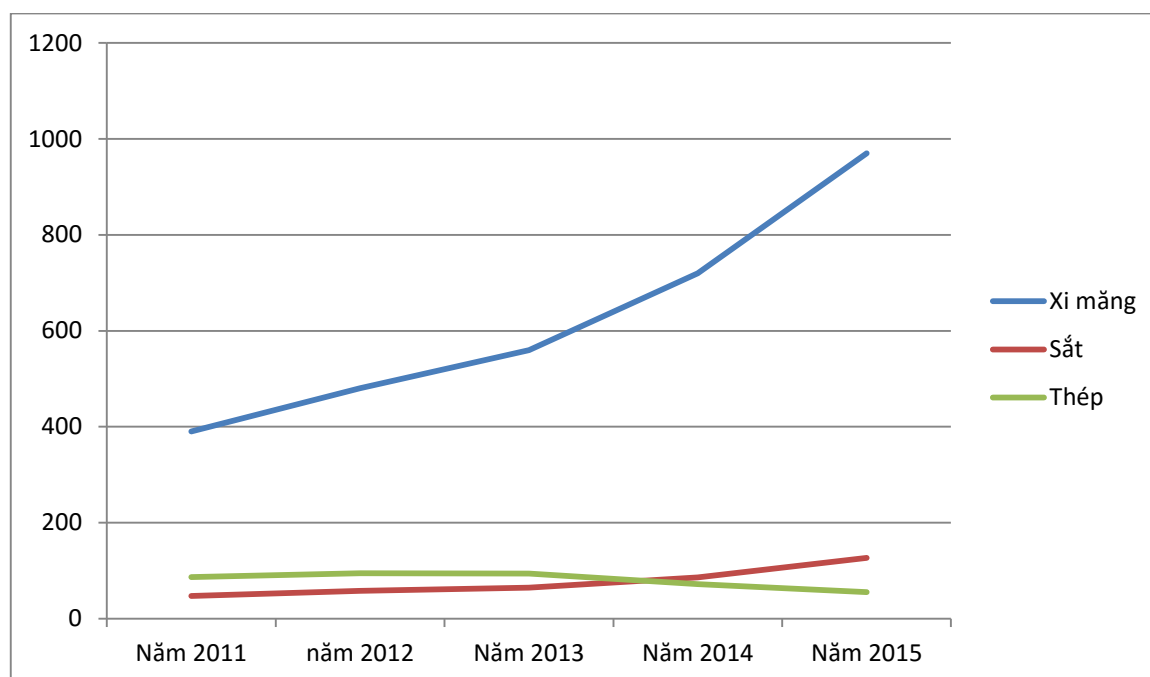
Đơn vị tính : tấn

Bảng 2. 5 : Doanh thu bán hàng ngành thương mại năm 2011-2015.

| | Xi măng | Sắt | Thép |
|----------|---------|-----|------|
| Năm 2011 | 390 | 47 | 87 |
| Năm 2012 | 480 | 58 | 95 |
| Năm 2013 | 560 | 65 | 94 |
| Năm 2014 | 720 | 86 | 72 |
| Năm 2015 | 970 | 127 | 55 |

(Nguồn : Phòng Kế toán tài chính)

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông



Biểu đồ 2.1: Doanh thu bán hàng ngành thương mại năm 2013-2015.

Nhận xét :

Thông qua bảng doanh thu bán hàng ngành thương mại của công ty trong giai đoạn năm 2011-2015, ta thấy doanh thu của công ty có xu hướng biến động không đều nhau qua các năm. Hai sản phẩm tăng đó là xi măng và sắt, bên cạnh đó thép lại có xu hướng giảm.

Cụ thể như sau :

Nhìn chung từ năm 2011-2015, xi măng luôn có xu hướng tăng ổn định. Đặc biệt sản phẩm này có xu hướng tăng mạnh vào các năm từ 2013-2015. Nếu như năm 2011, doanh thu của xi măng đạt 390 tấn thì sang năm 2012 là 480 tấn, năm 2013 là 560 tấn. Có thể thấy xi măng tăng đều trong giai đoạn này. Đến năm 2014, xi măng trở thành sản phẩm bò sữa của công ty khi đạt doanh thu 720 tấn, tăng thêm 160 tấn và tăng mạnh thêm 410 tấn với con số là 970 tấn vào năm 2015. Đây có thể coi là một con số đáng ngưỡng mộ trong những năm qua. Nguyên nhân chủ yếu do năm 2015, thành phố thực hiện chương trình nông thôn mới, làm 100% đường bê tông trong tất cả các xã của huyện Kiến Thụy và công ty là một trong những nhà cung cấp uy tín về nguyên vật liệu xây dựng.

Doanh thu sắt cũng tăng đều qua các năm từ năm 2011 đến năm 2015, tuy nhiên tỷ lệ tăng không nhiều. Năm 2012, doanh thu sắt là 58 tấn, tăng 11

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông

tấn so với năm 2011 và tiếp tục tăng lên 65 tấn vào năm 2013 và 86 tấn vào năm 2014. Thêm vào đó giai đoạn từ năm 2014-2015 cũng là giai đoạn tăng trưởng mạnh của sắt khi từ con số 86 tấn lên 127 tấn vào năm 2015. Đây cũng là một tác động tích cực của chương trình nông thôn mới .

Bên cạnh các sản phẩm tăng trưởng thì doanh thu của thép lại có xu hướng biến động tăng giảm không đều nhưng giảm lại nhiều hơn tăng. Từ năm 2011-2012, thép tăng với tỷ lệ không nhiều, năm 2011 đạt con số là 87 tấn, con số này tăng thêm 8 tấn vào năm 2012 . Sản phẩm thép lại có xu hướng giảm nhẹ vào năm 2013 khi giảm 1 tấn tiêu thụ so với năm 2012. Con số này tiếp tục giảm mạnh vào những năm 2014 và năm 2015 khi doanh thu thép chỉ đạt 72 tấn vào năm 2014 và giảm thêm 17 tấn vào năm 2015. Doanh nghiệp cần tìm hiểu nguyên nhân để đưa ra biện pháp khắc phục kịp thời. Trên thị trường có thể đã xuất hiện nhà cung cấp thép với giá được các nhà thầu ưu đãi hơn so với doanh nghiệp .

2.2.2.2.Lĩnh vực xây dựng

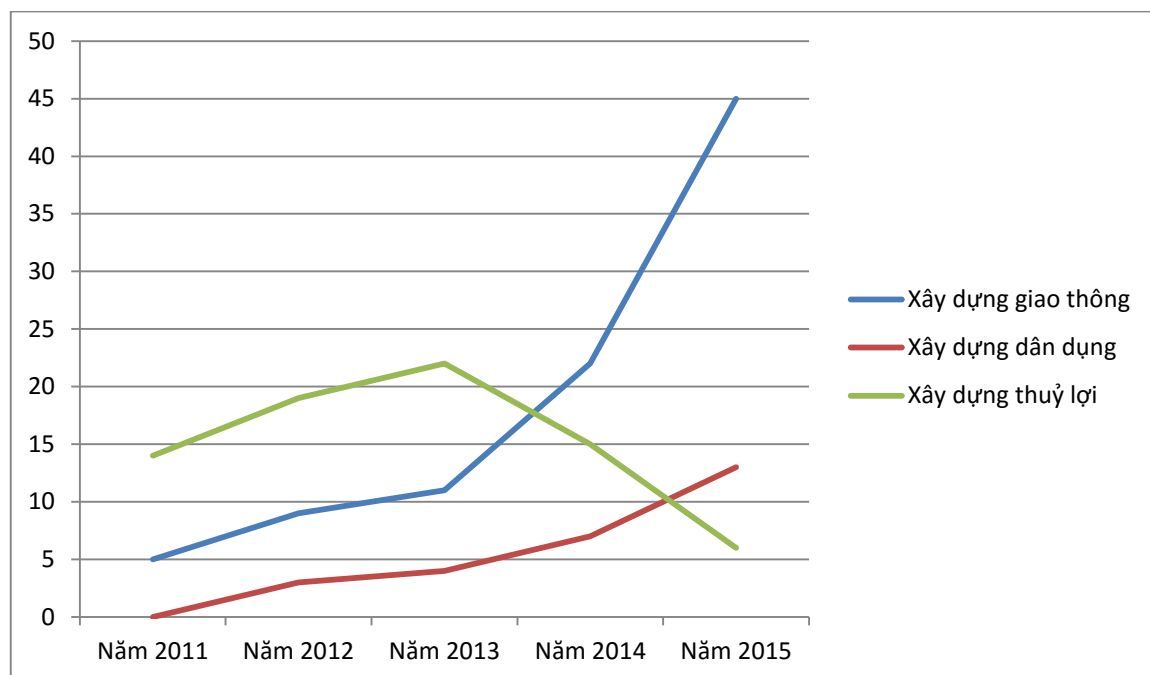
Đơn vị tính : số công trình

Bảng 2.6 : Bảng tổng hợp xây dựng các công trình năm 2011-2015.

| | Xây dựng giao thông | Xây dựng dân dụng | Xây dựng thủy lợi |
|----------|---------------------|-------------------|-------------------|
| Năm 2011 | 5 | 0 | 14 |
| Năm 2012 | 9 | 3 | 19 |
| Năm 2013 | 11 | 4 | 22 |
| Năm 2014 | 22 | 7 | 15 |
| Năm 2015 | 45 | 13 | 6 |

(Nguồn : Phòng Kế toán tài chính)

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông



Biểu đồ 2.2: Tổng hợp xây dựng các công trình năm 2011- 2015.

Nhận xét :

Nhìn chung từ năm 2011- năm 2015, lĩnh vực xây dựng của doanh nghiệp có xu hướng biến động tăng giảm không đều. Xây dựng giao thông và xây dựng dân dụng là hai lĩnh vực tăng trong khi đó xây dựng thủy lợi lại có dấu hiệu giảm rõ rệt. Qua biểu đồ có thể thấy xây dựng giao thông vẫn là sản phẩm chủ đạo của công ty.

Xây dựng giao thông tăng đều qua các năm. Với mức 5 công trình vào năm 2011, công ty đã có thêm 4 công trình vào năm 2012 và tăng thêm 3 công trình nữa vào năm 2013. Từ năm 2013-2015, có thể thấy đây là thời kỳ tăng trưởng mạnh nhất của xây dựng giao thông. Năm 2014, số công trình xây dựng giao thông đạt 22 công trình, con số này đã tăng gấp đôi lên so với năm 2013 và tăng mạnh vào năm 2015 với 45 công trình. Con số này tăng cũng do chính sách xây dựng nông thôn mới của thành phố trong những năm qua, đặc biệt với chính sách 100% đường bê tông ở các xã trong năm 2015. Bên cạnh đó, hầu hết các kỹ sư của công ty có kinh nghiệm nhiều năm trong lĩnh vực xây dựng giao thông lên luôn được các chủ đầu tư tin tưởng trong lĩnh vực này. Xây dựng giao thông có tốc độ tăng trưởng cao tuy nhiên nó lại phụ thuộc vào tốc độ quy hoạch của thành phố.

Về lĩnh vực xây dựng dân dụng, công ty phát triển xây dựng dân dụng bắt đầu từ năm 2012 với 3 công trình trong địa phương của mình. Xây dựng dân

dụng phát triển nhưng mức độ tăng không nhiều, cụ thể như sau : Năm 2013, tăng 1 công trình , năm 2014 tăng 4 công trình so với năm 2012. Đặc biệt, năm 2015, công ty đã có 13 công trình xây dựng dân dụng . Đây là mức tăng đáng kể trong các năm từ 2011- 2015. Đây là sản phẩm tiềm năng của công ty do khi khu Dương Kinh, Đồ Sơn phát triển thành quận làm cho tốc độ đô thị hoá tăng lên , chuyển từ hình thế này sang hình thế khác , nhịp độ phát triển sôi động, thị hiếu của người tiêu dùng về lĩnh vực dân dụng tăng lên.

Tuy nhiên ngành xây dựng thuỷ lợi lại có những dấu hiệu biến động thất thường trong các năm qua. Năm 2011-2013 ,lĩnh vực này tăng trưởng nhưng mức tăng không nhiều. Đạt 14 công trình vào năm 2011, năm 2012 tăng thêm 5 công trình và đến năm 2013, đạt mức 22 công trình. Tuy nhiên từ năm 2013-2015, xây dựng thuỷ lợi có mức giảm nghiêm trọng, từ con số 22 công trình vào năm 2013 giảm xuống còn 15 công trình vào năm 2014 và còn 6 công trình vào năm 2015. Nguyên nhân trực tiếp của sự sụt giảm này công ty có đối thủ cạnh tranh trong ngành xây dựng thuỷ lợi đó là công ty TNHH đầu tư xây dựng thương mại Loan Khải . Đây là một trong những công ty có thế mạnh lớn nhất về xây dựng thuỷ lợi trong khu vực. Sản phẩm ngành thuỷ lợi đã chuyển sang mức giới hạn khi nông nghiệp dần chuyển sang công nghiệp , tốc độ đô thị hoá tăng lên làm cho sản phẩm này đang ở trong giai đoạn suy thoái. Doanh nghiệp cần có đưa ra các quyết định xem có nên rút ra khỏi ngành , tập trung cho ngành dân dụng đang được coi là sản phẩm tiềm năng trong những năm tới.

2.2.3. Phân tích chất lượng sản phẩm

2.2.3.1. Lĩnh vực thương mại

Vật liệu xây dựng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo lên một công trình chất lượng và hoàn hảo . Nhưng làm thế nào để chọn được những loại vật liệu vừa chất lượng lại vừa đảm bảo được mức giá phải chăng không phải là điều dễ dàng .

Chất lượng vật liệu xây dựng của công ty tuân thủ và phù hợp với các quy định của pháp luật về chất lượng , đồng thời đảm bảo các yêu cầu :

- + Sản phẩm vật liệu xây dựng tuân thủ các quy chuẩn kỹ thuật , chứng nhận hợp quy và công bố hợp quy .
- + Công ty công bố vật liệu xây dựng theo tiêu chuẩn nhà nước.

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông

+ Sản phẩm vật liệu xây dựng có ghi nhãn hàng hoá với đầy đủ các nội dung của sản phẩm .

+ Sản phẩm vật liệu xây dựng bị hư hỏng, giảm chất lượng trong quá trình vận chuyển, lưu bãi được công ty chịu trách nhiệm thu hồi và xử lý .

Bảng 2.7 : Một số tiêu chuẩn đánh giá chất lượng nguyên vật liệu

| Vật liệu | Tiêu chuẩn |
|----------|--|
| Thép | Thông tư liên tịch số 58/2015/ TTLT-BCT-BKHCN. |
| Xi măng | TCVN 2682: 2000 |
| Cát, đá | TCVN 7570 : 2006 TCVN 7572: 2006 |

Bên cạnh đó, chất lượng nguyên vật liệu có phù hợp với khí hậu, môi trường công trình xây dựng cũng là một yếu tố được các khách hàng quan tâm .

Ví dụ : Tại sao xi măng Hải Phòng đang là sản phẩm được người tiêu dùng ưu tiên hơn xi măng CHINFON ? Bên cạnh yếu tố giá rẻ hơn thì xi măng Hải Phòng , nhất là PCB30 và PCB40 có độ dẻo cao, dễ thi công và đặc biệt phù hợp với khí hậu của Hải Phòng.

Ngoài tuân thủ các tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật về chất lượng sản phẩm vật liệu xây dựng, khách hàng của công ty cũng có thể dùng phương pháp thủ công để nhận biết chất lượng nguyên vật liệu .

Ví dụ : Khách hàng nắm một nắm cát trong tay , sau đó thả ra , nếu như các chất bẩn (bao gồm bùn đất, đất sét) dính lại trong tay thì chắc chắn cát không đạt chất lượng, có thể ảnh hưởng không tốt đến công trình . Hay một cách thử khác là đổ cát vào cốc nước thuỷ tinh và khuấy đều , một lúc sau cát sẽ lắng xuống đáy , còn những chất bẩn khác sẽ hiện rõ . Lúc này khách hàng có thể xác định được chất lượng cát chuẩn bị sử dụng cho công trình.

2.2.3.2.Lĩnh vực xây dựng

2.2.3.2.1.Thời gian thi công công trình

Theo tiêu chuẩn của Bộ xây dựng , về phần xây dựng giao thông , 1km đường sẽ thi công trong 1 tháng. Về phần xây dựng dân dụng , tùy theo công trình và điều kiện sẽ có thời gian thi công khác nhau , ví dụ như xây dựng một nhà văn hoá cấp xã một tầng sẽ mất khoảng thời gian 1,5 tháng hay xây dựng

một trường học ba tầng thì thời gian thi công sẽ từ 2-3 tháng . Thời gian tối đa của một công trình xây dựng là 3 tháng .

Công ty có một đội ngũ lao động tương đối trẻ , có năng lực và trình độ , có phong cách làm việc chuyên nghiệp và hiệu quả , phù hợp với đặc thù lao động trong ngành xây dựng . Bên cạnh đó , công ty đã có kế hoạch tổ chức sản xuất tốt lên theo báo cáo của phòng xây dựng cơ bản , xây dựng giao thông, công ty thi công trong 3 tuần và xây dựng dân dụng , đối với nhà văn hoá một tầng, công ty sẽ thi công trong 1 tháng , xây dựng trường học 3 tầng hoàn thành trong 1,5 tháng đến 2 tháng . Công ty đã tạo ra cho mình một lợi thế cạnh tranh trên thị trường khốc liệt .

2.2.3.2.2.Chất lượng công trình

- Nguồn nguyên liệu đầu vào : Công ty tự là nhà cung ứng nguyên vật liệu cho chính mình lên giá vật liệu luôn ở mức cạnh tranh hơn so với các chủ thầu khác trong khu vực . Bên cạnh đó, công ty hiểu được tính chất quan trọng của nguồn nguyên liệu đầu vào đến chất lượng công trình lên công ty luôn lựa chọn những nguyên liệu tốt, đảm bảo các tiêu chuẩn cho công trình của mình .

- Trang thiết bị : Trang thiết bị luôn được doanh nghiệp đầu tư , các loại máy móc được nhập khẩu từ Nhật Bản , Hàn Quốc , Trung Quốc với công suất hoạt động tối đa, tạo ra hiệu quả sử dụng lớn, giúp cho chất lượng công trình được hoàn thành đúng hạn hoặc trước thời hạn của chủ đầu tư .

Thêm vào đó trong quá trình thi công xây dựng, nếu thiếu trang thiết bị nhà thầu sẽ huy động kịp thời bằng cách thuê hoặc hợp đồng với các đơn vị có trang thiết bị thi công đảm bảo chất lượng công trình .

Ngoài trang thiết bị thi công, công ty còn có những thiết bị kiểm tra kỹ thuật cho công trình .

Ví dụ như công trình: Xây mới nhà Văn hóa và các công trình phụ trợ thôn 8 xã Kiên Quốc,Huyện KiênThụy.

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông

Bảng 2.8 : Các thiết bị kiểm tra kỹ thuật công trình nhà văn hoá và các công trình phụ trợ thôn 8 xã Kiến Quốc, huyện Kiến Thụy.

| TT | Chủng loại | Tính năng kỹ thuật | Nước sản xuất | Số lượng | Chất lượng |
|----|---|---|---------------|----------|------------|
| 1 | Cân điện tử 320g (0,01 g) | Xác định chỉ tiêu cơ lý của vật liệu xây dựng | Đức | 01 bộ | Tốt |
| 2 | Bộ dụng cụ sàng | Xác định thành phần hạt | Trung Quốc | 01 bộ | Tốt |
| 3 | Máy kinh vĩ+mia | Đo góc, đo khoảng cách, đo cao | Nhật | 01bộ | Tốt |
| 4 | Máy thủy bình+mia | Đo cao | Nhật | 01 bộ | Tốt |
| 5 | Thước thép 20m, 30m, 50m | đo khoảng cách | Trung Quốc | 03 bộ | Tốt |
| 6 | Dụng cụ đo độ sụt | Đo độ sụt bê tông | Trung Quốc | 02 bộ | Tốt |
| 7 | Khuôn đúc mẫu bê tông 100x100x100 150x150x150 | Đúc mẫu bê tông | Việt Nam | 06 bộ | Tốt |

- Quá trình thi công :

Công trường thi công là nơi tập trung nhiều công nhân và cán bộ quản lý, sử dụng nhiều phương tiện máy móc thiết bị và khối lượng lớn các loại nguyên vật liệu xây dựng. Để đạt được hiệu quả cao nhất là đảm bảo chất lượng kỹ thuật, mỹ thuật phù hợp với tiêu chuẩn Việt Nam đồng thời tiết kiệm được

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông

tiền vốn, nguyên vật liệu và sức lao động. Công ty đã xây dựng biện pháp thi công dựa trên những nguyên tắc sau:

- Nghiên cứu kỹ hồ sơ bài thầu, hồ sơ thiết kế kỹ thuật, khảo sát và thực địa tại hiện trường để phân tích đánh giá thực trạng, tính chất của công trình xây dựng:
- Sử dụng hợp lý các phương tiện máy móc thiết bị, tiết kiệm tối đa sức lao động của con người và vật liệu xây dựng, giảm tối thiểu chi phí vận tải ô tô Để đảm bảo được năng suất lao động cao, giá thành xây dựng thấp và thời gian thi công hợp lý.
- Biện pháp thi công phù hợp với tiêu chuẩn Việt Nam, đảm bảo các chỉ tiêu kỹ thuật, mỹ thuật của hồ sơ thiết kế, công trình phải ổn định bền vững kinh tế.
- Biện pháp thi công phải phù hợp với năng lực hiện tại của nhà thầu (phần giới thiệu năng lực), đảm bảo công tác an toàn trong sản xuất, an ninh trật tự trên công trường, công tác môi trường đặc biệt công tác phòng chống cháy nổ và hạn chế tiếng ồn.

a. Biện pháp thi công chính

- Sử dụng phương pháp thi công tuần tự đối với các công tác nhằm mục đích chuyên môn hóa được các tổ sản xuất. Các tổ sản xuất được bố trí theo từng ngành nghề và tiến hành thi công tuần tự từ hạng mục công trình này sang hạng mục công trình khác.
- Đối với từng công việc cụ thể của các hạng mục công trình được sắp xếp thi công theo một trình tự, dây chuyền sản xuất nhất định. Hướng thi công xuất phát từ trong ra ngoài đối với từng hạng mục công trình, trong mỗi công trình được tiến hành thi công từ dưới lên trên và hoàn thiện từ trên xuống dưới.

b. Công nghệ thi công

- Sử dụng tối đa phương tiện máy móc thiết bị thi công đối với những công việc có khối lượng lớn như:
 - + Công tác bê tông được thực hiện bằng máy trộn bê tông 250 lít và máy trộn vữa 80 lít. Việc vận chuyển bê tông, vữa, vật liệu trong phạm vi thi công được thực hiện bằng xe cải tiến, cút kít và máy vận thăng.

+ Sử dụng đầy đủ các phương tiện máy móc nhỏ, máy cầm tay như: máy đầm dùi, máy đầm bàn, máy cắt uốn sắt, máy cưa.....

+ Đối với công việc có khối lượng nhỏ hoặc công việc không thể sử dụng các phương tiện máy móc thiết bị thì công được thì sử dụng lao động thủ công với đầy đủ dụng cụ lao động cầm tay.

c. Biện pháp thi công các công tác chính

- Biện pháp thi công được tiến hành thực hiện theo đúng trình tự công nghệ thi công của hồ sơ thiết kế và hệ thống tiêu chuẩn xây dựng Việt Nam đối với từng hạng mục công việc và đảm bảo các bước từ công tác chuẩn bị đến thi công và nghiệm thu theo quy định.

d. Bảo hiểm, bảo hành công trình

Kể từ ngày khởi công cho đến hết thời hạn bảo hành công trình, nhà thầu cam kết mua bảo hiểm cho vật tư, máy móc, thiết bị, nhà xưởng phục vụ thi công, bảo hiểm đối với người lao động, bảo hiểm trách nhiệm dân sự đối với người thứ ba cho rủi ro của nhà thầu.

Nhà thầu cam kết bảo hành công trình xây dựng trong thời gian 12 tháng tính từ ngày chủ đầu tư ký biên bản nghiệm thu công trình xây dựng đã hoàn thành để đưa vào sử dụng.

Trong thời gian bảo hành, chủ đầu tư thông báo cho nhà thầu về những hư hỏng liên quan tới công trình do lỗi của nhà thầu gây ra. Nhà thầu có trách nhiệm khắc phục các sai sót bằng chi phí của nhà thầu trong khoảng thời gian được chủ đầu tư quy định.

+ Chất lượng công trình được kiểm tra theo tiêu chuẩn :

1. Kiểm định chất lượng bê tông : TCXDVN 162:2004, TCXDVN 171:1989, TCXDVN 236: 2005..
2. Kiểm tra cốt thép : TCXDVN 240:2000, TCXDVN 294 : 2003.
3. Xác định độ nứt công trình : TCXDVN 225:1998.
4. Xác định độ bền : TCXDVN 363:2006.
5. Xác định độ biến dạng của công trình : TCXDVN 373:2006.

6. Quản lý chất lượng công trình xây dựng : Nghị định số 49/2008/NĐ-CP ngày 18/4/2008 .
7. Căn cứ thông tư số 27/2009/TT-BXD ngày 11 tháng 9 năm 2008 về việc Hướng dẫn kiểm tra , chứng nhận đủ điều kiện an toàn chịu lực và chứng nhận về sự phù hợp chất lượng công trình xây dựng .
8. Căn cứ Nghị định số 12/2009/NĐ-CP ngày 10 tháng 2 năm 2009 của Chính phủ về việc quản lý dự án đầu tư xây dựng công trình .
9. Căn cứ thông tư số 27/2009/TT-BXD ngày 31 tháng 7 năm 2009 của Bộ Xây dựng về việc Hướng dẫn một số nội dung về việc quản lý chất lượng công trình xây dựng ...

Qua việc kiểm tra chất lượng theo tiêu chuẩn, các công trình do công ty thi công được đánh giá ở mức rất tốt. Đặc biệt năm 2015, công ty được Ủy ban Nhân dân Thành phố Hải Phòng tặng cờ thi đua cho đơn vị thi đua xuất sắc về mặt chất lượng sản phẩm . Đây là một lợi thế khi tham gia tranh thầu của công ty.

2.2.3.2.3. Giá sản phẩm xây dựng

Giá cả là yếu tố đóng vai trò quyết định vị thế cạnh tranh của công ty trên thị trường. Nó ảnh hưởng trực tiếp đến doanh số và lợi nhuận của một công ty. Tuy nhiên phải đảm bảo mục tiêu trước tiên là trang trải toàn bộ phí tổn để tạo ra dịch vụ (con người, máy móc, phương tiện...) và một mức lời thoả đáng. Từ đó đảm bảo cho việc tăng doanh số, thị phần hoặc tối đa hoá lợi nhuận của doanh nghiệp nhưng nó lại bị tác động bởi rất nhiều bởi rất nhiều các yếu tố.

Khi công ty tham gia đấu thầu các công trình thì giá đưa ra không lớn giá dự toán xây dựng được duyệt. Chi phí dự toán công trình được lập cho từng công trình trong dự án theo khối lượng của hồ sơ thiết kế kỹ thuật, thiết kế bản vẽ thi công, đơn giá và định mức tương ứng.

Giá căn cứ theo hồ sơ dự thầu, giá hợp đồng.

Quản trị chi phí trong doanh nghiệp ảnh hưởng rất lớn đến giá sản phẩm . Quản trị chi phí gồm các yếu tố như khấu hao tài sản cố định , chi phí nguyên vật liệu, chi phí cố định , giá nguyên vật liệu

+ Khấu hao :

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông

Nếu trang thiết bị khấu hao ít sẽ làm cho chi phí thấp, chi phí thấp sẽ không đội giá của công trình lên cao. Như vậy sẽ cạnh tranh được giá với các nhà thầu khác trong khu vực.

Ví dụ: Công ty có 3 máy xúc. Cả 3 máy hoạt động sẽ làm cho giá của công trình thấp hơn khi chỉ có 1 máy hoạt động.

+ Chi phí nguyên vật liệu:

Chi phí nguyên vật liệu biến động nó quyết định đến giá của sản phẩm. Giảm chi phí nguyên vật liệu là biện pháp quan trọng nhằm giá của sản phẩm, nâng cao sự cạnh tranh của doanh nghiệp. Chi phí nguyên vật liệu phụ thuộc vào hai nhân tố: số lượng nguyên vật liệu tiêu hao và giá cả nguyên vật liệu.

Xây dựng là một ngành đặc thù, nó khác với những ngành còn lại vì chi phí nguyên vật liệu lại ảnh hưởng ít đến giá sản phẩm. Điều này nguyên nhân là do giá của nguyên vật liệu do Sở xây dựng quy định tại từng thời điểm. Nhưng như vậy, không có nghĩa là chi phí nguyên vật liệu không ảnh hưởng, nó phụ thuộc vào thời điểm công ty nhập nguyên vật liệu.

Ví dụ: So sánh giá giữa nguyên vật liệu 2 công ty khi tham gia dự thầu xây dựng nhà văn hoá thôn 9, xã Kiến Quốc, huyện Kiến Thụy, thành phố Hải Phòng

Bảng 2.9: Bảng giá vật liệu Công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông

| STT | Mã số | Tên vật tư | Đơn vị | Khối lượng | Giá gốc | Hệ số | Giá H.T | Chênh lệch | Tổng chênh |
|-----|------------------|-------------------------|--------|------------|-------------|-------|---------|------------|------------|
| 1 | A33 .005 6 | Automat 1 pha 50A | cái | 1, | 88.500 , | 1, | 125.000 | 36.500, | 36.500, |
| 2 | A24 .010 7 | Bật sắt d= 10mm | cái | 242,3092 | 1.200, | 1, | 2.000, | 800, | 193.847,4 |
| 3 | A24 .010 8 | Bật sắt f6 | cái | 234,488 | 1.200, | 1, | 1.500, | 300, | 70.346,4 |
| 4 | A33 .008 3 | Bóng đèn 1,2m | bộ | 4, | 11.990 , | 1, | 52.000, | 40.010, | 160.040, |

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông

| | | | | | | | | | |
|---|----------|----------------|-----|---------|--------|----|---------|--------|----------|
| 5 | A24.0130 | Bu lông M20x80 | cái | 29,4816 | 6.669, | 1, | 10.000, | 3.331, | 98.203,2 |
|---|----------|----------------|-----|---------|--------|----|---------|--------|----------|

(Nguồn : Phòng kế toán tài chính)

Bảng 2.10: Bảng giá vật liệu Công ty cổ phần Tân Thế Huỳnh

| STT | Mã số | Tên vật tư | Đơn vị | Khối lượng | Giá gốc | Hệ số | Giá H.T | Chênh lệch | Tổng chênh |
|-----|----------|--------------------------------|--------|------------|---------|-------|---------|------------|------------|
| 1 | A33.0056 | Auto mat 1 pha 50 ^a | cái | 1, | 88.500 | 1, | 128.000 | 39.500 | 39.500 |
| 2 | A24.0107 | Bật sắt d= 10mm | cái | 242,3092 | 1.200 | 1, | 2.000 | 800 | 193.847,4 |
| 3 | A24.0108 | Bật sắt f6 | cái | 234,488 | 1.200 | 1, | 1.800 | 300 | 70.346,4 |
| 4 | A33.0083 | Bóng đèn 1,2m | bộ | 4, | 11.990 | 1, | 52.000 | 40.010 | 160.040, |
| 5 | A24.0130 | Bu lông M20x 80 | cái | 29,4816 | 6.669 | 1, | 10.500 | 3.831 | 112.944 |

(Nguồn : Phòng kế toán tài chính)

Qua 2 bảng số liệu trên chúng ta có thể thấy sự chênh lệch giữa giá gốc và giá hiện tại . Giá gốc là giá do Sở xây dựng , UBND thành phố Hải Phòng quy định . Giá hiện tại là giá tháng của nguyên vật liệu tại thời điểm công ty mua, giá tháng do từng địa phương nơi công ty xây dựng công trình quy định .

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông



| STT | TÊN VẬT LIỆU (QUY CÁCH, KÍCH THƯỚC VẬT LIỆU) | ĐƠN VỊ | GIÁ BÁN | GH CHÚ |
|-----------------|--|--------|-----------|--|
| 1 | Cát các loại: | d/m3 | 360.000 | Giá tại nhà sản xuất, chưa gồm thuế VAT |
| | - Cát bê tông Vinh Phú | - | 330.000 | |
| | - Cát xây, trát Vinh Phú | - | 105.000 | |
| | - Cát xây, trát Sông Hồng | - | 190.000 | |
| | - Cát xây, trát Trung Hà | - | 85.000 | |
| 2 | Đá các loại: | d/m3 | 240.000 | - |
| | - Đá 1x2, 2x4 tiêu chuẩn | - | 230.000 | |
| | - Đá 1x2, 2x4 lồng hộp | - | 200.000 | |
| | - Đá 4x6 tiêu chuẩn | - | - | |
| | - Cát cắt đèn san lấp (tính theo khối rời) | - | 75.000 | |
| 3 | Gạch xây các loại: | d/viên | 950 | - |
| | - Gạch bayel Vietnam Đồng Triều (220x105x60) | - | 850 | |
| | - Gạch 2 lỗ loại A1 | - | 1.250 | |
| | - Gạch 2 lỗ loại A2 | - | 1.150 | |
| | - Gạch đặc bayel Hải Dương (220x105x55) | - | - | |
| 4 | Cọc tre, cây chống, cọc pha: | d/cọc | 8.000 | - |
| | - Cọc tre L=2,5-2,8m; D= 60-80mm (cọc xô) | - | 11.000 | |
| | - Cọc tre L=2,5-2,8m; D= 80-100mm (cọc chôn) | - | 40.000 | |
| | - Tre luống dài 5-6m/cây; D= 80-120mm | - | 17.000 | |
| | - Cây chống gỗ dài 3,5m/cây | - | 19.000 | |
| | - Cây chống gỗ dài 4m/cây | - | 21.000 | |
| | - Gỗ cọc pha thông (Loại 1) | - | 2.740.000 | |
| | - Gỗ cọc pha thông (Loại 2) | - | 2.300.000 | |
| | - Dây thép buộc, đinh | d/m | 16.000 | |
| | - Dây thép buộc loại 1mm | - | 18.000 | |
| - Đinh loại 8cm | - | 16.000 | | |
| 7 | Vật cũ (vận chuyển bằng xe thô đến TT thành phố) | d/kg | 2.100 | Giá đã bao gồm thuế VAT, sơn, hoàn thiện tại công trình chưa có thuế VAT |
| | - Cửa hoa sắt, cửa sắt hộp, cửa inox | - | 23.000 | |
| | - Cửa hoa sắt vuông đặc: (10x10), (12x12) | - | 56.000 | |
| | - Cửa hoa sắt hộp, hàng rào sắt hộp: (10x10), (12x12) | - | 540.000 | |
| | - Cửa sắt hộp L1 đầu dây 3ly không có lá gió | - | 100.000 | |
| | - Sen hoa inox 201 và cửa mở inox 201 | - | 100.000 | |
| | - Sen hoa inox 304 và cửa mở inox 304 | - | 140.000 | |
| 8 | Nhóm kính TSA (Bộ đầy nhóm bình quân 6mm, kích thước hộp cửa kính, khung bao: 26x70mm, 26x50mm): | d/m2 | 700.000 | Giá đã có công lắp đặt, chưa có thuế VAT, khung dày 5,0mm |
| | - Cửa thông phòng, cửa nhà WC (tính nước) | - | 800.000 | |
| | - Cửa nhôm, cửa đại hội, cửa AM (kính suốt) | - | 800.000 | |
| | - Vách ngăn nhôm kính chập parac hợp | - | 750.000 | |
| | - Vách ngăn chia ô kính suốt, kính 5mm | - | 650.000 | |
| | - Kính cường lực | - | - | |

Hình ảnh 2.3 : Công bố giá vật liệu xây dựng Thành phố Hải Phòng

Hầu như giá nguyên vật liệu có sự biến động ít vì có sự điều chỉnh theo giá của Sở xây dựng quy định. Nhưng chúng ta có thể thấy Công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông vẫn có ưu điểm hơn về hai vật tư là automat 1 pha 50A và Bu lông M20x80, cụ thể tổng chênh của hai vật tư so với giá gốc là 36.500đ và 98.203đ thấp hơn so với tổng chênh của Công ty xây dựng cổ phần Tân Thế Huỳnh. Nguyên nhân không phải do chất lượng của nguyên vật liệu bên Rạng Đông kém hơn Tân Thế Huỳnh mà là do công ty Rạng Đông đã mua vật liệu tại thời điểm giá thấp hơn Tân Thế Huỳnh. Điều đó chứng tỏ nguồn vốn của công ty Rạng Đông mạnh hơn về việc mua nguyên vật liệu.

Bên cạnh đó, chúng ta có thể thấy doanh nghiệp có ưu thế về nguyên vật liệu đầu vào, doanh nghiệp cần phát huy được lợi thế này, tăng năng lực cạnh tranh trên thị trường xây dựng.

+ Chi phí cố định:

Là những chi phí không thay đổi theo mức độ sản xuất hay doanh số cho dù mức độ sản xuất như thế nào như chi phí khấu hao tài sản cố định theo phương pháp đường thẳng; chi phí bảo hiểm; chi phí trả lương cho các nhà quản lý, các chuyên gia; các khoản thuế; khoản chi phí thuê tài chính hoặc thuê bất động sản; chi phí bảo hiểm rủi ro, chi phí điện thấp sáng doanh nghiệp...

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông

Tài sản cố định của công ty được sử dụng tối đa làm cho chi phí cố định giảm. Chi phí giảm sẽ làm cho giá sản phẩm giảm theo. Giá thấp làm cho công ty nhận được nhiều gói thầu hơn.

Giá sản phẩm chính là chi phí của toàn bộ công trình khi chúng ta đem hồ sơ đi tranh thầu.

Ví dụ: So sánh dự toán giá sản phẩm giữa Công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông và Công ty TNHH đầu tư xây dựng thương mại Loan Khải khi tham gia tranh thầu công trình xây dựng nhà văn hoá thôn 8, xã Kiến quốc, huyện Kiến Thụy.

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông

Bảng 2.11 : Dự toán của Công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông

| STT | Khoản mục chi phí | Ký hiệu | Cách tính | Thành tiền |
|-----|---|------------|-----------------------|-----------------------|
| I | CHI PHÍ TRỰC TIẾP | | | |
| 1 | <i>Chi phí Vật liệu</i> | VL | A | 1.055.887.741, |
| | + Theo đơn giá trực tiếp | A1 | Bảng dự toán hạng mục | 984.088.974, |
| | + Chênh lệch vật liệu | CL | Theo bảng bù giá | 71.798.767, |
| | Cộng | A | A1 + CL | 1.055.887.741, |
| 2 | <i>Chi phí Nhân công</i> | NC | B1 | 762.525.792, |
| | + Theo đơn giá trực tiếp | B1 | Bảng dự toán hạng mục | 762.525.792, |
| 3 | <i>Chi phí Máy thi công</i> | M | C | 52.972.426, |
| | + Theo đơn giá trực tiếp | C1 | Bảng dự toán hạng mục | 49.806.756, |
| | + Chênh lệch Máy thi công | CLMay | Theo bảng bù giá | 3.165.670, |
| | Cộng | C | C1 + CLMay | 52.972.426, |
| 4 | <i>Chi phí trực tiếp khác</i> | TT | (VL + NC + M) x 2% | 37.427.719,2 |
| | <i>Cộng chi phí trực tiếp</i> | T | VL + NC + M + TT | 1.908.813.678,2 |
| II | CHI PHÍ CHUNG | C | T x 6,5% | 124.072.889,1 |
| III | THU NHẬP CHỊU THUẾ TÍNH TRƯỚC | TL | (T+C) x 5,5% | 111.808.761,2 |
| | <i>Chi phí xây dựng trước thuế</i> | G | (T+C+TL) | 2.144.695.329, |
| IV | THUẾ GIÁ TRỊ GIA TĂNG | GTGT | G x 10% | 214.469.532,9 |
| | <i>Chi phí xây dựng sau thuế</i> | Gxdcpt | G+GTGT | 2.359.164.861,9 |
| V | <i>Chi phí xây dựng lán trại, nhà tạm</i> | Gxdnt | Gxdcpt x 1% | 23.591.648,6 |
| VI | TỔNG CỘNG | Gxd | Gxdcpt + Gxdnt | 2.382.756.511, |
| | LÀM TRÒN | | | 2.382.757.000, |

Bảng chữ : Hai tỷ ba trăm tám mươi hai triệu bảy trăm năm mươi bảy nghìn đồng chẵn./.

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông

Bảng 2.12 : Dự toán của Công ty TNHH đầu tư xây dựng thương mại Loan Khải

| STT | Khoản mục chi phí | Ký hiệu | Cách tính | Thành tiền |
|-----|---|------------|-----------------------|-----------------------|
| I | CHI PHÍ TRỰC TIẾP | | | |
| 1 | <i>Chi phí Vật liệu</i> | VL | A | 1.056.887.737, |
| | + Theo đơn giá trực tiếp | A1 | Bảng dự toán hạng mục | 985.088.974, |
| | + Chênh lệch vật liệu | CL | Theo bảng bù giá | 71.798.767, |
| | Cộng | A | A1 + CL | 1.056.887.737, |
| 2 | <i>Chi phí Nhân công</i> | NC | B1 | 762.525.792, |
| | + Theo đơn giá trực tiếp | B1 | Bảng dự toán hạng mục | 762.525.792, |
| 3 | <i>Chi phí Máy thi công</i> | M | C | 52.972.426, |
| | + Theo đơn giá trực tiếp | C1 | Bảng dự toán hạng mục | 49.806.756, |
| | + Chênh lệch Máy thi công | CLMay | Theo bảng bù giá | 3.165.670, |
| | Cộng | C | C1 + CLMay | 52.972.426, |
| 4 | <i>Chi phí trực tiếp khác</i> | TT | (VL + NC + M) x 2% | 37.447.719,1 |
| | <i>Cộng chi phí trực tiếp</i> | T | VL + NC + M + TT | 1.909.833.674 |
| II | CHI PHÍ CHUNG | C | T x 6,5% | 124.139.188,8 |
| III | THU NHẬP CHỊU THUẾ TÍNH TRƯỚC | TL | (T+C) x 5,5% | 111.868.507,5 |
| | <i>Chi phí xây dựng trước thuế</i> | G | (T+C+TL) | 2.145.841.370, |
| IV | THUẾ GIÁ TRỊ GIA TĂNG | GTGT | G x 10% | 214.584.137 |
| | <i>Chi phí xây dựng sau thuế</i> | Gxdept | G+GTGT | 2.360.425.507 |
| V | <i>Chi phí xây dựng lán trại, nhà tạm</i> | Gxdnt | Gxdept x 1% | 23.604.255,07 |
| VI | TỔNG CỘNG | Gxd | Gxdept + Gxdnt | 2.384.029.762, |
| | LÀM TRÒN | | | 2.384.300.000 |

Bảng chữ : Hai tỷ ba trăm tám mươi tư nghìn ba trăm đồng chẵn./.

Qua hồ sơ dự thầu của Công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông và Công ty TNHH đầu tư xây dựng thương mại Loan Khải có thể thấy giá công trình xây dựng không phải là ưu điểm của công ty khi đem ra tranh thầu. Điều đó thể hiện rõ khi giá công trình của công ty là 2.382.757.000đ, giá của đối thủ cạnh tranh là 2.384.300.000đ, chưa có sự chênh lệch rõ rệt để thu hút chủ đầu tư. Doanh nghiệp cần tìm hiểu nguyên nhân để có biện pháp thích hợp giảm giá công trình xây dựng, tăng số công trình được nhận thầu.

Có thể thấy giá khi đem tranh thầu của hai công ty mang tính chất ngang nhau, doanh nghiệp chưa phát huy được lợi thế của mình. Doanh nghiệp có phần kinh doanh thương mại, đối thủ thì không có, doanh nghiệp có thể lợi dụng ưu điểm này để tăng năng lực cạnh tranh về nguyên vật liệu. Từ trước đến nay, doanh nghiệp vẫn tách bạch giữa thương mại và xây dựng. Doanh nghiệp cần có biện pháp kết hợp giữa 2 hình thức kinh doanh để tạo ra sản phẩm có giá tốt nhất đối với chủ đầu tư, tăng khả năng trúng thầu. Khi trúng thầu thì lĩnh vực xây dựng phát triển sẽ kéo theo lĩnh vực thương mại phát triển làm cho tốc độ tiêu thụ của doanh nghiệp tốt hơn.

2.3.Đánh giá công tác marketing tại công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông.

2.3.1.Uưu điểm

Nhìn chung, chất lượng sản phẩm dịch vụ của công ty là rất tốt. Công ty có đội ngũ lao động tương đối trẻ, có năng lực và trình độ, có phong cách làm việc chuyên nghiệp và hiệu quả, tổ chức quản lý điều hành sản xuất bằng phương tiện hiện đại, tiên tiến. Vì vậy các công trình do công ty thi công đều được đánh giá cao.

Không những thế, Công ty luôn tạo uy tín với khách hàng nên đã giữ chân được lượng khách hàng truyền thống nhất định tin tưởng. Họ đã quay lại với công ty và giới thiệu công ty với các khách hàng khác.

Do chất lượng máy móc thiết bị tốt nên tỉ lệ hao hụt vật liệu trong quá trình thi công rất ít, tạo được lòng tin của khách hàng.

Xác định giá vật liệu luôn là điều hấp dẫn nhất đối với khách hàng. Ngoài lĩnh vực xây dựng là chủ yếu, công ty còn thực hiện các công việc về lĩnh vực thương mại như: buôn bán sắt, thép; buôn bán tre, nứa, gỗ cây và gỗ chế

biến ; buôn bán xi măng , gạch xây, ngói, cát, đá, sỏi.... Công ty thường xuyên nghiên cứu những biến động của thị trường để điều chỉnh những bất hợp lý trong việc định giá vật liệu . Do không phải qua khâu trung gian trong việc mua bán vật liệu lên giá vật liệu của công ty luôn ở mức thấp hơn so với các chủ xây dựng khác trong khu vực . Xây dựng các cơ chế giá thu hút khách hàng để nâng cao năng lực cạnh tranh. Đây cũng là một lợi thế của công ty .

Bên cạnh việc tạo ra các cơ chế về giá hấp dẫn, Rạng Đông đã chú trọng phát huy thế mạnh truyền thống của mình là đổi mới thiết bị thi công và nâng cao chất lượng xây dựng công trình.

Ngoài việc nâng cao chất lượng sản phẩm, gây uy tín với khách hàng , Công ty không ngừng mở rộng mạng lưới bán hàng qua việc đa dạng hoá kênh tiêu thụ.

Thêm vào đó, công ty còn khẳng định giá trị thương hiệu của doanh nghiệp trên thị trường thông qua một loạt các chương trình từ thiện, phúc lợi xã hội, giúp đỡ người khó khăn, tích cực xoá đói giảm nghèo , giúp người dân có cuộc sống ấm no, hạnh phúc hơn .

2.3.2.Nhược điểm

Tuy đã đạt được những thành tựu trong quá trình sản xuất kinh doanh nhưng công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông vẫn còn những hạn chế sau:

+Chưa có phòng bộ phận chăm sóc khách hàng để thực hiện các chức năng chăm sóc khách hàng truyền thống cũng như tiềm năng và các khách hàng mục tiêu cần nhắm đến.

+Rạng Đông chưa quan tâm nhiều đến chính sách quảng cáo, chỉ dừng lại ở việc giới thiệu về công ty , khách hàng của công ty vẫn ở trong phạm vi thành phố, khách hàng ở những khu vực khác khó có cơ hội tìm hiểu các thông tin về công ty trên các phương tiện truyền thông và internet... Mà những khách hàng muốn tìm hiểu lại là những khách hàng tiềm năng.

+Công ty đã có những hoạt động nhằm nâng cao uy tín và hình ảnh của công ty trên thị trường nhưng vẫn còn hạn chế và theo phong trào chứ chưa có một chiến lược marketing phù hợp nào để nâng cao hơn nữa hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty.

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông

+ Để có thể tăng khả năng khai thác nguồn hàng và tiêu thụ thông qua đó tăng doanh số và lợi nhuận hay nói cách khác là tăng hiệu quả kinh doanh của Công ty, Công ty phải tăng cường các hoạt động Marketing. Muốn các hoạt động đó được thực hiện có hệ thống, đem lại hiệu quả cao thì Công ty cần phải tổ chức một bộ phận Marketing. Hiện nay, số lượng cán bộ làm công tác này là rất ít, lại không được thường xuyên đào tạo nâng cao hiểu biết, trình độ lý luận Marketing, do vậy trong tương lai Công ty cần đầu tư nhiều hơn nữa cho Công tác Marketing, bổ sung thêm một số cán bộ nhằm đảm đương công việc mang ý nghĩa Marketing thực sự.

+ Giá cả trong xây dựng rất phức tạp vì vậy đòi hỏi Công ty phải có đội ngũ cán bộ nắm rõ tình hình thị trường và phải nghiên cứu giá trong một tổng thể các mối quan hệ để đích cuối cùng là đạt được lợi nhuận cao .

+ Các kênh phân phối các sản phẩm xây dựng đang có xu hướng biến đổi và đang chuyển dần sang kênh trung. Điều này dẫn đến việc nảy sinh các tiêu cực trong ngành xây dựng. Tuy Công ty không làm gì trái pháp luật , không gây thất thoát lãng phí khi xây lắp các công trình nhưng cũng cần phải luôn luôn chấn chỉnh đội ngũ cán bộ để có thể phát triển được trong tình hình thị trường ngày càng cạnh tranh .

+ Giá xây dựng của công ty chưa thực sự thu hút đối với chủ đầu tư khi mức giá công ty đưa ra chỉ bằng giá thị trường chung hoặc chênh lệch không nhiều so với đối thủ cạnh tranh . Đây cũng là một yếu tố được các chủ đầu tư quan tâm.

Chương 3: Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông.

Để có thể đưa ra các biện pháp marketing để nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp thì các nhà quản trị, cũng như người lao động trong doanh nghiệp ...phải nắm bắt thật rõ ràng các biến động hiện tại trong doanh nghiệp, phải chủ động sáng tạo, vượt qua khó khăn, tận dụng những lợi thế để tạo ra môi trường hoạt động có lợi cho mình. Đặc biệt là cán bộ lãnh đạo Công ty chưa thực sự coi trọng cũng như chưa đánh giá hết vai trò và các lợi ích thực tế mà hoạt động marketing đem lại. Dưới đây là một số biện pháp marketing chủ yếu nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty :

Giải pháp 1: Tăng cường công tác tiếp thị , xúc tiến bán hàng

a.Cơ sở của biện pháp:

Thực tế hiện trạng của ngành xây dựng trong những năm sắp tới được đánh giá là một trong những ngành tăng trưởng mạnh cho nên các doanh nghiệp trong ngành cạnh tranh nhau rất gay gắt. Để củng cố vị trí của mình trên thị trường, giành thị phần của đối thủ cạnh tranh, Công ty cần tiến hành hoạt động quảng cáo, gặp gỡ khách hàng để tìm những khách hàng tiềm năng khi họ có nhu cầu sửa chữa hay xây dựng , đồng thời giữ gìn và tăng thêm mối quan hệ thân thiết với khách hàng truyền thống, đảm bảo sự phát triển bền vững của công ty.

b.Nội dung của biện pháp :

•Do xây dựng là một ngành đc thù lên chiến dịch quảng cáo của ngành cũng có sự khác biệt so với các ngành khác. Muốn quảng cáo để có nhiều khách hàng thì công ty phải đi sâu vào một số vấn đề sau :

-Thứ nhất : Chất lượng sản phẩm xây dựng không thể thấy ngay được nên phải qua thời gian dài mới được bộc lộ . Chính vì vậy những sản phẩm đã làm là sự quảng cáo tốt nhất .

-Thứ hai : Vì vấn đề chất lượng không thể thấy được nên quá trình sản xuất sản phẩm là vấn đề quảng cáo . Trong quá trình thi công cần :

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông

- + Bố trí mặt bằng, tổ chức thi công hợp lý , sạch sẽ, gọn gàng , ngăn nắp
- + Làm việc ngăn nắp, quần áo, giày dép gọn gàng
- + Chú ý an toàn lao động

-Thứ ba : Quảng cáo ở việc tiếp xúc với khách hàng , người làm việc phải tự tin gây yếu tố tâm lý yên tâm, vui vẻ thoải mái và tin tưởng , có trình độ am hiểu về mọi khía cạnh liên quan đến sản phẩm của công ty

-Thứ tư : Quảng cáo trong các hồ sơ dự thầu hoặc đấu thầu, hồ sơ tốt bao gồm giá cả hợp lý, các giải pháp kỹ thuật tốt , biện pháp thi công phù hợp với hoàn cảnh và bối cảnh của công trường.

•Doanh thu của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông phải tăng lên . Vì doanh thu chính là nguồn để công ty trang trải các khoản phí mà công ty đã bỏ ra. Để tăng doanh thu, công ty cần phải tăng khối lượng thi công các công trình. Đây là biện pháp mà công ty có thể thực hiện được bởi vì với uy tín và chất lượng nhiều năm qua thì khả năng trúng thầu là rất lớn đặc biệt là các công trình trên địa bàn.

Muốn vậy công ty cần phải thực hiện các biện pháp cụ thể như sau:

+ Quảng cáo bằng biển hiệu , đặt biển hiệu tại trung tâm các xã trong khu vực dưới các khẩu hiệu của Đảng hoặc khi công trình nào do công ty xây dựng làm bằng rôn ghi tên “ Công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông thi công ”

Ví dụ : Công ty có thể đặt làm các biển hiệu như thế này, dưới các biển hiệu ghi tên công ty để quảng bá hình ảnh đến mọi người .



Hình ảnh 3.1: Biển hiệu

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông

Với lực lượng Marketing qua điều tra đã biết được sau khi tiến hành các hoạt động quảng cáo bằng biển hiệu trên thị trường thì doanh thu đã tăng lên 2%.

+ Tạo trang web của công ty

Dựa vào kinh nghiệm của một số công ty đã thực hiện quảng cáo trên mạng internet như công ty cổ phần Tân Thế Huỳnh, công ty TNHH đầu tư xây dựng thương mại Loan Khải, công ty cổ phần tư vấn thiết kế và đầu tư xây dựng thương mại Phúc Tiến... thì khả năng sau khi quảng cáo, doanh thu của công ty đã tăng lên khoảng 5%.

+ Bên cạnh đó, công ty cần có các cuộc gặp gỡ, thăm hỏi đến những khách hàng truyền thống đã sử dụng sản phẩm của công ty vào 2 dịp lớn trong năm là đầu năm và cuối năm. Đây là cơ hội để công ty quan tâm đến khách hàng như sản phẩm của mình có thoả mãn nhu cầu khách hàng chưa, chất lượng sản phẩm sau khi đã bàn giao như thế nào.... Thêm nữa, công ty có thể đưa ra một số chiến lược sắp tới của công ty để các khách hàng được tham khảo nếu như khách hàng có nhu cầu.

Lợi ích của việc gặp gỡ khách hàng :

- củng cố được mối quan hệ với khách hàng truyền thống
- Tạo lập thêm được quan hệ với khách hàng mới và khách hàng tiềm năng.

$$\begin{aligned} \text{Dự kiến chi phí tiếp thị} &= 1,5\% \text{ doanh thu năm } 2015 = 1,5\% * 29609948051 \\ &= 444.149.221\text{đ} \end{aligned}$$

Chi phí tiếp thị dành cho 2 đối tượng : Khách hàng lớn và khách hàng tiềm năng .

- Khách hàng lớn của công ty :

1. UBND xã Kiến Quốc
2. UBND xã Ngũ Đoan
3. UBND xã Tân Trào

Đây được coi là ba khách hàng truyền thống lớn của công ty. Công ty sẽ chi 300.000.000đ cho ba khách hàng này vào hai dịp trong năm là đầu năm và

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông

cuối năm.

Đầu năm sẽ tổ chức đến thăm ba khách hàng lớn :

Chi phí quà tặng = 40.000.000đ / khách hàng *3 = 120.000.000đ

Chi phí tiếp khách = 10.000.000đ/ khách hàng *3 = 30.000.000đ

Tổng chi phí đầu năm = 150.000.000đ

Cuối năm tổ chức hội nghị khách hàng với số khách mời là 150 khách hàng và tổ chức đi du lịch cho khách hàng lớn :

Thuê địa điểm tại nhà hàng Thịnh Vượng = 5.000.000đ

Tiền ăn và một số khoản khác = 50.000.000đ

Quà và các tặng phẩm cho 150 khách hàng = 30.000.000đ

Chi phí du lịch cho ba khách hàng lớn = 65.000.000đ

Tổng chi phí cuối năm = 150.000.000đ

• Khách hàng tiềm năng của công ty :

1. Phòng kinh tế hạ tầng của huyện Kiến Thụy
2. Ban quản lý các dự án của huyện Kiến Thụy
3. UBND xã Đại Hợp

Các khách hàng trên được đánh giá là khách hàng tiềm năng của công ty vì chương trình nông thôn mới bắt đầu được triển khai ở các xã Đại Hợp, xã Tú Sơn .. và Đại Hợp là một trong các xã có các tuyến đường nông thôn nhiều và xây dựng dân dụng phát triển. Đây là thị trường được doanh nghiệp hướng đến trong những năm tới. Bên cạnh đó , huyện Kiến Thụy có chính sách quy hoạch lại các khu của UBND huyện và các dự án xây dựng của thành phố Hải Phòng trên địa bàn huyện Kiến Thụy.

Chi phí cho khách hàng tiềm năng sẽ là 149.441.221đ , cụ thể như sau :

Chi phí tiếp khách = 50.000.000đ

Chi phí quà tặng = 90.000.000đ

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông

Chi phí khác = 9.441.221đ

Điều này sẽ làm cho doanh nghiệp giữ chân được các khách hàng lớn khi họ có dự án xây dựng và tăng thêm công trình của khách hàng tiềm năng. Qua phân tích thì dự kiến doanh thu khi thực hiện tiếp thị sẽ tăng thêm 10%.

a. Tính hiệu quả của biện pháp

+ Doanh thu dự kiến khi thực hiện biển hiệu quảng cáo tăng 2%.

+ Doanh thu dự kiến khi thực hiện trang web tăng 5%.

+ Doanh thu dự kiến khi thực hiện tiếp thị tăng 10% .

Tổng Doanh thu dự kiến tăng 17%.

Lượng tăng doanh thu: $29.609.048.051 * 17\% = 5.033.538.169đ$

Tuy nhiên để có được những kết quả như vậy thì dự tính công ty phải bỏ ra một số lượng chi phí cho hoạt động này là:

Bảng 3.1 : Bảng thống kê chi phí của công ty cho hoạt động quảng

| STT | Khoản chi phí | Đơn vị tính | Số tiền |
|-----|---------------------|-------------|-------------|
| 1 | Biển hiệu quảng cáo | Đồng | 30.000.000 |
| 2 | Trang web | Đồng | 10.000.000 |
| 3 | Chi phí tiếp thị | Đồng | 449.149.221 |
| 4 | Tổng chi phí | Đồng | 489.149.221 |

Bảng 3.2 : So sánh dự kiến KQKD trước và sau khi thực hiện giải pháp

| ST T | CHỈ TIÊU | Trước khi thực hiện | Sau khi thực hiện | Chênh lệch | |
|---------|-----------------|------------------------|----------------------|----------------------|----|
| | | | | Số tiền | % |
| 1 | Doanh thu thuần | 29.609.948.051 | 34.643.639.220 | 5.033.691.169 | 17 |
| 2 | Gía vốn | 28.055.370.697 | 32.544.230.010 | 4.488.859.313 | 16 |
| 3 | Lợi nhuận gộp | 1.554.577.354 | 2.099.409.210 | 544.831.856 | 35 |

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông

| | | | | | |
|---|----------------------|---------------|---------------|--------------------|-----|
| 4 | Chi phí phát sinh | | 489.149.221 | 489.149.221 | |
| 5 | Lợi nhuận trước thuế | 1.554.577.354 | 1.610.259.989 | 55.682.635 | 3,6 |

Qua bảng số liệu trước và sau khi thực hiện giải pháp thì lợi nhuận của doanh nghiệp đã tăng 55.682.635đ tương ứng với mức tăng 3,6% . Giải pháp không chỉ xây dựng hình ảnh cho doanh nghiệp trên thị trường qua việc tạo trang web mà còn thu hút nhiều khách hàng hơn, tăng lợi nhuận cho công ty. Giải pháp này khả thi .

Giải pháp 2 : Chiến lược về giá

1.Lĩnh vực thương mại

a.Cơ sở của giải pháp :

Lĩnh vực thương mại công ty thực hiện chiến lược giảm giá cho các khách hàng truyền thống của công ty. Đây là một cách thể hiện sự quan tâm cũng như giữ gìn mối quan hệ với các khách hàng truyền thống.

b.Nội dung của giải pháp :

Hàng năm công ty đều có chiết khấu cho khách hàng truyền thống theo cách hạ giá cho các khách hàng cũ. Công ty sẽ giảm 2% so với giá bán cho khách hàng truyền thống

Bảng 3.3 : Bảng giá cho khách hàng truyền thống

| STT | Nguyên vật liệu | Đơn vị | Khách hàng truyền thống | Khách hàng bình thường |
|-----|------------------------|--------|-------------------------|------------------------|
| 1 | Đá 1x2;2x4 tiêu chuẩn | m3 | 235.200đ | 240.000đ |
| 2 | Đá 1x2; 2x4 tổng hợp | m3 | 215.600đ | 220.000đ |
| 3 | Đá 4x6 tiêu chuẩn | m3 | 186.200đ | 190.000đ |
| 4 | Cát bê tông Vĩnh Phú | m3 | 362.600đ | 370.000đ |
| 5 | Cát xây, trát Vĩnh Phú | m3 | 333.200đ | 340.000đ |
| 6 | Cát xây trát Trung Hà | m3 | 176.400đ | 180.000đ |

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông

| | | | | |
|----|-------------------|-----|------------|------------|
| 7 | Xi măng PCB30-bao | tấn | 1.244.600đ | 1.270.000đ |
| 8 | Xi măng PCB30-rời | tấn | 1.264.200đ | 1.290.000đ |
| 9 | Thép cuộn D6-D8 | Kg | 9.751đ | 9.950đ |
| 10 | Thép cây vằn D10 | Kg | 10.290đ | 10.500đ |

Điều này làm cho các khách hàng truyền thống cảm thấy được ưu đãi, sẽ gắn bó hơn với công ty.

Bên cạnh đó cải tiến nâng cao chất lượng dịch vụ vận chuyển nguyên vật liệu, giảm hao hụt tới mức tối thiểu.

Lợi ích :

- Tăng uy tín của công ty
- Chất lượng nguyên vật liệu của công ty được cải thiện
- Nâng cao tính cạnh tranh với các nhà cung ứng nguyên vật liệu khác trong khu vực .

c.Tính hiệu quả của giải pháp :

Chi phí bỏ ra cho 10 mặt hàng áp dụng cho khách hàng truyền thống :

$$= (240.000 + 220.000+ 190.000+ 370.000+340.000+180.000) *2\% \\ =30.800đ/m^3$$

$$= (1.270.000 + 1.290.000) *2\% = 51.200đ/tấn$$

$$= (9.950+ 10.500) *2\% = 409đ/kg$$

Vậy doanh nghiệp phải bỏ ra 82.409đ/ đơn vị sản phẩm / khách hàng/ năm .

Doanh nghiệp kỳ vọng có thêm hợp đồng xây dựng, làm tăng sản lượng tiêu thụ ngành thương mại và các khách hàng truyền thống sẽ tăng khả năng mua nguyên vật liệu khi được hưởng chiết khấu như vậy .

Khi thực hiện giải pháp thì dự kiến doanh nghiệp sẽ bán được thêm 2%

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông

doanh thu so với năm 2015.

$$\text{Doanh thu tăng} = 2\% * 29.609.948.051 = 592.198.961\text{đ}$$

$$\text{Có DT trước} = \text{Giá} * \text{sản lượng}$$

$$\text{DT tăng} = 98\% \text{Giá} * \text{Sản lượng tăng}$$

$$\text{Dự kiến DT sau} = 2\% \text{DT trước} .$$

$$\text{Suy ra : } 2\% \text{ DT trước} = 98\% \text{ Giá} * \text{Sản lượng tăng}$$

$$\longrightarrow 2\% \text{ Giá} * \text{Sản lượng} = 98\% \text{ Giá} * \text{Sản lượng tăng}$$

$$\longrightarrow \text{Sản lượng tăng} = 2\% \text{ Sản lượng trước}$$

Khi áp dụng giải pháp này , sản lượng tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp tăng 2% so với trước khi thực hiện , điều này làm cho doanh thu tăng thêm 592.198.961đ, tuy nhiên doanh nghiệp cũng phải bỏ ra chi phí là 82.409đ/đơn vị sản phẩm . Có thể thấy lợi nhuận đem lại không lớn so với chi phí bỏ ra nhưng cái lợi lớn nhất của doanh nghiệp là kích thích mua của khách hàng , tạo điều kiện tăng khả năng tiêu thụ sản phẩm . Giải pháp có tính hiệu quả cao .

2.Lĩnh vực xây dựng :

Qua các số liệu phân tích ở trên, chúng ta có thể thấy rằng giá xây dựng là một nhược điểm của công ty .Doanh nghiệp cần phát huy lợi thế của mình vì doanh nghiệp có kinh doanh thương mại, tăng năng lực cạnh tranh về nguyên vật liệu .

a. Cơ sở của giải pháp :

Qua phân tích, chúng ta có thể thấy xi măng đang là một sản phẩm bò sữa của công ty, điều đó thể hiện qua việc xi măng liên tục tăng trưởng mạnh qua các năm và hiện tại doanh nghiệp đang là đại lý cấp 2 của xi măng Hải Phòng .

Bên cạnh đó, thép là một sản phẩm đang có dấu hiệu giảm dần qua các năm và đây cũng là sản phẩm trong giai đoạn suy thoái của công ty .

Ngoài ra, công ty có rất nhiều doanh nghiệp bạn hàng , công ty có thể sử

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông

dụng sản phẩm liên kết với công ty đối tác.

Thêm vào đó, công ty cũng có thể mua nhiều nguyên vật liệu để được giá bán thấp hơn so với các nhà thầu khác.

b. Nội dung của giải pháp

+ Công ty đang là đại lý cấp 2 của xi măng Hải Phòng với khối lượng tiêu thụ là 500 tấn /năm và giá bán là 1.270.000đ/tấn đối với xi măng PCB30-bao. Với tốc độ tăng trưởng mạnh như hiện nay, doanh nghiệp có thể xin lên thành đại lý cấp 1 của xi măng Hải phòng với cam kết khối lượng tiêu thụ là 2000 tấn / năm và giá giảm 5% so với giá bán. Qua phân tích tốc độ tăng trưởng của xi măng và tiềm năng của sản phẩm trong những năm tới thì việc doanh nghiệp trở thành đại lý cấp 1 là điều có thể thực hiện được. Chi phí nguyên vật liệu, cụ thể là sản phẩm xi măng đã giảm bớt được 5% so với giá bán. Từ đó làm giảm tổng chi phí của công trình xây dựng, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp khi tham gia tranh thầu, tạo được uy tín trên thị trường xây dựng.

+ Công ty đang là đại lý cấp 2 của thép Việt Nhật. Trong những năm qua, thép có xu hướng giảm rõ rệt. Công ty cần loại bỏ thép và liên kết với đại lý cấp 1 của thép Việt Nhật. Nếu tính chi phí nguyên vật liệu của thép theo giá của doanh nghiệp là đại lý cấp 2 thì giá thép sẽ là 9.050đ/kg với thép cây L=11,7cm, D10, điều này sẽ làm cho chi phí công trình bị đội lên do giá thép. Do hoạt động nhiều năm trong ngành thương mại lên công ty biết được công ty TNHH đầu tư xây dựng thương mại Loan Khải là đại lý cấp 1 của thép Việt Nhật. Nếu công ty sử dụng thép của Loan Khải thì sẽ tạo ra lợi thế về thép với giá giảm 5% so với giá bán của đại lý cấp 2. Lợi thế về thép sẽ làm cho tổng chi phí giảm, tạo lợi thế cho doanh nghiệp khi tham gia tranh thầu.

+ Mua với số lượng lớn để giảm giá mua :

Mặt hàng gạch tuynel 2 lỗ của công ty gạch tuynel Vilacera Đông Triều với kích cỡ 220x105x60 với giá bán niêm yết là 1.050đ/ viên. Nếu công ty mua với số lượng trên 10.000 viên thì sẽ được mua với giá 950đ/ viên. Công ty áp dụng giá 1000đ/viên vào công trình thì sẽ làm cho giá xây dựng của công trình đó thấp hơn đối thủ cạnh tranh khi sử dụng cùng vật liệu nhưng với giá mua là

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông

1.050đ/viên . Đây được coi là cách linh hoạt giá bán với chủ đầu tư của công ty.

+ Sử dụng sản phẩm liên kết :

Công ty có nhiều doanh nghiệp bạn hàng ví dụ như công ty cổ phần Bạch Đằng , công ty cổ phần thép Việt Nhật , gạch tuynel Vilacera Đông Triều , công ty TNHH bê tông và xây dựng Minh Đức,

Ký các cam kết với bạn hàng nếu công ty nhận được gói thầu , công ty mua hàng hoá của doanh nghiệp thì doanh nghiệp phải giảm giá hàng bán cho công ty . Đây cũng được coi là chiến lược đôi bên cùng có lợi . Công ty được thi công công trình, doanh nghiệp bạn hàng bán được hàng hoá .

Ví dụ : Bê tông thương phẩm mác 100# của công ty cổ phần Bạch Đằng với giá niêm yết là 764.000đ/m³. Nếu công ty mua hàng thì công ty cổ phần Bạch Đằng phải cam kết bán cho công ty với giá 725.800đ/m³ (giảm 5% so với giá bán trên thị trường). Công ty tính cho chủ đầu tư khi lập dự toán sẽ là 725.800đ/m³. Điều này sẽ trực tiếp làm cho giá công trình giảm .

Hay công ty TNHH bê tông xây dựng Minh Đức cam kết nếu mua sản phẩm của họ thì họ sẽ giảm 10% giá bán . Công ty tính cho khách hàng sẽ giảm 5% so với giá thị trường . Như vậy sẽ làm cho sản phẩm cuối cùng là công trình của công ty có lợi thế về giá .

c. Tính hiệu quả của giải pháp :

Chi phí một số nguyên vật liệu :

Công trình xây dựng nhà văn hoá thôn 8, xã Kiến Quốc, huyện Kiến Thụy cần 95 tấn xi măng , 13.000kg thép và 8m³ bê tông thương phẩm mác 100#

Bảng 3.4 So sánh chi phí nguyên vật liệu của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông .

| | Trước khi thực hiện giải pháp | Sau khi thực hiện giải pháp |
|------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|
| Xi măng | $95 \times 1.270.000 = 120.650.000$ | $95 \times 1.206.500 = 114.617.500$ |
| Thép | $13.000 \times 9.050 = 117.650.000$ | $13.000 \times 8.597,5 = 111.767.500$ |
| Bê tông thương phẩm mác 100# | $8 \times 764.000 = 6.112.000$ | $8 \times 725.800 = 5.806.400$ |
| Tổng chi phí | 244.412.000 | 232.191.400 |

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông

Qua phân tích trên có thể thấy nếu thực hiện theo giải pháp thì giá xây dựng của công ty đã có ưu thế cạnh tranh hơn so với giá của công ty Loan Khải .Khi thực hiện giải pháp thì công ty đã làm giảm chi phí xuống 232.191.400đ, giảm 12.220.600đ. Đây là một mức giảm đáng kể, tạo ưu thế đối với chủ đầu tư khi xem xét các nhà thầu. Biện pháp giúp tạo uy tín của doanh nghiệp trên thị trường , thu hút nhiều khách hàng hơn. Giải pháp có tính khả thi .

KẾT LUẬN

Qua quá trình thực tập tại công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông được tiếp xúc với những người làm công tác quản lí, em càng hiểu rõ hơn về sự cần thiết phải đẩy mạnh hiệu quả kinh doanh của công ty. Mỗi công ty muốn tồn tại và phát triển lâu dài đòi hỏi phải giải quyết tốt vấn đề tiêu thụ sản phẩm hàng hóa hay đầu ra của doanh nghiệp. Chính vì thế vấn đề Marketing là một trong những công cụ quan trọng cần được quan tâm hàng đầu của doanh nghiệp. Để tăng cường hơn nữa công tác sản xuất kinh doanh của mình, một trong các giải pháp được giới thiệu là: tăng cường công tác nghiên cứu thị trường; tăng cường hoạt động quảng cáo giới thiệu dịch vụ và giữ vững thị trường khách hàng hiện có phát triển thị trường khách hàng mới, tăng cường các hoạt động chăm sóc khách hàng. Có như vậy mới đạt hiệu quả cao trong sản xuất kinh doanh đưa công ty phát triển vững mạnh.

Trong tương lai, công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông cần cố gắng phát huy những mặt tích cực đã có, phát huy thế mạnh của mình đồng thời luôn nhạy bén trong mọi trường hợp trước sự biến động phức tạp của thị trường nhằm đưa công ty ngày một vững mạnh. Báo cáo chỉ muốn đưa ra một số giải pháp Marketing nhằm tăng hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông. Do thời gian học tập tìm hiểu thực tế tại Công ty ngắn và kiến thức hiểu biết của em có hạn nên khoá luận của em khó tránh khỏi những khiếm khuyết và thiếu sót. Rất mong được các thầy cô giáo cùng các bạn góp ý. Cuối cùng, em xin chân thành cảm ơn Th.S Lã Thị Thanh Thủy và TS. Hoàng Chí Cương đã hướng dẫn em trong suốt quá trình làm luận văn tốt nghiệp, và cảm ơn Công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông đã tận tình giúp đỡ và cung cấp những tài liệu cần thiết giúp em hoàn thành bài luận văn này!

Em xin chân thành cảm ơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình marketing căn bản : GS.TS Trần Minh Đạo – Đại Học kinh tế Quốc dân.
2. Marketing hiện đại : Philip Kotler.
3. Quản trị Marketing - Philip Kotler-NXB Thống kê-1997, Trang 20
4. Mạng internet:
 - www.vatgia.com
 - www.vnexpress.net
 - <http://customs.gov.vn>
 - Wordpress.com
 - BMI, Tổng cục thống kê
5. Số liệu phòng kế toán tài chính, phòng kinh doanh , phòng xây dựng cơ bản của công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông .