

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



ISO 9001:2015

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: MARKETING

Sinh viên : Phạm Đoàn Hoàng Long

Giảng viên hướng dẫn : TS.Nguyễn Thị Hoàng Đan

HẢI PHÒNG - 2020

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

**HOÀN THIỆN CÔNG TÁC MARKETING ĐỂ NÂNG CAO
HIỆU QUẢ KINH DOANH TẠI CÔNG TY TNHH MTV XI
MĂNG VICEM HẢI PHÒNG**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY

NGÀNH : MARKETING

Sinh viên : Phạm Đoàn Hoàng Long

Giảng viên hướng dẫn : TS.Nguyễn Thị Hoàng Đan

HẢI PHÒNG – 2020

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Phạm Đoàn Hoàng Long

Mã SV: 1412407011

Lớp: QT1901M

Ngành: Marketing

Tên đề tài: Hoàn thiện công tác Marketing để nâng cao hiệu quả kinh doanh
tại Công Ty TNHH MTV Xi Măng VICEM Hải Phòng

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).

Nghiên cứu, phân tích thực trạng marketing tại Công Ty TNHH MTV Xi Măng VICEM Hải Phòng. Vận dụng những kiến thức đã học vào thực tế, mục đích nghiên cứu của khoá luận này là vận dụng lý luận vào thực tiễn để nâng cao hiệu quả marketing Công Ty TNHH MTV Xi Măng VICEM Hải Phòng.

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

Dựa trên tình thực tế và các báo cáo kết quả kinh doanh, các số liệu cần thiết thu thập được trong thời gian thực tập tại Công Ty TNHH MTV Xi Măng VICEM Hải Phòng.

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

Công Ty TNHH MTV Xi Măng VICEM Hải Phòng. Địa Chỉ: Tràng Kênh, Thị trấn Minh Đức, huyện Thủy Nguyên, Thành phố Hải Phòng.

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên: Nguyễn Thị Hoàng Đan

Học hàm, học vị: Tiến sĩ

Cơ quan công tác: Đại học Dân Lập Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn:

.....
.....

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày .. tháng .. năm

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày .. tháng .. năm

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Người hướng dẫn

Phạm Đoàn Hoàng Long

Nguyễn Thị Hoàng Đan

Hải Phòng, ngày tháng.....năm 2020

Hiệu trưởng

GS.TS.NGƯT *Trần Hữu Nghị*

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

Họ và tên giảng viên: Nguyễn Thị Hoàng Đan

Đơn vị công tác: Đại học Dân Lập Hải Phòng

Họ và tên sinh viên: Phạm Đoàn Hoàng Long Chuyên ngành: Marketing

Đề tài tốt nghiệp: Hoàn thiện công tác Marketing để nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Công Ty TNHH MTV Xi Măng VICEM Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: - Tổng quan về tài chính doanh nghiệp
- Tìm hiểu về lịch sử hình thành và phát triển của Công Ty TNHH MTV Xi Măng VICEM Hải Phòng.
- Các số liệu về tình hình sản xuất kinh doanh
- Các số liệu về tình hình tài chính DN

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

- Chịu khó sưu tầm lựa chọn số liệu tài liệu phục vụ đề tài;
- Luôn hoàn thành tiến độ đã quy định;
- Có trách nhiệm cao với công việc được giao.

2. Đánh giá chất lượng của đồ án/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...)

Bài viết của sinh viên Phạm Đoàn Hoàng Long đã đáp ứng được yêu cầu của một khóa luận tốt nghiệp. Kết cấu của khóa luận được sắp xếp khoa học, hợp lý chia làm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về marketing trong doanh nghiệp

Chương 2: Thực trạng marketing tại Công Ty TNHH MTV Xi Măng VICEM Hải Phòng

Chương 3: Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing tại Công Ty TNHH MTV Xi Măng VICEM Hải Phòng

3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

Được bảo vệ Không được bảo vệ Điểm hướng dẫn

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm 2020

Giảng viên hướng dẫn

(Ký và ghi rõ họ tên)

PHẦN NHẬN XÉT CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

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

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

5. 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 2019

Cán bộ hướng dẫn
(Ký và ghi rõ họ tên)

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	3
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ MARKETING	7
1.1. Tổng quan về Marketing	7
1.1.1. Khái niệm Marketing	7
1.1.2. Vai trò, chức năng của marketing	8
1.2 Nội dung chủ yếu của hoạt động Marketing trong doanh nghiệp	9
1.2.1 Chính sách sản phẩm	9
1.2.2 Giá cả	15
1.2.3 Chính sách phân phối	20
1.2.4 Xúc tiến hỗn hợp	24
1.3. Các nhân tố ảnh hưởng marketing	26
1.3.1 Nhóm yếu tố bên ngoài	26
1.3.2 Nhóm yếu tố bên trong	28
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH MTV XI MĂNG VICEM HẢI PHÒNG	30
2.1. Một số nét khái quát về công ty TNHH MTV XI MĂNG VICEM HẢI PHÒNG	30
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển công ty	30
2.1.2. Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH MTV Xi măng VICEM Hải Phòng	35
2.2. Hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty	40
2.2.1. Hoạt động sản xuất kinh doanh	40
2.3 . Hoạt động Marketing của Công ty TNHH MTV Xi Măng VICEM Hải Phòng	44
2.3.1. Hoạt động nghiên cứu Marketing trong doanh nghiệp	44
2.3.2. Hoạt động phân tích thị trường của doanh nghiệp	45
2.3.3. Các hoạt động Marketing trong doanh nghiệp	47
2.4. Đánh giá các hoạt động Marketing tại công ty	56

CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH MTV XI MĂNG VICEM HẢI PHÒNG	
.....	59
3.1. Tổng quan ngành khai thác, sản xuất xi măng Việt Nam	59
3.1.1 Thuận lợi	59
3.1.2 Khó khăn	59
3.2 Thành tựu và phương hướng phát triển của công ty	59
3.2.1 Thành tựu	59
3.2.2 Phương hướng phát triển	60
3.3 Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty TNHH MTV Xi Măng VICEM Hải Phòng	
.....	60
KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	70
1. Kết luận	70
2. Kiến nghị	71
TÀI LIỆU THAM KHẢO	72

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong thời đại của nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp, các nhà quản lý, cũng như các cơ quan điều hành phải đương đầu với nhiều thử thách, đặc biệt là quy luật cạnh tranh giữ một vai trò to lớn chi phối đến mọi hoạt động kinh tế. Khi ra các quyết định kinh doanh và quản lý người ta không thể thiếu tri thức về thị trường – khách hàng và nhu cầu của họ, cũng như phương thức tiếp cận với khách hàng và làm thỏa mãn nhu cầu đó.

Nền kinh tế đất nước đang trên đà phát triển và hội nhập vào nền kinh tế thế giới đã mở ra nhiều cơ hội sản xuất, kinh doanh cho các doanh nghiệp vận tải trong nước. Đồng thời cũng có không ít những khó khăn, thách thức đối với các doanh nghiệp trong ngành vận tải ô tô. Cùng với sự phát triển của nhu cầu, các khách hàng sẽ ngày càng trở nên khó tính hơn trong việc lựa chọn dịch vụ. Hơn nữa, mức độ cạnh tranh trong và ngoài ngành càng trở nên gay gắt sẽ khiến cho thị trường của một số công ty bị thu hẹp. Do vậy một vấn đề phức tạp và khó khăn đặt ra cho các công ty vận tải ô tô là làm sao để mở rộng thị trường và có thể đứng vững trong môi trường cạnh tranh gay gắt này.

Marketing đóng vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển của mọi doanh nghiệp. Để nâng cao hiệu quả kinh doanh, tăng cường khả năng cạnh tranh, các doanh nghiệp không có sự lựa chọn nào khác là phải nâng cao khả năng nhận thức lý thuyết và thực hành marketing vào kinh doanh. Tuy nhiên hoạt động Marketing vẫn chưa được quan tâm đúng mức tại nhiều Doanh nghiệp, trong đó phải kể đến

Công ty TNHH MTV Xi Măng VICEM Hải Phòng.

Ngành khai thác, sản xuất xi măng từ trước đến nay được nhà nước rất quan tâm và công ty xi măng VICEM đã khẳng định được chỗ đứng của mình trên thị trường, tuy nhiên bên cạnh đó cũng không thể không kể đến những gian nan trước mắt mà công ty phải đối mặt. Miếng bánh ngon thì nhiều kẻ muốn ăn, và kẻ nào mạnh, khôn khéo sẽ giành lấy được phần to. Ngược lại kẻ yếu sẽ

không được gì và bị đào thải ra khỏi thị trường. Vậy, để tồn tại và phát triển được, đòi hỏi Công ty TNHH MTV Xi Măng VICEM Hải Phòng phải có những chiến lược marketing hết sức đúng đắn. Một trong số đó phải kể đến “Hoạt động Marketing tại Công ty TNHH MTV Xi Măng VICEM Hải Phòng- Thực trạng và giải pháp”, điều đó sẽ được làm rõ trong bài luận này.

2. Tổng quan nghiên cứu

Nâng cao hiệu quả marketing đã được đề cập trong nhiều nghiên cứu trước đây của các tác giả trong và ngoài nước. Nhìn chung các nghiên cứu trên đã đạt được những kết quả nhất định như đưa ra được hệ thống lý luận về mảng được nghiên cứu, phân tích được thực trạng quản trị kênh phân phối tại doanh nghiệp, đồng thời cũng đã đề xuất được một số giải pháp nhằm nâng cao công tác quản trị kênh phân phối tại doanh nghiệp mình. Các nhóm giải pháp tập trung vào việc hoàn thiện các tiêu chuẩn đánh giá thành viên kênh, đưa ra các giải pháp giải quyết xung đột, xác định tầm quan trọng của công tác nghiên cứu thị trường, hoàn thiện các tiêu chuẩn tuyển chọn thành viên kênh.

Trong những năm qua, cũng đã có một số nghiên cứu về công ty, tuy nhiên các nghiên cứu này tập trung vào việc đa dạng hóa sản phẩm, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, phát triển các chương trình xúc tiến, ... chưa có nghiên cứu nào phân tích thực trạng và đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả marketing cho Công Ty TNHH MTV Xi Măng VICEM Hải Phòng. Do vậy, em đã lựa chọn nghiên cứu này với mong muốn đóng góp cho công ty bằng việc phân tích và đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả marketing của Công Ty TNHH MTV Xi Măng VICEM Hải Phòng trong thời gian tới.

3. Mục đích nghiên cứu

Với mong muốn vận dụng những kiến thức đã học vào thực tế, mục đích nghiên cứu của luận văn này là vận dụng lý luận vào thực tiễn để nâng cao hiệu quả marketing Công Ty TNHH MTV Xi Măng VICEM Hải Phòng. Cụ thể, luận văn sẽ:

- a. Hệ thống hóa một số vấn đề lý luận cơ bản về marketing.

b. Đánh giá thực trạng hoạt động của marketing Công Ty TNHH MTV Xi Măng VICEM Hải Phòng những năm qua từ đó rút ra những thành công và những tồn tại trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động marketing Công Ty TNHH MTV Xi Măng VICEM Hải Phòng.

c. Đề xuất một số giải pháp chủ yếu để nâng cao hiệu quả hoạt động marketing Công Ty TNHH MTV Xi Măng VICEM Hải Phòng.

4. Câu hỏi nghiên cứu

Đưa ra một số câu hỏi marketing Công Ty TNHH MTV Xi Măng VICEM Hải Phòng trong thời gian thực tập từ đó rút ra những thành công, những tồn tại và rút ra bài học kinh nghiệm.

5. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu marketing: Công Ty TNHH MTV Xi Măng VICEM Hải Phòng

- Phạm vi nghiên cứu

+ Về không gian: Công Ty TNHH MTV Xi Măng VICEM Hải Phòng

+ Về thời gian: đề tài nghiên cứu nâng cao hiệu quả marketing Công Ty TNHH MTV Xi Măng VICEM Hải Phòng giai đoạn 2016 – 2018.

6. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng các phương pháp nghiên cứu duy vật biện chứng, bên cạnh đó luận văn đã sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau:

- Phương pháp thu thập tài liệu: tập hợp các tài liệu sẵn có đã thu thập từ Công Ty TNHH MTV Xi Măng VICEM Hải Phòng, từ các công trình nghiên cứu, các trang web liên quan đến đề tài.....

- Phương pháp phân tích, so sánh, tổng hợp, đánh giá: phương pháp này được sử dụng để phân tích thực trạng hoạt động tại Công Ty TNHH MTV Xi Măng VICEM Hải Phòng.

- Phương pháp điều tra thống kê: thu nhập dữ liệu thông tin thống kê thông qua việc thực hiện bảng hỏi với 30 các nhà thầu, đại lý và các công ty thương mại. Nội dung bảng hỏi bao gồm 4 câu khảo sát liên quan đến chính sách của Công Ty TNHH MTV Xi Măng VICEM Hải Phòng.

7. Kết cấu của luận văn

Luận văn bao gồm 3 chương

Chương 1: Cơ sở lý luận về marketing trong doanh nghiệp

Chương 2: Thực trạng marketing tại Công Ty TNHH MTV Xi Măng VICEM Hải Phòng

Chương 3: Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing tại Công Ty TNHH MTV Xi Măng VICEM Hải Phòng

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ MARKETING

1.1. Tổng quan về Marketing

1.1.1. Khái niệm Marketing

Theo Philip Kotler – giáo sư marketing nổi tiếng của Mỹ định nghĩa: *“Marketing là hoạt động của con người hướng tới sự thỏa mãn nhu cầu và ước muốn thông qua tiến trình trao đổi”*. Đây là định nghĩa hết sức xúc tích thể hiện đầy đủ nội dung của marketing đó là tổng hợp tất cả mọi hoạt động trao đổi hai chiều giữa cả khách hàng và người làm marketing để hiểu và đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

Theo I.Ansoff, chuyên gia nghiên cứu marketing của Liên Hợp Quốc: *“Marketing là khoa học điều hành toàn bộ hoạt động kinh doanh kể từ khâu sản xuất đến khâu tiêu thụ, nó căn cứ vào nhu cầu biến động của thị trường hay nói khác đi là lấy thị trường làm định hướng”*.

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, 2007: *“Marketing là hoạt động thông qua các tổ chức, các quy trình nhằm sáng tạo truyền thông, chuyển giao những sản phẩm mang lại giá trị cho khách hàng, đối tác và toàn bộ xã hội”*. Như vậy, Marketing chính là làm việc với thị trường để biến các trao đổi tiềm tàng thành hiện thực nhằm mục đích thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng của con người. Người làm marketing cần phải xác định những đối tượng khách hàng, định rõ nhu cầu của họ... thông qua các hoạt động chính như phát triển sản phẩm, nghiên cứu thị trường, quảng cáo, định giá, phân phối, phục vụ...

Nhìn chung, các khái niệm marketing đã chỉ ra hai hoạt động cơ bản của marketing đó là:

- Thứ nhất: Nắm bắt, thấu hiểu nhu cầu, mong muốn và hành vi của khách hàng thông qua các hoạt động nghiên cứu, phân tích, đánh giá, tổng hợp.
- Thứ hai: Thỏa mãn nhu cầu và mong muốn đó bằng việc thiết kế, phát triển các sản phẩm/ dịch vụ và các công cụ marketing hỗn hợp (marketing mix) của doanh nghiệp.

Trên thực tế còn tồn tại nhiều định nghĩa về marketing khác nhau, nhưng có thể thấy rằng, mọi định nghĩa marketing đều hướng đến các nội dung cơ bản đó là quá trình quản lý các hoạt động của doanh nghiệp nhằm làm hài lòng khách hàng mục tiêu từ đó tạo ra chỗ đứng vững trãi trong tâm trí của khách hàng.

1.1.2. Vai trò, chức năng của marketing

Trong nền kinh tế thị trường, doanh nghiệp là một chủ thể kinh doanh, một cơ thể sống của đời sống kinh tế. Cơ thể đó cần có sự trao đổi chất với môi trường bên ngoài – thị trường. Quá trình trao đổi chất đó càng diễn ra thường xuyên, liên tục, với quy mô ngày càng lớn thì cơ thể đó càng khỏe mạnh và ngược lại. Chính vì vậy, marketing càng trở nên quan trọng khi nó có vai trò kết nối hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường, có nghĩa là đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy nhu cầu và mong muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc cho mọi quyết định kinh doanh.

Marketing phản ánh một chức năng cơ bản của kinh doanh, giống như chức năng sản xuất, tài chính, quản trị nhân lực, kế toán, cung cấp vật tư... Về mặt tổ chức của doanh nghiệp, chức năng cơ bản của marketing là tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp. Xét về mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành trong hệ thống hoạt động chức năng quản trị doanh nghiệp thì marketing cũng là một chức năng có vai trò kết nối, nhằm đảm bảo sự thống nhất hữu cơ với các chức năng khác bắt nguồn từ những lĩnh vực: sản xuất, tài chính, nhân sự. Như vậy, xét về quan hệ chức năng thì marketing vừa chi phối, vừa bị chi phối bởi các chức năng khác. Cụ thể, khi xác định chiến lược marketing, các nhà quản trị marketing phải đặt ra nhiệm vụ, mục tiêu, chiến lược marketing trong mối tương quan ràng buộc với các chức năng khác. Mặc dù mục tiêu cơ bản của mọi công ty là thu về lợi nhuận, nhưng nhiệm vụ cơ bản của hệ thống marketing là đảm bảo sản xuất và cung cấp các mặt hàng hấp dẫn, có sức cạnh tranh cao cho các thị trường mục tiêu. Nhưng sự thành công của chiến lược và sách lược

marketing còn phụ thuộc và sự vận hành của các chức năng khác trong công ty. Ngược lại, các hoạt động chức năng khác nếu không vì những mục tiêu của hoạt động marketing, thông qua các chiến lược cụ thể, nhằm vào những khách hàng – thị trường cụ thể thì những hoạt động đó sẽ trở nên mò mẫn và mất phương hướng. Đó là mối quan hệ hai mặt, vừa thể hiện tính thống nhất, vừa thể hiện tính độc lập giữa chức năng marketing với các chức năng khác của một công ty hướng theo thị trường.

Marketing khuyến khích sự phát triển và không ngừng hoàn thiện sản phẩm, dịch vụ cung cấp cho khách hàng, từ đó nâng cao chất lượng cuộc sống cả về vật chất và tinh thần. Với những thay đổi mau chóng trong nhu cầu, thị hiếu, công nghệ..., mỗi doanh nghiệp không thể chỉ kinh doanh những mặt hàng mà mình hiện có. Khách hàng luôn mong muốn và chờ đợi những mặt hàng mới và hoàn thiện hơn. Marketing buộc các doanh nghiệp không những sáng tạo, hoàn thiện các sản phẩm dịch vụ để phù hợp với nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Marketing nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp: Thông qua việc nghiên cứu hành vi trước, trong và sau mua của khách hàng, marketing sẽ giúp cho các doanh nghiệp tìm ra những phương án giải quyết, khắc phục những lời phàn nàn, khiếu nại của khách hàng để hoàn thiện hơn về mặt hàng kinh doanh, gia tăng sự hài lòng của khách hàng, từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh của mình.

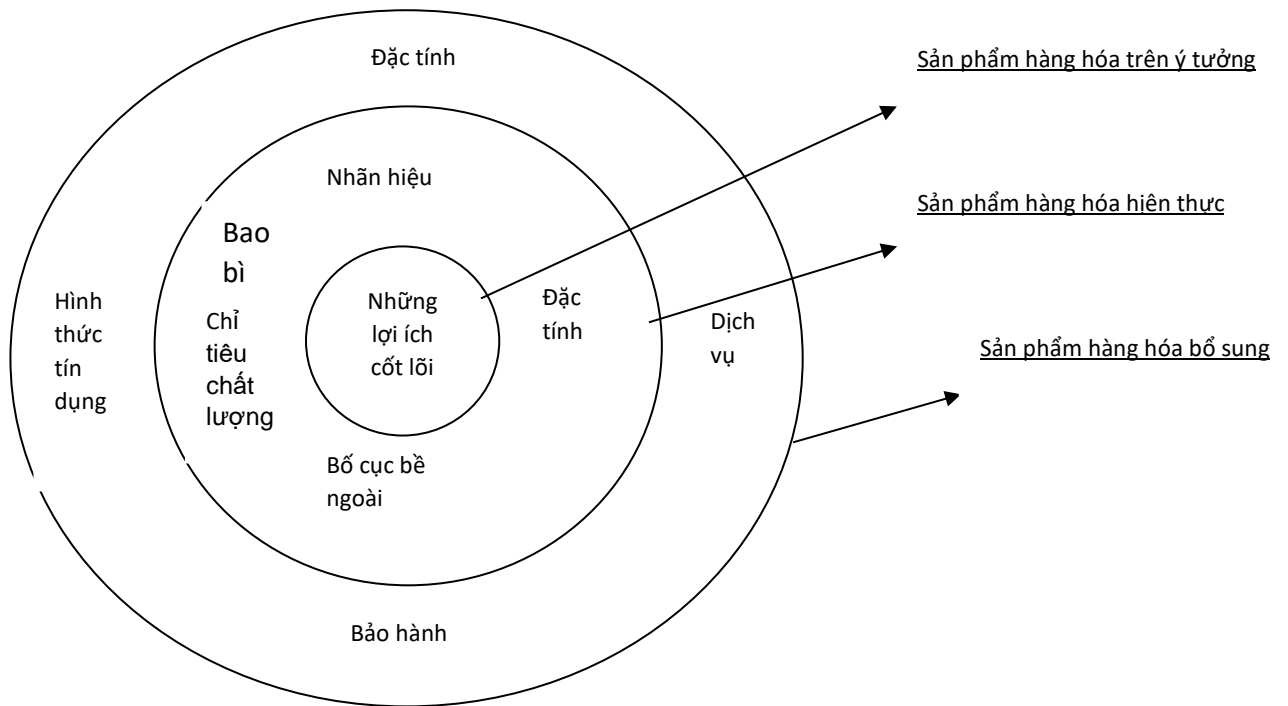
1.2 Nội dung chủ yếu của hoạt động Marketing trong doanh nghiệp

1.2.1 Chính sách sản phẩm

1.2.1.1 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.

1.2.1.2 Các cấp độ cấu thành của sản phẩm

Sơ đồ 1.1: Ba cấp độ cấu thành hàng hóa



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

a. Hàng hoá trên ý tưởng: Là những lợi ích căn bản mà người tiêu dùng mong đợi khi sử dụng sản phẩm.

Đặc điểm:

Dùng trả lời câu hỏi: Cung cấp lợi ích gì cho người tiêu dùng; Quy định cơ bản giá trị mà doanh nghiệp bán cho khách hàng; Thay đổi tùy thuộc vào môi trường và yếu tố cá nhân.

b. Sản phẩm hàng hoá hiện thực: Là những sản phẩm vật chất và phi vật chất cụ thể, thể hiện sự có mặt thực tế của chúng

Đặc điểm: + Nó là sự thể hiện hàng hoá trên ý tưởng

+ Là căn cứ để người tiêu dùng lựa chọn lợi ích căn bản

+ Là sự hiện diện của doanh nghiệp trên thị trường

c. Sản phẩm hàng hoá bổ sung: Là những yếu tố như lắp đặt, dịch vụ, bảo hành, hình thức tín dụng.

Đặc điểm: + Làm cho sản phẩm hoàn thiện hơn

+ Là công cụ cạnh tranh đặc lực của các doanh nghiệp

1.2.1.3 Thiết kế và Marketing sản phẩm mới:

a. Khái niệm sản phẩm mới: Là sản phẩm mới về nguyên tắc hoặc cải biến từ sản phẩm hiện có.

b. Loại sản phẩm mới:

+ Mới hoàn toàn so với thế giới

+ Thêm dòng sản phẩm mới

+ Bổ xung vào dòng sản phẩm hiện có

+ Cải tiến sản phẩm từ sản phẩm hiện có

+ Định vị lại sản phẩm (tạo ra tính năng mới và lựa chọn khách hàng mới cho sản phẩm)

+ Giảm chi phí sản xuất

c Thiết kế sản phẩm mới:

- Hình thành ý tưởng từ các nguồn:

+ Đơn thư khiếu nại thông qua thăm dò của khách hàng

+ Xuất phát từ các nhà khoa học

+ Lấy nhân viên từ nhân viên bán hàng của công ty

+ Từ các viện nghiên cứu, các trường đại học, các chuyên gia quản lý, những người nghiên cứu Marketing

+ Lấy từ thành công hay thất bại của đối thủ cạnh tranh

Ý tưởng về sản phẩm mới thường chứa đựng các tư tưởng chiến lược trong kinh doanh như: tạo ra một sản phẩm ưu thế hơn, sản phẩm của đối thủ cạnh

tranh, hay tạo ra một sản phẩm thoả mãn một nhu cầu nào đó của người tiêu dùng.

- Lựa chọn ý tưởng: mục tiêu của bước này là loại những ý tưởng kém hấp dẫn và không phù hợp

Để lựa chọn được thì ý tưởng thể hiện bằng văn bản với nội dung chính:

+ Mô tả hàng hoá

+ Mô tả thị trường mục tiêu

+ Dự kiến thời gian, chi phí sản xuất, giá cả dự kiến

+ Mức độ phù hợp với công ty về công nghệ, tài chính mục tiêu

- Soạn thảo và thẩm định dự án: là sự thể hiện ý tưởng thành các phương án sản phẩm mới với các tham số, về công dụng, tính năng và đối tượng sử dụng khác nhau của chúng.

Thẩm định dự án: là đem phương án sản phẩm mới để thử nghiệm quan điểm, thái độ của khách hàng trên thị trường

- Thiết lập chiến lược Marketing cho sản phẩm mới: gồm 4 nội dung chính

+ Mô tả được quy mô, cấu trúc và thái độ khách hàng ở thị trường mục tiêu

+ Đưa ra được các chỉ tiêu: doanh số bán hàng, lợi nhuận và thị phần trong những năm trước mắt

+ Trình bày quan điểm phân phối hàng hoá, dự đoán chi phí Marketing cho những năm đầu, nghiên cứu phân đoạn thị trường, chi phí nghiên cứu thiết kế sản phẩm mới, chi phí cho quảng cáo, xúc tiến đối với sản phẩm mới.

+ Đưa ra các chỉ tiêu trong tương lai về doanh số bán, lợi nhuận và thị phần, trình bày được quan điểm của mình về việc thay đổi các yếu tố trong Marketing

- Sản xuất và thử nghiệm trong phòng thử nghiệm:

Bộ phận nghiên cứu tạo ra một vài mô hình về sản phẩm rồi kiểm tra các thông số về kinh tế, kỹ thuật và tiến hành thử nghiệm.

- Thử nghiệm trong điều kiện thực tế (Thị trường):

Công ty sản xuất một loại nhỏ tung ra thị trường. Đối tượng thử nghiệm của doanh nghiệp là các chuyên gia, các trung gian Marketing và khách hàng

Mục đích để kiểm tra chương trình Marketing đã lập và thăm dò mức độ tiêu thụ.

- Sản xuất hàng loạt tung ra thị trường:

Doanh nghiệp sản xuất hàng hoá và bán ra thị trường, lãnh đạo doanh nghiệp phải đưa ra các quyết định sau:

- + Khi nào tung ra thị trường
- + Tung sản phẩm ở đâu
- + Bán cho đối tượng nào
- + Sản phẩm cần các dịch vụ nào: bảo hành, lắp đặt, vận tải...

1.2.1.4 Chu kì sống của sản phẩm:

Là khoảng thời gian tồn tại của sản phẩm kể từ khi được tung ra thị trường cho tới khi bị đào thải khỏi thị trường.

Chu kì sống của sản phẩm bao gồm 4 giai đoạn:

- Giai đoạn tung ra thị trường (thế đôi ngả): bắt đầu khi một sản phẩm mới được đem bán trên thị trường

Đặc điểm: doanh số bán tăng chậm, Doanh nghiệp thường bị lỗ, hoặc có lãi nhưng rất ít. Nguyên nhân:

- + Chi phí cao do năng suất tương đối thấp
- + Công nghệ sản xuất có thể vẫn chưa làm chủ được hoàn toàn
- + Cần có mức độ cao để hỗ trợ cho chi phí khuyến mãi lớn

Sơ đồ 1.2 Chiến lược Marketing trong giai đoạn tung ra thị trường

		Khuyến mãi	
		Cao	Thấp
Giá	Cao	Chiến lược hút váng chớp nhoáng	Chiến lược hút váng chậm
	Thấp	Chiến lược xâm nhập chớp nhoáng	Chiến lược xâm nhập từ từ

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

a. Giai đoạn phát triển (pha ngôi sao):

Đặc điểm:

- Doanh số bán và lợi nhuận của sản phẩm mới tăng mạnh
- Đối thủ cạnh tranh xâm nhập vào thị trường
- Giá cả vẫn giữ nguyên hay có giảm đôi chút do nhu cầu tăng rất nhanh
- Duy trì khuyến mãi ở mức như cũ hay có tăng đôi chút

b. Chiến lược Marketing trong giai đoạn phát triển

Trong giai đoạn này, công ty sử dụng một số chiến lược để kéo dài mức tăng trưởng nhanh của thị trường càng lâu càng tốt:

- Nâng cao chất lượng sản phẩm, bổ xung thêm những tính chất mới cho sản phẩm và cải tiến kiểu dáng
- Bổ sung những mẫu mã mới và những sản phẩm che sườn
- Xâm nhập các khúc thị trường mới
- Mở rộng phạm vi phân phối của mình và tham gia các kênh phân phối mới
- Chuyển từ quảng cáo mức độ biết đến sản phẩm sang quảng cáo mức độ ưa thích sản phẩm
- Giảm giá để thu hút số người mua nhạy cảm với giá tiếp sau.

c. Giai đoạn chín muồi (pha con bò sữa):

Đặc điểm: đến một lúc nào đó doanh số và lợi nhuận bắt đầu chững lại, doanh số bán và lợi nhuận đều đạt cao nhất, thời gian cũng thường kéo dài nhất.

Trong các kênh phân phối trên thị trường đầy ắp hàng hoá, nên việc cạnh tranh diễn ra gay gắt. Đối thủ cạnh tranh thường sử dụng các thủ thuật sau: tăng chi phí cho quảng cáo; xúc tiến, bán với mức giá nhỏ hơn mức giá niêm yết trên thị trường

Chiến lược Marketing trong giai đoạn chín muồi:

- Cải biến thị trường: công ty có thể cố gắng mở rộng thị trường cho những nhãn hiệu chín muồi của mình bằng cách sử dụng hai yếu tố hợp thành khối lượng tiêu thụ:

Khối lượng= số người sử dụng nhãn hiệu x mức sử dụng trên một người

Công ty có thể cố gắng tăng số người sử dụng nhãn hiệu bằng cách:

- + Thay đổi thái độ của người không sử dụng
- + Xâm nhập những đoạn thị trường mới
- + Giành khách hàng của đối thủ cạnh tranh
- Cải biến sản phẩm: bằng cách cải biến đặc điểm của sản phẩm
- + Chiến lược cải biến chất lượng nhằm nâng cao tính năng của sản phẩm như độ bền, độ tin cậy, tốc độ, hương vị...
- + Chiến lược cải tiến tính chất nhằm bổ xung thêm tính chất mới, như kích cỡ, trọng lượng, chất liệu, chất phụ gia...
- Cải tiến Marketing mix: kích thích tiêu thụ sản phẩm thông qua các yếu tố: giá cả, phân phối, quảng cáo, bán hàng trực tiếp, dịch vụ...

d. Giai đoạn suy thoái (pha con chó):

Đặc điểm: doanh số và lợi nhuận giảm mạnh, đôi khi về 0

Nguyên nhân:

- Sự phát triển của khoa học công nghệ tạo ra các sản phẩm thay thế hiệu quả hơn
- Doanh nghiệp từ bỏ những đoạn thị trường cạnh tranh quá gay gắt, cắt giảm những kênh phân phối không hiệu quả, cắt giảm chi phí cho quảng cáo.

Chiến lược Marketing trong giai đoạn suy thoái:

- Phát hiện những sản phẩm yếu kém
- Xác định chiến lược Marketing
- Quyết định loại bỏ

1.2.2 Giá cả

1.2.2.1 Khái niệm giá cả

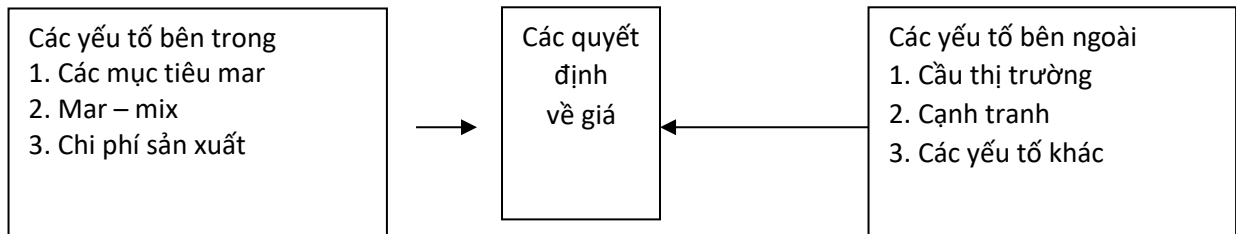
Giá cả của một sản phẩm hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó.

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 hóa được coi là chỉ số đầu tiên để đánh giá phần được và phần chi phí bỏ ra để có được hàng hóa.

1.2.2.2 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 1.3: Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định về giá



a. 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 cả chỉ trở thành một công cụ marketing hữu hiệu nếu nó phục vụ đắc lực cho chiến lược về thị trường mục tiêu và định hướng hàng hóa mà Công ty đã lựa chọn. Một Công ty thường theo đuổi các mục tiêu cơ bản sau:

+ Tối đa hoá lợi nhuận: khi doanh nghiệp nhận thấy môi trường kinh doanh cho phép đạt được những mục tiêu tài chính thì doanh nghiệp thường ấn định mức giá.

+ Tăng tỉ phần thị trường để đạt được hiệu quả giá tăng theo quy mô, thì doanh nghiệp thường ấn định mức giá thấp

+ Dẫn đầu về chất lượng sản phẩm: doanh nghiệp thường ấn định mức giá cao, một mặt để bù đắp chi phí sản xuất, mặt khác tác động vào cảm nhận của khách hàng về chất lượng sản phẩm

+ Đảm bảo sống sót: trong trường hợp cạnh tranh quá gay gắt hoặc nhu cầu của thị trường biến đổi đột ngột để đảm bảo sống sót chờ cơ hội kinh doanh mới, doanh nghiệp thường ấn định mức giá thấp

+ Một số mục tiêu khác: định mức giá bán thấp để ngăn chặn đối thủ cạnh tranh gia nhập thị trường; định giá bán bằng giá của đối thủ cạnh tranh để ổn định thị trường

- Giá và các biến số khác của Marketing – mix: giá chỉ là một yếu tố trong Marketing – mix mà doanh nghiệp sử dụng để đạt được mục tiêu trong kinh doanh. Vì vậy khi đưa ra các quyết định về giá thì phải đảm bảo 2 yêu cầu sau: giá phải hỗ trợ cho các yếu tố khác trong Marketing – mix; quyết định về giá phải dựa trên các quyết định về sản phẩm, phân phối, xúc tiến hỗn hợp đã được thông qua.

- Chi phí sản xuất: sự hiểu biết chính xác về chi phí bỏ ra để sản xuất hàng hóa 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:

+ Đặc tính sản phẩm: tính dễ hỏng hay theo mùa vụ đôi khi định giá thấp hơn giá thành; tính dễ phân biệt thấp thì thường khó định giá cao, mà người tiêu dùng khó tìm được sản phẩm thay thế, doanh nghiệp có thể định mức giá cao hơn.

+ Chu kì sống của sản phẩm: tùy theo mà doanh nghiệp ấn định vào mức giá cho phù hợp, thông thường giai đoạn mới tung ra thị trường để giảm lỗ, doanh nghiệp thường ấn định mức giá rất cao, còn các giai đoạn khác doanh nghiệp có thể giảm giá.

b. Các yếu tố bên ngoài công ty

- 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 hóa 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 hóa 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 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 Công ty.

c. 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 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 kì sống của 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 hóa với khối lượng lớn trên thị trường.

+ Chính sách giá giới thiệu: với chính sách 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 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 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.

+ 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 chiêu 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 chiêu cố giá như:

- + Hạ giá theo khối lượng nhằm khuyến khích mua hàng 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 chiêu cố giá

1.2.3 Chính sách phân phối

1.2.3.1 Khái niệm: 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.

Có những trung gian sau tham gia vào quá trình đưa hàng:

- 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 trung gian mua hàng hoá của doanh nghiệp và bán lại cho các trung gian khác.

- Người bán lẻ: là người bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng.

- Nhà phân phối: là người thực hiện chức năng phân phối trên thị trường

1.2.3.2 Vai trò và chức năng của các trung gian trong kênh phân phối:

- Giảm thiểu mối quan hệ trong mua bán hàng hoá -> giảm được chi phí mua bán

- Do các trung gian có khả năng chuyên môn cao hơn -> làm cho cung cầu trên thị trường trật tự và hiệu quả hơn.

1.2.3.3 Chức năng của kênh phân phối

- Nghiên cứu thị trường: nhằm thu hút thông tin để thiết lập kênh phân phối

- Xúc tiến khuyến khích trương: soạn thảo thông tin về sản phẩm để truyền tới khách hàng

- Thương lượng: thoả thuận rồi phân chia trách nhiệm và quyền hạn trong kênh

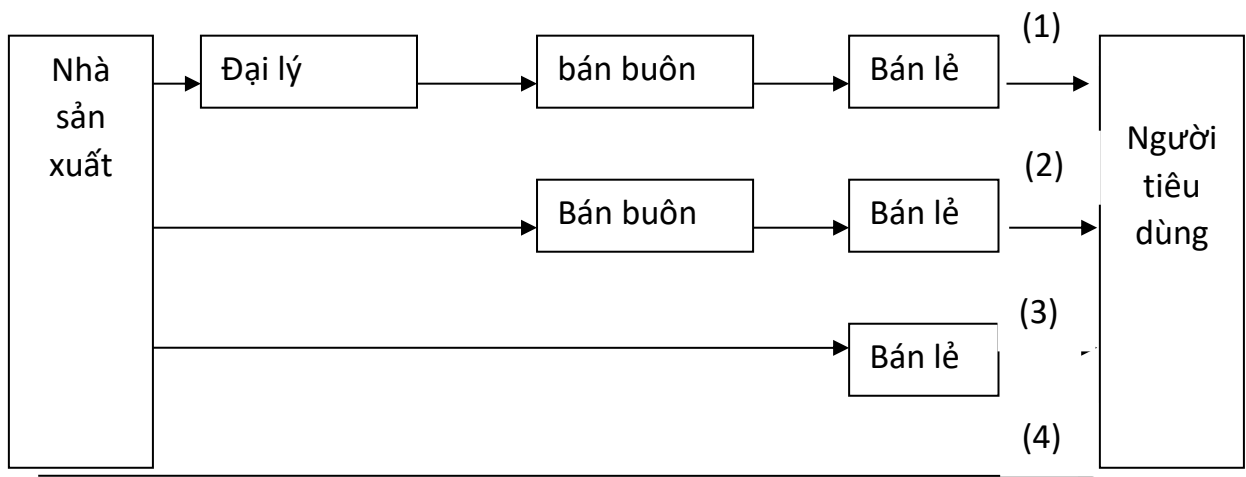
- Phân phối vật chất: là bảo quản, vận chuyển, dự trữ hàng hoá trong quá trình đưa hàng từ người sản xuất tới người tiêu dùng

- Thiết lập mối quan hệ: là thiết lập và duy trì mối quan hệ với người mua

- Hoàn thiện hàng hoá: thực hiện một phần công việc của nhà sản xuất làm cho hàng hoá hoàn thiện hơn

- Tài trợ: thực hiện cơ chế tài chính trợ giúp các thành viên trong kênh thanh toán

- San sẻ rủi ro

Sơ đồ 1.4: Cấu trúc kênh phân phối cho hàng hoá dịch vụ tiêu dùng cá nhân

(1), (2), (3): Kênh gián tiếp

(4): Kênh trực tiếp

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

- Các dòng chảy trong kênh phân phối:

+ Dòng vận chuyển hàng hoá: mô tả hàng hoá vận động cả không gian và thời gian, cụ thể là từ người sản xuất tới 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 chuyển ngược từ người tiêu dùng trở về nhà 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, thời gian...

- Phương thức phân phối:

+ Phân phối rộng rãi: đưa hàng hoá tới người bán lẻ càng nhiều càng tốt, ví dụ: bánh kẹo, thuốc lá, dụng cụ y tế,...

+ Phân phối duy nhất: chọn một người bán lẻ ở khu vực địa lý nhất định và yêu cầu người bán lẻ không bán hàng hoá của đối thủ cạnh tranh.

+ Phân phối chọn lọc: nằm giữa phân phối rộng rãi và phân phối duy nhất, chọn một số người bán lẻ ở một số khu vực địa lý nhất định

1.2.3.4 Lựa chọn và quản trị kênh phân phối

- Căn cứ để lựa chọn kênh phân phối:

+ Căn cứ vào mục tiêu của kênh: xem kênh vươn tới thị trường nào và bán cho đối tượng nào, ở khu vực địa lý nào, mong muốn đạt được mục tiêu gì

+ Đặc điểm hàng hoá: xem hàng hoá có giá trị cao hay thấp, gọn nhẹ hay cồng kềnh, dễ hỏng hay lâu hỏng. Với hàng hoá: giá trị cao; nhanh hỏng; cồng kềnh thì tổ chức kênh ngắn

+ Đặc điểm của người tiêu dùng: xem họ sống tập trung hay phân tán, mua ít hay nhiều, thường xuyên hay không thường xuyên. Nếu tập trung, mua nhiều, thường xuyên thì không cần nhiều đại lý và chọn kênh hẹp

+ Căn cứ vào đặc điểm của trung gian: đặc điểm của đại lý, bán buôn, bán lẻ, mỗi trung gian có ưu nhược điểm nhất định trong việc khai thác hàng hoá, quảng cáo, khuyến mãi. Tùy thuộc đặc điểm của từng trung gian mà doanh nghiệp nên quyết định lựa chọn trung gian nào

+ Đặc điểm của bản thân doanh nghiệp: có quy mô lớn, tài chính mạnh có thể cấu trúc kênh rộng, dài. Những doanh nghiệp có quy mô nhỏ, tài chính có hạn thì cấu trúc kênh hẹp, ngắn.

+ Đặc điểm của nền kinh tế: tốc độ tăng trưởng kinh tế, suy thoái kinh tế

+ Mức độ kiểm soát kênh: trong trường hợp doanh nghiệp muốn kiểm soát kênh thì cấu trúc kênh ngắn và ngược lại

- Quản trị kênh phân phối:

+ Tuyển chọn thành viên của kênh: lựa chọn nhà phân phối nào, người bán nào, đại lý nào, người bán lẻ nào...

+ Khuyến khích các thành viên của kênh trong quá trình phân phối: tặng hoa hồng, giảm giá, thực hiện chương trình khuyến mại...

+ Đánh giá được hoạt động của kênh thông qua việc đánh giá các chỉ tiêu sau: doanh số bán ra, mức độ kết hợp với doanh nghiệp trong việc thực hiện các chương trình Marketing

- Các quyết định về phân phối vật chất:

+ Kiểm tra nhanh khả năng thanh toán của người mua

+ Chuẩn bị nhanh các chứng từ cần thiết để giao hàng: hoá đơn VAT, hợp đồng kinh tế, phiếu xuất kho, giấy kiểm định chất lượng sản phẩm, giấy xuất xứ hàng hoá

+ Quyết định kho bãi dự trữ: vị trí kho, số lượng kho là bao nhiêu, tự sản xuất kho hay đi thuê, quyết định hệ thống máy móc cho hợp đồng của kho

+ Quyết định dự trữ: nếu quyết định dự trữ nhiều thì chủ động đáp ứng được nhu cầu của thị trường, nhưng phải chịu chi phí dự trữ cao; nếu quyết định dự trữ ít thì tốn ít chi phí nhưng lại không chủ động trong việc đáp ứng nhu cầu của thị trường

+ Quyết định phương tiện vận tải:

Vận tải đường sắt: chi phí thấp, cự ly dài, phù hợp với hàng hoá công kênh, siêu trường siêu trọng

Vận tải đường thuỷ: chi phí thấp, phù hợp với những hàng hoá lâu hỏng, công kênh, tốc độ chậm, phụ thuộc vào thời tiết

Vận tải đường bộ: phù hợp với hàng hoá đắt tiền, chi phí vừa phải, cự li vừa phải, rất cơ động

Vận tải đường không: tốc độ nhanh, phù hợp với hàng hoá nhanh hỏng, chi phí cao

Vận tải đường ống: phù hợp với những hàng hoá có tính chất lỏng, khí

1.2.4 Xúc tiến hỗn hợp

1.2.4.1 Khái niệm xúc tiến hỗn hợp: là việc truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới người tiêu dùng để thuyết phục họ mua hàng

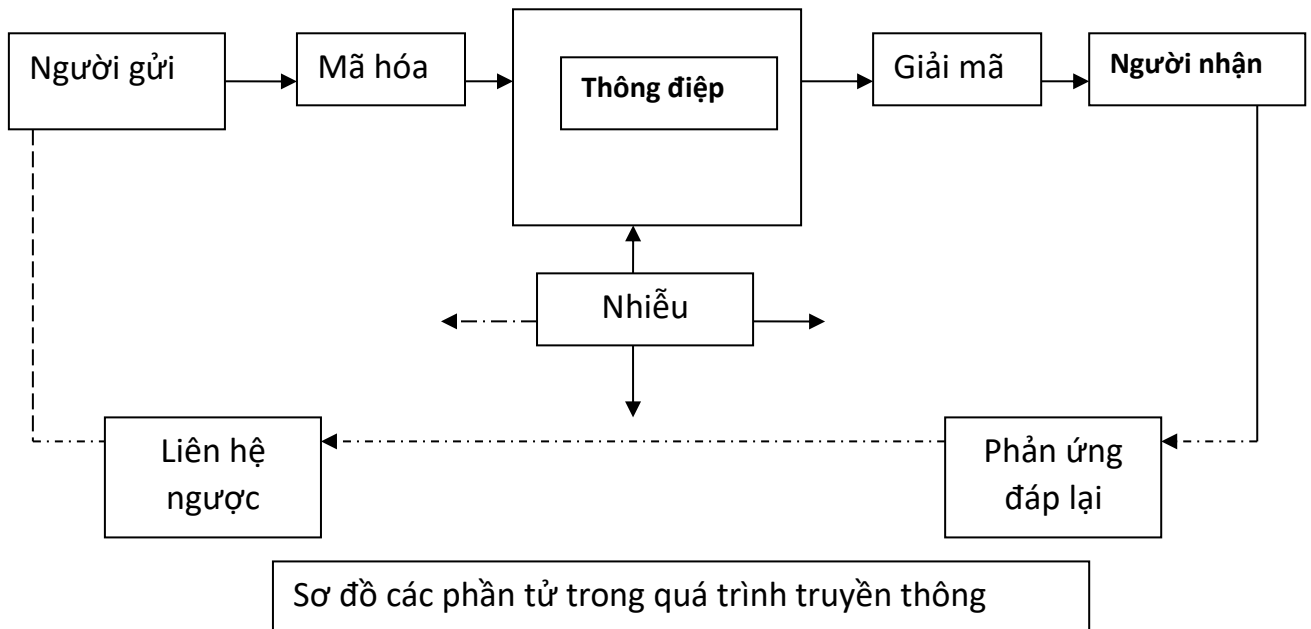
1.2.4.2 Các công cụ của xúc tiến hỗn hợp

- Quảng cáo: là mọi hình thức giới thiệu gián tiếp và đề cao về hàng hoá hay ý tưởng theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo và phải thanh toán các chi phí. Quảng cáo qua báo: báo nói, báo in, báo hình; băng-rôn; băng đĩa CD; sách; tờ rơi; màn hình; vật thể trên không dưới nước; mạng internet.

- Khuyến mại: là mọi biện pháp tức thời ngắn hạn để thúc đẩy việc mua hàng

- Bán hàng trực tiếp: là việc gửi thư hoặc điện thoại trực tiếp cho khách hàng để giới thiệu sản phẩm hay yêu cầu khách hàng có phản ứng đáp lại

Sơ đồ 1.7: Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến hỗn hợp:



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

- Người gửi: cá nhân, doanh nghiệp có nhu cầu gửi tin tới khách hàng
 - Mã hoá: là quá trình thể hiện ý tưởng bằng một phương tiện truyền thông nào đó

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

Yêu cầu lựa chọn nguồn thông điệp:

- + Tính chuyên môn là trình độ mà bên truyền thông đạt tới
- + Tính tin cậy: mức độ tin cậy của nguồn thông tin
- + Tính khả thi: phản ánh mức độ mến mộ của người tiêu dùng đối với nguồn thông tin

- Giải mã: là quá trình người nhận tiếp nhận và xử lý thông điệp để tìm hiểu ý tưởng người gửi

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

- Liên hệ ngược: là một phần của phản ứng đáp lại liên hệ ngược lại người gửi

- Nhiều: là tình trạng biến lệch khiến cho thông tin đến với người nhận không đúng như mong muốn

- Thu thập thông tin phản hồi:

+ Điều tra xem khách hàng có nhận được tin không

+ Mức độ lưu giữ thông tin như thế nào

+ Phản ứng của khách hàng sau khi nhận tin

1.3. Các nhân tố ảnh hưởng marketing

1.3.1 Nhóm yếu tố bên ngoài

1.3.1.1 Nhu cầu thị trường

Nhu cầu thị trường là xuất phát điểm của quá trình phát triển nền kinh tế, cũng như của các ngành kinh tế trong nền kinh tế quốc dân, bởi cơ cấu, tính chất đặc điểm và xu hướng vận động của nhu cầu tác động trực tiếp đến các ngành sản xuất - là tiền đề cho sự phát triển của ngành vận tải nói chung cũng như của ngành đại lý vận tải nói riêng. Do đó đòi hỏi phải tiến hành nghiêm túc, thận trọng công tác điều tra nghiên cứu nhu cầu thị trường, phân tích môi trường kinh tế xã hội, xác định chính xác nhận thức của khách hàng, thói quen phong tục tập quán, truyền thống văn hoá lối sống, mục đích tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ, khả năng thanh toán. Khi xác định dịch vụ của mình thì doanh nghiệp cần phải xác định những phân đoạn thị trường phù hợp để có những biện pháp cụ thể những chỉ tiêu chất lượng đặt ra. Có như vậy thì mới mang lại được hiệu quả tốt trong kinh doanh.

1.3.1.2 Trình độ tiến bộ khoa học kỹ thuật và công nghệ

Tiến bộ khoa học kỹ thuật làm nhiệm vụ nghiên cứu, khám phá, phát minh và ứng dụng các sáng chế đó tạo ra và đưa vào sản xuất công nghệ mới, có các chỉ tiêu kinh tế kỹ thuật cao hơn tạo ra những sản phẩm có độ tin cậy cao, độ chính xác cao và giảm chi phí để từ đó được sử dụng phù hợp với khách hàng.

Công nghệ là tổng hợp các phương tiện kỹ thuật, kỹ năng, phương pháp được sử dụng để chuyển hoá các nguồn lực thành một loại sản phẩm hoặc dịch vụ bao gồm bốn thành phần cơ bản:

- + Công cụ máy móc thiết bị, vật liệu được coi là phần cứng của công nghệ.
- + Thông tin.
- + Tổ chức phương tiện thiết kế, tổ chức, phối hợp quản lý.
- + Phương pháp quy trình và bí quyết công nghệ.

Ba thành phần sau là phần mềm của công nghệ. Chất lượng của sản phẩm, dịch vụ phụ thuộc rất nhiều sự phối hợp giữa phần cứng với phần mềm của công nghệ. Trình độ tiên bộ của khoa học kỹ thuật có ảnh hưởng tương đối lớn đến chất lượng dịch vụ vận tải. Khoa học kỹ thuật phát triển sẽ nâng cao công suất hoạt động của phương tiện, qua đó giảm thời gian trong quá trình vận chuyển. Hơn nữa, khoa học kỹ thuật phát triển góp phần vào việc nâng cao khả năng bảo quản chất lượng hàng hóa trong quá trình vận chuyển. Giao thông vận tải nói chung và đại lý vận tải nói riêng là lĩnh vực phát triển nhanh theo hướng tri thức. Các thành tựu mới nhất về công nghệ thông tin được sử dụng rộng rãi trong quy hoạch, tổ chức quản lý, kiểm soát, điều khiển các quá trình giao thông vận tải, các vật liệu mới, công nghệ mới, nhất là tự động hóa đang được vận dụng để tạo ra những phương tiện vận tải mới, vận tốc cao, thuận tiện hơn, an toàn hơn.

1.3.1.3 Các công ty vận tải (đường sắt, đường biển, container)

Các công ty này trực tiếp tham gia vào quá trình vận chuyển hàng hóa cho các hãng đại lý vận tải, vì vậy, để hoạt động đại lý vận tải được triển khai tốt, đòi hỏi phải có sự phối hợp đồng bộ giữa các đơn vị tham gia đại lý và hãng vận chuyển. Bởi các hãng vận chuyển sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến thời gian vận chuyển hàng hóa, yếu tố đảm bảo uy tín và chất lượng của hãng đại lý. Hiện nay, đối với đại lý vận tải quốc tế đã bắt đầu có sự tham gia của nhiều hãng nước ngoài, liên doanh liên kết với Việt Nam hay trực tiếp đứng ra vận chuyển. Do đó, việc chủ động phương tiện trong điều phối nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng là tương đối khó khăn.

1.3.1.4 Chính sách của nhà nước

Sự phát triển của mỗi ngành nghề trong nền kinh tế phụ thuộc rất nhiều vào chính sách quản lý của Nhà nước. Nhà nước đưa ra các chính sách như là ưu tiên một số ngành dịch vụ, tạo cạnh tranh, xoá bỏ sức ỳ và tâm lý ỷ lại. Hiện nay trong nền kinh tế thị trường. Nhà nước ta đã có rất nhiều chính sách nhằm tạo ra sự phát triển cho ngành vận tải nói chung và đại lý vận tải nói riêng. Bởi đây là những ngành tạo điều kiện cho sự phát triển của cơ sở hạ tầng, rất cần thiết cho quá trình công nghiệp hóa - hiện đại hóa hiện nay của đất nước.

1.3.2 Nhóm yếu tố bên trong

1.3.2.1 Lao động

Vận tải là một lĩnh vực kinh doanh trong ngành dịch vụ, trong khi đó, lao động có vai trò quyết định đến chất lượng, đặc biệt là chất lượng dịch vụ, bởi vì lao động là người trực tiếp tham gia vào quá trình dịch vụ. Trình độ chuyên môn tay nghề, kinh nghiệm, ý thức trách nhiệm, tính kỷ luật, tinh thần hợp tác phối hợp khả năng thích ứng với mọi thay đổi, nắm bắt thông tin của mọi thành viên trong doanh nghiệp có tác động trực tiếp đến chất lượng dịch vụ. Vì vậy các doanh nghiệp phải có kế hoạch tuyển dụng lao động một cách khoa học, phải căn cứ nhiệm vụ, công việc mà sử dụng con người, phải có kế hoạch tuyển dụng, đào tạo lại lực lượng lao động hiện có để đáp ứng nhiệm vụ kinh doanh của doanh nghiệp, đáp ứng nhu cầu thị trường

1.3.2.2 Trình độ quản lý của doanh nghiệp

Trình độ quản lý nói chung và trình độ quản lý chất lượng dịch vụ nói riêng là một trong những nhân tố cơ bản thúc đẩy nhanh tốc độ cải tiến chất lượng dịch vụ, ngày càng hoàn thiện chất lượng dịch vụ - là nhân tố quan trọng trong kinh doanh đại lý vận tải. Các chuyên gia hàng đầu về quản trị chất lượng cho rằng thực tế 80% những vấn đề về chất lượng là do quản lý gây ra. Sự thành công của doanh nghiệp phụ thuộc rất lớn vào cơ cấu bộ máy quản lý, khả năng xác định chính xác mục tiêu, chính sách và chỉ đạo tổ chức thực hiện chương trình kế hoạch đặt ra.

1.3.2.3. Chế độ tiền lương tiền thưởng

Hiện nay, ở Việt Nam chế độ tiền lương chưa khuyến khích được người lao động phát huy cao trí tuệ, tài năng và công việc được giao, chưa khuyến khích việc áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật vào dịch vụ, do đó người lao động ít quan tâm đến việc nâng cao trình độ chuyên môn, trình độ văn hoá nghiệp vụ. Tiền lương thấp chưa công bằng làm cho người lao động gặp nhiều khó khăn, từ đó ảnh hưởng đến chất lượng lao động.

Tiền lương đóng một vai trò lớn trong việc đảm bảo chất lượng lao động của doanh nghiệp, nó kích thích người lao động phát huy lao động sáng tạo, nhiệt tình trong công việc, đây là một nhân tố hết sức quan trọng trong lĩnh vực kinh doanh đại lý vận tải nhằm đảm bảo uy tín của doanh nghiệp với khách hàng. Vì vậy các doanh nghiệp cần áp dụng các quy chế thưởng phạt về chất lượng dịch vụ một cách nghiêm minh nhằm thúc đẩy người lao động nâng cao ý thức trách nhiệm, tích cực học hỏi nâng cao trình độ chuyên môn tay nghề.

1.3.2.4 Khả năng công nghệ và máy móc thiết bị của doanh nghiệp

Mặc dù kinh doanh trong lĩnh vực dịch vụ, nhưng đại lý vận tải cũng chịu ảnh hưởng vào trình độ hiện đại, cơ cấu, tình hình bảo dưỡng duy trì khả năng làm việc theo thời gian của máy móc thiết bị. Bởi sự đảm bảo và khả năng đảm bảo tốt nhất chất lượng hàng hóa trong quá trình vận chuyển sẽ giúp doanh nghiệp duy trì và giữ vững uy tín với các bạn hàng, đảm bảo quá trình quan hệ làm ăn lâu dài, giữ chân bạn hàng trung thành, giảm các chi phí về tìm kiếm khách hàng mới không cần thiết.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH MTV XI MĂNG VICEM HẢI PHÒNG

2.1. Một số nét khái quát về công ty TNHH MTV XI MĂNG VICEM HẢI PHÒNG

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển công ty

2.1.1.1. Một số thông tin cơ bản

- Tên Công ty bằng tiếng Việt:

**CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN MỘT THÀNH VIÊN XI MĂNG
VICEM HẢI PHÒNG**

- Tên Công ty viết tắt:

CÔNG TY XI MĂNG VICEM HẢI PHÒNG

- Tên Công ty bằng tiếng nước ngoài:

VICEM HAI PHONG CEMENT COMPANY LIMITED

- Trụ sở chính: Tràng Kênh, Thị trấn Minh Đức, huyện Thủy Nguyên, Thành phố Hải Phòng

- Điện thoại: **0313.875 359** Fax: **0313.875 365**

- Mã số thuế: **0200155219**

- Vốn điều lệ: **920.000.000.000 đồng** (*Chín trăm hai mươi tỷ đồngchẵn*)

- Chủ sở hữu: Tổng Công ty Công nghiệp xi măng Việt Nam (Vicem)

2.1.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

Cách đây 113 năm, ngày 25/12/1899 trên mảnh đất ngã ba sông Cấm và kênh đào Hạ Lý ngày nay, Nhà máy xi măng Hải Phòng được chính thức khởi công. Nhà máy đã tồn tại và phát triển qua nhiều thời kỳ thăng trầm của lịch sử, gói đầu qua ba thế kỷ: cuối Thế kỷ 19, cả Thế kỷ 20 và bắt đầu lột xác để phát triển trong Thế kỷ 21.

Hơn 100 năm qua, Nhà máy đã phát triển và trưởng thành cùng với lịch sử cách mạng của dân tộc, gắn liền với sự trưởng thành của Thành phố Hải Phòng, của giai cấp công nhân Việt Nam, của quá trình giành độc lập dân tộc, xây dựng và bảo vệ tổ quốc XHCN dưới sự lãnh đạo của Đảng Cộng sản Việt Nam đứng đầu là Chủ tịch Hồ Chí Minh vĩ đại.

Trong những năm tháng Pháp thuộc, công nhân XMHP đã anh dũng đấu tranh chống giới chủ Pháp mà đỉnh điểm là cuộc đấu tranh ngày 8 tháng Giêng năm 1930 của hơn 2000 công nhân đòi tăng lương giảm giờ làm, chống đánh đập và cúp phạt. Tinh thần bất diệt ngày 8 tháng Giêng năm 1930 mãi mãi là niềm tự hào của công nhân XMHP và trở thành ngày Hội truyền thống của CNVC toàn ngành Xi măng Việt Nam.

Ngày 12/5/1955 chủ tư bản Pháp rút khỏi Nhà máy kết thúc 56 năm áp bức, bóc lột. Nhà máy về tay giai cấp công nhân làm chủ. Công nhân XMHP lao ngay vào công cuộc xây dựng và làm lại từ đầu với vai trò là nhà máy duy nhất sản xuất xi măng để khôi phục và xây dựng miền Bắc XHCN, xây dựng các công trình quốc phòng góp phần đánh bại hai cuộc chiến tranh phá hoại của đế quốc Mỹ. Trong những ngày tháng sục sôi đánh Mỹ với lời thề “Tim còn đập lò còn quay” và “Hãy sản xuất thật nhiều xi măng cho Tổ quốc”, cán bộ công nhân viên XMHP luôn là những người đi đầu trong sản xuất và chiến đấu, cùng toàn dân đánh thắng đế quốc Mỹ giải phóng hoàn toàn miền Nam thống nhất đất nước.

Mười năm đầu xây dựng đất nước sau chiến tranh (1975-1985), XMHP đã góp sức mình vào công cuộc xây dựng cơ sở vật chất cho CNXH, cung cấp sản phẩm cho các công trình thế kỷ, các bến cảng từ Hải Phòng đến Cái Lân, các sân bay từ Cát Bi đến Nội Bài..., cầu Thăng Long, đường quốc lộ 1, quốc lộ 5, quốc lộ 10... đến công trình thủy điện Hòa Bình – Sơn La, đường dây 500 KV. Đến nay XMHP đã có mười chủng loại sản phẩm cung cấp cho các công trình xây dựng trên khắp mọi miền Tổ quốc, trong đó có xi măng đặc biệt P600 xây dựng lăng Chủ tịch và bảo tàng Hồ Chí Minh. Đó là niềm vinh dự và tự hào của công nhân Xi măng Hải Phòng.

Vào giữa thập niên 90 của Thế kỷ trước những yếu tố bất lợi dồn dập đến với XMHP, sau nhiều năm khai thác Nhà máy XMHP với dây chuyền thiết bị, công nghệ lạc hậu cùng với hậu quả nặng nề của chiến tranh để lại, gây ô nhiễm môi trường cho Thành phố Hải Phòng, phải đương đầu và cạnh tranh trực tiếp với những dây chuyền thiết bị hiện đại... Những yếu tố bất lợi trên dẫn tới nguy cơ đóng cửa nhà máy có hơn một trăm năm tuổi, một tượng đài của giai cấp công nhân, cùng với việc làm – đời sống của hơn 3000 lao động.

Trước thời khắc lịch sử đó Trung ương Đảng đã có quyết định quan trọng: Phải xây dựng Nhà máy Xi măng Hải Phòng mới trên đất Hải Phòng có công nghệ hiện đại tiên tiến, đảm bảo vệ sinh môi trường để gìn giữ - phát triển truyền thống cách mạng của công nhân XMHP.

Ngày 25/12/2002 lễ khởi công xây dựng Nhà máy XMHP mới với công suất thiết kế 1,4 triệu tấn/năm trên mảnh đất Tràng Kênh giàu truyền thống lịch sử đánh dấu một bước ngoặt mới trong lịch sử phát triển của Nhà máy XMHP. Với tinh thần cầu thị, không ngại khó, dám nghĩ- dám làm- dám chịu trách nhiệm, với quyết tâm và trí sáng tạo của CBCNV nhà máy, cùng với sự quan tâm, chỉ đạo sâu sát của các cấp các ngành Trung ương và địa phương, Nhà máy xi măng Hải Phòng mới đã mọc lên và đổi thay từng ngày. Chỉ sau 17 tháng kể từ ngày đổ khối bê tông móng đầu tiên (tháng 6/2004) đến ngày vận hành toàn bộ nhà máy (tháng 11/2005) vào đúng 11h30' ngày 30/11/2005 mẻ clinker đầu tiên đã ra lò đảm bảo chất lượng, đây là mốc son lịch sử, một sự kiện quan trọng đánh dấu thành công rực rỡ của quá trình triển khai thực hiện dự án và sự hồi sinh, trưởng thành của XMHP.

1. Việc đưa Nhà máy XMHP mới vào hoạt động cũng đồng nghĩa với việc chấm dứt hoạt động của Nhà máy XMHP cũ trả lại cảnh quan môi trường cho Thành phố. Vẫn biết rằng cái cũ sẽ mất đi để hồi sinh và sống mãi trong lòng cái mới, nhưng mọi người vẫn không khỏi bùi ngùi xúc động. Do yêu cầu của dây chuyền thiết bị mới, hơn 1.600 CBCNV chia tay nhà máy và kỳ vọng vào những người ở lại sẽ tiếp tục dựng xây cho XMHP có được diện mạo mới. Những

người ở lại nguyện làm hết sức mình để không phụ lòng các thế hệ công nhân XMHP đã chấp nhận hy sinh, mất mát cho sự nghiệp chuyển đổi sản xuất.

Tiếp tục phát huy truyền thống Đoàn kết – Kiên cường – Sáng tạo, XMHP tiếp tục thực hiện đổi mới toàn diện, đổi mới tư duy, đổi mới trong quản lý. Nhiều cơ chế, chính sách được áp dụng trong quản lý và đào tạo nhằm tiết kiệm chi phí sản xuất, tăng năng suất lao động, quan tâm đến lợi ích của người lao động, gắn lợi ích cá nhân với lợi ích tập thể. Vì vậy, ngay trong năm đầu tiên đưa Nhà máy mới vào sản xuất, các thiết bị đã hoạt động đạt năng suất thiết kế, sản phẩm xi măng “Con rồng” đạt chất lượng cao, đáp ứng tiêu chuẩn của các công trình xây dựng và mong đợi của nhân dân Thành phố, tiêu thụ vượt kế hoạch đề ra. Cùng với việc đẩy mạnh sản xuất, XMHP còn tích cực tham gia các phong trào an sinh xã hội- văn hóa- văn nghệ- thể thao, điển hình là CLB bóng đá XMHP.

Với công lao cống hiến trong suốt hơn 110 năm, CBCNV XMHP đã được Đảng và Nhà nước trao tặng trên 80 huân huy chương các loại, trong đó có:

- Huân chương độc lập hạng Nhất
- Hai Huân chương lao động hạng Nhất
- Ba Huân chương lao động hạng Nhì
- Bảy Huân chương lao động hạng Ba
- Ba Huân chương chiến công
- Bằng có công với nước
- Danh hiệu AHLL vũ trang nhân dân
- 75 Huân chương lao động cho các đơn vị, tổ đội sản xuất và cá nhân
- Ba cá nhân và một tổ sản xuất được phong tặng danh hiệu Anh hùng lao động; hai cá nhân được phong tặng danh hiệu Chiến sĩ thi đua toàn quốc; nhiều bằng khen và cờ thi đua khác.
- Đặc biệt năm 2009 với thành tích xuất sắc XMHP đã vinh dự được trao tặng Huân chương Hồ Chí Minh.

Với đội ngũ CBCNV được đào tạo cơ bản, tôi luyện trong phong trào công nhân xi măng, rèn luyện, trưởng thành từ nhiệt huyết của các thế hệ cha anh đi trước; với những thành quả đạt được của Nhà máy XMHP hôm nay CBCNV XMHP có quyền tự hào là nhà máy sản xuất xi măng ra đời sớm nhất ở Việt Nam và Đông Dương, xứng đáng là người anh cả của ngành xi măng Việt Nam với thương hiệu Xi măng “Con rồng” xuyên qua 3 thế kỷ, là đơn vị đầu tiên trong ngành XMVN thực hiện thành công quá trình chuyển đổi sản xuất.

Năm 2011 thực hiện việc chuyển đổi mô hình cơ cấu Doanh nghiệp theo quy định của Nhà nước, Công ty XMHP chuyển đổi thành Công ty TNHH MTV do Tổng Công ty Công nghiệp Xi măng Việt Nam làm chủ sở hữu theo Quyết định số 01085/QĐ-XMVN của Tổng Công ty Công nghiệp Xi măng Việt Nam với tên gọi mới: Công ty TNHH MTV Xi măng Vicem Hải Phòng.

2.1.1.3. Chức năng, nhiệm vụ của công ty công nghiệp xi măng VICEM

* Nhiệm vụ: sản xuất, cung ứng xi măng, Clinker và khai thác đá

* Sản phẩm sản xuất bao gồm:

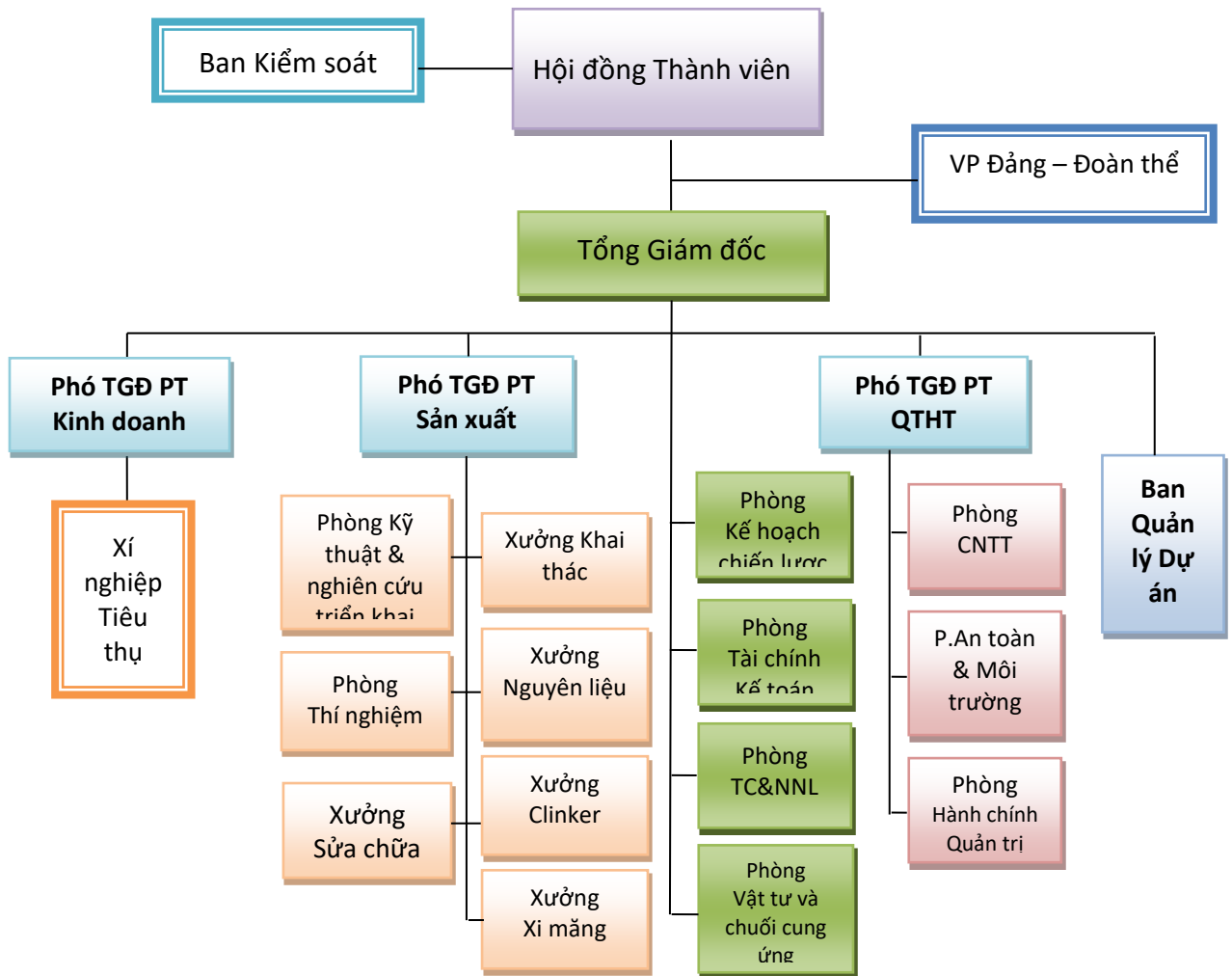
- Xi măng đen Porland PCB30, PCB40 biểu tượng: “Con rồng xanh” sử dụng cho các công trình dân dụng

- Sản xuất Clinker cung cấp cho các công ty xi măng khác như: Công ty xi măng Hoàng Thạch, Công ty Xi măng Hà Tiên.

Hiện nay VICEM đang tập trung vào việc nâng cao năng lực sản xuất, tối ưu hóa các dây chuyền công nghệ, phát huy tối đa nội lực. Cân đối phân bổ năng lực sản xuất phù hợp với từng thương hiệu, đảm bảo cân đối giữa năng lực sản xuất và thị trường. Tập trung thực hiện các công việc để cổ phần hóa công ty mẹ, các công ty 100% vốn Nhà nước để có nguồn vốn phát triển năng lực sản xuất bằng việc đầu tư mới, hoặc nhận chuyển giao các doanh nghiệp mà Chính phủ, Bộ Xây dựng giao cho VICEM, giữ vững vai trò trụ cột, là cân đối lớn của ngành xi măng Việt Nam; tiếp tục đổi mới công tác quản trị doanh nghiệp, xây dựng văn hóa doanh nghiệp tiên tiến, ứng dụng khoa học công nghệ để bắt nhịp kịp thời

với cuộc cách mạng công nghiệp 4.0; Tiếp tục quan tâm công tác bảo vệ tài nguyên, môi trường, tham gia các chương trình an sinh xã hội, xóa đói giảm nghèo bằng nghĩa cử và đạo lý mà VICEM đã và đang thực hiện.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH MTV Xi măng VICEM Hải Phòng



Chức năng của từng phòng ban

- Ban kiểm soát: có nhiệm vụ giống như các cơ quan tư pháp trong mô hình tam quyền phân lập nhằm giúp các cổ đông kiểm soát hoạt động quản trị và quản lý điều hành công ty.
- Hội đồng thành viên: là cơ quan quản lý công ty, có toàn quyền nhân danh công ty để quyết định, thực hiện các quyền và nghĩa vụ của công ty không thuộc thẩm quyền của Đại hội đồng cổ đông.

- VP Đảng – Toàn thể: là cơ quan tham mưu giúp việc cho Ban chấp hành Đảng bộ Công ty, Tổng Giám đốc, Ban chấp hành công đoàn và Đoàn thanh niên Công ty.

- Tổng Giám Đốc: Là người chịu trách nhiệm với nhà nước và tập thể cán bộ công nhân viên trong lĩnh vực sản xuất kinh doanh trên cơ sở chấp hành đúng chủ trương, chính sách và pháp luật của nhà nước. Giúp việc cho giám đốc là các phó giám đốc cùng các phòng ban và các đội sản xuất

Quyết định các vấn đề liên quan đến hoạt động kinh doanh hàng ngày của công ty

Tổ chức thực hiện kế hoạch kinh doanh và phương án đầu tư của công ty

- Phó TGD PT Kinh Doanh: Triển khai các công việc bán hàng; chịu trách nhiệm chính về doanh thu, doanh số bán hàng

Thiết lập mạng lưới kinh doanh, thu thập thông tin thị trường và phát triển kinh doanh trong khu vực

Lập và duy trì các mối quan hệ khách hàng tiềm năng trong nước

Báo cáo hoạt động kinh doanh tới Ban Tổng Giám đốc. Phát triển và duy trì hệ thống kênh phân phối và thị trường thuộc khu vực quản lý

Thu thập, tổng hợp thông tin về đối thủ và sản phẩm cạnh tranh

Xây dựng kế hoạch kinh doanh định kỳ

- PHÒNG KỸ THUẬT VÀ NGHIÊN CỨU TRIỂN KHAI:
 - Quản lý chuyên sâu về kỹ thuật công nghệ, thiết bị trong dây chuyền sản xuất, các định mức kinh tế - kỹ thuật, chất lượng sản phẩm.
 - Quản lý về khoa học công nghệ, sáng kiến cải tiến kỹ thuật và hợp lý hóa sản xuất. Nghiên cứu, triển khai các đề án áp dụng tiến bộ khoa học công nghệ vào sản xuất nhằm đáp ứng yêu cầu sản xuất và phù hợp với chiến lược phát triển của Công ty.

- PHÒNG THÍ NGHIỆM:

○ Phân tích thử nghiệm chất lượng nguyên, nhiên, vật liệu công nghệ đầu vào, các bán thành phẩm của quá trình sản xuất và các sản phẩm đầu ra của Công ty.

○ Nghiên cứu, triển khai và ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật trong lĩnh vực thí nghiệm.

- **XUỞNG KHAI THÁC:**

○ Tổ chức khai thác, vận chuyển đá vôi theo kế hoạch đảm bảo số lượng, chất lượng đáp ứng nhu cầu sản xuất kinh doanh của Công ty.

○ Quản lý, vận hành, bảo trì, bảo dưỡng, sửa chữa các thiết bị xe máy mỏ, phương tiện khai thác mỏ và các thiết bị nâng hạ khác đảm bảo hoạt động ổn định, an toàn và hiệu quả.

- **XUỞNG NGUYÊN LIỆU:**

○ Sản xuất nguyên liệu thô theo kế hoạch đảm bảo số lượng, chất lượng đáp ứng nhu cầu sản xuất kinh doanh của Công ty.

○ Quản lý, vận hành toàn bộ dây chuyền, hệ thống máy móc thiết bị thuộc công đoạn gia công nguyên liệu thô đảm bảo hoạt động ổn định, an toàn, hiệu quả.

○ Thực hiện công tác phối liệu theo tiêu chuẩn kỹ thuật của Công ty, công tác điều độ cảng nhập.

- **XUỞNG CLINKER:**

○ Sản xuất bột liệu, clinker theo kế hoạch của Công ty đảm bảo số lượng, chất lượng đáp ứng nhu cầu sản xuất kinh doanh của Công ty.

○ Quản lý, vận hành toàn bộ dây chuyền, hệ thống máy móc thiết bị thuộc công đoạn sản xuất bột liệu, clinker đảm bảo hoạt động ổn định, an toàn, hiệu quả.

- **XUỞNG XI MĂNG:**

○ Sản xuất các chủng loại xi măng, đóng bao và xuất xi măng theo kế hoạch đảm bảo số lượng, chất lượng đáp ứng nhu cầu sản xuất kinh doanh của Công ty.

○ Quản lý, vận hành toàn bộ dây chuyền, hệ thống máy móc thiết bị thuộc công đoạn nghiền xi măng và đóng bao xi măng đảm bảo hoạt động ổn định, an toàn và hiệu quả.

- **XƯỞNG SỬA CHỮA:**

○ Tổ chức quản lý, sửa chữa, bảo dưỡng và vận hành toàn bộ hệ thống cung cấp điện, nước đảm bảo cho các thiết bị hoạt động đồng bộ, ổn định, năng suất cao nhằm cung cấp đủ điện, nước phục vụ sản xuất kinh doanh của Công ty.

○ Sửa chữa, phục hồi, gia công, chế tạo các phụ tùng, thiết bị cơ khí.

○ Thực hiện công tác vệ sinh công nghiệp, sửa chữa nhỏ các công trình kiến trúc trong Công ty.

○ Quản lý và vận hành các cân thương mại; sửa chữa, hiệu chỉnh các thiết bị đo lường.

- **PHÒNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN:**

- Tham mưu cho Tổng giám đốc Công ty trong các công tác sau:

○ Quản lý và phát triển ứng dụng công nghệ thông tin phục vụ công tác điều hành, quản lý hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty;

○ Quản lý, khai thác và tối ưu hóa các tính năng của hệ thống hạ tầng kỹ thuật công nghệ thông tin (hệ thống máy tính và thiết bị ngoại vi, hệ thống mạng, hệ thống thiết bị giám sát), triển khai ứng dụng các phần mềm vào hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty đảm bảo kịp thời, ổn định, an toàn và bảo mật.

- **PHÒNG KẾ HOẠCH CHIẾN LƯỢC:**

- Tham mưu cho Tổng Giám đốc Công ty trong các công tác sau :

○ Xây dựng định hướng chiến lược phát triển và kế hoạch sản xuất kinh doanh của Công ty.

○ Mua sắm hàng hóa, dịch vụ thuê ngoài phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh và đầu tư của Công ty theo phân cấp quản lý.

○ Xây dựng cơ bản nội bộ, sửa chữa vật kiến trúc; quản lý đất đai, tài nguyên khoáng sản của Công ty.

- **PHÒNG TÀI CHÍNH KẾ TOÁN:**

- Tham mưu cho Tổng Giám đốc Công ty trong các công tác sau:
 - Công tác quản trị tài chính: quản lý, huy động, sử dụng các nguồn vốn; quản lý các hoạt động đầu tư và quản lý tài sản, kiểm soát tài chính nội bộ của Công ty.
 - Tổ chức, chỉ đạo thực hiện toàn bộ công tác kế toán, thống kê và hạch toán kinh tế nội bộ theo quy định hiện hành của Nhà nước, Tổng Công ty và Công ty. Giám sát mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty thông qua nghiệp vụ kế toán, thống kê, tài chính.
- PHÒNG HÀNH CHÍNH QUẢN TRỊ:
 - Tham mưu cho Tổng giám đốc về công tác quản trị hành chính, văn thư, lưu trữ, giao tế, lễ tân, văn hóa tuyên truyền của Công ty.
 - Quản lý và thực hiện công tác hậu cần: phục vụ các Hội nghị, hội thảo, cuộc họp...; dịch vụ đời sống, điều vận phương tiện phục vụ cán bộ công nhân viên và hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty.
 - Quản lý bảo tàng xi măng của Công ty.
- PHÒNG TỔ CHỨC VÀ NGUỒN NHÂN LỰC:
 - Tham mưu cho Tổng giám đốc Công ty trong các công tác sau:
 - Tổ chức và quản trị nguồn nhân lực (tổ chức bộ máy, quản lý nhân sự, tuyển dụng, đào tạo, tiền lương, định mức, chế độ chính sách cho người lao động).
 - Thi đua khen thưởng.
 - Quản lý hoạt động của Trường mầm non Xi măng.
- PHÒNG VẬT TƯ VÀ CHUỖI CUNG ỨNG:
 - Tham mưu cho Tổng giám đốc Công ty trong các công tác sau:
 - Mua sắm vật tư, hàng hóa theo phân cấp quản lý và quy định của Công ty; quản lý, cấp phát, thu hồi, bảo quản vật tư hàng hóa đảm bảo đáp ứng hiệu quả cho hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty.
 - Quản lý hệ thống các kho chứa vật tư, hàng hóa của Công ty.
- PHÒNG AN TOÀN VÀ MÔI TRƯỜNG:
 - Tham mưu cho Tổng giám đốc trong các công tác sau:

- Tổ chức thực hiện, kiểm tra, giám sát công tác bảo đảm an toàn lao động (ATLĐ), vệ sinh lao động (VSLĐ), phòng chống cháy nổ (PCCN) và bảo vệ môi trường (BVMT).

- Thanh tra pháp chế, kỷ cương, kỷ luật.
- Bảo vệ an ninh chính trị nội bộ; bảo vệ tài sản, an ninh trật tự.
- Quản lý và chăm sóc sức khỏe cho cán bộ công nhân viên Công ty theo quy định và phân cấp của ngành Y tế.

- Tham mưu cho Ban chỉ huy quân sự của Công ty trong việc triển khai thực hiện công tác Quốc phòng quân sự địa phương.

- **BAN QUẢN LÝ DỰ ÁN:**

- Tham mưu cho Tổng giám đốc Công ty trong công tác quản lý, triển khai thực hiện các công trình, dự án đầu tư xây dựng công trình của Công ty theo Luật xây dựng và các văn bản pháp luật hiện hành về quản lý đầu tư xây dựng.

- **XÍ NGHIỆP TIÊU THỤ:**

- Tham mưu cho Tổng giám đốc Công ty về công tác tiêu thụ sản phẩm.
- Quản lý và thực hiện toàn bộ các hoạt động liên quan đến lĩnh vực tiêu thụ sản phẩm: phát triển thị trường, kênh phân phối mang tính thống nhất, chuyên nghiệp và phù hợp với đặc điểm thị trường, phát triển thương hiệu Xi măng Vicem Hải Phòng.

2.2. Hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty

2.2.1. Hoạt động sản xuất kinh doanh

- Hoạt động sản xuất kinh doanh chính dựa 3 chỉ tiêu chính: Doanh thu thuần bán hàng và cung cấp dịch vụ, Giá vốn bán hàng và lợi nhuận gộp từ hoạt động bán hàng. Cả ba tiêu chí này đều tăng lên từ năm 2016, 2017 so với 2018. Điều này cho thấy hoạt động sản xuất kinh doanh tiến triển rất tốt.

- Doanh thu thuần bán hàng và dịch vụ

Năm 2016, doanh thu của công ty vẫn đạt được sự tăng trưởng mạnh mẽ so với các năm trước nhưng cho đến năm 2017 do ảnh hưởng của thị trường kinh tế thế giới có biến động đã làm ảnh hưởng tới kết quả kinh doanh của công ty.

Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ trong năm 2017 chỉ tăng nhẹ là 12.233.915.149vnd. Sang năm 2018, với sự phục hồi của nền kinh tế, và các bước biến chuyển có lợi khác trên thị trường, công ty đã bước vào kinh doanh ổn định với nhiều đơn đặt hàng mới. Điều này đã khiến doanh thu tăng vọt lên đến 218.856.810.193vnd, mức tăng trưởng tăng gấp 16 lần so với doanh thu của năm 2017.

Bảng 2.1.1: Bảng báo cáo kết quả kinh doanh của công ty TNHH MTV Xi măng**VICEM Hải Phòng**

CHỈ TIÊU	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018
1. Doanh thu bán hàng và CCDV	1.577.179.281.656	1.621.017.349.674	1.900.908.094.405
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	112.960.784.584	34.459.696.453	95.493.630.991
3. DT thuần về bán hàng và CCDV (10=01-02)	1.464.218.497.072	1.586.557.653.221	1.805.414.463.414
4. Giá vốn hàng bán	1.220.129.364.842	1.312.292.757.509	1.483.507.747.576
5. LN gộp về bán hàng và CCDV (20=10 - 11)	244.089.132.230	274.264.895.712	321.906.715.838
6. DT hoạt động TC	372.990.077	245.728.456	1.365.254.997
7. Chi phí tài chính	121.617.698.332	114.232.320.696	73.490.562.945
- Trong đó: Chi phí lãi vay	107.435.237.517	98.614.047.681	64.510.881.352
8. Chi phí bán hàng	73.081.882.245	100.362.193.334	111.082.962.231
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	61.496.037.329	58.667.700.395	63.942.816.466
10. LN thuần từ HĐKD {30 = 20 + (21 - 22) - (25 + 26)}	(11.733.495.599)	1.248.409.743	74.755.629.193
11. Thu nhập khác	4.110.533.408	17.157.328.913	1.070.287.905
12. Chi phí khác	6.020.767.302	15.874.773.708	1.910.618.409
13. Lợi nhuận khác (40 = 31 - 32)	(1.910.233.894)	2.530.964.948	73.915.298.689
14. Tổng LN kế toán trước thuế (50 = 30 + 40)	(13.643.729.493)	2.530.964.948	73.915.298.689
15. Chi phí thuế TNDN hiện hành	0	0	0
15. LN sau thuế TNDN (60=50 - 51 - 52)	(13.643.729.493)	2.530.964.948	73.915.298.689

(Nguồn: số liệu của công ty công nghiệp xi măng VICEM)

- **Lợi nhuận gộp từ bán hàng** = DT thuần – Giá vốn bán hàng .

Từ bảng trên, ta có thể thấy hoạt động sản xuất kinh doanh chính mang về bao nhiêu tiền. Lợi nhuận gộp từ năm 2016 so với năm 2017 tăng 30.432.432.512vnd, lý do cho việc tăng lợi nhuận gộp là do doanh thu thuần tăng từ năm 2017 là 12.233.915.149 vnd lên 218.856.810.193 vnd năm 2018.

➤ **Hoạt động tài chính:** thể hiện qua 2 chỉ tiêu: Doanh thu tài chính và Chi phí tài chính. Trong đó, doanh thu tài chính có từ các nguồn: như lãi tiền gửi, lãi nhận từ việc đầu tư, mua bán trái phiếu, cổ phiếu,... Chi phí tài chính có từ nguồn chi phí lãi vay .

Từ bảng trên, ta có thể thấy doanh thu tài chính năm 2018 đã tăng vượt trội so với 2 năm 2017 và 2016 là 1.032.312.657vnd và 812.432.132vnd điều này đồng nghĩa với việc tăng doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ, do đó nó là yếu tố làm tăng lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh . Đây là 1 dấu hiệu tích cực về hoạt động kinh doanh thuần của doanh nghiệp.

➤ **Chi phí bán hàng:** chi phí bán hàng của công ty cũng tăng qua các năm cụ thể là: điều này đồng nghĩa với việc tăng doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ , do đó nó là yếu tố làm tăng lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh . Đây là 1 dấu hiệu tích cực về hoạt động kinh doanh thuần của doanh nghiệp.

Năm 2016, chi phí bán hàng ở mức 73.081.882.245vnd, đến năm 2017 tăng lên 100.362.193.334vnd tăng thêm 27.321.654.432vnd. Năm 2018 Năm 2016, với chiến dịch đẩy mạnh marketing đưa hàng hóa đến gần với người tiêu dùng, công ty đã tăng chi phí bán hàng lên đến 11.432.654.981vnd. Nguyên nhân của việc tăng này là phù hợp với thị trường, công ty muốn tăng doanh thu lên đã đẩy mạnh các chiến lược quảng cáo làm cho chi phí trong năm tăng, điều này là hoàn toàn hợp lý.

Lợi nhuận sau thuế từ năm 2016 so với năm 2017 giảm 11.343.514.654 nhưng từ năm 2017 so với năm 2018 đã tăng 71.321.535.911vnd, một mức tăng rất đáng kể, đây cũng chính là số lợi nhuận mà công ty có thể thu lại được.

Nhìn chung, kết quả hoạt động kinh doanh trong 3 năm 2016 đến năm 201 đã có biến chuyển tốt, tạo đà phát triển cho công ty sau này, hoạt động sản xuất kinh doanh là hoạt động đóng góp nhiều nhất vào lợi nhuận của doanh nghiệp.

2.3. Hoạt động Marketing của Công ty TNHH MTV Xi Măng VICEM Hải Phòng

2.3.1. Hoạt động nghiên cứu Marketing trong doanh nghiệp

Nghiên cứu Marketing tại công ty bao gồm:

a. Nghiên cứu đặc trưng và đo lường khái quát thị trường

-Đây là hoạt động nghiên cứu, thăm dò xâm nhập thị trường của công ty nhằm mục tiêu nhận biết và đánh giá khái quát khả năng xâm nhập tiềm năng thị trường để định hướng quyết định lựa chọn thị trường tiềm năng và chiến lược kinh doanh của công ty.

b. Nghiên cứu khách hàng và người tiêu thụ

Trước khi soạn thảo các trường trình Marketing cần phải nghiên cứu thị trường, trên thị trường người ta mua hàng hóa, dịch vụ cho cá nhân hoặc tổ chức vì vậy cần nghiên cứu đối tượng là khách hàng tiềm năng, Nó là nội dung trọng yếu, là bí quyết thành công của một công ty trên thị trường, bởi việc xác định, hiểu biết các dạng khách hàng với tập tính thói quen tiêu dùng mua hàng sẽ tạo tiền đề trực tiếp cho công ty xác lập mối quan hệ thích ứng, phù hợp và hữu hiệu với thị trường của mình. Thu thập những thông tin như vậy, nhà hoạt động thị trường sẽ có khả năng phát hiện những tác nhân kích thích hay thu hút của cá thể đến hàng hóa hơn là các tác nhân khác. Sau đó có thể soạn thảo các chương trình Marketing có sử dụng các tác nhân kích thích đã phát hiện được. Một sự hiểu biết như vậy sẽ cho phép các nhà tiếp thị xây dựng cho thị trường mục tiêu của mình một chương trình Marketing có ý nghĩa và có hiệu quả.

c. Nghiên cứu phân đoạn thị trường mục tiêu

Thị trường tổng thể luôn gồm một số lượng rất lớn khách hàng với những nhu cầu đặc tính mua bán và khả năng tài chính rất khác nhau. Sẽ không có

một doanh nghiệp nào có thể với tới tất cả các khách hàng tiềm năng. Mặt khác doanh nghiệp lại không chỉ có một mình trên thị trường, họ phải đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh cũng như nhiều cách thức để lôi kéo khách hàng khác nhau mỗi doanh nghiệp chỉ có một thế mạnh về một phương diện nào đó trong việc thỏa mãn nhu cầu thị trường. Vì vậy để khai thác đối đa thị trường tiềm năng đòi hỏi công ty phải xác lập được các thông số của sự khác biệt này và phát triển thị phần của công ty.

d. Nghiên cứu cạnh tranh

Dựa trên cơ sở tìm hiểu toàn diện mục tiêu chiến lược hoạt động của các đối thủ cạnh tranh để tạo ra một lợi thế cạnh tranh mạnh nhất có thể có được trong những điều kiện huy động cũng như của môi trường cạnh tranh luôn luôn biến động đòi hỏi công ty phải thích ứng. Nghiên cứu cạnh tranh giúp cho công ty xây dựng được kế hoạch phòng thủ chặt chẽ và kế hoạch tấn công có hiệu quả với đối thủ, giành thắng lợi trên thương trường.

e. Nghiên cứu và dự báo xu thế phát triển kinh doanh của công ty

Nghiên cứu dự báo hướng thay đổi và phát triển kinh doanh nhằm đánh giá toàn diện ảnh hưởng của các yếu tố chính trị kinh tế xã hội đến khách hàng thị trường và hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty. Nhờ kết quả nghiên cứu nhu cầu và dự báo xu hướng, công ty luôn có khả năng chủ động xây dựng kế hoạch chiến lược hợp lý và chuẩn bị tốt được mọi điều kiện để thích ứng với những thay đổi trong tương lai của môi trường. Vì vậy, trở thành một trong những nội dung không thể thiếu trong các nội dung nghiên cứu Marketing của doanh nghiệp.

2.3.2. Hoạt động phân tích thị trường của doanh nghiệp

1. Phân đoạn thị trường

a. Với số lượng mặt hàng còn hạn chế lên công ty lựa chọn phân đoạn theo phương pháp phân chia với các tiêu thức được lựa chọn là:

- Tiêu thức địa lý: dựa vào mật độ dân số và khả năng tiêu thụ sản phẩm phân chia thành 2 đoạn thị trường đó là thành thị và nông thôn.
- Tiêu thức theo đặc điểm doanh nghiệp: lớn, vừa, nhỏ
- Tiêu thức mức thu nhập: cao, thấp, trung bình.

b. Mô tả các đoạn thị trường

Năm 2016, Tổng Công ty Công nghiệp Xi măng Việt Nam (Vicem) chiếm đến 36% tổng sản lượng tiêu thụ nội địa, đứng đầu thị trường. Điều đó cho thấy, các yếu tố “địa phương” như khả năng nắm bắt nhu cầu của khách hàng, mức độ thâm nhập thị trường, chính sách bán hàng linh hoạt của doanh nghiệp nội đang thắng thế so với tiềm lực tài chính, công nghệ, trình độ quản trị của doanh nghiệp ngoại.

Công ty TNHH MTV Xi Măng Hải Phòng đóng góp 9,6% thị phần cả nước. Đóng góp lớn cho Vicem là Công ty Cổ phần [*Xi măng Vicem Hà Tiên*](#), đơn vị chiếm lần lượt 10,4% và 31,4% thị phần cả nước và phía Nam. Năm 2016, Vicem Hà Tiên ghi nhận sản lượng xi măng tiêu thụ trong nước lên đến 6,3 triệu tấn, tăng 15,7% so với năm 2015, trong khi tốc độ tăng trưởng của khu vực là 10,7%.

Hiệu quả hoạt động của Vicem Hà Tiên cũng đáng để nhiều đối thủ phải mong đợi với doanh thu thuần và lợi nhuận sau thuế lần lượt đạt 8.237 tỷ đồng và 809 tỷ đồng trong năm qua. Tỷ suất lợi nhuận/doanh thu đạt 9,8% và dự kiến sẽ còn tốt hơn trong các năm tới nhờ giảm chi phí lãi vay và chi phí phát sinh (di dời trạm nghiền Thủ Đức).

So với 2 đối thủ chính ở phía Nam, Vicem Hà Tiên có công suất thiết kế và quy mô vượt trội. Công suất thiết kế của Vicem Hà Tiên đạt 4 triệu tấn linker và 7,1 triệu tấn xi măng mỗi năm với 2 nhà máy sản xuất ở Bình Phước và Kiên Giang và 4 trạm nghiền tại Phú Hữu, Cam Ranh và Long An. Vicem Hà Tiên cũng đã xây dựng được mạng lưới bán hàng bao gồm hơn 70 nhà phân phối, 10.000 cửa hàng trải khắp Nam Bộ và Tây Nguyên.

Bên cạnh Vicem Hà Tiên, trong gia đình Vicem cũng cần kể đến các doanh nghiệp đã có thương hiệu thân thuộc với người tiêu dùng, sản lượng và doanh thu ổn định trong nhiều năm như Hoàng Thạch, Bút Sơn, Bim Sơn, Hoàng Mai. Các doanh nghiệp này hầu hết nằm ở phía Bắc và Bắc Trung Bộ, giúp Vicem giữ được thị trường tại khu vực này.

Có mặt trên thị trường phía Nam từ năm 2006, tới nay, Công ty Cổ phần [Xi măng FiCO Tây Ninh](#) – một thành viên của Tổng Công ty Vật liệu xây dựng số 1 – đã là một trong ba [thương hiệu xi măng](#) hàng đầu, chiếm trên 12% thị phần khu vực. Hàng năm, FiCO Tây Ninh cung cấp ra thị trường gần 2 triệu tấn xi măng, đạt doanh thu 2.500 - 3.000 tỷ đồng, tương đương với xi măng Bim Sơn ở phía Bắc.

Công ty sở hữu một dây chuyền sản xuất công suất 1,4 triệu tấn/năm tại Tây Ninh và một dây chuyền tương tự đã được chấp thuận theo quy hoạch của Chính phủ. Hệ thống hơn 55 nhà phân phối đã bao phủ hầu hết các tỉnh miền Đông, miền Tây, khu vực TP.HCM và một phần biên giới Campuchia.

Cùng thời điểm xuất hiện trên thị trường với FiCO Tây Ninh, [Tập đoàn Xi măng The Vissai](#) đã nhanh chóng phát triển và chạm mốc doanh thu 10.000 tỷ đồng, với giá trị tổng tài sản lên đến 15.000 tỷ đồng vào năm 2014.

Từ nhà máy đầu tiên có công suất 1,2 triệu tấn/năm, tới nay, Tập đoàn Xi măng The Vissai đã nâng tổng công suất lên hơn 11 triệu tấn/năm thông qua các thương vụ mua bán - sáp nhập (M&A) cũng như đầu tư dây chuyền mới.

2.3.3. Các hoạt động Marketing trong doanh nghiệp

Đối với khách hàng truyền thống: Công ty luôn duy trì và không ngừng củng cố, phát triển mối quan hệ với khách hàng truyền thống để khách hàng luôn cảm thấy hài lòng với các sản phẩm, dịch vụ của Công ty. Hằng năm Công ty đều tổ chức gặp gỡ, trao đổi đánh giá quá trình làm việc trong năm để lắng nghe ý kiến phản hồi của khách hàng, từ đó rút kinh nghiệm trong giai đoạn tiếp theo.

Để tiếp cận các khách hàng mới, công ty không ngừng liên lạc, tiếp cận và đáp ứng các sản phẩm và dịch vụ một cách tốt nhất. Đồng thời tạo mối quan hệ lâu dài với các chính sách hấp dẫn.

Đối với các nhà cung cấp, hàng năm Công ty đều đánh giá, tôn vinh các nhà cung cấp đã có nhiều đóng góp cho kết quả của Công ty.

2.3.4. Thực trạng về chiến lược sản phẩm Marketing mix (4P)



2.3.4.1. Sản phẩm

Hiện nay công ty đang sản xuất và kinh doanh các mặt hàng như sau:

Xi măng thông dụng

- Clinker thương phẩm
- Xi măng thương phẩm

Xi măng đặc biệt

- Xi măng bền sun phát
- Xi măng pooc lăng trắng
- Xi măng pooc lăng ít tỏa nhiệt

Bán thành phẩm

- Clinker thương phẩm

- Xi măng thương phẩm

Các sản phẩm khác

- Vỏ bao xi măng
- Các gói tiêu chuẩn ISO
- Gạch chịu lửa kiểm tính
- Đá granite và đá marble

Bán thành phẩm

- Clinker thương phẩm
- Xi măng thương phẩm

BAO BÌ SẢN PHẨM

a. Vật liệu:

Vỏ bao xi măng có 02 loại, được cấu tạo gồm một lớp hoặc hai lớp.

– Loại một lớp bằng chất liệu KP, dán đáy.

– Loại hai lớp KPK:

+ Lớp ngoài là màng phức hợp KP (gồm 1 lớp giấy Kraft và 1 lớp nhựa PP tráng màng được ép dính chặt vào nhau).

+ Lớp bên trong là 1 lớp giấy Kraft.

b. KÍCH THƯỚC CƠ BẢN:

Kích thước cơ bản	Vỏ bao KPK 2 lớp	Vỏ bao dán đáy PP
Kích thước, mm:		
Tổng chiều dài.	760 ± 2	620 ± 2
Chiều rộng.	420 ± 2	500 ± 2
Bề dày bao.	80 ± 2	–
Bề dày bao/ đáy bao	–	110 ± 2
Chiều dài mỗi chỉ khâu.	12 ÷ 13	–
Kích thước van bao, mm:		
Chiều sâu.	130 ± 2	130 ± 2
Chiều cao.	105 ± 2	110 ± 2
Lỗ thoát khí		Có lỗ thoát khí
Trọng lượng vỏ bao, g/cái.	³ 195	85 ± 2
Nặng giấy Kraft:	50	–
Chiều rộng, mm.	40 ÷ 50	–

Phần nhô ra ngoài mép cạnh bao, mm.		
-------------------------------------	--	--

c. GHI NHÃN

Bao đựng xi măng phải được in nhãn theo mẫu quy định của Công ty như sau:

- Bao được in cả trên 4 mặt bao bằng 3 màu: đỏ, xanh, đen.
- Mặt chính ghi:
 - + Tên (TỔNG CÔNG TY CÔNG NGHIỆP XI MĂNG VIỆT NAM);
 - + Nhãn hiệu công ty và (Sản phẩm Lô gô của xi măng Vicem Hải Phòng).
 - + Mác xi măng.
 - + Số hiệu tiêu chuẩn và yêu cầu kỹ thuật đối với xi măng.
 - + Dấu chất lượng Nhà nước, dấu hợp chuẩn (nếu có).
 - + Khối lượng xi măng đóng trong bao.
 - Mặt sau ghi:
 - + Tên (TỔNG CÔNG TY CÔNG NGHIỆP XI MĂNG VIỆT NAM).
 - + Lô gô Vicem Hải Phòng.
 - + Mác xi măng.
 - + Số hiệu tiêu chuẩn và yêu cầu kỹ thuật đối với xi măng.
 - + Hệ thống quản lý chất lượng phù hợp tiêu chuẩn quốc tế.
 - + Hướng dẫn sử dụng.
 - + Sản phẩm của vicem Hải Phòng.
 - + Khối lượng xi măng đóng trong bao.
 - + Số hiệu lôSố lô có dạng YY-B3-XX-ZZZ /YY-B4-XX-ZZZ.

Trong đó: YY là ký hiệu nhà cung cấp vỏ bao. B3/B4 là ký hiệu của sản phẩm PCB30/PCB40. XX (có thể có hoặc không) là ký hiệu của chủng loại xi măng dùng cho một số thị trường riêng bao gồm: NT là sản phẩm xi măng dùng cho công trình giao thông nông thôn, BL là xi măng dùng cho sản xuất gạch

Block, VL là xi măng xuất sang Lào. ZZZ là thứ tự của lô do phòng Kỹ thuật sản xuất cung cấp cho nhà sản xuất theo yêu cầu sử dụng thực tế..

– Ở về phía hai đầu bao, mỗi đầu có hai dòng lô gô Tổng công ty công nghiệp xi măng Việt Nam hướng về giữa bao (Ở cả hai mặt). Riêng đối với chủng loại vỏ bao dán đáy và dùng cho đóng gạch Block thì không có..

– Bên cạnh hai bên hông ghi chữ:

Dòng lô gô Tổng công ty công nghiệp xi măng Việt Nam.

Với một lời cam kết chất lượng xi măng luôn là mục tiêu Chiến lược của Tập đoàn. Xi măng VICEM luôn là xi măng sử dụng cho nhiều mục đích như đổ bê tông móng, sàn, cột, đá, trộn vữa xây, vữa tốp, ốp gạch đá hoặc cán nền...Xi măng VICEM Hải Phòng đa dụng được sản xuất phù hợp với tiêu chuẩn TCSS 22: 2012/XMHT dựa trên TCVN 6260:2009 và ASTM C1157

Để tăng thêm giá trị cho khách hàng và cộng đồng, VICEM Hải Phòng thay đổi vỏ bao mới sạch đẹp, thân thiện với môi trường

Để tăng thêm giá trị cho khách hàng và cộng đồng,
Vicem Hải Phòng trân trọng thông báo thay đổi vỏ bao.
 Vỏ bao mới sạch đẹp, thân thiện với môi trường



**VỎ BAO MỚI
 THÂN THIỆN MÔI TRƯỜNG**



CÔNG TY XI MĂNG VICEM HẢI PHÒNG
 Địa chỉ : Trảng Kênh - Minh Đức - Thủy Nguyên - Hải Phòng
 Điện thoại : 0225.3875356 | Fax: 0225.3875365
 website : www.ximanghailphong.com.vn



2.3.4.2. Giá cả

Các quyết định về giá được đưa ra bởi ban lãnh đạo công ty. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về mức giá của công ty bao gồm:

- Mục tiêu kinh doanh và mục tiêu Marketing
- Vai trò của giá
- Chi phí sản xuất
- Giá của đối thủ cạnh tranh
- Chu kỳ sống của sản phẩm
- Quy định của pháp luật

Mặc dù các sản phẩm của công ty đang được các cá nhân và tổ chức tin và sử dụng, tiếp tục tăng thị phần song công ty vẫn phải lường trước các hoạt động cạnh tranh, vì thế, giá được điều chỉnh để phù hợp với lượng lớn của thị trường hơn, đồng thời loại bỏ được các đối thủ cạnh tranh ít khả năng. Hiện nay, do

ngành xây dựng ngày một phát triển cho nên ngày một xuất hiện các đối thủ cạnh tranh, các sản phẩm cạnh tranh, giai đoạn bão hòa sẽ là một tương lai không còn xa. Vì vậy, công ty luôn có những biện pháp tăng khả năng cạnh tranh khác để tránh một cuộc cạnh tranh về giá có thể xảy ra

Bảng báo giá của công ty công nghiệp xi măng VICEM.

Stt	Chủng loại xi măng	ĐVT	Đơn Giá
1	Xi măng hải phòng đa dụng	Bao	91.000
2	Xi măng hải phòng xây tô	Bao	80.000
3	Xi măng insse xây tô	Bao	85.000
4	Xi măng insse đa dụng	Bao	93.500
5	Xi măng thẳng long	Bao	75.000
6	Xi măng long sơn	Bao	75.000
7	Xi măng Vicem	Bao	85.000
8	Xi măng Fico	Bao	84.000

Ghi chú: đơn giá trên đã bao gồm cước vận chuyển, chưa bao gồm thuế VAT

Ta thấy rằng với việc hỗ trợ cước vận chuyển công ty đã hỗ trợ phần nào cho việc phát triển thị trường. Việc này sẽ giúp cho giá sẽ không chênh lệch lớn giữa các vùng với nhau.

2.3.4.3. Phân phối

- Nhà sản xuất công ty công nghiệp xi măng VICEM là người cung ứng sản phẩm cho hệ thống kênh phân phối. Nhà sản xuất có chức năng sản xuất, lưu kho bãi và nhận đơn đặt hàng.

- Nhà bán buôn: có hai loại nhà bán buôn được công ty phân biệt bởi không gian địa lý là nhà bán buôn ngoại tỉnh và nhà bán buôn nội thành. Nhà bán buôn nội thành và nhà bán buôn ngoại thành thực hiện quan hệ mua bán trực

tiếp với công ty thông qua nhân viên bán hàng của phòng kinh doanh. Chức năng của nhà bán buôn là phân phối sản phẩm ra thị trường bán lẻ.

- Nhà bán lẻ: là các cửa hàng bán trực tiếp cho người dùng. Họ không bị ràng buộc về hợp đồng với bất cứ bên nào và có thể định giá bán sao cho có lợi cho mình nhất. Các chức năng được thực hiện bởi nhà bán lẻ:

➢ Đưa ra sự hỗ trợ về con người cũng như vật chất giúp cho công ty và nhà bán buôn có thêm nhiều điểm tiếp xúc với khách hàng.

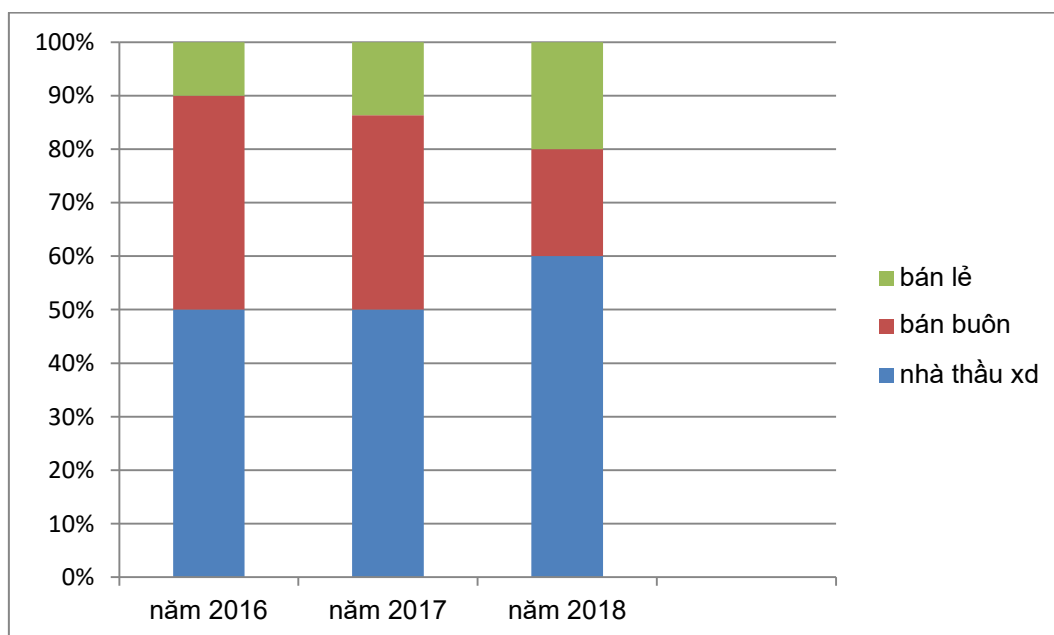
➢ Cung cấp việc bán hàng cá nhân, trưng bày, quảng cáo để bán sản phẩm.

➢ Phát hiện nhu cầu về tiêu dùng, phản ánh thông tin thị trường

➢ Thực hiện dự trữ tồn kho ở mức độ nhỏ

➢ San sẻ rủi ro cho công ty và nhà bán buôn

Tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty qua giai đoạn 2014-2016



(Nguồn: phòng kinh doanh công ty công nghiệp xi măng VICEM.)

Nhìn vào sơ đồ ta thấy, công ty chủ yếu phân phối bán hàng với các nhà thầu xây dựng chiếm tỷ trọng nhiều nhất. Họ là khách hàng chủ yếu của công ty do có mối quan hệ hợp tác thường xuyên mua nguyên vật liệu của công ty để xây dựng các công trình xây dựng có quy mô từ nhỏ tới lớn. Tiếp theo là cung cấp cho các nhà bán buôn, nguồn khách hàng này có quy mô giảm bởi các công

ty khác đang đẩy mạnh chiến lược cạnh tranh về giá trên thị trường. Hệ thống không thể bỏ qua đó là hệ thống bán lẻ, hiện nay công ty đang xây dựng các chiến lược xây dựng hệ thống bán lẻ chất lượng để tiếp cận với khách hàng nhiều hơn.

2.3.4.5. *Xúc tiến hỗn hợp*

Hoạt động xúc tiến hỗn hợp là hoạt động Marketing được công ty chú trọng nhất từ năm 2016 đến nay. Nó được coi như công cụ chính để cạnh tranh và xây dựng, phát triển công ty. Năm 2015 chi phí Marketing ước tính 200trđ và tăng lên 500trđ vào năm 2016. Các công cụ xúc tiến hỗn hợp được công ty sử dụng đó là: quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng và bán hàng trực tiếp, trong đó công cụ chủ yếu đó là quảng cáo và quan hệ công chúng.

Về quảng cáo: các hình thức mà công ty thực hiện quảng cáo đó là quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng.

Quảng cáo phương tiện trên thông tin đại chúng: Hằng năm, công ty tổ chức quảng cáo rất nhiều lần trên sóng các truyền hình toàn quốc với chi phí 500 triệu đồng 1/ lần. Tuy nhiên kết quả đem lại không hiệu quả.

Về khuyến mại: công ty có chính sách bán hàng trả chậm, miễn phí cước vận chuyển đối với các đơn hàng lớn, ... Hơn nữa công ty có chính sách chiết khấu thương mại để khuyến khích khách hàng tiêu thụ sản phẩm với khối lượng lớn và những khách hàng quen mua hàng nhiều lần. Tỷ lệ chiết khấu thương mại phụ thuộc vào từng thời kỳ và số lượng lô hàng một lần tiêu thụ. Mức chiết khấu nằm trong khoảng 1-2% giá trị lô hàng.

Giá trị lô hàng	Mức chiết khấu
Từ 500-700tr	1%
Từ 1 tỷ - 2 tỷ	1.5%
Từ 3 tỷ trở lên	2%

Về bán hàng trực tiếp: do đặc thù ngành xây dựng lên công ty thường cử nhân viên bán hàng đi tìm kiếm khách hàng mới(nhân viên thị trường). Đồng thời công ty cũng tham gia một số hội chợ chuyên ngành để củng cố sự uy tín cũng như chất lượng sản phẩm của công ty so với các đối thủ khác.

Về quan hệ công chúng: hoạt động Marketing trong mảng này công ty đang biết tận dụng như: tham gia các chương trình thiện nguyện, các chương trình nhân đạo do thành phố tổ chức như: đóng góp vật liệu phục vụ xây dựng nhà tình nghĩa, sửa chữa nhà ở cho người có hoàn cảnh khó khăn. Bà Bùi Thị Thanh Mai đã được báo Hải Phòng viết bài ca ngợi về tấm gương thành công, doanh nhân thành đạt và có lòng nghĩa cử cao đẹp. Sức ảnh hưởng của tên tuổi cùng uy tín của công ty ngày càng được nâng tầm. Quan hệ công chúng là một công cụ thật sự hiệu quả mà công ty bước đầu đã khai thác hết sức thành công.

2.3.4.6. Đối thủ cạnh tranh

Tại thị trường Hải Phòng, đối thủ cạnh tranh trực tiếp đến thị trường tiêu thụ của xi măng VICEM Hải Phòng là :

- Công ty Xi Măng Chin Fon

2.4. Đánh giá các hoạt động Marketing tại công ty

Ưu điểm:

Mô tả và phân tích thực trạng hoạt động Marketing tại Công ty TNHH MTV Xi Măng VICEM Hải Phòng. Công ty đã chú trọng yếu tố chất lượng sản phẩm để chinh phục khách hàng. Đồng thời, công ty đã đẩy mạnh được các chiến lược quảng bá sản phẩm tới các khách hàng thông qua các chiến lược marketing .Điều này đã làm tăng doanh thu công ty lên một cách đáng kể.

Với hoạt động giá của các sản phẩm, công ty đã áp dụng mức định giá trên cơ sở giá thành sản xuất. Giá thành các sản phẩm của công ty được đánh giá là khá phù hợp và cạnh tranh so với các đối thủ trên thị trường. Mức giá này đưa đến một sự khá hài lòng cho khách hàng với những chất lượng như độ bền, khả

năng chịu lực, và tốc độ phục vụ nhanh mà khách hàng cảm nhận được từ sản phẩm cũng như dịch vụ của công ty.

Các sản phẩm của công ty đang có mặt nhiều trên thị trường và được người tiêu dùng biết đến, tin tưởng sử dụng thông qua hệ thống các kênh phân phối của công ty trên địa bàn Hải Phòng và các tỉnh lân cận. Công ty đã có lựa chọn đúng đắn trong việc mở rộng thị trường để khẳng định được uy tín và mức ảnh hưởng của mình.

Công ty đã sử dụng một số công cụ truyền thông như: quảng cáo trên truyền hình, quảng cáo ngoài trời, quảng cáo bằng phát tờ rơi đã mang lại một số hiệu quả nhất định về doanh số bán hàng của công ty. Những hoạt động này đã đem các sản phẩm gần hơn với người tiêu dùng, kích thích họ mua hàng nhiều hơn. Việc làm này đã đem hình ảnh của công ty đến gần với khách hàng.

Ngoài ra, công ty ngày một nhận thấy tầm quan trọng của việc marketing tốt sẽ đem lại hiệu quả kinh tế, vì vậy mà chi phí cho hoạt động nghiên cứu marketing của công ty cũng ngày một tăng và luôn được chú trọng .

Nhược điểm:

Song một phần mới chú ý đến chức năng này trong một vài năm gần đây cho nên hiệu quả việc thực hiện các hoạt động Marketing là chưa cao. Kế hoạch Marketing đề ra trước cho cả năm chỉ thực hiện được 50%, do trong năm thị trường có nhiều biến động, mặt khác những dự báo , dự tính đầu năm lại không chính xác. Các chính sách về sản phẩm cũng phải điều chỉnh thường xuyên và cũng chưa hiệu quả. Những hạn chế có thể nhận thấy trong việc thực hiện hoạt động Marketing của công ty đó là:

- Quan điểm toàn diện về Marketing chưa đúng lắm, ban lãnh đạo, kể cả phòng kinh doanh đều cho rằng Marketing chỉ bao gồm những hoạt động truyền thông.
- Việc phân công thực hiện chức năng Marketing không được rõ ràng. Có nhiều hoạt động không được giao rõ ràng cho từng bộ phận, cá nhân

- Cấu trúc kênh phân phối còn đơn giản, chưa có sự liên kết chặt chẽ giữa các bên với nhau
- Hoạt động nghiên cứu Marketing còn yếu kém, không thực hiện thường xuyên định kỳ mà phần lớn là suy đoán chủ quan, mang tính ngẫu hứng.

Chiến lược phát triển thương hiệu, tên tuổi chưa được thực hiện đồng bộ.

CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH MTV XI MĂNG VICEM HẢI PHÒNG

3.1. Tổng quan ngành khai thác, sản xuất xi măng Việt Nam

Nền kinh tế Việt Nam trong những năm qua bước vào giai đoạn phát triển ổn định. Tiêu dùng xi măng trong những năm trở lại đây không ngừng tăng trưởng và là động lực quan trọng thúc đẩy ngành công nghiệp xi măng phát triển. Theo dự báo nhu cầu sử dụng xi măng từ nay đến năm 2020: Tăng hàng năm 3,6% năm nhu cầu sử dụng xi măng có sự chênh lệch lớn giữa các khu vực trên thế giới

3.1.1 Thuận lợi

Nhà nước đã và đang chú trọng rất nhiều vào ngành này thông qua việc kinh tế ổn định. Ngoài ra ngành xây dựng còn tăng trưởng mạnh từ 8 – 9% dẫn đến việc kéo theo nhu cầu sử dụng xi măng tăng cao vì xi măng là vật dụng thiết yếu trong ngành xây dựng. Hiện nay Trung Quốc đang có nhiều dây chuyền sản xuất bị đóng cửa do ô nhiễm tạo tiền đề cũng như cơ hội để Việt Nam xuất khẩu xi măng.

3.1.2 Khó khăn

Thị trường trong nước khá căng thẳng với sự cạnh tranh khốc liệt từ các thương hiệu xi-măng giá rẻ. Giá năng lượng quốc tế và trong nước đều tăng, trong đó giá than tăng hai lần trong năm qua. Nguồn than trong nước hạn chế, trong khi đó việc nhập khẩu than của các doanh nghiệp xi măng còn phức tạp, dẫn đến một số thời điểm, nhất là vào mùa mưa bão, nhiều đơn vị của VICEM phải lo than từng ngày.

3.2 Thành tựu và phương hướng phát triển của công ty

3.2.1 Thành tựu

Trong lịch sử phát triển 120 năm của ngành XM Việt Nam, Tổng Công ty Công nghiệp Xi măng Việt Nam đã có nhiều đóng góp cho lịch sử phát triển của

Ngành và trở thành doanh nghiệp lớn nhất ngành Xi măng Việt Nam hiện nay đặc biệt là Xi Măng Hải Phòng. Trong gần 40 năm xây dựng và phát triển, VICEM Hải Phòng không ngừng lớn mạnh về công suất, chất lượng và thương hiệu, giữ vai trò là trụ cột của ngành Xi măng Việt Nam, đảm nhận và hoàn thành nhiều trọng trách mà Chính phủ và Bộ Xây dựng giao.

Đổi mới quản trị doanh nghiệp đã giúp VICEM Hải Phòng phát triển lành mạnh và hiệu quả. 7 tháng đầu năm 2018, mức tăng trưởng của VICEM rất khả quan.

3.2.2 Phương hướng phát triển

Là nhà máy xi măng (XM) có sản lượng lớn nhất ASEAN, Công ty TNHH MTV Xi Măng VICEM Hải Phòng đang bước vào kỷ nguyên công nghệ số, đồng thời đẩy mạnh “Chiến lược phát triển bền vững và sản xuất xanh VICEM” hướng đến nền sản xuất hiệu quả với môi trường xanh – sạch.

Lãnh đạo VICEM quán triệt tới toàn thể cán bộ, công nhân viên VICEM nhận thức sâu sắc về nhiệm vụ bảo vệ môi trường là nghĩa vụ, trách nhiệm, là điều kiện kiên quyết của quá trình sản xuất kinh doanh. Các chương trình làm sạch môi trường đã được VICEM triển khai quyết liệt, bài bản.

Để đảm bảo chất lượng khí thải, các nhà máy VICEM thực hiện tốt công tác duy tu, bảo dưỡng, sửa chữa, đảm bảo thiết bị hoạt động ổn định; vận hành chuẩn dây chuyền sản xuất để đáp ứng nồng độ bụi tại các ống khói trong chỉ số cho phép.

3.3 Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty TNHH MTV Xi Măng VICEM Hải Phòng

3.3.1 Giải pháp cho hoạt động nghiên cứu Marketing

❖ Căn cứ giải pháp

Các nhà kinh doanh ai cũng đều có riêng của mình những sản phẩm và họ mong muốn có thể tìm kiếm một thị trường khác hay cụ thể là một thị trường mới để có thể đem những sản phẩm mình có ra tiêu thụ. Mục đích ở đây là tiêu thụ càng nhiều sản phẩm càng tốt, mang về doanh thu nhiều hơn so với trước, từ

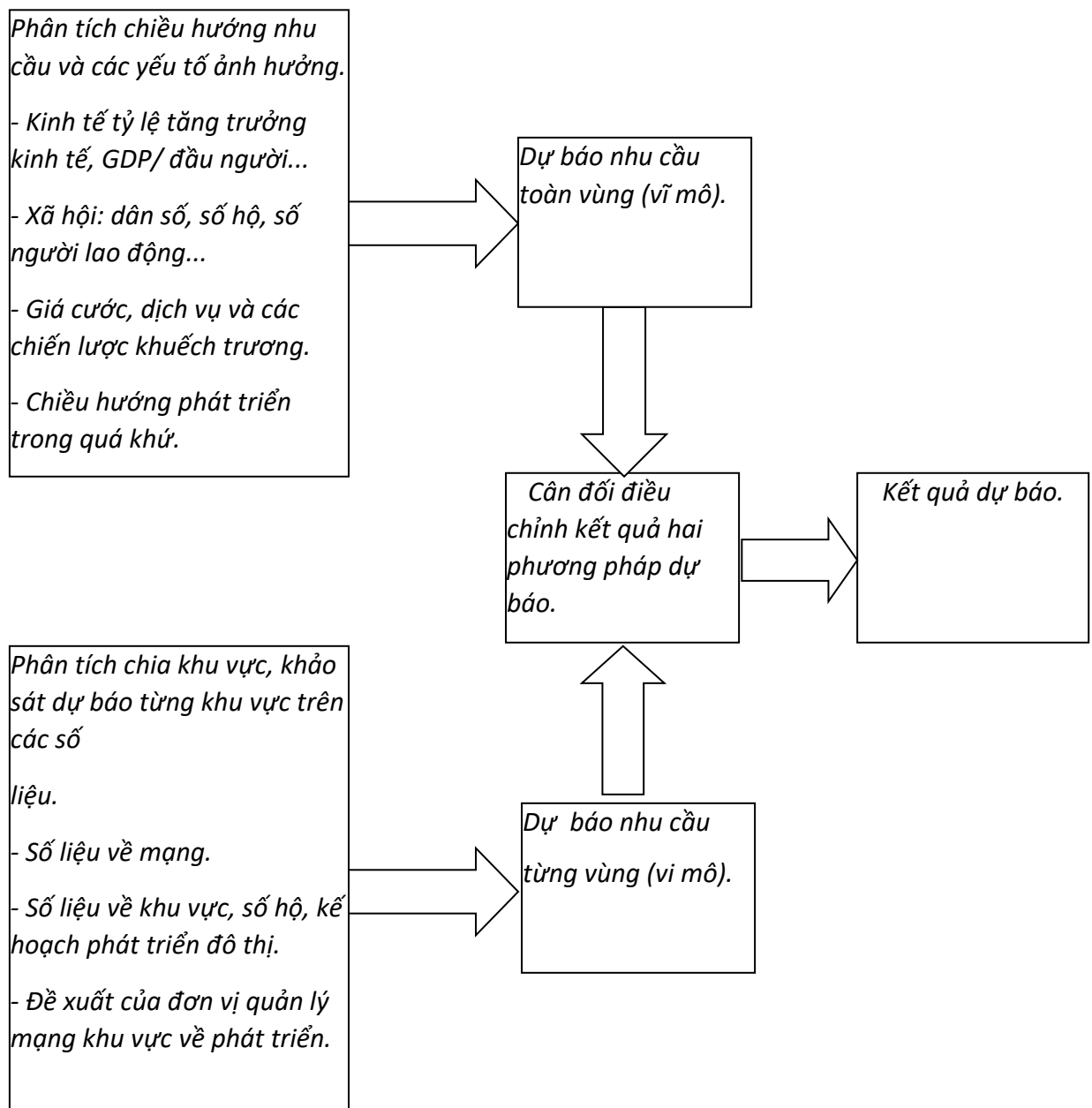
đó góp phần tối đa hóa lợi nhuận. Hiện nay, với công ty TNHH MTV Xi Măng VICEM đã có một thị trường ổn định nhưng cùng với sự phát triển không ngừng của kinh tế thành phố Hải Phòng cũng như kinh tế cả nước, vì vậy để phát triển tốt công ty cần phải có kế hoạch mở rộng thị trường công ty khoa học, hiệu quả lâu dài. Giải pháp này sẽ giúp cho công ty VICEM nâng cao hiệu quả Marketing còn đang yếu kém tại thời điểm hiện tại.

❖ *Nội dung giải pháp*

1: Nghiên cứu và dự báo nhu cầu thị trường

Việc dự báo nhu cầu là vô cùng quan trọng mà hiện nay công tác dự báo của Công ty được thực hiện chưa chi tiết dẫn đến tình trạng thừa thiếu năng lực cục bộ. Việc dự báo nhu cầu trong thời gian tới của công ty TNHH MTV Xi Măng VICEM có thể theo phương pháp 3 bước, biểu diễn qua sơ đồ sau:

Sơ đồ 11: Sơ đồ tiến trình dự báo nhu cầu.



Dự báo nhu cầu được thực hiện trên phạm vi một khu vực lớn như: tại thành phố lớn, một khu vực nhất định, hay điều tra một số tỉnh trên cả nước.. dựa trên những theo dõi về những yếu tố tác động đến nhu cầu như kinh tế, xã hội, chính sách ... kết quả của dự báo vĩ mô này của công ty phải cho biết chiều hướng phát triển nhu cầu của toàn khu vực lớn (nhu cầu của một tỉnh, thành phố, khu vực hay nhu cầu của cả nước...) chứ không đưa ra và phân biệt được nhu cầu cụ thể, vì vậy cần phải sử dụng phương pháp trên: việc dự báo vi mô phải được thực hiện được tiến hành độc lập với dự báo nhu cầu vĩ mô dựa trên cơ sở

phân chia khu vực dự báo thành những khu vực nhỏ: tỉnh, thành phố, khu vực... Sau đó tiến hành khảo sát chi tiết đặc điểm để dự báo nhu cầu cho mỗi vùng.

Việc dự báo có thể sử dụng các phương pháp như: phương pháp dãy số thời gian, phương pháp hồi quy, phương pháp nhóm vùng phân bố, phương pháp dự báo dùng hệ số thâm nhập người tiêu dùng.

2 Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu

Việc phân đoạn thị trường là để làm cơ sở đề ra những chính sách marketing hợp lý nhất cho mỗi đoạn thị trường và đáp ứng yêu cầu chất lượng phục vụ đa dạng của các đoạn thị trường. Căn cứ quan trọng nhất cho phân đoạn thị trường trong kinh doanh dịch vụ điện thoại di động là khả năng đánh giá người tiêu dùng và đặc điểm hành vi tiêu dùng với các tiêu thức chính đó thị trường hiện nay nên chia thành 3 đoạn sau:

- Nhóm khách hàng là các tổ chức, cá nhân...:

Đặc điểm: đây là nhóm khách hàng mang lại doanh thu chủ yếu cho kênh phân phối và mở rộng thị trường cho công ty.. Do vậy công ty cần có những chính sách hỗ trợ, khuyến mãi phù hợp. Việc chú trọng vào nhóm khách hàng này sẽ giúp công ty tăng doanh thu và mở rộng thị phần.

- Nhóm khách hàng lớn: VICEM nên đưa những tiêu chuẩn để tìm các khách hàng VIP (cả trả trước và trả sau), đây sẽ là các khách hàng lớn của VICEM. Vì vậy việc giữ chân và tìm kiếm thêm các khách hàng VIP là một việc không thể coi thường. Do vậy Minh Ngọc cần phải có các chính sách marketing riêng cho nhóm khách hàng này: trích tặng % hóa đơn, kết nối vào line Vip khi nhóm này gọi tới tổng đài hỗ trợ...

- Nhóm khách hàng vừa và nhỏ:

Đây là nhóm khách hàng chiếm số đông của VICEM, phụ thuộc vào khả năng tài chính, sở thích của cá nhân, VICEM có thể dùng chính sách của mình (giá) để kích cầu có hiệu quả.

Với xu hướng hiện đại thì chất lượng phục vụ phải tốt hơn. Tuy nhiên mức độ yêu cầu chất lượng có thể dễ dàng được loại khách hàng này đánh đổi lấy sự giảm giá, khuyến mại...

Việc phân đoạn thị trường như trên sẽ giúp công ty có những chính sách gần với khách hàng hơn và những chính sách đó sẽ thiết thực hơn. Với khách hàng tổ chức, cá nhân nằm trong kênh phân phối nên chú trọng vào % triết khấu. Khách hàng lớn họ sẽ không chú trọng nhiều về giá cước, mà chủ yếu là chất lượng dịch vụ và phục vụ. Với khách hàng vừa và nhỏ họ sẽ chú ý nhiều hơn về giá cước và các chương trình khuyến mại. Do vậy từ việc phân đoạn thị trường như trên thì công ty có thể đưa ra nhiều hoạt động marketing phù hợp với từng đoạn thị trường.

3: Xác lập mục tiêu của marketing.

- Thứ nhất: là số lượng khách hàng tăng lên hay chiếm được tỷ trọng thị phần lớn so với đối thủ cạnh tranh, đẩy nhanh tốc độ phát triển.
- Thứ hai: là mở vùng phủ sóng để phục vụ khách hàng vừa và nhỏ.
- Thứ ba: là mục tiêu đặt ra phải đáp ứng được yêu cầu nhà nước
- Thứ tư là nâng cao chất lượng dịch vụ, phục vụ, thoả mãn những đòi hỏi bức xúc của khách hàng, giải quyết tình trạng các cơ quan công luận và làm tăng uy tín của Công ty.

Định hướng: Với tình hình thị trường như hiện nay để đạt được mục tiêu đề ra cần định hướng như sau:

- Chính sách thâm nhập nhanh.
- Chiến lược áp dụng chính sách phân biệt đối với các đoạn thị trường.

❖ Kết quả đạt được:

Với phương pháp nêu trên, thị trường công ty trong năm nay sẽ hy vọng tăng thêm 15% về mặt khách hàng và dịch vụ của công ty sẽ có các bạn hàng ngoài các tỉnh phía Trung và Nam. Với một thị trường rộng lớn và lượng khách hàng ổn định. VICEM sẽ giữ vững cánh chim đầu đàn trong lĩnh vực sản xuất và khai thác xi măng.

3.3.2 Chiến lược Marketing 4P

❖ Căn cứ giải pháp:

Để chiến lược nghiên cứu thị trường hiệu quả đòi hỏi chúng ta cần phải có một chiến lược Marketing 4P hiệu quả, bảo đảm các hoạt động kinh doanh của công ty Minh Ngọc hướng theo thị trường, lấy thị trường làm cơ sở quyết định. Các giải pháp quyết định trong Marketing 4P mà em đưa ra sẽ giúp doanh nghiệp định hướng tốt hơn trong tương lai. Đây là một trong các yếu tố quan trọng góp phần thành công của kinh doanh toàn doanh nghiệp.

Nội dung giải pháp:

Để chiến lược Marketing 4P hiệu quả cần phải kết hợp các yếu tố 4P hài hòa và sáng tạo phù hợp với tình hình thực tiễn công ty VICEM:

1. Sản phẩm (Product)
2. Giá cả (Price)
3. Phân phối (Place)
4. Xúc tiến hỗn hợp (Promotion)

3.3.2.1. Chiến lược sản phẩm

Sản phẩm phải luôn luôn được cập nhật để đáp ứng nhu cầu của thị trường, đáp ứng nhu cầu thay đổi không ngừng của người tiêu dùng. Ngoài ra phải hạn chế việc khai thác và sản xuất do tài nguyên ngày càng hạn hẹp. Cần chú trọng vào việc đầu tư và phát triển sản phẩm mới, thân thiện với môi trường hơn. Với lợi thế các nhà máy khai thác và sản xuất xi măng của Trung Quốc phải bị đóng cửa do ô nhiễm, đây là cơ hội để xi măng Việt Nam ngày một phát triển. Tạo tiền đề xuất khẩu xi măng sang các nước bạn.

3.3.2.2. Chiến lược về giá.

Chiến lược về giá là một trong những chiến lược mang lại hiệu quả nhất, hiện nay về giá cả ta đang có ưu thế (rẻ hơn) so với đối thủ cạnh tranh. Vì vậy cần có chính sách về giá hợp lý để vừa có lợi cho ta vừa có lợi cho khách hàng.

- Chính sách giảm giá: Thực hiện với các chính sách marketing như quảng cáo, thông tin tuyên truyền để khách hàng biết và sử dụng.

- Chính sách giá thấp nếu mua nhiều: có nghĩa là theo thời gian sẽ giảm giá nhất định.

- Riêng với chính sách giá trong nước cần có phương án tối ưu để khách hàng có nhiều quyền lợi nhất.

Công ty nên đưa ra các mức giá phân biệt cụ thể cần áp dụng từng nhóm khách hàng: doanh nghiệp, khách hàng vừa và nhỏ... do đó khi quyết định mức cụ thể doanh nghiệp phải thu thập thêm các căn cứ, để có quyết định hợp lý nhất trong từng giai đoạn.

Riêng đối với chính sách giảm giá cần phải cân nhắc kỹ nếu không doanh thu giảm trong khi đó lưu lượng sử dụng lại không tăng nhiều để bù lại phần doanh thu đã giảm đi.

3.3.2.3. Chiến lược phân phối

Tạm thời công ty chưa nên tăng về số lượng kênh nội bộ mà tập trung vào việc nâng cao chất lượng kênh:

- Nhà sản xuất công ty công nghiệp xi măng VICEM là người cung ứng sản phẩm cho hệ thống kênh phân phối. Nhà sản xuất có chức năng sản xuất, lưu kho bãi và nhận đơn đặt hàng.

- Nhà bán buôn: có hai loại nhà bán buôn được công ty phân biệt bởi không gian địa lý là nhà bán buôn ngoại tỉnh và nhà bán buôn nội thành. Nhà bán buôn nội thành và nhà bán buôn ngoại thành thực hiện quan hệ mua bán trực tiếp với công ty thông qua nhân viên bán hàng của phòng kinh doanh. Chức năng của nhà bán buôn là phân phối sản phẩm ra thị trường bán lẻ.

- Nhà bán lẻ: là các cửa hàng bán trực tiếp cho người dùng. Họ không bị ràng buộc về hợp đồng với bất cứ bên nào và có thể định giá bán sao cho có lợi cho mình nhất. Các chức năng được thực hiện bởi nhà bán lẻ:

- Đưa ra sự hỗ trợ về con người cũng như vật chất giúp cho công ty và nhà bán buôn có thêm nhiều điểm tiếp xúc với khách hàng.

- Cung cấp việc bán hàng cá nhân, trưng bày, quảng cáo để bán sản phẩm.

- Phát hiện nhu cầu về tiêu dùng, phản ánh thông tin thị trường

- Thực hiện dự trữ tồn kho ở mức độ nhỏ

- San sẻ rủi ro cho công ty và nhà bán buôn

-

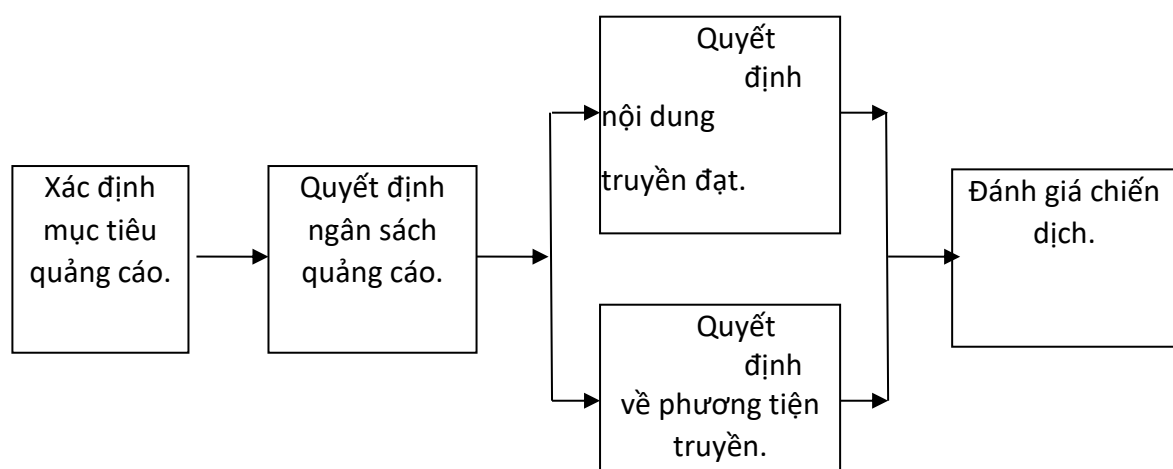
3.3.2.4. Chiến lược xúc tiến hỗn hợp

Đối với các doanh nghiệp thì xúc tiến hỗn hợp là biện pháp quan trọng để kích thích nhu cầu người tiêu dùng:

a. Quảng cáo

Quá trình tổ chức thực hiện hoạt động quảng cáo cần phải đảm bảo quy trình khoa học từ việc xác định mục tiêu quảng cáo đến việc tổ chức thực hiện và đánh giá hiệu quả cá thể diễn tả qua sơ đồ sau:

Sơ đồ 12: Các bước tổ chức thực hiện hoạt động Quảng cáo



Mục tiêu quảng cáo trong thời gian tới là:

- Tăng cường quảng cáo và duy trì hoạt động quảng cáo trên truyền hình trung ương cũng như trên truyền hình địa phương,

- Tiến hành các hoạt động quảng cáo đều đặn trên báo. Đặc biệt là các tờ báo được nhiều người đọc: Tuổi trẻ, An ninh thế giới, thanh niên...

- In các tờ rơi quảng cáo, in cả thông tin trên thẻ cào, phong bì thu cước. Đây cũng là một hình thức quảng cáo có hiệu quả rất cao.

- Quảng cáo hình ảnh của Minh Ngọc trên các pano, áp phích ở các điểm đông người qua lại.

- Lựa chọn phương tiện quảng cáo và thời gian quảng cáo phải phù hợp. Trên truyền hình nên chọn thời gian quảng cáo gần lúc thời sự, phim, các chuyên mục hay được mọi người đón xem. Trên báo nên chọn quảng cáo gần các mục thư giãn, mục báo được mọi người quan tâm. Pano, áp phích nên chọn những không gian thoáng đãng, có nhiều người qua lại...

- Thể hiện quảng cáo phải chú trọng đến tính thẩm mỹ để tăng sự hấp dẫn và ấn tượng mạnh.

b. Các chương trình khuyến mại.

Khuyến mại luôn luôn là một trong những biện pháp được sử dụng thường xuyên trong thuật marketing. Công tác marketing trực tiếp cũng sử dụng biện pháp này, tùy từng nhóm đối tượng và thời gian tham gia của khách hàng mà có chương trình khuyến mại thích hợp. Với nội dung khuyến mại phong phú vào thời điểm cụ thể để lại ấn tượng tốt đẹp dễ tạo được hiệu quả cao trong kinh doanh, tạo được ấn tượng tốt, giành được tình cảm của khách hàng đối với dịch vụ như:

- Tặng quà cho khách hàng nhân ngày thành lập công ty, ngày lễ tết.
- Gửi lời chúc mừng của công ty qua tin nhắn tới các tổ chức, đơn vị liên quan và khách hàng tiềm năng. Qua các ngày quan trọng trong năm như ngày thành lập công ty, ngày kỷ niệm của đất nước.
- Thời gian tổ chức khuyến mại nên kéo dài khoảng 15 - 30 ngày, khắc phục khách hàng thiếu tập trung, chần chừ...
- Thời điểm tổ chức khuyến mại cần được lựa chọn linh hoạt gắn với các sự kiện có liên quan đến ngành, đơn vị như ngày thành lập Công ty, các ngày lễ kỷ niệm của ngành...

❖ Dự kiến kết quả đạt được

Với các phương pháp nêu trên, công tác Marketing tại doanh nghiệp sẽ đạt được những kết quả cao góp phần vào thành công kinh doanh toàn doanh nghiệp. Hiệu quả đạt được sau khi thực hiện các biện pháp đề xuất được biểu hiện bằng sự nâng cao tinh thần và hiệu quả làm việc của CBCNV vì họ cảm thấy được Công ty quan tâm và công bằng hơn, từ đó an tâm cống hiến sức lực cho Công ty. Năm 2020 là một năm mà thị trường sẽ cạnh tranh quyết liệt hơn, kinh tế thế giới bất ổn, kinh tế Việt Nam trong giai đoạn tái cơ cấu, hạ tầng giao thông. Mặt khác, các chi phí quản lý dự báo tăng mạnh như: giá điện, nước, nhiên liệu,... Mặc dù vậy, việc cải thiện nâng cao hiệu quả

Marketing 4P cho giai đoạn tới dự đoán sẽ có những kết quả tốt, năng suất lao động tăng, cải thiện.

Trên đây là một số giải pháp tôi đưa ra cho Marketing 4P tại công ty VICEM nhằm thu hút khách hàng của công ty. VICEM sẽ luôn là địa chỉ vàng trong lĩnh vực sản xuất và khai thác xi măng tại Việt Nam.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

1. Kết luận

Qua quá trình thực tập và tìm hiểu thực tế tại Công Ty TNHH MTV Xi Măng VICEM tại Hải Phòng, cũng như nhận thấy được tầm quan trọng của hoạt động Marketing trong doanh nghiệp em đã lựa chọn đề tài **“Hoàn thiện công tác Marketing để nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Công Ty TNHH MTV Xi Măng VICEM Hải Phòng”** làm đề tài khóa luận. Đề tài đã giải quyết được một số vấn đề sau:

- ❖ Về mặt lý luận: Đề tài đã hệ thống hóa được lý luận chung về hoạt động Marketing trong doanh nghiệp nói chung và trong doanh nghiệp kinh doanh khai thác và sản xuất nói riêng.

- ❖ Về mặt thực tiễn:

Mô tả và phân tích thực trạng hoạt động Marketing tại Công ty TNHH MTV Xi Măng VICEM Hải Phòng. Công ty đã chú trọng yếu tố chất lượng sản phẩm để chinh phục khách hàng. Đồng thời, công ty đã đẩy mạnh được các chiến lược quảng bá sản phẩm tới các khách hàng thông qua các chiến lược marketing. Điều này đã làm tăng doanh thu công ty lên một cách đáng kể.

Với hoạt động giá của các sản phẩm, công ty đã áp dụng mức định giá trên cơ sở giá thành sản xuất. Giá thành các sản phẩm của công ty được đánh giá là khá phù hợp và cạnh tranh so với các đối thủ trên thị trường. Mức giá này đưa đến một sự khá hài lòng cho khách hàng với những chất lượng như độ bền, khả năng chịu lực, và tốc độ phục vụ nhanh mà khách hàng cảm nhận được từ sản phẩm cũng như dịch vụ của công ty.

Các sản phẩm của công ty đang có mặt nhiều trên thị trường và được người tiêu dùng biết đến, tin tưởng sử dụng thông qua hệ thống các kênh phân phối của công ty trên địa bàn Hải Phòng và các tỉnh lân cận. Công ty đã có lựa chọn đúng đắn trong việc mở rộng thị trường để khẳng định được uy tín và mức ảnh hưởng của mình.

Công ty đã sử dụng một số công cụ truyền thông như: quảng cáo trên truyền hình, quảng cáo ngoài trời, quảng cáo bằng phát tờ rơi đã mang lại một số

hiệu quả nhất định về doanh số bán hàng của công ty. Những hoạt động này đã đem các sản phẩm gần hơn với người tiêu dùng, kích thích họ mua hàng nhiều hơn. Việc làm này đã đem hình ảnh của công ty đến gần với khách hàng.

Ngoài ra, công ty ngày một nhận thấy tầm quan trọng của việc marketing tốt sẽ đem lại hiệu quả kinh tế, vì vậy mà chi phí cho hoạt động nghiên cứu marketing của công ty cũng ngày một tăng và luôn được chú trọng .

Song một phần mới chú ý đến chức năng này trong một vài năm gần đây cho nên hiệu quả việc thực hiện các hoạt động Marketing là chưa cao. Kế hoạch Marketing đề ra trước cho cả năm chỉ thực hiện được 50%, do trong năm thị trường có nhiều biến động, mặt khác những dự báo , dự tính đầu năm lại không chính xác. Các chính sách về sản phẩm cũng phải điều chỉnh thường xuyên và cũng chưa hiệu quả. Những hạn chế có thể nhận thấy trong việc thực hiện hoạt động Marketing của công ty đó là:

- Quan điểm toàn diện về Marketing chưa đúng lắm, ban lãnh đạo, kể cả phòng kinh doanh đều cho rằng Marketing chỉ bao gồm những hoạt động truyền thông.
- Việc phân công thực hiện chức năng Marketing không được rõ ràng. Có nhiều hoạt động không được giao rõ ràng cho từng bộ phận, cá nhân
- Cấu trúc kênh phân phối còn đơn giản, chưa có sự liên kết chặt chẽ giữa các bên với nhau
- Hoạt động nghiên cứu Marketing còn yếu kém, không thực hiện thường xuyên định kỳ mà phần lớn là suy đoán chủ quan, mang tính ngẫu hứng.

Chiến lược phát triển thương hiệu, tên tuổi chưa được thực hiện đồng bộ.

2. Kiến nghị

Từ thực trạng nêu trên, đề tài đã đưa ra một số giải pháp Marketing nhằm thu hút khách hàng tại Công Ty TNHH MTV Xi Măng VICEM Hải Phòng:

- Giải pháp thứ nhất: Chiến lược nghiên cứu thị trường
- Giải pháp thứ hai: Chiến lược Marketing hỗn hợp

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. TS. Nguyễn Văn Hùng, Giáo trình Marketing căn bản (2009); NXB Đại học kinh tế Quốc Dân.
2. Trương Đình Chiến (2012), *Giáo trình quản trị Marketing*; NXB Đại học kinh tế Quốc Dân.
3. Philip Kotler (2000), *Marketing căn bản*; Nhà xuất bản thống kê.
4. Phạm Thị Huyền, Nguyễn Hoài Long (2018), *Giáo trình Marketing dịch vụ*; NXB Đại học kinh tế Quốc Dân.
5. Dự báo xuất khẩu Xi Măng Năm 2019; <http://vicem.vn/chuyen-de/du-bao-xuat-khau-xi-mang-nam-2019.topic>
6. <http://vicem.vn/>
7. Doanh nghiệp Xi Măng chú trọng hiệu quả trong sản xuất; <http://vicem.vn/chuyen-de/doanh-nghiep-xi-mang-chu-trong-hieu-qua-trong-san-xuat.topic>
8. Báo cáo cập nhật ngành Xi Măng; <http://vietnamreport.net.vn/Bao-cao-cap-nhat-nganh-Xi-mang-1158/Product/Du-lieu--Bao-cao.html>