

LỜI MỞ ĐẦU

Trong nền kinh tế thị trường, cạnh tranh vừa là một tất yếu kinh tế, vừa đồng thời là đặc trưng nổi bật nhất. Bất luận ở lĩnh vực hay ngành hàng nào trên thị trường đều có sự chiếm lĩnh và chia cắt bởi các doanh nghiệp tham gia cạnh tranh. Trong đó, mỗi doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển thì ngoài việc đảm bảo giữ vững phần thị trường đã có phải luôn tìm cách vươn lên và mở rộng thị trường. Muốn vậy, doanh nghiệp phải tạo cho mình một vị thế vững chắc, ổn định trên thị trường và giành được lợi thế so với đối thủ cạnh tranh.

Để gắn kết quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường thì công tác tiêu thụ của doanh nghiệp là một hoạt động hết sức quan trọng, với chức năng của mình bộ phận này vừa có nhiệm vụ đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy thị trường, nhu cầu của khách hàng làm cơ sở để ra các quyết định kinh doanh đồng thời liên hệ chặt chẽ với các bộ phận khác trong công ty để đưa các quyết định trên mang tính khả thi.

Nhận thấy tầm quan trọng đặc biệt của hoạt động tiêu thụ sản phẩm ở Công ty em xin nghiên cứu đề tài “***Biện pháp thúc đẩy thị trường của Công ty cổ phần xây lắp và SXVLXD Hà Khẩu.***”

+ Chương I: *Một số lý luận về hoạt động marketing thúc đẩy thị trường cho doanh nghiệp.*

+ Chương II: *Thực trạng hoạt động thúc đẩy thị trường tại Công ty cổ phần xây lắp và SXVLXD Hà Khẩu.*

+ Chương III: *Một số biện pháp thúc đẩy thị trường của Công ty cổ phần xây lắp và SXVLXD Hà Khẩu.*

CHƯƠNG 1:

MỘT SỐ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING THỨC ĐẨY THỊ TRƯỜNG CHO DOANH NGHIỆP

1.1.Các khái niệm cơ bản về marketing, thị trường và phát triển thị trường

1.1.1 Khái niệm và vai trò của Marketing

1.1.1.1.Khái niệm Marketing

Theo quan điểm của các nhà doanh nghiệp trong cơ chế thị trường thì Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi về một loại sản phẩm dịch vụ nào đó trên thị trường.

Theo P.kotler thì Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi.

Cũng có thể hiểu, marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi (Trần Minh Đạo)

1.1.1.2.Vai trò của Marketing

*** Đối với doanh nghiệp**

Một doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển thì cần có sự trao đổi với môi trường bên ngoài.

Marketing có mặt từ khi doanh nghiệp mới đi vào hoạt động. Đó là các hoạt động nghiên cứu thị trường, tìm hiểu phong tục tập quán, thói quen tiêu dùng hay thu nhập của người dân. Sau đó doanh nghiệp tiến hành sản xuất theo những gì mà mình tìm hiểu, nghiên cứu. Marketing giúp doanh nghiệp cải tiến sản phẩm, gia tăng dịch vụ, định được các mức giá ứng phó được với những biến động trên thị trường, có các chiến lược giải phóng hàng tồn kho, đề ra các biện pháp để đối phó với những biến động trên thị trường, có các chiến lược giải phóng hàng tồn kho, đề ra các giải pháp để đối phó lại với các đối thủ cạnh tranh của mình giành lại thị phần.

*** Đối với người tiêu dùng**

Sản phẩm nào mà có nhiều hàng cùng tham gia cung ứng thì người tiêu dùng càng có nhiều lợi ích. Bởi vì trước áp lực cạnh tranh, sản phẩm có xu hướng ngày

càng đa dạng phong phú về kích cỡ, chủng loại, kiểu dáng nhưng giá thành lại rẻ hơn, chất lượng hơn và có nhiều dịch vụ ưu đãi hơn.

Ngoài ra, Marketing còn kích thích nhu cầu, khuyến khích sự tiêu dùng những mặt hàng mới hoặc có khả năng thay thế, có khả năng hoặc bổ sung cho sản phẩm mà khách hàng đang sử dụng ở thời điểm hiện tại.

* Đối với phía xã hội

Khi các hoạt động Marketing được triển khai ở rất nhiều doanh nghiệp sẽ làm cho của cải của toàn xã hội sẽ tăng lên với chất lượng tốt hơn, sản phẩm phong phú với giá thành hạ sẽ kiểm chế được lạm phát, bình ổn được giá cả trong nước và ngoài nước.

Các hoạt động Marketing thúc đẩy các doanh nghiệp cạnh tranh để giành lấy khách hàng về phía mình, giành lấy lợi nhuận mục tiêu lợi nhuận cao nhất. Cạnh tranh là động lực thúc đẩy toàn xã hội phát triển.

1.1.2. Khái niệm và vai trò của thị trường

1.1.2.1. Khái niệm

Thị trường là bao gồm tất cả những khách hàng tiềm ẩn cùng có một nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi thỏa mãn nhu cầu và mong muốn đó.

1.1.2.2. Vai trò

Thị trường là nơi diễn ra các hoạt động trao đổi mua bán. Khoa học công nghệ luôn phát triển mạnh mẽ, môi trường cạnh tranh thì gay gắt, thị trường có thể hoạt động 24/24h trong ngày. Hơn nữa, khách hàng không cần đi đến một địa điểm cụ thể để mua sản phẩm mà có thể đặt mua thông qua báo tạp chí, điện thoại, qua mạng Internet, các đơn vị sản xuất sẽ giao hàng trực tiếp hoặc qua đường bưu điện đến tận nhà cho khách hàng bất kể thời gian nào.

Thị trường có vai trò quan trọng đối với sản xuất hàng hóa, kinh doanh và quản lý kinh tế. Bất kỳ quá trình sản xuất hàng hóa nào cũng qua khâu lưu thông và phải qua thị trường. Như vậy thị trường là khâu tất yếu của sản xuất hàng hóa, thị trường là chiếc “cầu nối”.

Thị trường là công cụ điều tiết vĩ mô nền kinh tế của đất nước. Là nơi phản ánh các thông số về tốc độ tăng trưởng, giá cả, tiền tệ, tỷ giá hối đoái, lạm phát hay khủng hoảng. Từ đó đưa ra các kế hoạch phát triển nền kinh tế quốc dân mang tính thực hiện khả thi và chủ động hơn, giúp nhà nước định hướng được sự phát triển của ngành và cả nền kinh tế quốc dân một cách hiệu quả

Ngoài ra, thị trường còn giúp các nước tìm và vận dụng hiệu quả lợi thế so sánh của mình, cho phép phân công lao động cả chiều rộng và chiều sâu, làm xo cơ cấu sản xuất gắn kết với nhau.

Nhờ có thị trường mà ta biết được các đối thủ cạnh tranh của mình, từ đó tìm hiểu và có giải pháp, chiến lược phù hợp cho doanh nghiệp của mình nhằm giành thắng lợi trong cạnh tranh trên thị trường.

1.1.3 Khái niệm và mô hình phát triển thị trường

Mô hình Ansoff và những lựa chọn chiến lược

Ansoff xác định 4 khả năng doanh nghiệp có thể xem xét để xác định mục tiêu thị trường:

Thâm nhập thị trường (Market Penetration Consolidation)

Sản phẩm mới và dịch vụ mới (New Products and Services)

Phát triển thị trường (Marketing Development)

Đa dạng hóa (Diversification).

1.1.3.1 Thâm nhập thị trường (market penetration)

Giới thiệu sản phẩm hiện có vào thị trường hiện hữu tức là thâm nhập thị trường một cách hữu hiệu hơn, sâu hơn của đối thủ cạnh tranh để giành lấy thị phần từ các đối thủ cạnh tranh. Để sử dụng tốt chiến lược này, các doanh nghiệp thường mở nhiều điểm bán hàng, sử dụng mô hình AIDA để thu hút khách hàng, tăng cường các hoạt động PR.

1.1.3.2 Mở rộng thị trường (new market development)

Mở rộng sản phẩm hiện có ra thị trường mới tức là khai phá thêm thị trường mới nhưng cũng chỉ với sản phẩm hiện có. Chẳng hạn như khi thị trường hiện hữu của Gillette là thị trường dao cạo râu nam giới thì họ đã mở rộng sang thị trường nữ giới.

1.1.3.3. Phát triển sản phẩm (new product development)

Phát triển sản phẩm mới vào thị trường hiện hữu có nghĩa là bổ sung thêm sản phẩm mới vào danh mục sản phẩm hiện có để phục vụ cho thị trường hiện đang có. Chẳng hạn như khi THP bổ sung thức uống mùi trái cây thêm vào danh mục thức uống của mình (nước uống tăng lực No.1, trà Barley, sữa đậu nành Soya No.1...).

1.1.3.4. Đa dạng hóa (diversification)

Phát triển sản phẩm mới để mở thị trường mới. Tức là đa dạng hoá hoạt động kinh doanh. Khả năng này tạo ra nhiều cơ hội để doanh nghiệp phát triển kinh doanh, nhưng cũng hàm chứa nhiều rủi ro do doanh nghiệp nhảy vào một lĩnh vực hoàn toàn mới.

Chẳng hạn như khi Kinh Đô (bánh kẹo) mở thêm kinh doanh bất động sản, Trung Nguyên (cà phê) mở hệ thống bán lẻ.

Mục tiêu thị trường là những cam kết số lượng, thường được đưa ra như là những tiêu chuẩn để đánh giá hoàn tất nhiệm vụ trong một khoảng thời gian, hoặc là những điều kiện phải hoàn thành trước một mốc thời gian được đặt ra. Tiêu chuẩn hoàn tất nhiệm vụ thường được đặt ra dưới dạng khối lượng hàng bán ra, doanh thu bán hàng hoặc những chỉ số lợi nhuận khác. Còn điều kiện phải hoàn thành thường là một tỉ lệ phần trăm thị phần và một số cam kết khác như là phần trăm trên tổng số cửa hàng thuộc mạng lưới phân phối

Chiến lược sản phẩm/ thị trường

		Sản phẩm	
		Hiện hữu	Mới
Hiện hữu	Hiện hữu	Thâm nhập sâu vào thị trường	Phát triển sản phẩm
	Mới	Phát triển thị trường	Đa dạng hóa

Sơ đồ 1.1: Mô hình Ansoff

1.2 Nội dung của hoạt động marketing nhằm phát triển thị trường trong doanh nghiệp

1.2.1 Nghiên cứu thị trường

1.2.1.1 Định nghĩa nghiên cứu thị trường

Thị trường được coi là tập hợp khách hàng hiện có và sẽ có của doanh nghiệp có chung một nhu cầu hay mong muốn, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu hay mong muốn đó.

Nghiên cứu thị trường là việc nghiên cứu khả năng thâm nhập thị trường và mở rộng thị trường của doanh nghiệp, là xác định khả năng tiêu thụ hay bán một sản phẩm hay một nhóm sản phẩm nào đó của doanh nghiệp.

1.2.1.2. Lý do tiến hành nghiên cứu và xác định nhu cầu thị trường

Bất kỳ công ty nào cũng đều cần có thông tin về khách hàng để biết xem họ là ai, cần thỏa mãn những nhu cầu gì, và mua hàng như thế nào. Nhiều công ty có quy mô nhỏ nên chủ doanh nghiệp có thể biết về khách hàng của họ ngay. Đối với các công ty lớn có rất nhiều đối tượng khách hàng, họ cần nhiều thông tin ở mọi nơi để có thể định hướng kinh doanh cho các giai đoạn tiếp theo. Vì vậy mục đích của nghiên cứu thị trường là:

- + Mục đích của các nhà sản xuất là để thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng.
- + Qua công tác nghiên cứu thị trường sẽ thấy được tốc độ, trình độ, quy mô của hoạt động sản xuất kinh doanh
- + Nghiên cứu thị trường các nhà doanh nghiệp sẽ căn cứ vào cung cầu, giá cả thị trường để quyết định sản xuất cái gì? Bao nhiêu? Cho ai ?

Ở các nước tiên tiến thì thông tin về thị trường và đối thủ cạnh tranh được các công ty nghiên cứu, điều tra thị trường thực hiện. Doanh nghiệp nào muốn có thông tin về thị trường một sản phẩm một cách tổng thể hoặc thông tin về đối thủ cạnh tranh phải bỏ ra một khoản tiền rất lớn để mua lại tin tức. Mọi dữ liệu về thị trường và khách hàng có thể giúp công ty hiệu chỉnh phương án kinh doanh của mình sao cho đạt được mục tiêu lợi nhuận cao nhất.

1.2.1.3 Các bước tiến hành nghiên cứu thị trường

Quá trình nghiên cứu thị trường gồm các giai đoạn: Thu thập thông tin và xử lý thông tin và xác định kết quả của việc nghiên cứu thị trường

** Thu thập thông tin và xử lý thông tin*

Thu thập thông tin đầy đủ, chính xác giúp doanh nghiệp ra quyết định đúng đắn. Thông thường doanh nghiệp thường sử dụng hai phương pháp thông tin: Phương pháp nghiên cứu tài liệu, phương pháp nghiên cứu thị trường.

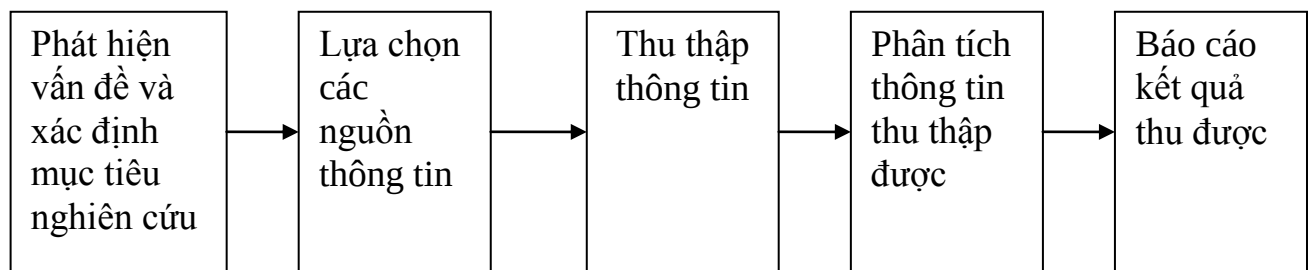
** Xử lý thông tin*

Sau khi thu thập thông tin thì doanh nghiệp phải tiến hành xử lý thông tin. Trong khâu này doanh nghiệp phải tiến hành phải các định thái độ của người tiêu dùng và lựa chọn mục tiêu mà doanh nghiệp có khả năng xâm nhập thị trường và phát triển tiêu thị sản phẩm của mình.

** Xác định kết quả của việc nghiên cứu thị trường*

Sau khi xử lý thông tin thì doanh nghiệp xác định kết quả của việc nghiên cứu thị trường đó được thể hiện là doanh nghiệp xác định được thị trường trọng điểm đối với hàng hóa dịch vụ của doanh nghiệp, những loại hàng hóa có khả năng tiêu thụ với khối lượng lớn nhất, phù hợp với năng lực sản xuất của doanh nghiệp.

Sau đây là sơ đồ nghiên cứu thị trường :



Sơ đồ 1.2: Sơ đồ nghiên cứu thị trường

1.2.2. Phân đoạn lựa chọn thị trường mục tiêu

1.2.2.1. Phân đoạn thị trường

Có nhiều cách thức để phân đoạn thị trường. Các nhà hoạt động thị trường đưa ra 4 tiêu chí lớn, chủ yếu được phân đoạn thị trường người tiêu dùng đó là:

- + Phân đoạn theo yếu tố địa lý
- + Phân đoạn theo yếu tố nhân khẩu học.
- + Phân đoạn theo yếu tố tâm lý.
- + Phân đoạn theo yếu tố hành vi mua hàng

** Phân đoạn theo yếu tố tâm lý*

VD: Như phong tục của người theo đạo Hồi ở các nước Trung Đông là không ăn thịt lợn, họ còn cho rằng Chúa ngự trị trên bộ râu người đàn ông nên họ không có thói quen ăn thịt lợn, cắt tóc và cạo râu thường xuyên. Do đó, nếu các công ty kinh doanh thịt lợn xuất khẩu và rao cạo râu sẽ bán ít sản phẩm của mình ở khu vực này.

Như vậy nếu doanh nghiệp muốn mở rộng thị trường đến khu vực nào thì phải có các hoạt động nghiên cứu cầu, tâm lý thói quen tiêu dùng, phong tục tập quán ở nơi đó để điều chỉnh sản phẩm cho phù hợp.

** Phân đoạn theo yếu tố nhân khẩu học*

Nhu cầu và khả năng của người tiêu dùng thay đổi theo tuổi tác và theo sự thay đổi về nghĩa vụ gia đình .

Lứa tuổi khác nhau có tâm sinh lý khác nhau nên cần có sự khác nhau về sản phẩm, ví dụ: màu sắc, chất liệu, tốc độ, kiểu dáng,..

- Tuổi trẻ ưa thích các sản phẩm có nhiều hình thức đẹp và luôn thay đổi, họ quan tâm tới các dịch vụ kèm theo và các đặc tính của sản phẩm: màu sắc tươi trẻ, kiểu dáng mới lạ, độc đáo, hiện đại.

- Tầng lớp trung niên và cao tuổi ưa thích các sản phẩm có chất lượng cao và giá cả thường được quan tâm hàng đầu như các sản phẩm có đặc tính: gam màu sẫm, đơn giản về hình dáng, có chất lượng cao, sự danh tiếng, sử dụng lâu bền...

Về phân đoạn theo giới tính thì các sản phẩm như quần áo, đồ dùng chăm sóc tóc, mỹ phẩm, báo, tạp chí... đã có sự phân chia giới tính từ lâu đời, tâm lý mua hàng của nữ giới khác nam giới... Chính vì tâm lý mua hàng khác nhau thì các doanh nghiệp sẽ có các hoạt động Marketing phù hợp và kích thích sự mua hàng của họ nhiều hơn.

** Phân đoạn theo yếu tố địa lý.*

- Vị trí xã hội có ảnh hưởng mạnh mẽ tới sở thích của một số người nào đó và rất khó thay đổi theo thời gian ngay cả khi thu nhập của họ cũng tăng lên

- Phong cách sống cũng ảnh hưởng tới việc khách hàng muốn mua gì và những thứ họ mua thể hiện phong cách sống, được gọi là cá tính.

Thường sử dụng kết hợp với nhóm tiêu thức về dân số, xã hội để phân đoạn thị trường.

** Phân đoạn thị trường về hành vi mua hàng*

- Dựa vào lý do mua hàng để doanh nghiệp phân đoạn thị trường.

- Dựa vào lợi ích tìm kiếm: mà người tiêu dùng mong đợi ở sản phẩm.

- Số lượng, tỷ lệ tiêu dùng.

Thị trường tổng thể được chia thành: tiêu dùng ít, tiêu dùng nhiều, tiêu dùng thường xuyên, tiêu dùng không thường xuyên.

- Dựa vào mức độ trung thành với sản phẩm được chia thành các nhóm: tiêu dùng trung thành, tiêu dùng dao động, tiêu dùng không trung thành.

1.2.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Có 5 phương án lựa chọn thị trường mục tiêu:

a. Tập trung vào 1 đoạn thị trường

Doanh nghiệp lựa chọn 1 đoạn thị trường trong đó có chứa đựng 1 sự phù hợp ngẫu nhiên giữa sản phẩm của doanh nghiệp với nhu cầu thị trường

Thường những doanh nghiệp nhỏ lựa chọn phương án này

b. Chuyên môn hóa tuyển chọn

Doanh nghiệp tham gia được nhiều đoạn thị trường, mỗi đoạn thị trường có sự hấp dẫn và phù hợp với mục tiêu riêng của công ty. Phương án này tăng được

doanh số, giảm được rủi ro trong kinh doanh. Nếu 1 đoạn thị trường nào đó cạnh tranh diễn ra quá gay gắt doanh nghiệp vẫn tồn tại trên các đoạn còn lại.

Thường những Công ty lớn, khả năng tài chính mạnh như các công ty xuyên và đa quốc gia hay lựa chọn phương án này.

c. Chuyên môn hóa theo thị trường

Doanh nghiệp tập trung nguồn lực thỏa mãn nhu cầu đa dạng của một nhóm khách hàng nào đó.

d. Chuyên môn hóa theo sản phẩm

Doanh nghiệp tạo ra một sản phẩm hoặc một chủng loại sản phẩm thỏa mãn nhu cầu cho nhiều giới khách hàng.

e. Bao phủ toàn bộ thị trường

Doanh nghiệp cố gắng thỏa mãn nhu cầu của thị trường bằng tất cả sản phẩm mà họ cần

Chỉ có những công ty lớn mới lựa chọn phương án này

1.2.3. Các chính sách Marketing – Mix nhằm phát triển thị trường

1.2.3.1 Chính sách sản phẩm

a. Khái niệm

Sản phẩm là tất cả những gì, có thể thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn được đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng.

b. Cấp độ các yếu tố cấu thành sản phẩm.

** Cấp độ cơ bản nhất là sản phẩm theo ý tưởng.*

Là những lợi ích cốt lõi mà người tiêu dùng mong đợi khi sử dụng sản phẩm. Ở mức độ này, công ty phải trả lời được câu hỏi: về thực chất người mua sẽ mua cái gì?

** Cấp độ thứ hai: sản phẩm hiện thực.*

Đó là những hàng hóa vật chất và phi vật chất cụ thể, thể hiện sự có mặt thực tế của chúng. Bao gồm 5 đặc tính cơ bản: Chất lượng, các thuộc tính, bố cục đặc thù, tên nhãn hiệu và bao gói đặc thù.

Và ở mức độ này là cơ sở để cho khách hàng lựa chọn lợi ích cốt lõi, là sự hiện diện của doanh nghiệp trên thị trường.

** Cấp độ thứ ba: sản phẩm dịch vụ*

Đó là các yếu tố: Lắp đặt, bảo hành, dịch vụ, hình thức tín dụng. Làm cho hàng hóa hoàn hảo hơn và là công cụ cạnh tranh rất đặc lực của doanh nghiệp.

c. Phân loại sản phẩm /hàng hóa

- Phân loại sản phẩm theo thời hạn sử dụng và hình thái tồn tại
- + Hàng hóa lâu bền: Là những hàng hóa được sử dụng nhiều lần
- + Hàng hóa sử dụng ngắn hạn: Là những vật phẩm được sử dụng một lần hay một vài lần.
- + Dịch vụ: Là những đối tượng được bán dưới dạng hoạt động, lợi ích hay sử thỏa mãn.
- Phân loại hàng tiêu dùng theo thói quen :
 - + Hàng hóa được sử dụng hàng ngày: Đó là hàng hóa người tiêu dùng mua cho việc sử dụng thường xuyên trong sinh hoạt.
 - + Hàng hóa mua ngẫu hứng: Đó là hàng hóa mua không có kế hoạch trước và khách hàng cũng không chủ ý tìm mua.
 - + Hàng hóa mua khẩn cấp: Đó là hàng hóa được mua khi xuất hiện nhu cầu cấp bách vì một lí do bất thường.
 - + Hàng hoá mua có lựa chọn: Đó là hàng hóa mà việc mua diễn ra lâu hơn.
 - + Hàng hoá cho các nhu cầu đặc thù: Đó là những hàng hóa có tính chất đặc biệt.
 - + Hàng hóa cho các nhu cầu thụ động: Đó là những hàng hóa mà người tiêu dùng không hay biết và thường cũng không nghĩ đến việc mua chúng.
- Phân loại hàng tư liệu sản xuất:
 - + Vật tư và chi tiết: Đó là những hàng hóa được sử dụng thường xuyên và toàn bộ vào cấu thành sản phẩm được sản xuất ra bởi nhà sản xuất .
 - + Tài sản cố định: Đó là những hàng hóa tham gia toàn bộ nhiều lần vào quá trình sản xuất.

+ Vật tư phụ và dịch vụ: Đó là những hàng hóa dùng để hỗ trợ cho quá trình kinh doanh hay hoạt động của các tổ chức hay doanh nghiệp.

d. Chu kỳ sống của sản phẩm.

- Chu kỳ sống của sản phẩm là khoảng thời gian tồn tại của sản phẩm kể từ khi sản phẩm được tung ra khỏi thị trường cho đến khi rút lui khỏi thị trường. (theo P.Kotler)

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

- Chu kỳ sống sản phẩm được chia làm bốn giai đoạn:

** Giai đoạn triển khai*

- Đặc điểm: tăng trưởng chậm, ở giai đoạn này doanh nghiệp hoặc thường bị lỗ hoặc có lãi rất ít, mất nhiều chi phí cho việc thông tin về sản phẩm đến người tiêu dùng.

- Nguyên nhân:

+ Do khách hàng chưa muốn từ bỏ những thói quen trước để chuyển sang tiêu dùng hàng mới.

+ Do các nhà phân phối chưa sẵn sàng đồng loạt tiêu thụ hàng cho công ty.

+ Có nhiều vướng mắc, trục trặc trong công nghệ sản xuất.

+ Khách hàng chưa biết tin dùng sản phẩm

+ Các kênh phân phối chưa được triển khai có hiệu quả.

** Giai đoạn phát triển*

- Ở giai đoạn này doanh số và lợi nhuận tăng rất nhanh và chi phí sản xuất cũng được cắt giảm.

- Những đối thủ cạnh tranh tham gia vào thị trường càng đông nếu như triển vọng lợi nhuận đặc biệt hấp dẫn. Số đối thủ cạnh tranh tăng lên dẫn đến tăng vọt khối lượng sản phẩm ở nhà máy và các kênh phân phối.

- Số thị trường tiêu thụ tăng lên, giá cả có thể đi xuống một ít.

** Giai đoạn chín muồi*

- Suốt thời gian đầu của giai đoạn này, doanh số tiếp tục tăng lên, nhưng ở một tốc độ giảm dần.

- Sự cạnh tranh giá cả trở nên gay gắt hơn.
- Tăng quảng cáo, các hoạt động khuyến mãi và dịch vụ kèm theo sản phẩm gia tăng không ngừng.
- Một số đối thủ cạnh tranh yếu nhất bắt đầu rút khỏi và còn những đối thủ cạnh tranh vững chắc.
- Giai đoạn này thời gian kéo dài nhất.

** Giai đoạn suy thoái*

- Mức tiêu thụ, doanh số và lợi nhuận giảm nhanh chóng .

Nguyên nhân là do:

- + Sự cạnh tranh gay gắt của các đối thủ trong và ngoài nước.
- + Sự thay đổi về thị yếu người tiêu dùng.
- + Sự thay đổi về công nghệ tạo ra những sản phẩm mới thay thế hiệu quả hơn.

e. Một số chiến lược sản phẩm

** Chiến lược phát triển sản phẩm mới*

- Phát triển sản phẩm mới vào thị trường hiện có bằng cách tạo ra kiểu dáng ,kích cỡ ...
- Đưa các sản phẩm mới vào thị trường hiện có
- Đưa ra các sản phẩm hiện có vào thị trường mới.
- Đưa các sản phẩm mới vào các thị trường mới.

** Chiến lược chủng loại sản phẩm*

- Bề rộng
- Mức độ phong phú.
- Bề sâu

** Chiến lược nhãn hiệu sản phẩm*

- Tên nhãn hiệu sản phẩm
- Dấu hiệu của nhãn hiệu
- Dấu hiệu sản phẩm
- Quyền tác giả

** Chiến lược bao bì sản phẩm*

- Phần chứa đựng sản phẩm: Màu sắc, chất liệu
- Phần thiết kế trên bao bì

** Chiến lược marketing thích ứng với từng giai đoạn*

- Giai đoạn tung ra thị trường : sử dụng 4 chiến lược
 - + Chiến lược hót váng chớp nhoáng: đưa sản phẩm vào thị trường với mức giá cao và chi phí khuyến mại lớn. Với điều kiện sản phẩm có công dụng vượt trội so với sản phẩm khác trên thị trường.
 - + Chiến lược hót váng chậm: đưa sản phẩm vào thị trường với mức giá cao nhưng chi phí khuyến mại thấp. Vì phần lớn thị trường đã biết đến sản phẩm, người mua sẵn sàng trả giá cao, trên thị trường không có sự cạnh tranh lớn .
 - + Chiến lược xâm nhập chớp nhoáng: đưa sản phẩm vào thị trường với giá thấp, khuyến mại cao để có được thị trường lớn nhất với tốc độ nhanh nhất. Phù hợp với các thị trường có quy mô lớn, người mua nhạy cảm với giá, tiềm ẩn cạnh tranh gay gắt.
 - + Chiến lược xâm nhập chậm: khuyến mại thấp, giá thấp với thị trường có quy mô lớn, nhạy cảm với giá, cạnh tranh tiềm ẩn không cao.
- Giai đoạn phát triển:
 - + Nâng cao chất lượng sản phẩm, bổ sung tính chất mới, cải tiến kiểu dáng
 - + Mở rộng phạm vi phân phối.
 - + Giảm giá để thu hút khách hàng.
 - + Thay đổi mục tiêu quảng cáo từ biết đến sang ưa thích tiêu dùng
 - + Xâm nhập thị trường mới
- Giai đoạn chín muồi
 - + Cải tiến sản phẩm
 - + Cải tiến tính chất.
 - + Cải tiến thị trường
 - + Cải tiến Marketing-mix
- Giai đoạn suy thoái: Chiến lược lựa chọn

- + Cắt giảm chi phí quảng cáo, xúc tiến.
- + Từ bỏ những kênh thương mại kém hấp dẫn.
- + Lãnh đạo doanh nghiệp phải ra quyết định có tiếp tục sản xuất sản phẩm này hay không.

1.2.3.2. Chính sách giá cả

Các nhân tố ảnh hưởng đến việc quyết định giá:

*** Các nhân tố bên trong**

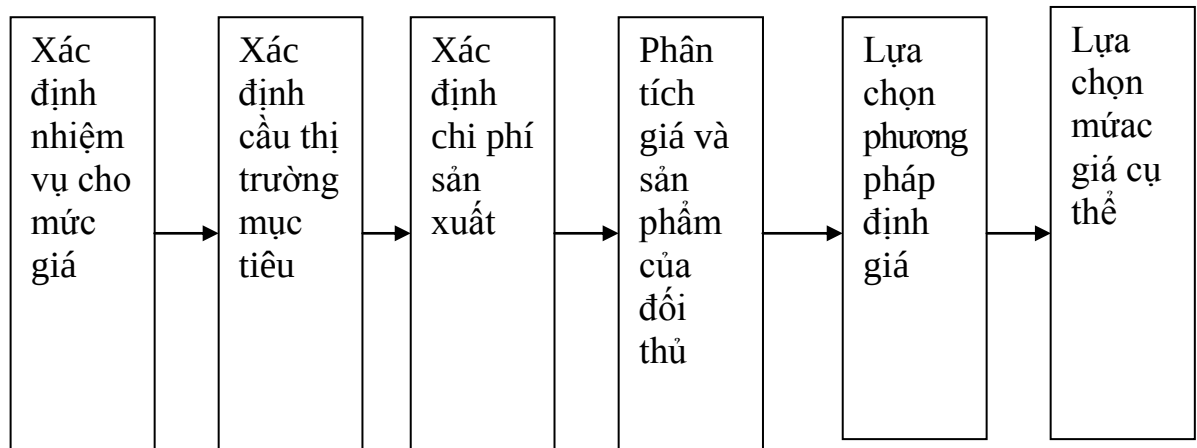
- Các mục tiêu marketing: đóng vai trò định hướng trong việc xác định vai trò nhiệm vụ và cách thức ứng xử về giá trong giao dịch .Bao gồm:
 - + Mục tiêu đảm bảo sống sót
 - + Mục tiêu tăng lợi nhuận trước mắt
 - + Mục tiêu giành vị trí hàng đầu về thị phần
 - + Mục tiêu giành vị trí hàng đầu về chất lượng
- Marketing –mix: giá chỉ là công cụ của marketing –mix mà doanh nghiệp sử dụng đạt được mục tiêu của mình
- Chi phí: là chỉ tiêu quan trọng để đánh giá sản phẩm
- Các nhân tố khác

*** Các nhân tố bên ngoài**

- Nhu cầu của thị trường về sản phẩm
- Giá cả và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh
- Các nhân tố khác

c. Các phương pháp định giá cơ bản

*** Quy trình định giá**



** Phương pháp tính giá theo chi phí*

- Định giá theo “chi phí bình quân cộng lãi”

Giá bán dự kiến = Giá thành sản phẩm + lãi dự kiến

Đây là phương pháp phổ biến, đơn giản dễ tính, đảm bảo sự công bằng trong sự cảm nhận của người tiêu dùng, cho cả người mua và người bán.

- Định giá theo điểm hòa vốn và đảm bảo lợi nhuận mục tiêu

Giá đảm bảo lợi nhuận mục tiêu = chi phí đơn vị + Lợi nhuận trên vốn đầu tư/số lượng sản xuất

- Định giá theo điểm hòa vốn

Khối lượng sản phẩm hòa vốn = Tổng chi phí cố định /Giá bán-chi phí biến đổi đơn vị

** Định giá theo mức giá hiện hành.*

- Giá của doanh nghiệp cao hơn đối thủ cạnh tranh: Nếu sản phẩm của họ có đặc tính trội hơn hẳn các sản phẩm khác và mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng.

- Giá của doanh nghiệp sẽ thấp hơn đối thủ cạnh tranh, nếu sản phẩm của họ không có được những đặc tính tốt như đối thủ cạnh tranh, hoặc đang cố gắng mở rộng thị trường.

- Giá của doanh nghiệp bằng so với giá của đối thủ cạnh tranh nếu sản phẩm tương tự nhau và không có sự khác biệt.

** Định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng.*

Để xác định giá theo giá trị cảm nhận được, người làm giá phải tiến hành các công việc sau đây:

+ Xây dựng khái niệm sản phẩm cho thị trường mục tiêu với chất lượng và giá cả dự kiến cụ thể.

+ Dự kiến khối lượng bán mong muốn theo mức giá dự kiến

+ Xác định lợi nhuận theo mức chi phí và giá dự kiến

d. Một số chính sách giá

** Chính sách phân biệt giá*

Căn cứ vào các yếu tố sau đây:

- Chất lượng sản phẩm: Phân loại sản phẩm theo cấp, loại chất lượng chất lượng khác nhau.

- Thời gian tiêu thụ

- Thị trường và khu vực tiêu thụ

- Khối lượng mua của người tiêu dùng

- Điều kiện và phương thức thanh toán.

- Đối tượng khách hàng.

** Chính sách cho sản phẩm mới*

- Chính sách định giá “hót phần ngon” có đặc điểm:

+ Cầu về sản phẩm khá cao, khách hàng không nhạy cảm về giá.

+ Sản phẩm mới tung ra thị trường đã được nhiều người tiêu dùng chấp nhận, nhu cầu cao tạo ra các “cơn sốt” nóng.

+ Giá cao góp phần tạo nên hình ảnh về một sản phẩm mới có chất lượng cao.

+ Giá lúc đầu thì cao không nhanh chóng thu hút những đối thủ cạnh tranh.

- Chính sách định giá “xâm nhập thị trường”

Mức giá xâm nhập chỉ thấp hơn giá thành sản phẩm một chút ít để doanh nghiệp có thể nhanh chóng có chỗ đứng trên thị trường.

Đặc điểm:

+ Mới được tung ra thị trường với mong muốn được sự tiêu dùng rộng rãi .

+ Sản phẩm có nhiều tính năng thay thế cho một số hàng hóa.

+ Giá thấp có sức hút khách hàng với số lượng lớn.

** Chính sách thay đổi giá*

- Chính sách giảm giá: doanh nghiệp nên giảm giá trong những trường hợp sau:
 - + Cải tiến sản phẩm và áp dụng một số biện pháp khác
 - + Thị phần công ty thu hẹp do áp lực của cạnh tranh quyết liệt
 - + Muốn sử dụng giá hạ để giành vị trí thống trị thị trường .
 - + Chi phí sản xuất sẽ giảm đi nhiều nếu khối lượng sản phẩm gia tăng.
 - + Là loại sản phẩm mà độ co giãn về cầu nhạy bén với sự thay đổi về giá.
- Chính sách giá tăng
 - + Do lạm phát triền miên
 - + Do nhu cầu quá lớn, khi công ty không đủ đáp ứng nhu cầu của thị trường.
 - + Chính sách giá cao chỉ áp dụng đối với những sản phẩm mới, sản phẩm được cải tiến về mặt kỹ thuật.

1.2.3.3. Chính sách phân phối

a. Khái niệm về kênh phân phối

Kênh phân phối là một tập hợp các công ty hay các cá nhân tự gánh vác hay giúp đỡ chuyển giao cho một ai đó quyền sở hữu đối với một hàng hóa cụ thể hay dịch vụ trên con đường từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng (Theo Philip Kotler)

b. Vai trò

- Kênh phân phối trung gian sẽ phát huy hiệu quả trong các trường hợp:
- + Cắt giảm giá không chỉ nhanh chóng và dễ dàng.
 - + Giảm thiểu được thời gian và chi phí giao dịch
 - + Làm cho cung cầu trên thị trường trật tự và hiệu quả hơn
 - + Các trung gian bán hàng hóa và dịch vụ có hiệu quả hơn do tối thiểu hóa số lần tiếp xúc.

- + Giúp doanh nghiệp giảm bớt khối lượng công việc cần làm.

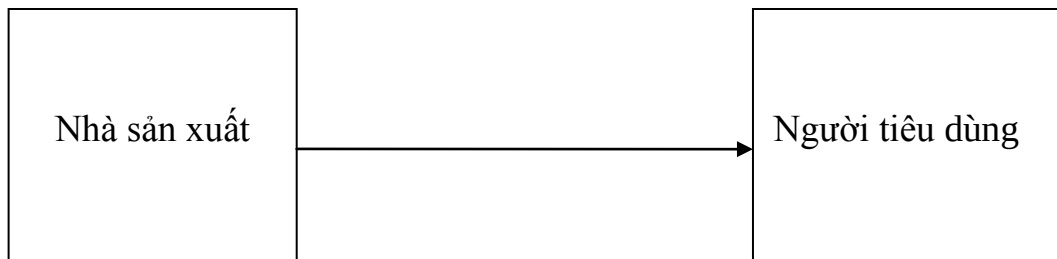
c. Chức năng của kênh phân phối

- Nghiên cứu thị trường
- Xúc tiến hỗn hợp cho những sản phẩm họ bán
- Thương lượng, đàm phán

- Thiết lập các mối quan hệ
- Hoàn thiện sản phẩm
- San se rủi ro
- Kích thích tiêu thụ
- Đảm bảo kinh phí

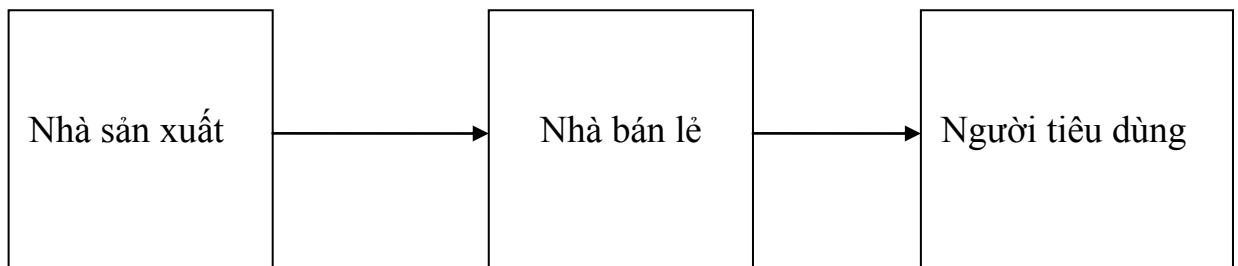
d. Các kênh phân phối

* Kênh cấp không



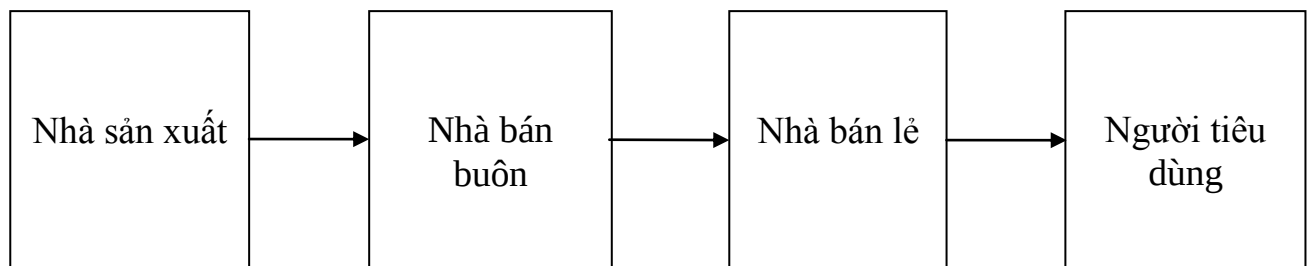
Đặc điểm: người sản xuất bán trực tiếp cho người tiêu dùng, không qua một trung gian nào.

* Kênh một cấp

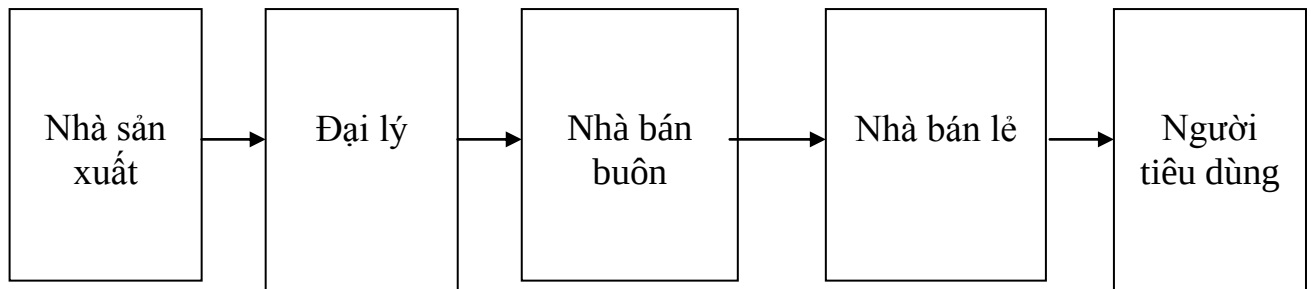


Đặc điểm: người sản xuất bán cho người bán lẻ, sau đó người bán lẻ bán cho người tiêu dùng. Loại kênh này không có sự tham gia của các trung gian bán buôn.

* Kênh nhiều cấp



Đặc điểm: sản phẩm đến tay người tiêu dùng sẽ có sự tham gia phân phối của cả người bán buôn và người bán lẻ, và cả đại lý



1.2.3.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

a. Khái niệm:

Xúc tiến hỗn hợp là việc giới thiệu và truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp nhằm thuyết phục họ mua hàng.

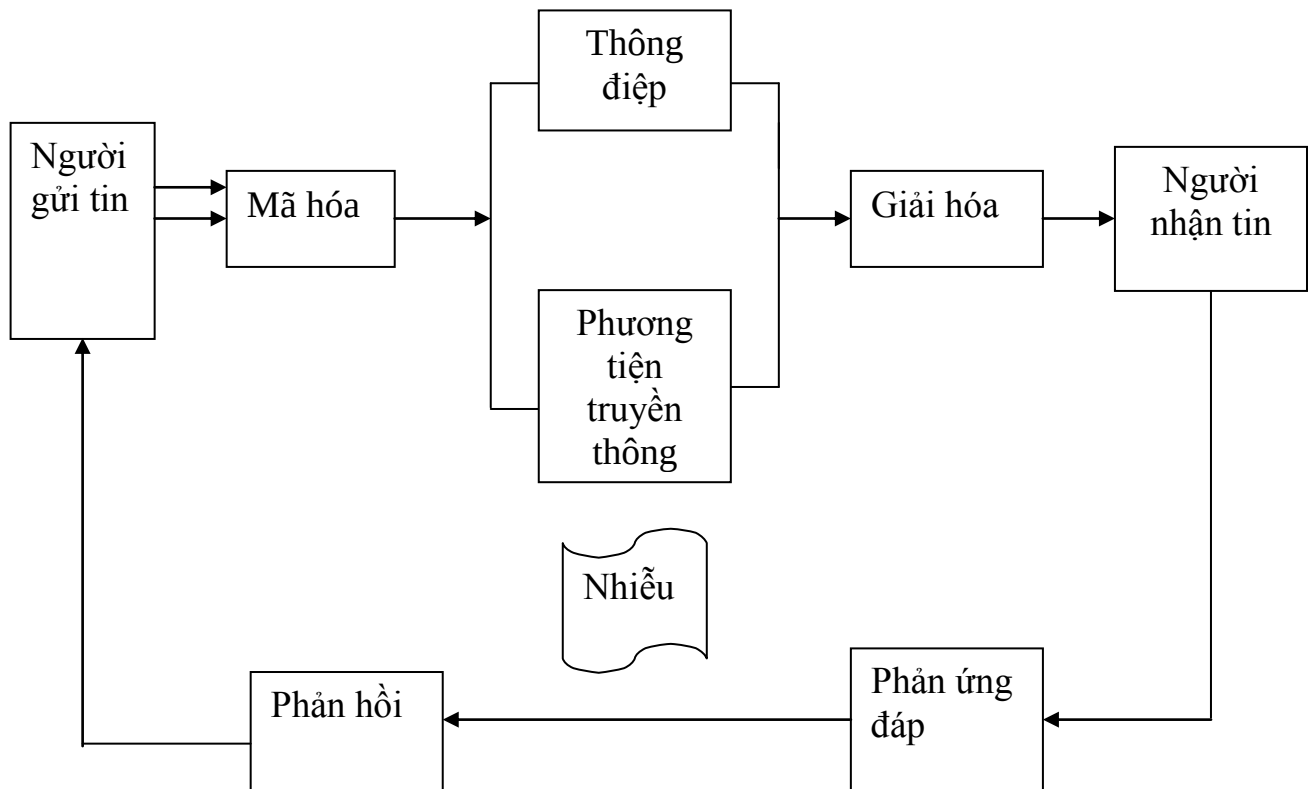
b. Vai trò

- Mang lại thông tin cho khách hàng, tạo ra nhu cầu.
- Quảng bá hình ảnh của doanh nghiệp trên thị trường.
- Giúp tiêu thụ sản phẩm 1 cách có hiệu quả nhất.

c. Bản chất

- Là truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng.
- Hai yếu tố quan trọng là người gửi tin và người nhận tin

** Quá trình truyền thông*



Sơ đồ 1.3: Mô hình các phần tử của quá trình truyền thông

Các yếu tố ảnh hưởng:

+ *Người gửi*: là tổ chức, cá nhân, doanh nghiệp, cơ quan, tổ chức nào đó có nhu cầu gửi cho khách hàng mục tiêu của mình.

+ *Mã hóa*: là quá trình thể hiện ý tưởng bằng một ngôn ngữ truyền thông nào đó.

+ *Thông điệp*: là tập hợp những biểu tượng hay là nội dung mà chuyển thể truyền đi đã được mã hóa. Đó là những lợi ích mà sản phẩm đem lại.

+ *Phương tiện truyền thông*: các kênh truyền thông mà qua đó thông điệp do chủ thể gửi tới, và là khách hàng mục tiêu của công ty.

+ *Giải mã*: là quá trình người nhận tiếp nhận và xử lý thông điệp để tìm hiểu ý tưởng của chủ thể.

+ *Người nhận*: Là đối tượng nhận tin, nhận thông điệp do chủ thể gửi tới, và là khách hàng mục tiêu của công ty.

+ *Phản ứng đáp lại*: là phản ứng mà người nhận sau khi tiếp nhận và xử lý thông điệp.

+ *Phản hồi*: là phản ứng đáp lại liên hệ ngược với người gửi

+ *Nhiều*: là sự biến lệch ngoài dự kiến do môi trường truyền tin khiến thông tin đến với người nhận không đúng như mong muốn.

** Xác định người nhận tin.*

- Người nhận tin là khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp.

- Cần phải xác định họ sống ở đâu? Số lượng là bao nhiêu? Cách thức họ thường nhận tin.

** Xác định phản ứng của người nhận tin*

- Sau khi xác định đối tượng nhận tin người truyền thông cần xác định được những phản ứng của họ.

- Mục tiêu cung của truyền thông là khác nhau của khách hàng mục tiêu mà người thực hiện truyền thông cần biết .

d. Các công cụ truyền thông

** Quảng cáo*

Là hình thức giới thiệu một cách gián tiếp và đề cao về sản phẩm hàng hóa hay dịch vụ theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo và chủ thể quảng cáo phải thanh toán các chi phí.

Các phương tiện quảng cáo phổ biến:

+ Truyền hình: Có ưu điểm là trực quan sinh động, nhiều người chú ý, gây hiệu quả mạnh, đến được nhiều đối tượng. Nhược điểm thì chi phí đắt.

+ Đài phát thanh: Ưu điểm là có thể tạo ấn tượng và tác động đến khách hàng nhiều hơn nhưng tùy vào từng nhóm đối tượng cụ thể .

+ Báo, tạp chí tờ rơi, catalog: Chi phí rẻ, đến rộng rãi với quần chúng nhưng số lượng mẫu quảng cáo quá nhiều làm cho người đọc rối mắt, sẽ đọc lướt, bỏ qua các thông tin quan trọng của quảng cáo.

+ Internet: Khai thác quảng cáo trên các Website, các mạng xã hội, các forum, hiệu quả có thể đo lường nhưng đây là một hình thức mới chưa được khai thác nhiều, dịch vụ còn nhiều thiếu sót.

+ Hình ảnh động có

- Ưu điểm mang tính đại chúng

- + Quảng cáo đưa thông điệp đến với người tiêu dùng ở nhiều vùng địa lý khác nhau.

- + Mọi người biết đến sản phẩm nhiều hơn, kích thích mua hàng nhanh.

- Nhược điểm:

- + Quảng cáo gây tốn kém nhiều chi phí vì nó phải sử dụng hình ảnh ,màu sắc ,..

- + Một số hình thức quảng cáo như quảng cáo trên truyền hình đòi hỏi kinh phí lớn.

** Xúc tiến bán hàng*

Xúc tiến bán hàng là các hoạt động khuyến khích trước mắt nhằm đẩy mạnh việc mua hay bán một sản phẩm –dịch vụ, nhằm gây tác động tới nhu cầu của khách hàng.

Các công cụ xúc tiến bán hàng: Có các phiếu giảm giá, thẻ mua hàng, hội chợ trưng bày sản phẩm, khuyến mãi, quà tặng, các cuộc thi, các trò chơi...

- Ưu điểm:

- + Khuyến khích khách hàng mua sản phẩm tức thì.

- + Tạo một phản ứng mạnh hơn và nhanh chóng hơn.

- Nhược điểm:

- + Các tác dụng của xuác tiến bán hàng sẽ không kéo dài vì sẽ ảnh hưởng tới lợi nhuận của doanh nghiệp.

- + Các hoạt động xúc tiến bán hàng không đem lại kết quả tốt trong việc xây dựng nhãn hiệu được ưa chuộng lâu dài.

** Bán hàng trực tiếp*

Là việc nhân viên bán hàng của một doanh nghiệp thực hiện trực tiếp việc bán hàng trực tiếp việc bán hàng cho khách hàng.

- Ưu điểm:

- + Là công cụ khuếch trương sản phẩm hữu hiệu nhất

- + Bán hàng trực tiếp là sự giao tiếp trực diện giữa các cá nhân,có thể quan sát nhu cầu và điều chỉnh một cách nhanh chóng cách thức bán hàng.

- Nhược điểm: chi phí cao.

** Marketing trực tiếp*

Là việc dùng thư hay điện thoại và các công cụ giao tiếp khác để giao tiếp trực tiếp và thu hút được đáp ứng trực tiếp từ các khách hàng và khách hàng triển vọng riêng biệt.

Công cụ: Catalô, gửi qua bưu điện, Marketing từ xa, thư –fax, thư điện tử. Tùy thuộc vào mục tiêu Marketing của công ty và tình thế cạnh tranh ở trên thị trường công ty có thể nhấn mạnh việc sử dụng công cụ này hay công cụ khác để đạt được mục tiêu của mình một cách tối ưu.

- Điện thoại trực tiếp : Trao đổi trực tiếp với khách hàng nên có cơ hội giới thiệu chi tiết về sản phẩm dịch vụ và tìm hiểu chính xác nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Trao đổi trực tiếp thì chi phí đắt, chỉ tiếp cận được một số khách hàng, có thể gây các cảm đối với khách hàng.

- Thư trực tiếp: Có hiệu quả tác động cao nhưng tốn kém chi phí được tính trên mỗi thư riêng..

* Bán hàng trực tiếp: là việc giao tiếp trực tiếp với khách hàng để bán hàng

1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing phát triển thị trường của doanh nghiệp

1.3.1. Các yếu tố môi trường vĩ mô

1.3.1.1 . Các yếu tố kinh tế:

Ngoài con người ra, sức mua của họ cũng rất quan trọng đối với các thị trường. Mức sức mua chung phụ thuộc vào mức thu nhập hiện tại, giá cả, số tiền tiết kiệm và khả năng vay nợ. Sự suy thoái kinh tế, tỷ lệ thất nghiệp cao, lãi suất vay tín dụng cao, lãi suất vay tín dụng tăng đều ảnh hưởng tới sức mua.

1.3.1.2. Các yếu tố văn hóa-xã hội:

Sự trung thành với những giá trị văn hóa truyền thống cơ bản. Trong một khuôn khổ một xã hội cụ thể con người theo những quan điểm và giá trị khác nhau.

Những nhánh văn hóa trong khuôn khổ một nền văn hóa thống nhất. Nhà hoạt động thị trường có thể lựa chọn một nhánh văn hóa nào đó làm thị trường mục tiêu,

căn cứ vào những nhu cầu và đặc tính của hành vi mua bán ở những người theo nhánh văn hóa đó.

1.3.1.3. Các yếu tố chính trị -pháp luật:

Những sự kiện xảy ra trong môi trường chính trị có ảnh hưởng mạnh mẽ đến những quyết định marketing. Môi trường này bao gồm các luật lệ, các cơ quan Nhà nước, các nhóm xã hội có uy tín ảnh hưởng đến các tổ chức cùng các cá nhân và hạn chế do hành động của họ trong khuôn khổ xã hội.

- Luật pháp điều tiết các hoạt động kinh doanh: Nguyên nhân thứ nhất là cần bảo vệ các công ty đối với nhau. Nguyên nhân thứ hai là cần phải bảo vệ người tiêu dùng trước thực tiễn kinh doanh không lành mạnh. Nguyên nhân thứ ba là cần phải bảo vệ lợi ích tối cao của xã hội chống lại sự lộng hành của các nhà kinh doanh. Các nhà lãnh đạo marketing phải biết rõ những đạo luật Liên bang bảo vệ cạnh tranh lành mạnh .

- Nâng cao yêu cầu đối với các cơ quan Nhà nước theo dõi việc tôn trọng pháp luật.

- Gia tăng các nhóm bảo vệ quyền lợi xã hội.

1.3.1.4. Các yếu tố kỹ thuật-công nghệ

Khoa học kỹ thuật công nghệ ứng dụng là một lực lượng mang đầy kịch tính nhất. Mọi kỹ thuật mới đều thay thế vị trí của kỹ thuật cũ. Các công ty phải chú ý theo dõi những xu thế chủ chốt trong khoa học kỹ thuật: đẩy nhanh tiến bộ khoa học kỹ thuật, sự xuất hiện những khả năng vô tận như sử dụng năng lượng mặt trời, tăng cường đầu tư nghiên cứu khoa học, thiết kế thử nghiệm, quan tâm hơn đến việc ứng dụng những cải tiến nhỏ cho những hàng hóa hiện có, xiết chặt sự kiểm tra của Nhà nước đối với chất lượng và tính an toàn của hàng hóa.

Các công ty cần phải hiểu rõ những biến đổi đang diễn ra trong môi trường khoa học kỹ thuật và làm thế nào để kỹ thuật và công nghệ mới có thể phục vụ việc thỏa mãn những nhu cầu của con người .

1.3.2. Các yếu tố môi trường ngành

1.3.2.1. Nhà cung cấp

Những người cung ứng là những công ty kinh doanh và những nhà cung cấp cho công ty và các đối thủ cạnh tranh các nguồn vật tư cần thiết để sản xuất nhưng vật liệu cụ thể hay dịch vụ nhất định .

Những sự kiện xảy ra trong môi trường “người cung ứng” có thể ảnh hưởng nghiêm trọng đến hoạt động marketing của công ty. Những nhà quản trị phải chú ý theo dõi giá cả các mặt hàng cung ứng, bởi việc tăng giá những vật tư mua về có thể buộc phải tăng giá.

1.3.2.2. Khách hàng

Công ty cần nghiên cứu kỹ những khách hàng của mình. Có 5 dạng thị trường khách hàng:

- + Thị trường người tiêu dùng.
- + Thị trường các nhà sản xuất-các tổ chức mua hàng và dịch vụ.
- + Thị trường mua bán trung gian.
- + Thị trường cơ quan Nhà nước.

1.3.2.3. Đối thủ cạnh tranh

Mọi công ty đều có rất nhiều đối thủ cạnh tranh khác nhau. Ngay cả khi chỉ có một hãng máy bay, hãng đó cũng phải lo ngại sự cạnh tranh đến từ tàu hoả, xe buýt, ô-tô.

Cựu lãnh đạo công ty Coca-Cola, ông Roberto Goizueta đã nhận ra các đối thủ cạnh tranh của mình. Khi nhân viên báo cáo rằng thị phần của Coca-Cola đang đạt mức tối đa, ông ta nói ngược lại rằng Coca-Cola chỉ chiếm được 2 ounces trong tổng số 64 ounces chất lỏng mà trong tổng số 4,4 tỉ người trên toàn thế giới uống mỗi ngày. Ông ta bảo mọi người là : “Kẻ thù của chúng ta là cà phê, sữa, trà và nước”. Và ngày nay, Coca-Cola là nhà phân phối chính về nước đóng chai.

Có được đối thủ cạnh tranh tốt là một điều may mắn. Họ giống như những người thầy giúp nâng cao nhận thức và rèn giũa kỹ năng của chúng ta. Đối thủ cạnh tranh bình thường làm chúng ta khó chịu. Còn những người cạnh tranh hèn

kém gây ra những phiền hà cho những người cạnh tranh chân chính. Công ty không bao giờ được phép phớt lờ đối thủ cạnh tranh của mình. Hãy luôn cảnh giác : “thời gian giành cho việc thám sát đối phương chẳng bao giờ lãng phí cả”.

1.3.2.4. Người môi giới Marketing

Những người môi giới Marketing là những công ty hỗ trợ cho Công ty đi lên, tiêu thụ và phổ biến hàng hóa của công ty trong giới khách hàng:

- + Những người môi giới thương mại: là những công ty kinh doanh hỗ trợ công ty tìm kiếm khách hàng hay trực tiếp bán sản phẩm của họ.

- + Công ty chuyên tổ chức lưu thông hàng hóa: là các công ty giúp đỡ các công ty tạo ra những lượng dự trữ sản phẩm của mình và vận chuyển chúng từ nơi sản xuất tới nơi chúng cần.

- + Các tổ chức dịch vụ marketing: là các tổ chức giúp công ty quảng cáo, tư vấn marketing giúp cho công ty của họ có những định hướng chính xác hơn và đưa hàng của mình tới những thị trường thích hợp hơn với họ.

- + Các tổ chức tài chính tín dụng: bao gồm ngân hàng, các công ty tín dụng, các công ty bảo hiểm và các tổ chức khác hỗ trợ công ty đầu tư cho các thương vụ hay bảo hiểm chống rủi ro liên quan tới việc mua hay bán hàng.

1.3.3. Các yếu tố bên trong doanh nghiệp

1.3.3.1. Bộ máy quản trị

Tại Công ty cổ phần xây lắp và sản xuất vật liệu xây dựng Hà Khẩu, bộ máy quản trị được tổ chức theo mô hình trực tuyến chức năng. Ban giám đốc luôn phối hợp chặt chẽ với các phòng ban chức năng để đề ra các chiến lược, phương án, chính sách phù hợp với từng giai đoạn phát triển, từng thời điểm sản xuất kinh doanh của công ty. Các phòng ban phân xưởng phải có trách nhiệm phối hợp chặt chẽ với nhau nhằm hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao đồng thời tham mưu cho ban giám đốc trong các lĩnh vực mà mình phụ trách, am hiểu để làm sao có lợi nhất cho công ty.

Cán bộ quản lý trong công ty đều có trình độ đại học và có nhiều năm kinh nghiệm trong lĩnh vực điều hành sản xuất kinh doanh, hơn nữa họ rất chú trọng đến việc tiếp thu, đầu tư công nghệ, kỹ thuật sản xuất mới nhằm nâng cao

hiệu quả trong sản xuất kinh doanh. Khi cần bộ máy quản trị của công ty có thể đưa ra các quyết định, quyết sách một cách nhanh chóng để phù hợp với những thay đổi của thị trường.

1.3.3.2. Yếu tố lao động

Trong bất kỳ doanh nghiệp nào, con người luôn giữ một vai trò hết sức quan trọng quyết định đến vận mệnh của doanh nghiệp. Ngoài việc đảm bảo mức lương để người lao động yên tâm công tác, công ty luôn thực hiện hết trách nhiệm và nghĩa vụ của mình đối với người lao động, đảm bảo việc chi trả bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế đúng thời hạn. Hàng năm, công ty cần tổ chức các dịp tham quan, nghỉ mát cho người lao động. Luôn luôn động viên, khuyến khích người lao động trong công việc, thăm hỏi gia đình cán bộ công nhân viên khi gia đình có người ốm đau, có việc hiếu hỷ...

Chủ trương của công ty là làm việc hăng say, đoàn kết gắn bó, người lao động coi công ty như gia đình thứ 2 của mình.

1.3.3.3. Yếu tố về công nghệ, kỹ thuật

Công nghệ kỹ thuật có ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình sản xuất sản phẩm của công ty, do vậy nó cũng ảnh hưởng gián tiếp đến quá trình tiêu thụ sản phẩm. Ngày nay, việc tiêu thụ sản phẩm và nhịp độ sản xuất ngày càng phụ thuộc chặt chẽ lẫn nhau. Khi phát hiện ra nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng, bộ phận tiêu thụ lên kế hoạch tiêu thụ sản phẩm, thì bộ phận sản xuất cũng phải lên kế hoạch sản xuất để có sản phẩm bán ra thị trường. Nếu trong quá trình sản xuất không đáp ứng được yêu cầu của bộ phận tiêu thụ về số lượng cũng như tiến độ sẽ ảnh hưởng rất lớn đến việc tiêu thụ sản phẩm của công ty.

Bất kỳ ngành khoa học kỹ thuật mới nào cũng gây rất nhiều những hậu quả to lớn và lâu dài mà không bao giờ cũng thấy trước được. Vì vậy các nhà kinh doanh phải chú ý theo dõi những xu thế chủ chốt trong khoa học kỹ thuật

1.3.3.4. Tình hình tài chính

Trong nền kinh tế trao đổi, để có thể sản xuất kinh doanh cần phải có vốn, việc luôn đảm bảo có đủ và sử dụng vốn một cách có hiệu quả là điều kiện hết sức

quan trọng để kinh doanh có hiệu quả. Mặc dù là một doanh nghiệp nhỏ, nhưng những năm qua, phòng kế toán tài chính của công ty luôn hoàn thành nhiệm vụ của mình đảm bảo cho nguồn vốn của công ty luôn được sử dụng một cách hiệu quả.

Do nguồn vốn luôn luôn được đáp ứng một cách kịp thời đã tác động tích cực đến công tác tiêu thụ sản phẩm của công ty, giúp cho công tác này dễ dàng và thuận lợi khi thực hiện nhiệm vụ của mình.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG THÚC ĐẨY THỊ TRƯỜNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN XÂY LẮP VÀ SXVLXD HÀ KHẨU

2.1. Khái quát chung về Công ty cổ phần xây lắp và SXVLXD Hà Khẩu..

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty

Công ty CP xây lắp và sản xuất vật liệu xây dựng Hà Khẩu được chuyển đổi từ doanh nghiệp nhà nước sang Công ty cổ phần theo Quyết định số : 4184/ QĐ – BCN, ngày 23 tháng 12 năm 2005 “ Về việc duyệt phương án và chuyển Xí nghiệp sản xuất vật liệu xây dựng Hà Khẩu của Công ty xây dựng Mỏ thành Công ty CP xây lắp và sản xuất vật liệu xây dựng Hà Khẩu” của Bộ công nghiệp. Ngày 03 tháng 05 năm 2006, công ty chính thức đi vào hoạt động với tên gọi là Công ty CP xây lắp và sản xuất vật liệu xây dựng Hà Khẩu.

2.1.1.1. Một số thông tin về công ty:

Tên công ty viết bằng tiếng Việt : Công ty cổ phần xây lắp và sản xuất vật liệu xây dựng Hà Khẩu

Tên công ty viết bằng tiếng nước ngoài : HA KHAU BUILDING MATERIALS AND CONTRUCTION JOINT STOCK COMPANY.

Tên công ty viết tắt : Công ty CP xây lắp và SXVLXD Hà Khẩu.

Địa chỉ trụ sở chính: Phường Hà Khẩu, thành phố Hạ Long, tỉnh Quảng Ninh.

Điện thoại : 033 3840063

Fax : 033 3840063.

Số tài khoản: 0141 000 000 552 Tại Ngân hàng VCB Quảng Ninh chi nhánh Hạ Long

Vốn điều lệ : 2.200.000.000 đồng. (Hai tỷ hai trăm triệu đồng Việt Nam).

Hình thức sở hữu vốn : Cổ phần 100%.

2.1.1.2. Quá trình hình thành của công ty.

Công ty cổ phần xây lắp và sản xuất vật liệu xây dựng Hà Khẩu là một công ty cổ phần hạch toán độc lập, có trụ sở chính tại phường Hà Khẩu, thành phố Hạ Long, tỉnh Quảng Ninh. Tiền thân của công ty là Xí nghiệp gạch ngói Hà Khẩu, được thành lập theo quyết định số 168 ĐT/TCCB ngày 01 tháng 10 năm 1971 của

bộ Điện và Than. Là một Xí nghiệp trực thuộc Công ty than Hòn Gai, với cơ sở vật chất chỉ có 04 lò gạch thủ công, và lực lượng lao động là 550 người. Trong 38 năm hình thành và phát triển, công ty đã từng bước đổi mới, để phù hợp với nền kinh tế thị trường. Quá trình đó được chia thành:

*** Giai đoạn trước năm 1986**

Khi đó, nhiệm vụ chính của xí nghiệp là sản xuất gạch ngói đất sét nung phục vụ cho việc xây dựng của ngành Than. Việc tiêu thụ sản phẩm được giao cho cơ quan quản lý cấp trên thực hiện .

*** Giai đoạn từ năm 1987 đến năm 1994**

Đây là giai đoạn hết sức khó khăn của xí nghiệp, do vẫn chịu ảnh hưởng nặng nề của nền kinh tế kế hoạch hoá tập chung bao cấp, nên Xí nghiệp đã không bắt kịp được với sự thay đổi của nền kinh tế thị trường, dẫn đến năng suất lao động thấp, chất lượng và mẫu mã sản phẩm không theo kịp với thị hiếu người tiêu dùng, thu nhập cho người lao động không cao.

*** Giai đoạn từ năm 1994 đến năm 2002**

Trong giai đoạn này, xí nghiệp đã có sự thay đổi đáng kể, từ một xí nghiệp làm ăn thua lỗ trở thành một đơn vị tiên tiến của ngành. Năng suất lao động tăng cao, sản lượng quy đổi đạt 18 triệu viên/năm. Thu nhập cho người lao động ổn định điều này là do :

Xí nghiệp đã chú trọng đến việc nâng cao trình độ tay nghề cho người lao động, đưa vào áp dụng quy trình sản xuất theo công nghệ mới.

Do quá trình đổi mới công nghệ đã phát huy hiệu quả, làm năng suất lao động tăng, tiết kiệm chi phí sản xuất , giảm giá thành sản phẩm.

Cuối năm 2001, xí nghiệp đã đầu tư thêm 01 dây chuyền chế biến tạo hình mới, với công nghệ này, sản phẩm của công ty ngày càng được cải tiến về chất lượng, năng xuất lao động cũng được cải thiện rất nhiều.

*** Giai đoạn từ năm 2002 đến tháng 05 năm 2006**

Do quy hoạch của ngành, ngày 24/09/2002, Xí nghiệp gạch ngói Hà Khẩu được sát nhập với 01 phân xưởng sản xuất đá I ở Khu vực Núi D Cẩm Phả và 01 nhà máy sản xuất xi măng ở khu vực Đại Yên, Xí nghiệp được đổi tên thành Xí nghiệp sản xuất vật liệu xây dựng Hà Khẩu trực thuộc Công ty xây dựng mỏ theo quyết định số 1224/QĐ – TCCB của Tổng công ty than Việt Nam. Nhà máy sản xuất xi măng khu vực Đại Yên là một nhà máy nhỏ với công suất khoảng 15000 tấn xi măng/ năm. Công nghệ sản xuất theo công nghệ lò đứng của Trung Quốc đến nay đã lạc hậu.

*** Giai đoạn từ tháng 5 năm 2006 đến nay**

Ngày 03 tháng 5 năm 2006, Xí nghiệp sản xuất vật liệu xây dựng Hà Khẩu chính thức chuyển đổi từ doanh nghiệp nhà nước sang công ty cổ phần theo quyết định số 4184/QĐ-BCN ngày 23 tháng 12 năm 2005 của Bộ công nghiệp “ về việc phê duyệt phương án và chuyển Xí nghiệp sản xuất vật liệu xây dựng Hà Khẩu của Công ty xây dựng Mỏ thành công ty cổ phần xây lắp và sản xuất vật liệu xây dựng Hà Khẩu”.

Công ty được Sở kế hoạch và đầu tư tỉnh Quảng Ninh cấp giấy chứng nhận kinh doanh số 22 03 000593 ngày 03 tháng 05 năm 2006 với mức vốn điều lệ là 2.200.000.000 đ (Hai tỷ hai trăm triệu đồng)

Công ty tiếp nhận toàn bộ mặt bằng sản xuất có diện tích 22 ha và toàn bộ máy móc thiết bị nhà xưởng cùng 220 lao động sản xuất tại 02 khu vực :

Khu vực 1 : Tại phường Hà Khẩu, thành phố Hạ Long, tỉnh Quảng Ninh.

Chuyên về sản xuất gạch ngói đất sét nung lò tuynel các loại.

Khu vực 2 : Tại khu vực xã Đại Yên, thành phố Hạ Long, tỉnh Quảng Ninh

Chuyên về sản xuất xi măng, đá các loại.

Từ khi cổ phần hoá, với một cơ cấu tổ chức mới, cùng với sự quyết tâm cao của cán bộ công nhân viên toàn công ty và sự chỉ đạo đúng đắn của ban lãnh đạo. Công ty CP xây lắp và sản xuất vật liệu xây dựng Hà Khẩu đã vượt qua được sự khó khăn ban đầu và ngày càng khởi sắc.

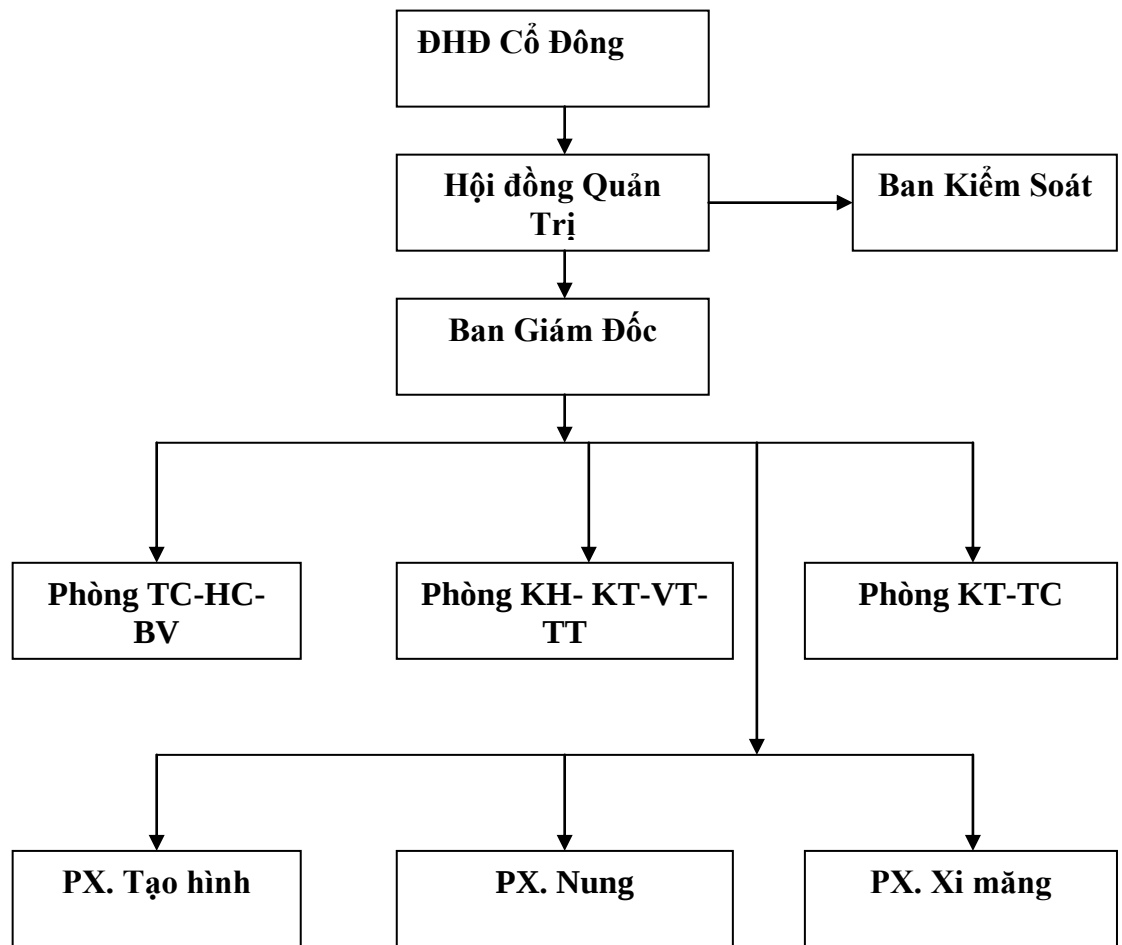
2.1.2. Chức năng nhiệm vụ của Công ty

Lĩnh vực sản xuất kinh doanh chính của Công ty cổ phần xây lắp và sản xuất vật liệu xây dựng Hà Khẩu là sản xuất và kinh doanh sản phẩm gạch ngói đất sét nung lò tuynel các loại và xi măng. Hiện nay, sản phẩm của công ty chủ yếu là cung cấp trong nước. Một số công trình tiêu biểu mà công ty đã và đang cung cấp sản phẩm của mình như : Khách Sạn Sài Gòn – Hạ Long, Toà Nhà 14 Tầng của Tập Đoàn Than – Khoáng Sản Việt Nam, Toà nhà 9 Tầng Bảo Hiểm Quảng Ninh, Quần thể khu di tích chùa Bái Đính....

Ngoài lĩnh vực sản xuất chính trên công ty còn tham gia một số hoạt động kinh doanh khác như :

- Xây dựng, lắp đặt các công trình công nghiệp, dân dụng, kết cấu hạ tầng và san lấp mặt bằng.
- Chế biến và tiêu thụ than.
- Quản lý, khai thác cảng và bến thuỷ nội địa.
- Vận tải đường thuỷ, đường bộ.
- Sản xuất và gia công các thiết bị, phụ tùng cơ khí

2.1.3 Cơ cấu tổ chức của Công ty



Sơ đồ 2.1 : Sơ đồ tổ chức bộ máy quản lý của Công ty

Chức năng cơ bản của từng bộ phận :

- **Đại hội đồng cổ đông** : Là tổ chức có quyền quyết định cao nhất trong công ty. Đại hội đồng cổ đông họp ít nhất 1 lần/ năm theo quyết định triệu tập của hội đồng quản trị.

- **Hội đồng quản trị** : Do đại hội đồng cổ đông bầu ra gồm 05 thành viên, có toàn quyền nhân danh công ty để quyết định, thực hiện các quyền và nghĩa vụ của công ty trừ những vấn đề thuộc thẩm quyền của Đại hội cổ đông. Đứng đầu Hội đồng quản trị là Chủ tịch hội đồng quản trị do hội đồng quản trị bầu ra.

- **Ban kiểm soát** : Do Đại hội đồng cổ đông bầu ra gồm có 03 thành viên. Ban kiểm soát có quyền thực hiện giám sát hội đồng quản trị, Giám đốc trong việc

quản lý điều hành công ty, chịu trách nhiệm trước Đại hội đồng cổ đông trong thực hiện các nhiệm vụ được giao.

- **Ban giám đốc** : Do hội đồng quản trị bầu ra gồm :

+ Giám đốc : Là người đại diện theo pháp luật của công ty, điều hành công việc sản xuất kinh doanh hàng ngày của công ty, chịu sự giám sát của Hội đồng quản trị, chịu trách nhiệm trước Hội đồng quản trị và trước pháp luật về tất cả các quyền và nhiệm vụ được giao.

+ Phó giám đốc : Giúp việc cho giám đốc và được giám đốc uỷ quyền về các vấn đề liên quan đến sản xuất, công nghệ.

- **Phòng Tổ chức – Hành chính - Bảo vệ** : Có nhiệm vụ quản lý, cung cấp nguồn nhân lực cho công ty, quản lý văn phòng, và bảo vệ toàn bộ tài sản (đất đai, máy móc, thiết bị, vật tư, nhà xưởng ...), con người. Giữ gìn an ninh trật tự cho toàn công ty. Tham mưu cho Ban giám đốc về các vấn đề liên quan đến nguồn nhân lực, chế độ chính sách cho người lao động và một số các quy chế, quy định trong công ty.

- **Phòng Kế hoạch - Kỹ thuật - Vật tư – Tiêu thụ** : Tham mưu cho Ban giám đốc về các vấn đề liên quan đến việc đổi mới quy trình công nghệ, nâng cao năng lực sản xuất, tiết kiệm nhiên, nguyên, vật liệu.

Thống kê các số liệu liên quan đến sản xuất kinh doanh định kỳ và đưa ra một số kế hoạch, hoạch định chính sách, phương án liên quan đến sản phẩm, quản lý vật tư, kho tàng trình ban giám đốc.

Thu thập thông tin, nghiên cứu nhu cầu của thị trường nhằm đưa ra các đề xuất liên quan đến các hoạt động quản trị tiêu thụ của công ty. Thiết kế, cải tiến các sản phẩm có chất lượng, bao bì, mẫu mã phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng. Thực hiện một số biện pháp marketing nhằm mix quảng bá sản phẩm đến người tiêu dùng.

Soạn thảo một số quy trình quy phạm liên quan đến vấn đề bảo dưỡng máy móc thiết bị, an toàn vệ sinh lao động.

- **Phòng Kế toán – Tài chính** : Có nhiệm vụ phản ánh tình hình hoạt động tài chính phát sinh của công ty vào sổ kế toán đầy đủ, kịp thời, chính xác theo đúng

chế độ kế toán hiện hành. Có trách nhiệm theo dõi , kiểm tra, giám sát các hoạt động tài chính trong công ty, báo cáo tình hình tài chính kịp thời cho Ban giám đốc và các cơ quan có chức năng. Tham mưu cho ban giám đốc về việc xây dựng quy chế tài chính cho công ty, có trách nhiệm thu hồi công nợ, bảo toàn và phát triển nguồn vốn cho công ty.

- Phân xưởng Xi măng : Thực hiện việc khai thác đá các loại và sản xuất xi măng.

- Phân xưởng Tạo Hình: Thực hiện việc tạo ra sản phẩm mộc, đây là một khâu rất quan trọng cho việc tạo ra sản phẩm gạch ngói đất sét nung.

- Phân xưởng nung: Nhận sản phẩm mộc từ phân xưởng Tạo Hình, qua quá trình nung đốt sản phẩm mộc để tạo ra sản phẩm chín sau đó phân loại, sản phẩm theo đúng yêu cầu rồi chuyển về kho thành

2.1.4. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty trong 2 năm 2009-2010

Bảng 2.1: Bảng cân đối kế toán

TÀI SẢN	Năm 2009	Năm 2010	Chênh lệch	
			Số tiền	%
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN	6.478.176.360	6.908.890.014	430.713.654	6,648
1. Tiền và các khoản tương đương tiền	538.054.604	307.217.503	-230.837.101	-42,9
2. Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn				
3. Các khoản phải thu ngắn hạn	2.896.689.072	2.934.220.257	37.531.185	1,295
4. Hàng tồn kho	3.043.432.684	3.667.452.254	624.019.570	20,5
5. Tài sản ngắn hạn khác				
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	5.091.494.885	4.479.379.648	-612.115.237	- 12,022
1. Các khoản phải thu dài hạn				
2. Tài sản cố định	5.033.587.915	4.465.451.768	-568.136.147	- 11,287
3. Bất động sản đầu tư				
4. Các khoản đầu tư tài chính dài hạn				
5. Tài sản dài hạn khác	57.906.970	13.927.880	-43.979.090	-75,94
TỔNG TÀI SẢN	11.569.671.245	11.388.269.662	-181.401.580	-1,568
NGUỒN VỐN				
A. NỢ PHẢI TRẢ	7.414.326.840	7.846.754.204	432.427.364	5,832
1. Nợ ngắn hạn	7.143.121.683	7.531.049.222	387.927.538	5,43
2. Nợ dài hạn	271.205.157	315.704.982	44.499.825	16,408
B. NGUỒN VỐN CHỦ SỞ HỮU	4.155.344.405	3.541.515.458	1.613.828.947	38,837
1. Nguồn vốn, quỹ	4.155.344.405	3.541.515.458	-613.828.947	-1,477
2. Nguồn kinh phí				
TỔNG NGUỒN VỐN	11.569.671.245	11.388.269.662	-181.401.580	- 1,5679

(Trích phòng kế toán)

Qua bảng trên ta thấy giá trị tổng tài sản năm 2010 giảm so với năm 2009 là 181.401.580 đồng tương ứng tỷ lệ giảm là 1,568 %.và giảm do các mặt sau:

+ Giảm tiền mặt 230.837.101 tương ứng là 42,9%.

+ Tài sản dài hạn năm 2010 giảm so với năm 2009 là 612.115.237 tức là 12,22% tài sản dài hạn giảm do tài sản cố định và tài sản dài hạn khác giảm .

+ Về nợ phải trả của công ty thì tăng,so với năm 2009 thì năm 2010 tăng 432.427.364 đồng tương ứng tỷ lệ tăng 5,832%. Nguyên nhân tăng là do nợ ngắn hạn 387.927.538 đồng (5,43%) và nợ dài hạn 44.499.825(16,408%) vì vậy mà nợ công ty tăng so với năm trước.

+ Nguồn vốn chủ sở hữu của công ty năm 2010 thì giảm so với năm 2009 tăng 1.613.828.947 đồng tương ứng với tỷ lệ tăng 38,837%. Do đó trong năm 2010 nguồn vốn giảm so với năm 2009 là 613.828.947, giảm đi 1,5679%)

2.2. Thực trạng hoạt động Marketing phát triển thị trường của Công ty cổ phần xây lắp và SXVLXD Hà Khẩu

2.2.1. Phân tích đặc điểm sản phẩm và thị trường của Công ty

2.2.1.1. Đặc điểm của ngành kinh doanh vật liệu xây dựng

a. Đặc điểm về sản phẩm của Công ty

Do chức năng chính của công ty là sản xuất và kinh doanh một số sản phẩm gạch ngói đất sét nung lò tuynel và xi măng , nên có thể kể tên một số sản phẩm chính của công ty như sau :

Gạch 2 lỗ	Kích thước 220x105x60 mm
Gạch 4 lỗ	Kích thước 220x210x60 mm
Gạch lá dừa đơn	Kích thước 200x100x15 mm
Gạch lá dừa kép	Kích thước 200x200x15 mm
Ngói hài	Kích thước 150x150x10 mm
Ngói hài cổ	Kích thước 210x150x10 mm
Ngói nóc tiểu 150	
Ngói màn	Kích thước 210x210x15 mm
Ngói mũi sò	Kích thước 150x210x15 mm
Ngói 22v/m2	Kích thước 340x200x20 mm
Ngói nóc 340	

Xi măng Đại Yên PCB 30 trọng lượng 50 kg±1kg/bao.

b. Đặc điểm về nguyên vật liệu của Công ty

Công ty cổ phần xây lắp và sản xuất vật liệu xây dựng Hà Khẩu chủ yếu sản xuất hai mặt hàng chính là gạch ngói đất sét nung lò tuynel và xi măng. Tuy nhiên do thời gian có hạn, hơn nữa dây chuyền sản xuất xi măng công nghệ lò đứng của công ty đến nay đã lỗi thời, sau đây là máy móc thiết bị của khu vực sản xuất gạch ngói đất sét nung lò tuynel.

Bảng 2.2: Danh mục máy móc thiết bị SX gạch ngói đất sét nung của Công ty

STT	Tên thiết bị	S ố lượng
1	Máy cấp liệu thùng 1	01
2	Máy nhào	01
3	Máy cán mịn	01
4	Máy nhào đùn liên hợp	01
5	Máy cắt tự động	01
6	Máy nghiền than	01
7	Máy nghiền sa luân	01
8	Hệ máy gạch EG10	01
9	Hệ thống băng tải	01
10	Hệ máy đập ngói 5 mặt	01
11	Bộ máy đập sản phẩm trang trí	08
12	Bộ khuôn sản phẩm trang trí	20

(Nguồn : Phòng Kế hoạch – Kỹ thuật – Vật tư – Tiêu thụ)

Hầm sấy :

STT	Chi tiêu	ĐVT	Thông số kỹ thuật
1	Năng suất	Viên/ngày	100.000
2	Kích thước lòng kênh	Mét	62,8x2,5x2,58
3	Sức chứa xe goòng	Xe	24
4	Thời gian sấy	Giờ	24
5	Độ ẩm vào hầm sấy	%	14-18
6	Độ ẩm ra hầm sấy	%	3-10
7	Nhiệt độ sấy	Độ C	250

(Nguồn : Phòng Kế hoạch – Kỹ thuật – Vật tư – Tiêu thụ)

Lò nung Tuynel:

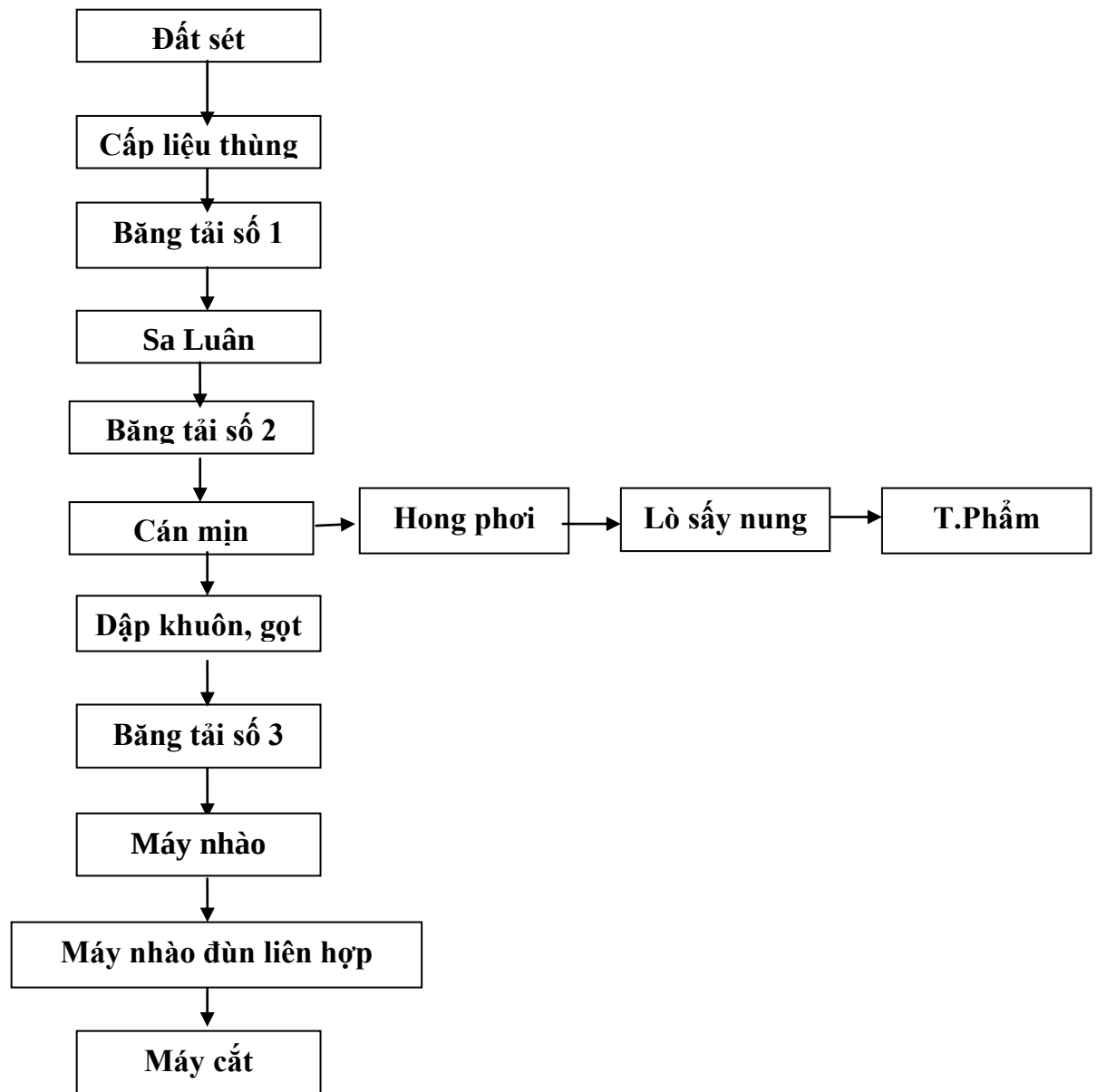
STT	chỉ tiêu	ĐVT	Thông số kỹ thuật
1	Năng suất	Viên/ngày	100.000
2	Kích thước lòng kênh	Mét	94x2,5x2,58
3	Sức chứa xe goòng	Xe	36
4	Thời gian nung	Giờ	24
5	Độ ẩm vào lò	%	0-5
6	Nhiệt độ nung tối đa	độ C	1.050
7	Phế phẩm	%	< 5

(Nguồn : Phòng Kế hoạch – Kỹ thuật – Vật tư – Tiêu thụ)

c. Đặc điểm về nguyên vật liệu

Nằm trên địa bàn phường Hà Khẩu, thành phố Hạ Long, tỉnh Quảng Ninh. Đây là một vùng có trữ lượng đất sét lớn nhất và chất lượng tốt nhất cả nước. Trong khi đó, đất sét là nguyên liệu chính để sản xuất các sản phẩm về đất sét nung của công ty.

Nhận thấy đây là một trong những ưu điểm lớn của mình, công ty thực đã hiện việc khai thác đất sét một cách có hiệu quả nhằm giảm chi phí đầu vào cho công ty.



Sơ đồ 2.2: Sơ đồ quy trình công nghệ sản xuất gạch ngói đất sét nung lò tuynel

** Nội dung cơ bản các bước của quy trình công nghệ sản xuất gạch ngói.*

- Đất sét: là nguyên liệu chính của quá trình sản xuất, đất sét sau khi được khai thác từ các mỏ đất sét tự nhiên, được vận chuyển tạo thành từng đồng lớn. Tại đây đất được để phong hoá tự nhiên có bổ xung tưới nước và được máy gạt đảo trộn từ 03 tháng trở lên, rồi đưa vào bể ủ khoảng 07 ngày.

- Cấp liệu thùng: từ bể ủ, đất được đưa lên cấp liệu thùng bằng phương tiện máy xúc, nhiệm vụ của cấp liệu thùng là cung cấp nguyên liệu cho dây chuyền.

- Băng tải số 1: có nhiệm vụ đưa đất từ cấp liệu thùng, than và một số phụ gia khác lên máy sa luân.

- Sa Luân: Sau khi đất được pha với than và một số phụ gia khác được chuyển từ băng tải số 1 đến, máy nghiền Sa luân có nhiệm vụ làm cho đất và một số sỏi đá lẫn trong đất được nghiền nát và chuyển đến băng tải số 2.

- Băng tải số 2: Vận chuyển hỗn hợp đất từ máy nghiền Sa luân đến máy cán mịn.

- Máy cán mịn: tại đây hỗn hợp đất được cán nhỏ một lần nữa rồi chuyển sang băng tải số 3.

- Băng tải số 3 : Vận chuyển đất đã được cán mịn đưa vào máy nhào.

Máy Đất đã được cán mịn đưa vào máy nhào kết hợp với nước bổ xung được đảo đều rồi đưa xuống máy nhào đùn liên hợp.

- Máy nhào đùn liên hợp : Được cấu tạo gồm một buồng chân không có nhiệm vụ tạo độ liên kết cho hỗn hợp đất, và một máy đùn để tạo hình sản phẩm đối với gạch xây hoặc tạo ra viên galét đối với sản phẩm trang trí.

Máy cắt tự động : Thực hiện việc cắt sản phẩm một cách tự động theo kích cỡ từng chủng loại sản phẩm cần sản xuất.

- Dập khuôn : Sản phẩm gạch xây sau khi qua khâu cắt gọt tự động (gọi là gạch mộc) được chuyển thẳng qua khâu phơi hong. Đối với sản phẩm trang trí, galét sau khi được cắt tự động theo từng kích thước cho phù hợp với yêu cầu của từng loại sản phẩm và ủ trong môi trường ẩm khoảng 24 giờ thì mang ra dập theo khuôn mẫu, viên sản phẩm sau đó được cắt gọt các ba via bằng phương pháp thủ công rồi đưa lên các khay phơi. Đây là quá trình nhằm tạo ra những mẫu mã sản phẩm đa dạng theo yêu cầu của thị trường. Viên sản phẩm sau khi được tạo mẫu trong quá trình này được gọi là sản phẩm mộc trang trí.

- Hong phơi : Sản phẩm mộc tùy theo từng loại được đưa lên các khay phơi riêng biệt, hoặc để trong nhà hong và xếp thành kiêu. Phụ thuộc vào tình hình thời tiết cụ thể để hong phơi sản phẩm cho phù hợp, đặc biệt lưu ý không nên phơi

hong sản phẩm ở nơi quá ẩm ướt hoặc quá nóng sẽ làm sản phẩm mộc bị cong vênh, biến dạng.

- Lò sấy, nung : Sản phẩm mộc sau khi được hong phơi khô, cần lựa chọn những viên sản phẩm đạt tiêu chuẩn mới được xếp lên goòng để đưa vào hầm sấy. Hầm sấy có nhiệm vụ làm khô sản phẩm mộc thêm một lần nữa trước khi đưa vào lò nung. Đây là quá trình tạo ra những viên sản phẩm chín.

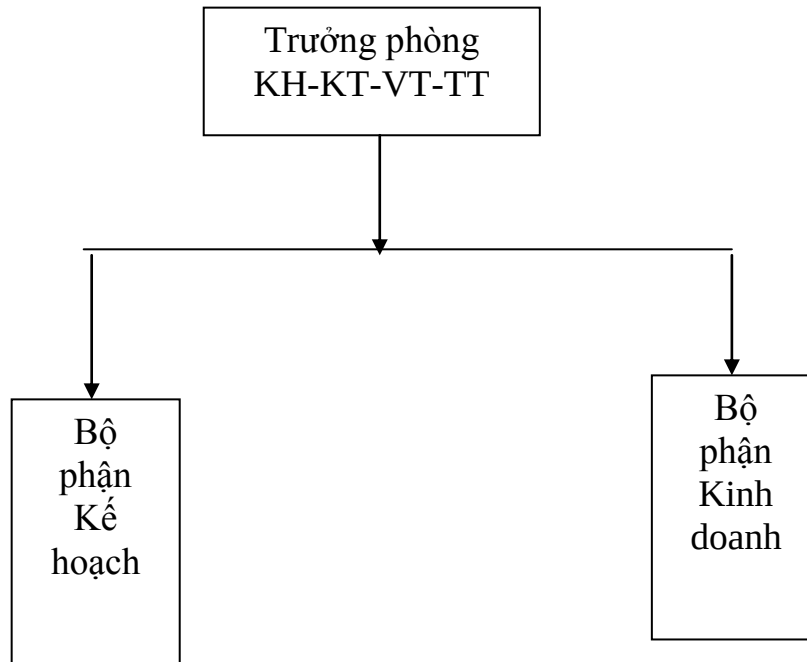
- Thành phẩm : Sau khi ra lò, các viên sản phẩm chín đạt yêu cầu kỹ thuật là thành phẩm. Thành phẩm được phân thành các loại theo yêu cầu kỹ thuật của công ty, được xếp thành kiêu gọn gàng. Trữ lượng đất sét hiện nay của công ty có thể cung cấp cho công ty sản xuất khoảng 50 năm nữa. Tuy nhiên công ty vẫn đang thực hiện việc mua đất sét tại các khu vực lân cận để đảm bảo nguồn nguyên liệu cho các kế hoạch dài hạn của công ty.

Than cũng là một trong những nguyên liệu cần thiết cho quá trình sản xuất của công ty. Công ty đang có mối quan hệ mật thiết trong ngành than để đảm bảo quá trình cung ứng được kịp thời và đúng tiêu chuẩn chất lượng .

Phân xưởng sản xuất xi măng được thiết kế nằm bên cạnh mỏ đá vôi có trữ lượng cao, do vậy nguyên liệu đầu vào cho việc sản xuất xi măng là khá ổn định.

d. Bộ máy tiêu thụ

Các công tác quản trị tiêu thụ trên được công ty giao cho phòng Kế hoạch - Kỹ thuật - Vật tư – Tiêu thụ đảm nhiệm.



Sơ đồ 2.3 : Mô hình tổ chức công tác tiêu thụ của công ty

Trưởng phòng Kế hoạch – Kỹ thuật – Vật tư – Tiêu thụ : Có nhiệm vụ tham mưu cho ban giám đốc về các chiến lược, chính sách, phương án liên quan đến hoạt động tiêu thụ sản phẩm của công ty. Ngoài ra còn thực hiện một số nhiệm vụ khác mà ban giám đốc giao cho.

Bộ phận kinh doanh : Nhận các phản hồi từ khách hàng và các kênh phân phối, sau đó tập hợp các ý kiến trên và phân tích, đưa ra các đề xuất trình lên trưởng phòng. Thực hiện các nhiệm vụ liên quan đến các chiến lược marketing được giao. Định kỳ nghiên cứu thị trường, thống kê các số liệu tiêu thụ nhằm kiểm tra xem các chỉ tiêu tiêu thụ sản phẩm đặt ra có hoàn thành hay không, khả năng sinh lời của từng mặt hàng sản phẩm như thế nào, từng địa bàn khách hàng và hiệu quả của các kênh phân phối.

Bộ phận kế hoạch : Trưởng phòng sau khi nhận được các đề xuất từ bộ phận kinh doanh, nghiên cứu và đưa ra một số phương án trình ban giám đốc, phương án nào được duyệt thì chuyển xuống bộ phận kế hoạch để lên kế hoạch thực hiện. Bộ phận này còn có chức năng kiểm tra, giám sát quá trình thực hiện kế hoạch đề ra .

2.2.1.2. Thị trường của Công ty

Khách hàng là đối tượng mà doanh nghiệp phục vụ và là yếu tố quyết định đến sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Bởi vì khách hàng tạo nên thị trường, quy mô của khách hàng tạo nên quy mô thị trường. Những biến động tâm lý của khách hàng thể hiện qua sự thay đổi sở thích, thị hiếu, thói quen sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Muốn thành công doanh nghiệp cần nghiên cứu nhu cầu của khách hàng và tìm mọi biện pháp để thoả mãn nhu cầu của họ theo khả năng của doanh nghiệp.

Qua nghiên cứu và phân tích công ty cổ phần xây lắp và sản xuất vật liệu xây dựng Hà Khẩu phân chia đối tượng khách hàng của mình thành 3 loại gồm:

- Khách hàng là người tiêu dùng
- Khách hàng là các công ty thuộc ngành than và một số công ty xây dựng
- *Khách hàng là người tiêu dùng* : Đây là đối tượng khách hàng khi có nhu cầu thông qua một số thông tin trên thị trường đến liên hệ trực tiếp với phòng bán hàng của công ty để mua hàng, đặc điểm của đối tượng khách hàng này là lấy hàng với số lượng ít và không thường xuyên. Khách hàng khi mua sản phẩm thường thanh toán ngay bằng tiền mặt.

Đối tượng khách hàng trên chiếm khoảng 10 % doanh thu bán hàng của công ty. Điều quan tâm lớn nhất của họ khi mua hàng là chất lượng, mẫu mã sản phẩm và đặc biệt là giá bán của sản phẩm. Trước khi mua hàng, họ thường đi tham khảo một số nơi và có sự so sánh nhất định giữa sản phẩm của công ty với các đối thủ cạnh tranh.

- *Khách hàng là các công ty thuộc ngành than và một số công ty xây dựng* : Đây là những khách hàng truyền thống, và có mối quan hệ lâu đời với công ty. Sản phẩm chủ yếu để cung cấp cho đối tượng này là gạch 2 lỗ, gạch 4 lỗ và xi măng. Đây là đối tượng khách hàng thường mua với khối lượng lớn, giá trị hợp đồng cao. Phần lớn đối tượng khách hàng trên khi có nhu cầu mua sản phẩm thường liên hệ với phòng bán hàng để làm hợp đồng mua hàng. Tùy vào từng đối tượng khách

hàng mà công ty có những điều khoản trong hợp đồng như mức giá, hình thức thanh toán, phương thức giao hàng là khác nhau.

Đối tượng khách hàng trên chiếm khoảng 40 % doanh thu bán hàng của công ty.

Bảng 2.3 Bảng tổng hợp tình hình tiêu thụ sản phẩm theo từng đối tượng khách hàng

STT	Tên khách hàng	DT năm 2009	DT năm 2010
1	Khách hàng mua hàng trực tiếp	10%	5%
2	Các công ty xây dựng và các Công ty thuộc ngành than	40%	30%
3	Đại lý bán hàng cho Công ty	50%	65%

(Nguồn : Phòng Kế hoạch – Kỹ thuật – Vật tư – Tiêu thụ)

*** Nhận xét**

Mặc dù có những bước thực hiện và nghiên cứu thị trường nhưng hệ thống phân phối của Công ty mới chỉ tập trung trên một số ít vùng lân cận, tỉnh thành phố, chưa trải rộng trên các tỉnh, địa phương.

Từ bảng thống kê cho ta thấy, tỷ lệ % doanh thu bán hàng thay đổi hàng năm theo từng đối tượng khách hàng. Năm 2009 doanh thu bán hàng của công ty chủ yếu là do việc cung cấp sản phẩm cho các đơn vị là các công ty xây dựng và các công ty trong tập đoàn TKV đạt 40% tổng doanh thu. Tại thời điểm này công ty chưa có các đại lý bán hàng, ngoài đối tượng khách hàng là các công ty xây dựng và các công ty thuộc tập đoàn TKV thì đối tượng khách hàng là người tiêu dùng có nhu cầu đến liên hệ trực tiếp với công ty để mua hàng đối tượng này chiếm khoảng 10% tổng doanh thu.

Từ năm 2009 đến năm 2010, doanh thu bán hàng cho đối tượng khách hàng là người tiêu dùng trực tiếp liên hệ mua hàng với công ty thông qua phòng bán hàng giảm dần từ mức 10 % năm 2009 xuống còn 5% vào năm 2010.

2.2.2 Hoạt động phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu

Công ty cổ phần xây lắp và sản xuất vật liệu xây dựng Hà Khẩu xác định thị trường chính của công ty là thị trường trong nước.

2.2.2.1. Tình hình phát triển của Công ty hiện nay

Khi đã xác định rõ thị trường cho sản phẩm của mình, Công ty cổ phần xây lắp và sản xuất vật liệu xây dựng Hà Khẩu thực hiện việc nghiên cứu thị trường theo các bước sau :

+ Căn cứ vào các số liệu thống kê của ngành xây dựng cung cấp, các số liệu trên về cơ bản cung cấp số liệu tổng thể về nhu cầu và sản lượng hàng hoá tiêu thụ cũng như số lượng hàng hoá đã được cung cấp đưa ra thị trường trong tỉnh hàng tháng, quý, năm.

+ Công ty nhận thấy sản phẩm của mình thuộc nhóm hàng vật liệu xây dựng, chủ yếu phục vụ cho nhóm khách hàng có mức thu nhập trung bình. Tùy vào từng loại sản phẩm và đối tượng khách hàng mà công ty thực hiện việc thu thập thông tin là khác nhau. Quá trình tổng hợp thông tin về cầu sản phẩm của công ty chủ yếu dựa trên một số cơ sở chính sau:

Số liệu thống kê về tiêu thụ sản phẩm hàng năm của công ty là một căn cứ hết sức quan trọng trong quá trình lập kế hoạch sản xuất và tiêu thụ sản phẩm của công ty trong ngắn hạn. Dựa vào những căn cứ này, công ty có thể dễ dàng nhận thấy loại sản phẩm nào được tiêu thụ nhiều để có kế hoạch tiếp tục đầu tư và sản xuất, loại sản phẩm nào tiêu thụ kém hiệu quả để tìm nguyên nhân khắc phục, nếu cần có thể ngừng sản xuất. Tuy nhiên, các số liệu trên chưa cho thấy được nhu cầu của khách hàng có thể bị thay đổi bởi các yếu tố như mốt, sự ưa thích, sản phẩm thay thếmà những yếu tố này thường xuyên thay đổi khiến cho việc tiêu thụ sản phẩm của công ty nhiều khi còn mang tính thụ động.

Thu nhập và mức sống của người tiêu dùng cũng là một mối quan tâm của công ty trong quá trình thực hiện việc nghiên cứu cầu, các số liệu về thu nhập và mức sống của người tiêu dùng được đăng tải trên các thông tin đại chúng và các cuộc họp. Người tiêu dùng khi thu nhập và mức sống được tăng lên thì nhu cầu về

nhà ở và sửa chữa nhà ở cũng theo đó được tăng lên. Hơn nữa việc đầu tư cho cơ sở hạ tầng ở Việt Nam nói chung và Quảng Ninh nói riêng đang được triển khai mạnh mẽ là cho nhu cầu về vật liệu xây dựng ngày càng tăng.

2.2.2.2. Phân tích thị trường đối thủ cạnh tranh

Hiện nay trên khu vực tỉnh Quảng Ninh tập trung khá nhiều công ty cùng ngành nghề sản xuất gạch ngói đất sét nung lò tuynel. Trong các công ty này có thể kể tên một số công ty có ảnh hưởng trực tiếp đến công tác tiêu thụ sản phẩm của công ty như:

- Công ty Cổ Phần Gốm Xây Dựng Viglacera Hạ Long.
- Công ty Cổ Phần Gốm Xây Dựng Viglacera Yên Hưng.
- Công ty Cổ Phần Gốm Xây Dựng Giếng Đáy.
- Công ty Cổ Phần Gốm Xây Dựng Hạ Long 1.
- Công ty CP Gốm Xây Dựng Hưng Long.

- Công ty Cổ Phần Gốm Xây Dựng Viglacera Hạ Long.

Công ty Cổ Phần Gốm Xây Dựng Viglacera Hạ Long được đánh giá là một trong những công ty hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất vật liệu gạch ngói đất sét nung ở Việt Nam. Công ty có trụ sở chính đặt tại Phường Hà Khẩu – TP Hạ Long – Tỉnh Quảng Ninh, ngoài ra công ty còn có 02 nhà máy nằm trên các khu vực lân cận cách trụ sở chính từ 08 đến 20 km. Công ty có vị trí nằm trước Công ty Cổ phần xây lắp và SXVLXD Hà Khẩu. Tổng công suất của Công ty Cổ Phần Gốm Xây Dựng Viglacera Hạ Long đạt trên 170 triệu viên sản phẩm gạch 2 lỗ chưa kể đến các sản phẩm trang trí khác. Chất lượng sản phẩm của công ty được đánh giá khá cao, chủng loại sản phẩm đa dạng và phong phú. Công ty hiện đang có một mạng lưới tiêu thụ trên khắp đất nước. Đây là đối thủ cạnh tranh chiếm thị phần khá lớn của Công ty

- Công ty Cổ Phần Gốm Xây Dựng Viglacera Yên Hưng.

Cũng là một thành viên của Tổng công ty Thủy tinh và gốm xây dựng. Công ty Cổ Phần Gốm Xây Dựng Viglacera Yên Hưng có trụ sở chính đặt tại huyện Yên Hưng, tỉnh Quảng Ninh. Sản lượng hàng năm của công ty đạt trên 70 triệu viên sản

phẩm gạch 2 lỗ và các sản phẩm trang trí khác. Tuy không được hiện đại như Công ty cổ phần gốm xây dựng viglacera Hạ Long nhưng sản phẩm của công ty cũng có chất lượng gần tương đương.

Về cơ bản công nghệ sản xuất, mạng lưới tiêu thụ, chất lượng sản phẩm của Công ty Cổ Phần Gốm Xây Dựng Viglacera Yên Hưng gần giống như của Công ty Cổ Phần Gốm Xây Dựng Viglacera Hạ Long, tuy nhiên do tính chất địa lý nên đa phần sản phẩm gạch 2 lỗ của Công ty Cổ Phần Gốm Xây Dựng Viglacera Yên Hưng được tiêu thụ ở khu vực miền tây từ Yên Hưng đến Uông Bí, Đông Triều. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến địa bàn tiêu thụ sản phẩm gạch 2 lỗ của công ty cổ phần xây lắp và sản xuất vật liệu xây dựng Hà Khẩu. Vì vậy, khi bán hàng trong khu vực này, công ty cần có những chính sách hết sức mềm dẻo như chính sách giá, chính sách về thanh toán, các chính sách sau bán hàng để có thể cạnh tranh được với các sản phẩm cùng loại.

- Công ty Cổ Phần Gốm Xây Dựng Giếng Đáy.

Công ty có trụ sở chính tại phường Giếng Đáy, thành phố Hạ Long, tỉnh Quảng Ninh, với 03 xí nghiệp thành viên là Xí Nghiệp Gạch ngói Giếng Đáy 1, Xí Nghiệp Gạch ngói Giếng Đáy 2, Xí Nghiệp Gạch ngói Giếng Đáy 3 với tổng công suất đạt trên 100 triệu viên gạch 2 lỗ và các sản phẩm gạch ngói trang trí các loại khác.

Công ty Cổ Phần Gốm Xây Dựng Giếng Đáy được thành lập khá lâu đời từ những thập kỷ 70, và thương hiệu của công ty cũng khá nổi tiếng. Tuy nhiên ngày nay, do không được đầu tư đúng mức nên ngày nay sản phẩm của công ty đang dần mất đi thị phần trong và ngoài tỉnh.

Do cùng nằm trên một địa bàn, lại có sản phẩm tương đương cùng loại, Công ty Cổ Phần Gốm Xây Dựng Giếng Đáy được coi là đối thủ cạnh tranh đáng được quan tâm nhất, và cần phải thường xuyên theo dõi, cập nhật các động thái của đối thủ này, đặc biệt là chính sách giá cả.

- Công ty Cổ Phần Gốm Xây Dựng Hạ Long 1.

Trụ sở chính tại xã Yên Mỹ, huyện Hoàn Bồ, Tỉnh Quảng Ninh. Đây là một công ty mới được thành lập vào năm 2004, với vốn điều lệ trên 50 tỷ đồng. Trong những năm đầu do chưa có kinh nghiệm nên sản phẩm của công ty về chất lượng và mẫu mã, chủng loại còn kém xa công ty cổ phần xây lắp và sản xuất vật liệu xây dựng Hà Khẩu. Tuy nhiên, do được đầu tư công nghệ, máy móc, thiết bị hiện đại, hơn nữa công ty cũng thu hút được một số nhân tài về làm việc nên đến nay, một số sản phẩm của công ty đã hơn hẳn sản phẩm của công ty cổ phần xây lắp và sản xuất vật liệu xây dựng Hà Khẩu.

Đây là một đối thủ có thể sẽ gây ảnh hưởng lớn đến thị phần công ty cổ phần xây lắp và sản xuất vật liệu xây dựng Hà Khẩu trong tương lai, do vậy cần theo dõi các động thái của Công ty trên để có những chính sách phù hợp.

Bảng 2.4: Bảng tổng hợp thị phần của Công ty Cổ phần xây lắp và SXVLXD Hà Khẩu trên thành phố Hạ Long

Tên đối thủ cạnh tranh	Thị phần
Công ty Cổ Phần Gốm Xây Dựng Viglacera Hạ Long.	30%
Công ty Cổ Phần Gốm Xây Dựng Viglacera Yên Hưng	12%
Công ty Cổ Phần Gốm Xây Dựng Giếng Đáy.	20%
Công ty Cổ Phần Gốm Xây Dựng Hạ Long 1	20%
Công ty Cổ phần xây lắp và SXVLXD Hà Khẩu	18%

(Nguồn : Phòng Kế hoạch – Kỹ thuật – Vật tư – Tiêu thụ)

Công ty cổ phần xây lắp và SXVLXD Hà Khẩu chiếm 18% trong tổng số thị phần các đối thủ cạnh tranh, so với Công ty cổ phần gốm xây dựng Viglacera Yên Hưng thì công ty chưa phải là thấp nhất, nhưng so với các đối thủ cạnh tranh lớn như Công ty

Cổ Phần Gốm Xây Dựng Viglacera Hạ Long chiếm 30% trên tổng thị phần thì Công ty cần có chính sách cạnh tranh hợp lý để giữ được và tăng thị phần của mình hơn.

Từ kết quả trên cho thấy, công ty cổ phần xây lắp và sản xuất vật liệu xây dựng Hà Khẩu nên đầu tư hơn nữa vào việc cơ cấu tổ chức hệ thống kênh phân phối của mình đặc biệt là hệ thống kênh phân phối gián tiếp nhằm đạt được hiệu quả cao trong việc tiêu thụ sản phẩm của mình.

2.2.3 Chính sách Marketing –Mix phát triển thị trường của Công ty

2.2.3.1. Chính sách sản phẩm

Việc phân tích kết quả tiêu thụ theo loại sản phẩm cho ta thấy một cách chi tiết số lượng, doanh thu bán hàng của từng loại sản phẩm trên cơ sở đó để đưa ra các quyết sản xuất và quyết định tiêu thụ cho phù hợp.

+ Về hiện vật :

Bảng 2.5: Bảng tổng hợp tình hình tiêu thụ sản phẩm theo hiện vật
Từ năm 2008 đến năm 2009 và kế hoạch năm 2010

Đơn vị tính : 1000 viên

S T T	Tên sản phẩm	Năm 2008	Năm 2009	Kế hoạch Năm 2010
I	S.phẩm gạch ngói quy d	24,985	27,862	26,934
1	Gạch 2 lỗ	20,000	21,500	20,000
2	Gạch 4 lỗ	198	198	200
3	Ngói 22 v/m ²	220	410	500
4	Ngói nóc 330	13	15	18
5	Ngói hài	720	935	1,100
6	Ngói hài cổ	510	600	650
7	Ngói mũi sò	150	352	350
8	Ngói màn	301	320	350
9	Ngói dán	0	0	0
10	Ngói nóc 150	25	30	35
11	Gạch lá dừa đơn	220	150	50
12	Gạch lá dừa kép	412	420	440

(Nguồn : Phòng Kế hoạch – Kỹ thuật – Vật tư – Tiêu thụ)

Qua bảng số liệu thống kê trên cho ta thấy, tình hình tiêu thụ sản phẩm theo giá trị hiện vật của công ty ngày càng tăng cao, điều đó cho thấy tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty ngày càng khả quan. Tuy nhiên khi phân tích chi tiết sản lượng tiêu thụ của từng loại sản phẩm từ năm 2008 đến năm 2009 ta nhận thấy, sản phẩm gạch 2 lỗ số lượng bán tăng lên hàng năm với tỷ lệ tương ứng so với năm liền trước lần lượt là 108%.

Bên cạnh những sản phẩm có mức tiêu thụ tăng hàng năm cũng có một số sản phẩm ngày càng khó khăn trong việc tiêu thụ, trong đó có các sản phẩm như ngói dán, gạch lá dừa đơn. Nguyên nhân chủ yếu là do nhu cầu của khách hàng đối với loại sản phẩm trên ngày càng giảm. Riêng đối với sản phẩm ngói dán, hiện nay công ty đã ngừng sản xuất, nếu có đơn đặt hàng của khách hàng về loại sản phẩm

trên, tùy theo số lượng và giá trị đặt hàng công ty sẽ tính chi phí sản xuất nếu có lợi thì công ty vẫn sẽ sản xuất.

+ Về giá trị doanh thu:

**Bảng 2.6: Bảng tổng hợp tình hình tiêu thụ sản phẩm theo doanh thu
Từ năm 2008 đến năm 2009 và kế hoạch năm 2010**

STT	Tên sản phẩm	Năm 2008	Năm 2009	Kế hoạch năm 2010
I	S.phẩm quy đổi	15,889,000	22,994,850	19,043,500
1	Gạch 2 lỗ	12,800,000	18,275,000	14,000,000
2	Gạch 4 lỗ	237,600	297,000	240,000
3	Ngói 22 v/m ²	550,000	1,435,000	1,750,000
4	Ngói nóc 330	91,000	150,000	180,000
5	Ngói hài	576,000	794,750	880,000
6	Ngói hài cổ	433,500	540,000	585,000
7	Ngói mũi sò	180,000	457,600	420,000
8	Ngói màn	270,900	288,000	315,000
9	Ngói dán	0	0	0
10	Ngói nóc 150	45,000	54,000	63,000
11	Gạch lá dừa đơn	169,400	115,500	38,500
12	Gạch lá dừa kép	535,600	588,000	572,000

(Nguồn : Phòng Kế hoạch – Kỹ thuật – Vật tư – Tiêu thụ)

Qua bảng số liệu thống kê trên cho ta thấy, tình hình tiêu thụ sản phẩm theo giá trị hiện vật của công ty ngày càng tăng cao, điều đó cho thấy tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty ngày càng khả quan. Tuy nhiên khi phân tích chi tiết sản lượng tiêu thụ của từng loại sản phẩm từ năm 2008 đến năm 2009 ta nhận thấy, sản phẩm gạch 2 lỗ số lượng bán tăng lên hàng năm với tỷ lệ tương ứng so với năm liền trước lần lượt là 108%.

Bên cạnh những sản phẩm có mức tiêu thụ tăng hàng năm cũng có một số sản phẩm ngày càng khó khăn trong việc tiêu thụ, trong đó có các sản phẩm như ngói dán, gạch lá dừa đơn. Nguyên nhân chủ yếu là do nhu cầu của khách hàng đối

với loại sản phẩm trên ngày càng giảm. Riêng đối với sản phẩm ngói dán, hiện nay công ty đã ngừng sản xuất, nếu có đơn đặt hàng của khách hàng về loại sản phẩm trên, tùy theo số lượng và giá trị đặt hàng công ty sẽ tính chi phí sản xuất nếu có lợi thì công ty vẫn sẽ sản xuất.

Từ việc phân tích các số liệu trên bảng theo số lượng và doanh thu của từng loại sản phẩm cho thấy được tốc độ tăng trưởng của từng loại sản phẩm cũng như doanh thu của chúng qua đó làm cơ sở cho việc đưa ra các quyết định về tiêu thụ để quá trình tiêu thụ sản phẩm được hiệu quả và phát triển.

** Bao gói sản phẩm :*

Hầu hết các sản phẩm trang trí của công ty hiện đang sử dụng dây buộc mềm để buộc sản phẩm.

Quá trình này được thực hiện như sau: khi khách hàng có nhu cầu mua sản phẩm, bộ phận tiêu thụ thông báo cho phân xưởng Nung để bố trí công nhân buộc sản phẩm theo yêu cầu của khách hàng về số lượng và chủng loại. Căn cứ vào từng chủng loại sản phẩm mà công ty có quy trình buộc sản phẩm riêng, Ví dụ sản phẩm ngói hài, ngói hài cổ, ngói mũi sò, ngói màn ...

Để đáp ứng nhu cầu của thị trường, Công ty đang triển khai thực hiện thí điểm việc dùng dây đai cứng và hộp bìa cát tông cho sản phẩm ngói hài. Nếu thành công đây sẽ là một sự đổi mới đáng kể về bao gói sản phẩm của công ty.

** Nhãn hiệu hàng hóa.*

- Mẫu nhãn hiệu: Vì sản phẩm của công ty thường bị nhầm lẫn với sản phẩm của Xí nghiệp gạch ngói Giếng Đáy nên công ty đã đưa ra mẫu nhãn hiệu để có thể nhận biết được sản phẩm của mình

	HÀ KHẨU - GIẾNG ĐÁY	
	Q - N	

- Danh mục hàng hoá :

Nhóm 19 : Vật liệu xây dựng phi kim loại như gạch các loại, ngói các loại, gạch ốp lát các loại.

- Nội dung khác

Nhãn hiệu được bảo hộ tổng thể, không bảo hộ riêng “Q-N”.

Trong những năm qua nhãn hiệu hàng hoá trên đã được công ty gắn trên tất cả các sản phẩm gạch ngói đất sét nung mà công ty sản xuất.

Việc gắn nhãn hiệu trên cho sản phẩm của công ty cũng mang lại một số lợi ích nhất định. Tuy nhiên do còn nhiều hạn chế nên nhãn hiệu của công ty không được nhiều người biết đến. Vì đôi khi khách hàng còn bị nhầm lẫn sản phẩm của công ty với sản phẩm của Công ty CP Gốm XD Giếng Đáy.

2.2.3.2. Chính sách giá cả

Phần lớn các sản phẩm của công ty được định giá theo phương pháp “định giá hiện hành cạnh tranh” với phương pháp này, tùy vào từng loại sản phẩm cụ thể công ty sẽ đặt giá cao hơn hoặc thấp hơn với giá bán của các đối thủ cạnh tranh.

** Quá trình định giá được thực hiện theo các bước sau :*

+ Mỗi lần có sự thay đổi về giá bán sản phẩm, căn cứ vào giá bán sản phẩm hiện hành của các đối thủ cạnh tranh, Ban giá họp và thảo luận để đưa ra giá bán của từng loại sản phẩm dựa trên các yêu cầu bằng quan sát trực quan và so sánh chất lượng, mẫu mã sản phẩm của công ty với các sản phẩm cùng loại của các đối thủ cạnh tranh rồi đưa ra một mức giá. Sau đó các thành viên trong Ban giá thống nhất ký vào biên bản họp trình Giám đốc xem xét.

+ Nếu không có gì vướng mắc, dựa trên cơ sở mức giá đã được thống nhất, Giám đốc công ty sẽ ra quyết định giá bán sản phẩm để thực hiện.

+ Tuy nhiên, cũng có một số thời điểm công ty nhận thấy việc giảm giá sẽ kích thích được khách hàng mua sản phẩm nhiều hơn nên chủ động giảm giá và ngược lại đôi khi do nhu cầu của thị trường tăng cao, công ty cũng chủ động tăng giá sản phẩm của mình cho phù hợp.

+ Giá bán sản phẩm của công ty còn phụ thuộc nhiều vào giá bán sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh. Một phần là do sản phẩm của công ty không có độ khác biệt lớn đối với các sản phẩm cùng loại của các công ty khác, phần nữa là do thương hiệu của công ty chưa được người tiêu dùng biết đến.

** Phương pháp định giá áp dụng:*

$P = \text{Chi phí NVL đầu vào} + \text{chi phí SX} + \text{Tiền lương} + \text{khấu hao TSCĐ} + \text{chi phí quản lý} + \text{chi phí bán hàng} + \text{lợi nhuận dự kiến}$

Theo nghiên cứu thị trường Công ty đã đưa ra một số chính sách giá hợp lý đưa ra giá sản phẩm của mình:

+ Giá bán sản phẩm cùng loại trừ sản phẩm gạch xây 2 lỗ của Công ty Cổ Phần Gốm Xây Dựng Viglacera Hạ Long so với công ty cổ phần xây lắp và sản xuất vật liệu xây dựng Hà Khẩu thường cao hơn từ 1,5 đến 3 lần sản phẩm cùng loại.

Ngoài ra để thu hút khách hàng Công ty thực hiện chính sách giảm giá bán sản phẩm khi khách hàng mua hàng với khối lượng lớn cụ thể như sau :

+ Khách hàng mua sản phẩm gạch 2 lỗ từ 50.000 viên đến dưới 100.000 viên được giảm giá 10 đồng/ viên, nếu mua từ 100.000 viên trở lên sẽ được giảm giá 20 đồng/viên. Đối với sản phẩm trang trí các loại khi mua với số lượng từ 20.000 viên trở lên sẽ được giảm giá 20 đồng/ viên.

+ Hàng năm, nhân dịp đầu xuân, công ty thường tổ chức một đợt khuyến mại vào đúng dịp khai xuân. Tất cả khách hàng đều được khuyến mại 10% trước thuế khi mua sản phẩm gạch ngói các loại của công ty.

+ Ngoài dịp bán hàng trên, khách hàng mua hàng trả bằng tiền mặt trước khi lấy hàng đều được công ty giảm giá hoặc khuyến mại khoảng 3% trước thuế cho tất cả các loại sản phẩm.

+ Các khách hàng thực hiện phương thức thanh toán trả chậm theo hợp đồng, căn cứ vào từng điều kiện, hình thức thanh toán cụ thể mà công ty đưa ra một mức giá khác nhau cho từng khách hàng.

+ Sản phẩm của công ty phần lớn được bán tại kho bãi của công ty. Nếu khách hàng có nhu cầu vận chuyển hàng đến tận nơi thì công ty thực hiện việc bán hàng theo nguyên tắc địa lý. Khách hàng khi vận chuyển hàng càng xa thì chi phí vận chuyển càng cao và được cộng luôn vào giá bán của sản phẩm.

Sau đây là bảng giá sản phẩm của Công ty:

Bảng 2.7: Bảng giá bán một số sản phẩm (áp dụng cho thị trường Quảng Ninh, Hải Phòng)

STT	TÊN SẢN PHẨM	Đ.V.T	GIÁ BÁN		GIÁ BÁN		GHI CHÚ
			(SP MỎNG BUỘC DÂY)		(SP MỎNG ĐÓNG CHAI)		
			TRƯỚC THUẾ	SAU THUÊ	TRƯỚC THUẾ	SAU THUÊ	
1	Gạch 2 lỗ 220x105x60	Đồng/viên					
	Loại A1		1090,9	1200			
	Loại A2		981,8	1080			
2	Gạch 4 lỗ (220x210x60)	Đồng/viên					
	Loại A1		2363,6	2600			
	Loại A2		1818,2	2000			
3	Ngói Hài(150x150x12)	Đồng/viên					
	Loại A1		1054,5	1160	1072,7	1180	
	Loại A1 hồng		990,9	1090	1009,1	1110	
	Loại A2		890,9	980			
	Loại A3		600	660			
4	Ngói Hài cổ(220x150x13)	Đồng/viên					
	Loại A1		1918,2	2110	1936,4	2130	
	Loại A1 hồng		1718,2	1890	1736,4	1910	
	Loại A2		1418,2	1560			
	Loại A3		918,2	1010			
5	Ngói màn(200x150x13)	Đồng/viên					

	Loại A1		1918,2	2110	1936,4	2130	
	Loại A1 hồng		1718,2	1890	1736,4	1910	
	Loại A2		1418,2	1560			
	Loại A3		918,2	1010			
6	Ngói Dán(150x150x12)						
	Loại A1		636,4	700			
7	Ngói nóc tiểu						
	Loại A1		2455	2700			
	Loại A2		1818	2000			
8	Gạch nỏ	Đồng /m3	250000	275000			

(Nguồn : Phòng Kế hoạch – Kỹ thuật – Vật tư – Tiêu thụ)

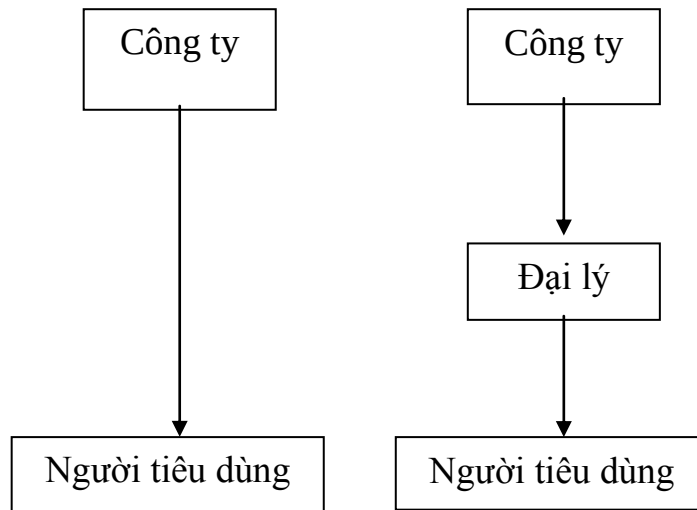
Sản phẩm trang trí chất lượng tốt, mẫu mã, chủng loại sản phẩm phong phú, tuy nhiên giá bán sản phẩm cũng khá cao. Sản phẩm cùng loại của công ty cổ phần xây lắp và sản xuất vật liệu xây dựng Hà Khẩu tuy chất lượng không cao bằng nhưng giá bán rẻ hơn rất nhiều, trong khi đó đối tượng khách hàng là tầng lớp bình dân vẫn chiếm đa số.

2.2.3.3. Chính sách kênh phân phối

Các chính sách liên quan đến mạng lưới phân phối của công ty cổ phần xây lắp và sản xuất vật liệu xây dựng Hà Khẩu gồm :

Công ty thực hiện việc bán hàng thông qua các kênh phân phối sản phẩm chính là :

- Bán hàng trực tiếp cho khách hàng .
- Bán hàng thông qua các đại lý phân phối của công ty.



Sơ đồ 2.4 : Mô hình kênh phân phối của công ty

Trong đó việc bán hàng thông qua các đại lý là chủ yếu.

*** Bán hàng trực tiếp cho khách hàng**

Nhân viên bán hàng có nhiệm vụ bán hàng hoá, sản phẩm của công ty khi có khách hàng đến liên hệ mua hàng. Cập nhật, thống kê số liệu bán hàng của mình theo số lượng và doanh thu của từng chủng loại mặt hàng. Nộp tiền bán hàng về cho công ty thông qua phòng kế toán.

Kênh bán hàng trực tiếp thường thực hiện các chính sách tiêu thụ của công ty một cách nghiêm túc, ý thức thái độ phục vụ khách hàng thường khá tốt, hơn nữa khả năng truyền đạt thông tin về sản phẩm thường rất chính xác. Điều này củng cố uy tín của Công ty trên thị trường so với các công ty đối thủ cạnh tranh nhất là công ty Công ty Cổ Phần Gốm Xây Dựng Viglacera Hạ Long có thương hiệu và thị phần khá lớn trong tỉnh cũng như ngoài tỉnh. Kênh sẽ giúp Công ty giảm chi phí qua khâu trung gian.

Do chủ yếu nhân viên bán hàng thường làm việc tại phòng nên việc bán hàng còn mang tính chất thụ động, vì vậy mà doanh thu bán hàng thường là không cao .

*** Bán hàng thông qua các trung gian phân phối :**

Đa phần các trung gian phân phối của công ty là các nhà bán lẻ được công ty gọi là các đại lý. Các đại lý này mua hàng của công ty rồi bán lại sản phẩm của công ty cho người tiêu dùng.

Việc tuyển chọn các đại lý của công ty được thực hiện theo 2 bước :

+ Lúc đầu, công ty thuyết phục một số đại lý thương mại, các nhà bán buôn có sẵn trên thị trường bán hàng cho mình và cho họ hưởng đặc quyền, giảm giá, khuyến mại, hoặc có thể hỗ trợ về bốc xếp sản phẩm lên phương tiện.

+ Sau đó, căn cứ vào mức doanh thu hàng năm để chính thức ký hợp đồng phân phối với các đại lý, nhà bán buôn đạt yêu cầu.

Công ty thường xuyên thực việc đôn đốc các đại lý thi hành nhiệm vụ của mình một cách tốt nhất, với những đại lý có mức doanh thu cao thì công ty sẽ thực hiện các biện pháp chiết khấu cao hơn.

Các trung gian bán hàng này thường mua sản phẩm với số lượng lớn và mức độ mua hàng khá thường xuyên. Khi mua hàng, thông thường họ sẽ báo trước cho bộ phận kinh doanh ít nhất 01 ngày để chuẩn bị cấp hàng. Sau khi làm các thủ tục lấy hàng xong, thì hàng hoá được giao cho các trung gian bán hàng tại kho thành phẩm của công ty, việc vận chuyển, bảo quản hàng hoá sau đó sẽ do các trung gian này đảm nhiệm.

Họ được hưởng một mức hoa hồng từ 3% đến 5% tùy thuộc vào từng loại sản phẩm và phụ thuộc vào doanh thu bán hàng của từng đại lý. Thông thường, các đại lý có mức doanh thu cao hơn được hưởng một mức hoa hồng cao hơn các đại lý khác có mức doanh thu kém hơn.

Ưu điểm: Các đại lý thường tiêu thụ số lượng sản phẩm lớn và có mức doanh thu bán hàng cao.

Nhược điểm: Đôi khi do lợi nhuận của bản thân mà các đại lý có thể thực hiện việc gian dối với khách hàng gây thiệt hại về uy tín đối với công ty. Và sẽ mất một lượng khách hàng.

Công ty hiện nay ngoài việc cho hưởng một mức hoa hồng nhất định thì chưa có ràng buộc gì đối với các đại lý của kênh tiêu thụ này. Do vậy khi sản phẩm cùng loại của các đối thủ cạnh tranh có mức lợi nhuận cao hơn, một số đại lý của kênh sẵn sàng từ bỏ sản phẩm của công ty để tiêu thụ sản phẩm cho các công ty khác.

*** Theo hình thức hạch toán độc lập:** các đại lý sẽ được công ty hỗ trợ và cung cấp biển quảng cáo và một số phương tiện bán hàng. Bán đúng giá theo giá Công ty đưa ra và hưởng phần trăm theo hoa hồng như sau:

+Trong tháng bán được 100 -200 triệu được hưởng 3,5% trên tổng doanh thu

+Từ 200-300 triệu thì sẽ được hưởng 4% trên tổng doanh thu.....

+Từ 700 triệu-1 tỷ đồng hưởng 7% trên tổng doanh thu.

Công ty sử dụng phương pháp phân phối có chọn lọc, tùy vào từng địa điểm, khu vực địa lý cụ thể mà công ty quyết định số lượng đại lý. Ví dụ tại Quảng Ninh cần 8 đại lý, Hải Dương 03, Thái Bình 03, Nam Định 03.... Căn cứ vào số lượng đại lý đã được xác định cho từng khu vực công ty thực hiện công tác tuyển chọn.

Bảng 2.8: Bảng tổng hợp tình hình tiêu thụ sản phẩm theo từng loại kênh phân phối năm 2009-2010 và kế hoạch năm 2011

STT	Kênh phân phối	Năm 2009	Năm 2010	Dự kiến năm 2011
		Tỉ lệ(%)	Tỉ lệ(%)	Tỉ lệ(%)
1	Kênh phân phối gián tiếp	75%	80%	85%
2	Kênh phân phối trực tiếp	25%	20%	15%
	Tổng	100%	100%	100%

(Nguồn : Phòng Kế hoạch – Kỹ thuật – Vật tư – Tiêu thụ)

*** Nhận xét**

Qua bảng biểu ta thấy sự chênh lệch giữa kênh phân phối gián tiếp và trực tiếp trong những năm gần đây là cao ,như sản lượng qua kênh phân phối gián tiếp của năm 2009 chiếm khoảng 75% mà kênh phân phối trực tiếp chỉ chiếm có khoảng 25%. Và tới năm 2010 sản lượng qua kênh phân phối trực tiếp còn 20% và

sản lượng qua kênh phân phối gián tiếp là 80%. Công ty và các nhân viên tiêu thụ phải tiếp tục duy trì chính sách của kênh phân phối gián tiếp. Nhưng bên cạnh đó chúng ta cũng phải chú trọng tới kênh phân phối trực tiếp mà chúng ta phải đi tìm và khai thác triệt để kênh này để đảm bảo cho sản xuất kinh doanh của Công ty do đó cho đến những năm sau chúng ta phải tiến hành song song cả 2 kênh này.

2.2.3.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

Hàng năm, công ty thường tổ chức đại hội khách hàng vào dịp cuối năm để gặp mặt khách hàng đồng thời báo cáo tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty nhằm rút kinh nghiệm và nêu ra phương hướng hoạt động cho năm tiếp theo. Đây là dịp để công ty lắng nghe ý kiến, tâm tư, nguyện vọng của các khách hàng.

- Dịch vụ chăm sóc khách hàng cũng được Công ty quan tâm thường xuyên, chu đáo. Nhưng đội ngũ cán bộ ở bộ phận này còn ít nên đôi khi chưa quan tâm hết được mọi khách hàng.

Các chương trình hậu mãi: trong quá trình vận chuyển nếu có nhiều gạch không đạt yêu cầu ,lượng gạch vỡ... sẽ được công ty cử đi kiểm tra và có những biện pháp giải quyết hỗ trợ kịp thời cho khách hàng.

- Các thông tin quảng cáo tuyên truyền cũng được công ty quan tâm thông qua các hình thức phát tờ rơi, làm lịch.

Trong năm Công ty tham gia hội nghị triển lãm ngành xây dựng ở Móng Cái- Quảng Ninh nhằm giới thiệu và quảng bá sản phẩm của công ty đối với thị trường.

Trong năm Công ty cũng đã có vài biện pháp nghiên cứu marketing thông qua sử dụng phiếu điều tra khách hàng nhằm thu thập thập thông tin phản hồi từ khách hàng. Tuy nhiên công việc điều tra chưa thật sự được quan tâm nhiều.

2.3. Đánh giá về hoạt động marketing phát triển thị trường của Công ty

2.3.1. Ưu điểm

Bộ máy tổ chức hoạt động tiêu thụ của công ty tương đối nhỏ gọn và linh hoạt, đội ngũ cán bộ công nhân viên tận tình với công việc, và được phân công công việc một cách hợp lý. Các bộ phận được phân công nhiệm vụ một cách rõ ràng và có mối liên hệ chặt chẽ với nhau tạo ra một không khí làm việc rất chuyên nghiệp.

Mô hình tổ chức bộ máy tiêu thụ phù hợp với quy mô sản xuất hiện nay của công ty, với mô hình trên sẽ làm giảm chi phí cho công tác tiêu thụ một cách đáng kể, tuy nhiên khi quy mô về sản xuất của công ty thay đổi cần nghiên cứu để có mô hình mới phù hợp hơn.

2.3.2. Nhược điểm

Do số lượng cán bộ, nhân viên của bộ phận này còn ít, hơn nữa khối lượng công việc khá nhiều, nguồn lực cho công tác tiêu thụ còn hạn chế nên nhiều khi việc phân tích, nghiên cứu thị trường còn dựa trên các số liệu thứ cấp có sẵn mang tính chất cảm tính cao.

Do quy mô sản xuất còn nhỏ nên việc quản lý các hệ thống phân phối của công ty cũng chưa thực sự tốt, chưa mang tính chuyên nghiệp cao.

Công ty thu thập thông tin còn chậm, chưa chú trọng đúng mức tới công tác marketing một cách có hiệu quả.

2.3.3. Nguyên nhân và bài học kinh nghiệm

Năm 2008, lạm phát tăng cao, gây ảnh hưởng lớn đến tâm lý người tiêu dùng. Khách hàng của công ty có xu hướng mua sản phẩm dự trữ trước vì lo sợ sản phẩm tăng cao. Điều này làm cho đôi lúc cung không đủ cầu, do đó lại tác động ngược lại khiến cho giá bán sản phẩm thực tế của công ty cũng vì thế mà tăng lên. Nhận thấy đây là cơ hội tốt nên công ty đã đưa ra những chiến lược tiêu thụ hợp lý nhằm thu về mức doanh thu cao.

Mức sản lượng ngày càng được tăng lên cũng là một yếu tố ảnh hưởng đến kết quả tiêu thụ của công ty. Hàng năm, công ty không ngừng cải tạo, nâng cấp lò nung, đồng thời thay đổi khối xếp phù hợp để tăng năng suất, tăng sản lượng sản phẩm.

Nằm trên địa bàn có nhiều đối thủ cạnh tranh, Công ty lại chưa có thương hiệu trên thị trường, sản phẩm chưa phong phú và đa dạng như các đối thủ cạnh tranh.

CHƯƠNG 3

MỘT SỐ BIỆN PHÁP THỨC ĐẨY THỊ TRƯỜNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN XÂY LẮP VÀ SXVLXD HÀ KHẨU

3.1 Những căn cứ đề xuất biện pháp thúc đẩy thị trường của công ty

3.1.1 Xu hướng phát triển của thị trường kinh doanh vật liệu xây dựng trên địa bàn Quảng Ninh

Là một Xí nghiệp trực thuộc Công ty than Hòn Gai, với cơ sở vật chất chỉ có 04 lò gạch thủ công, và lực lượng lao động là 550 người. Trong 38 năm hình thành và phát triển, công ty đã từng bước đổi mới, để phù hợp với nền kinh tế thị trường. Lĩnh vực sản xuất kinh doanh chính của Công ty cổ phần xây lắp và sản xuất vật liệu xây dựng Hà Khẩu là sản xuất và kinh doanh sản phẩm gạch ngói đất sét nung lò tuynel các loại và xi măng. Hiện nay, sản phẩm của công ty chủ yếu là cung cấp trong nước.

Sản phẩm chủ lực của công ty hiện nay là các sản phẩm trang trí làm từ đất sét nung, với mẫu mã đa dạng và chất lượng định hướng theo nhu cầu của người tiêu dùng. Sản phẩm gạch ngói đất sét nung của công ty ngày càng được thị trường biết đến và đang dần chiếm lĩnh được lòng tin của khách hàng. Công ty đang có định hướng mở rộng quy mô sản xuất mặt hàng nói trên.

Công ty phải từng bước xây dựng, phát triển để có vị trí trên địa bàn và đủ khả năng cạnh tranh trên thị trường với các đối thủ cạnh tranh cùng địa bàn và cả ra các vùng lân cận. Tăng cường công tác nghiên cứu nhằm tạo ra sự khác biệt hoá cho sản phẩm của công ty với sản phẩm cùng loại của các đối thủ cạnh tranh, tạo ra ưu thế nhất định trên thị trường.

3.1.2. Chiến lược và mục tiêu kinh doanh của công ty trong thời gian tới

Công ty cổ phần xây lắp và sản xuất vật liệu xây dựng Hà Khẩu nhận thức rằng, chặng đường phía trước còn rất nhiều khó khăn và thách thức, và cũng là cơ hội để công ty khẳng định mình. Vì vậy, công ty đã đề ra một số chiến lược, phương hướng, nhiệm vụ của mình để thực hiện trong các năm tiếp theo như sau.

Trong ba năm tới từ năm 2010 đến 2012, với những cơ hội và thách thức mới, công ty sẽ phấn đấu để trở thành một trong những doanh nghiệp kinh doanh có hiệu quả về sản xuất gạch ngói đất sét nung của Quảng Ninh, để hoàn thành mục tiêu này công ty cần phải hoàn thành một số chỉ tiêu sau :

STT	CHỈ TIÊU	ĐVT	NĂM 2010	NĂM 2011	NĂM 2012
1	Sản lượng sản xuất gạch ngói quy đổi	Triệu viên	27.000	27.500	30.000
2	Doanh thu bán hàng và cung cấp DV, HH	1000 đồng	20.500.000	23.750.000	24.100.000
3	Lợi nhuận	"	1.200.000	1.270.000	1.340.000
4	Thu nhập bq / người /tháng	"	1.800	2.000	2.200
5	Lãi cơ bản trên cổ phiếu	%	40	45	50

Ngoài việc hoàn thành các chỉ tiêu trên, công ty cần phải tiếp tục mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm, đặc biệt là thị trường ngoài tỉnh Quảng Ninh.

Có thể liên doanh, liên kết với một số công ty có năng lực để đổi mới công nghệ, nhằm nâng cao năng lực sản xuất, có thể đáp ứng nhanh các yêu cầu về sản xuất sản phẩm khi bộ phận tiêu thụ có yêu cầu.

Đưa toàn hệ thống kênh phân phối nhằm đưa sản phẩm của công ty đến tay người tiêu dùng được thuận lợi, rẽ ràng và hiệu quả. Điều này sẽ làm tăng khả năng tiêu thụ sản phẩm của công ty và tăng doanh thu bán hàng cho các thành viên của kênh.

Tăng cường công tác nghiên cứu thị trường để có những thông tin xác thực hơn làm cơ sở cho các quyết định quản trị tiêu thụ.

3.2. Những biện pháp thúc đẩy thị trường của công ty

3.2.1. Tăng cường nghiên cứu thị trường và đối thủ cạnh tranh

Để hiểu được khách hàng, các đối thủ cạnh tranh, và môi trường kinh doanh thì việc nghiên cứu thị trường là khâu hết sức quan trọng. Quá trình nghiên cứu thị trường càng đưa ra được các thông tin xác thực bao nhiêu càng đảm bảo cho doanh nghiệp đi đến thành công bấy nhiêu.

Công tác nghiên cứu thị trường của công ty cổ phần xây lắp và sản xuất vật liệu xây dựng Hà Khẩu hiện nay còn nhiều hạn chế, để khắc phục được những hạn chế trên, công ty cần thực hiện một số việc sau :

- + Quá trình nghiên cứu thị trường đòi hỏi phải có một nguồn kinh phí nhất định, đồng thời cũng cần phải có một đội ngũ lao động chuyên nghiệp mới đảm bảo cho quá trình này hoạt động một cách hiệu quả.

- + Luôn chú ý đến những hành vi của đối thủ cạnh tranh

- + Về tài chính, công ty nên trích lập một khoản tiền nhất định hàng năm cho công tác nghiên cứu thị trường.

- + Về nhân lực, cần đưa cán bộ, nhân viên của công ty đi học tập, đào tạo tại một số lớp nghiệp nhằm nâng cao năng lực . Đồng thời có một số chính sách tuyển dụng để thu hút nhân tài về cho công ty.

- + Để nghiên cứu thị trường có hiệu quả Công ty cũng cần tiến hành các bước sau: Thăm dò ý kiến khách hàng bằng cách lập phiếu thăm dò ý kiến khách hàng vì việc này sẽ giúp cho công ty biết chính xác dung lượng thị trường sản phẩm công ty, sản phẩm nào của Công ty cổ phần xây lắp và SXVLXD Hà khẩu được khách hàng ưa thích và sử dụng nhiều hơn đối thủ cạnh tranh trong cùng khu vực.

Thông tin về đối thủ cạnh tranh: Thông tin về đối thủ cạnh tranh là thông tin mà công ty không thể bỏ qua, mỗi một công ty gia nhập ngành xây dựng sẽ làm cho công ty giảm thị phần của công ty, cũng như thị trường của công ty giảm xuống. Sự mạnh yếu của các đối thủ cạnh tranh, như năng lực cạnh tranh, tài chính, nhân lực, công nghệ những chỉ tiêu đó tạo động lực khi muốn tham gia vào đấu thầu. Ví dụ : khi tham gia vào thầu với tất cả các chỉ tiêu bằng nhau những công ty

là đối thủ cạnh tranh có công nghệ phát triển nhập từ nước ngoài, có những công nghệ tiên tiến, tự động liên hoàn, làm giảm giá thành cũng như thời hạn công trình.

Vì vậy tại công ty cổ phần xây lắp và sản xuất vật liệu xây dựng Hà Khẩu, các nhân tố cạnh tranh như môi trường kinh doanh, môi trường ngành, đối thủ cạnh tranh, sản phẩm thay thế ...phải được quan tâm đúng mực hơn, để đảm bảo thuận lợi cho công tác tiêu thụ sản phẩm.

Khi đã xác định rõ thị trường cho sản phẩm của mình, công ty cổ phần xây lắp và sản xuất vật liệu xây dựng Hà Khẩu thực hiện việc nghiên cứu thị trường theo các bước sau :

-Nghiên cứu cầu :

Công ty nhận thấy sản phẩm của mình thuộc nhóm hàng vật liệu xây dựng, chủ yếu phục vụ cho nhóm khách hàng có mức thu nhập trung bình. Tuy vào từng loại sản phẩm và đối tượng khách hàng mà công ty thực hiện việc thu thập thông tin là khác nhau. Quá trình tổng hợp thông tin về cầu sản phẩm của công ty chủ yếu dựa trên một số cơ sở chính sau :

+ Căn cứ vào các số liệu thống kê của ngành xây dựng cung cấp, các số liệu trên về cơ bản cung cấp số liệu tổng thể về nhu cầu và sản lượng hàng hoá tiêu thụ cũng như số lượng hàng hoá đã được cung cấp đưa ra thị trường trong tỉnh hàng tháng, quý, năm. Đồng thời đưa ra những nhận định về tình hình cung cầu trong tương lai và một số khuyến nghị.

+ Số liệu thống kê về tiêu thụ sản phẩm hàng năm của công ty là một căn cứ hết sức quan trọng trong quá trình lập kế hoạch sản xuất và tiêu thụ sản phẩm của công ty trong ngắn hạn. Dựa vào những căn cứ này, công ty có thể dễ dàng nhận thấy loại sản phẩm nào được tiêu thụ nhiều để có kế hoạch tiếp tục đầu tư và sản xuất, loại sản phẩm nào tiêu thụ kém hiệu quả để tìm nguyên nhân khắc phục, nếu cần có thể ngừng sản xuất. Tuy nhiên, các số liệu trên chưa cho thấy được nhu cầu của khách hàng có thể bị thay đổi bởi các yếu tố như mốt, sự ưa thích, sản phẩm thay thếmà những yếu tố này thường xuyên thay đổi khiến cho việc tiêu thụ sản phẩm của công ty nhiều khi còn mang tính thụ động.

Các đơn hàng, hợp đồng của khách hàng cũng là một căn cứ hết sức quan trọng. Điều này có ảnh hưởng trực tiếp đến kế hoạch tiêu thụ sản phẩm của công ty. Với những đơn hàng và hợp đồng đã được ký kết sẽ tạo được sự chủ động trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm của công ty.

-Nghiên cứu cung :

Công việc nghiên cứu cung tại công ty cổ phần xây lắp và sản xuất vật liệu xây dựng Hà Khẩu chủ yếu là việc thu thập thông tin về việc cung cấp hàng hoá cùng loại của các đối thủ cạnh tranh ra ngoài thị trường. Các thông tin này chủ yếu được thu thập dựa trên các cơ sở sau :

Số lượng các công ty đang sản xuất sản phẩm trên cùng địa bàn có thể ảnh hưởng đến công tác tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp và mức sản lượng sản xuất hàng năm của các công ty đó. Thông tin này có thể dễ dàng có được thông qua các số liệu thống kê ngành và trên internet.

Trong quá trình thu thập thông tin, một cơ sở hết sức quan trọng cho việc nghiên cứu cung đó là lượng hàng tồn kho của các đối thủ cạnh tranh. Do đặc thù sản xuất sản phẩm gạch ngói đất sét nung lò tuynel yêu cầu cần phải có kho bãi rộng, sản phẩm chủ yếu lại để ở kho ngoài trời, được xếp gọn thành từng kiêu nên việc có thể ước lượng số lượng và chủng loại hàng hoá là không khó. Từ lượng hàng hoá tồn kho của các đối thủ cạnh tranh, có thể cho ta biết phần nào tình hình tiêu thụ hàng hoá của từng chủng loại mặt hàng cũng như lượng hàng hoá đang được cung ra thị trường trong tương lai.

Các chính sách tiêu thụ sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh cũng là một cơ sở quan trọng trong việc nghiên cứu cung. Thông qua các chính sách tiêu thụ sản phẩm của đối thủ cạnh tranh công ty có thể dự đoán được phần nào mức ảnh hưởng của nó đến công tác tiêu thụ sản phẩm của mình để có những giải pháp ứng phó kịp thời.

3.2.2. Hoàn thiện phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu của công ty.

Việc xác định thị trường trọng điểm hiện nay là vấn đề công ty đang nghiên cứu và tìm hiểu, phân tích và điều tra rõ ràng như: Đây là thị trường triển vọng nhất để

tiêu thụ gạch của Công ty xây lắp và SXVLXD Hà Khẩu, khả năng tiêu thụ sản phẩm trên thị trường Hạ Long còn rất chậm do có nhiều đối thủ cạnh tranh lớn về sản phẩm.

Trước những đối thủ cạnh tranh lớn và có vị thế trên thị trường như Công ty Cổ phần Gốm Xây Dựng Viglacera Hạ Long, công ty Cổ phần xây lắp và SXVLXD Hà Khẩu cần có biện pháp cải thiện thị phần của mình:

+ Ngoài việc nghiên cứu đối thủ cạnh tranh hiện tại thì Công ty cũng phải nghiên cứu đối thủ cạnh tranh của các mặt hàng thay thế. Hoàn thiện các sản phẩm thay thế để có tính ưu việt hơn so với đối thủ cạnh tranh: như sản phẩm tấm lợp mái tôn, tấm lợp kim loại cũng đang chiếm lĩnh thị trường mái lợp cạnh tranh với mái lợp cạnh tranh với mặt hàng ngói của Công ty.

+ Công ty tập trung nên chú ý về mẫu mã sản phẩm, sản phẩm thay thế, và xây dựng một thương hiệu để có chỗ đứng trên thị trường trong tỉnh và ngoài tỉnh. Hiện nay sản phẩm chủ lực của công ty hiện nay là các sản phẩm trang trí làm từ đất sét nung, với mẫu mã đa dạng và chất lượng định hướng theo nhu cầu của người tiêu dùng.

Vì vậy cần chuyên môn hóa mở rộng quy mô sản xuất sản phẩm trên một cách đúng mức để sản phẩm chiếm được thị yếu và ưa thích của khách hàng so với sản phẩm cùng loại của các đối thủ cạnh tranh.

+ Thị trường chủ yếu của Công ty là những khách hàng có thu nhập trung bình, Công ty nên đa dạng những sản phẩm thỏa mãn nhu cầu đối tượng khách hàng này từ đó Công ty sẽ tạo dựng được danh tiếng cho công ty.

+ Đặc điểm của khách hàng : đối tượng khách hàng của sản phẩm xây dựng là rất lớn và rất đa dạng. Các khách hàng có thể là người tiêu thụ công nghiệp, hộ gia đình , cá nhân người tiêu dùng, các công trình dự án....

+ Thị trường mục tiêu của công ty vẫn là các tỉnh vùng lân cận, những nơi đông dân cư, những tỉnh thành có các công trình xây dựng lớn như: Hải Phòng, Hải Dương, Hà Nội... đặc biệt là đối tượng, tổ chức sử dụng vật liệu gạch ngói. Mặt khác do đặc điểm của mặt hàng xây dựng phục vụ cho rất nhiều đối tượng ở các khu vực, các vùng khác nhau.

3.2.3 Hoàn thiện các chính sách marketing mix phát triển thị trường

3.2.3.1. Xâm nhập vào thị trường

** Hoàn thiện chính sách sản phẩm:*

Sản phẩm là yếu tố có ảnh hưởng lớn đến công tác tiêu thụ. Để khai thác hết tiềm năng của các đoạn thị trường, công ty cần xây dựng các chính sách sản phẩm phù hợp với yêu cầu của thị trường..

+ Để xây dựng được một chính sách sản phẩm hợp lý, Công ty cần phải dựa trên các kết quả nghiên cứu thị trường, để phân tích vòng đời của sản phẩm, phân tích nhu cầu của khách hàng và tình hình cạnh tranh trên thị trường.

+ Sau khi đã nhận định tình hình và ra quyết định sản xuất thì năng lực của máy móc thiết bị là một yếu tố hết sức quan trọng để hiện thực hoá các quyết định trên. Một chính sách sản phẩm đúng đắn sẽ đảm bảo cho công ty có thể tiêu thụ sản phẩm nhanh chóng và tạo lợi thế cạnh tranh của Công ty so với các đối thủ cạnh tranh.

+ Mặc dù xác định đối tượng khách hàng của mình là tầng lớp bình dân, nhưng ngày nay khách hàng ngày càng đòi hỏi cao về chất lượng và mẫu mã sản phẩm, đặc biệt là sản phẩm trang trí, ngoài các chỉ tiêu về chất lượng của viên sản phẩm (độ bền cơ học, độ chịu uốn, độ cong vênh....) thì màu sắc là đặc điểm được khách hàng quan tâm hàng quan tâm nhất. Do vậy, khi phân loại sản phẩm cần chú ý đến phân loại theo màu sắc, các sản phẩm được sắp xếp cùng một loại nên chẳng cần chia thêm thành loại theo màu sắc (ví dụ : loại 1 đỏ đậm, loại 1 đỏ hồng ...).

+ Bao gói sản phẩm cũng đang là vấn đề hết sức quan trọng trong việc tiêu thụ sản phẩm. Khách hàng ngày càng quan tâm nhiều hơn đến hình thức bên ngoài của sản phẩm. Trong khi đó, sản phẩm trang trí của công ty đa phần là dùng dây buộc rất sơ sài chưa gây được thiện cảm với khách hàng. Vì vậy công ty cần đưa ra mẫu mã bao bì sản phẩm bắt mắt để thu hút sự chú ý của khách hàng và có thể cạnh tranh về bao gói sản phẩm.

+ Công nghệ kỹ thuật có ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình sản xuất sản phẩm của công ty, do vậy nó cũng ảnh hưởng gián tiếp đến quá trình tiêu thụ sản phẩm. Ngày nay, việc tiêu thụ sản phẩm và nhịp độ sản xuất ngày càng phụ thuộc

chặt chẽ lẫn nhau. Khi phát hiện ra nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng, bộ phận tiêu thụ lên kế hoạch tiêu thụ sản phẩm, thì bộ phận sản xuất cũng phải lên kế hoạch sản xuất để có sản phẩm bán ra thị trường. Nếu trong quá trình sản xuất không đáp ứng được yêu cầu của bộ phận tiêu thụ về số lượng cũng như tiến độ sẽ ảnh hưởng rất lớn đến việc tiêu thụ sản phẩm của công ty. Cho nên tại Công ty CP xây lắp và sản xuất vật liệu xây dựng Hà Khẩu yếu tố về công nghệ và kỹ thuật cũng luôn được quan tâm một cách đúng mức để đáp ứng được các yêu cầu về sản xuất sản phẩm, tuy nhiên do còn một số hạn chế nên nhìn chung công nghệ, máy móc thiết bị của công ty phần lớn không phải là công nghệ hiện đại nhất hiện nay, còn nhiều máy móc đã cũ.

** Hoàn thiện chính sách giá sản phẩm*

Để tạo ra sức cạnh tranh cho sản phẩm thì vấn đề giảm giá sản phẩm cũng là vấn đề hết sức quan trọng của Công ty xây lắp và SXVLXD Hà Khẩu. Trong thời gian tới Công ty cần chú ý một số biện pháp sau để giảm giá thành sản phẩm:

- + Công ty cần đầu tư thêm trang thiết bị sản phẩm, thiết bị tiên tiến hiện đại, áp dụng công nghệ mới để nâng cao chất lượng sản phẩm, nâng cao năng suất lao động từ đó hạ giá thành sản phẩm.

- + Công ty cần có chính sách ưu đãi về giá đối với khách hàng truyền thống , khách hàng mua nhiều.

- + Mặt khác nếu sản phẩm nào bị lỗi do sản xuất, Công ty sẵn sàng nhận trả lại hoặc giảm giá thành (nếu khách hàng yêu cầu), các sản phẩm của công ty được người tiêu dùng đánh giá là chất lượng đảm bảo và mức giá hợp lý. Do đó với một mức giá như ở trên sẽ giúp công ty có ưu thế trên cạnh tranh và dẫn đến các sản phẩm của công ty có sức tiêu thụ lớn hơn.

Giá bán là phương tiện để cạnh tranh hữu hiệu đối với công ty xây lắp và SXVLXD Hà Khẩu để công ty bán được hàng. Để hạ được giá thành sản phẩm công ty cần chú trọng tới công tác quản lý và định giá sản phẩm. Gồm các hệ thống từ việc phân tích dự báo nhu cầu thị trường, giá thành sản phẩm, giá thành đối thủ cạnh tranh. Các biện pháp nhằm hạ giá thành

+ Giảm chi phí nguyên vật liệu : việc sản xuất vật liệu xây dựng của công ty chiếm tỷ trọng lớn trong giá thành sản phẩm. Vì vậy công ty nên thực hiện tốt các công việc sau: Nâng cấp hệ thống kho để bảo quản nguyên vật liệu trong kho, thực hiện tốt công tác quản trị nguyên vật liệu, phải tổ chức thu mua nguyên vật liệu định mức tiêu hao nguyên vật liệu tiết kiệm được nguyên vật liệu.

+ Giảm chi phí cố định: tăng cường khối lượng sản phẩm sản xuất ra, tìm cách tiêu thụ với phương châm sản xuất đến đâu tiêu thụ đến đấy, cán bộ kỹ thuật nên thường xuyên kiểm tra máy móc để tránh xảy ra hư hỏng làm tăng chi phí và giá thành sản phẩm và ngừng trệ sản xuất, giảm tỷ lệ lao động ở khâu sản xuất có hiệu quả thấp và thuê công nhân bốc hàng theo phương án làm bao nhiêu trả bấy nhiêu.

+ Hạ giá thành giảm chi phí quản lý ở Công ty: Cần bố trí chặt chẽ số lượng nhân viên cần thiết phù hợp với yêu cầu công việc, tổ chức bán hàng phải ổn định, linh hoạt.

** Hoàn thiện hơn nữa chính sách phân phối sản phẩm*

Tốc độ tiêu thụ sản phẩm không chỉ phụ thuộc vào quan hệ cung cầu mà còn phụ thuộc rất lớn ở việc tổ chức mạng lưới tiêu thụ. Nhận thức được điều này công ty cổ phần xây lắp và sản xuất vật liệu xây dựng Hà Khẩu đã và đang thực hiện việc cơ cấu tổ chức lại hệ thống kênh phân phối của mình cho phù hợp với doanh nghiệp, tuy nhiên do quy mô doanh nghiệp còn nhỏ, và việc cơ cấu tổ chức kênh phân phối là khá phức tạp, do vậy công việc này cần phải có một khoảng thời gian.

Công ty cần thực hiện một số chính sách thích hợp đối với từng kênh phân phối cũng như từng đối tượng khách hàng để hoạt động phân phối có thể hỗ trợ tốt hơn nữa cho công tác tiêu thụ sản phẩm của công ty.

+ Đối với kênh bán hàng qua trung gian: Công ty nên thực hiện việc giao định mức tiêu thụ nhất định cho những người trung gian, khi hết thời hạn kế hoạch thường kỳ, công ty cần gửi cho tất cả những người trung gian của mình bản thông báo chi tiết doanh thu của từng người để khích lệ những người làm việc kém cần làm tốt hơn, những người làm việc tốt cần phát huy hơn nữa. Cuối năm, nên căn cứ vào kết quả doanh thu của các đại lý làm việc tốt để biểu dương và có mức thưởng xứng đáng.

Công ty hiện nay ngoài việc cho hưởng một mức hoa hồng nhất định thì chưa có ràng buộc gì đối với các đại lý của kênh tiêu thụ này cho nên đôi khi do lợi nhuận của bản thân mà các đại lý có thể thực hiện việc gian dối với khách hàng gây thiệt hại về uy tín đối với công ty. Yêu cầu các trung gian phân phối có trách nhiệm tìm hiểu, thu thập thêm thông tin về nhu cầu, thị yếu khách hàng về cho Công ty.

Dự kiến Công ty mở rộng thêm đại lý khu vực mở đại lý : dự kiến mở 11 đại lý cấp I tại các khu vực công nghiệp, thành phố lớn và khu vực đô thị hóa nông thôn như :

STT	Khu vực mở đại lý	Số đại lý cần mở rộng
1	Uông Bí	2
2	Hải Phòng	4
3	Thái Bình	1
4	Móng Cái	1
5	Hà Nội	1
6	Hà Nam	2
	Cộng	11

Để tiến hành mở đại lý thì trước hết công ty cần tiến hành các bước: Tìm hiểu và kí kết hợp đồng với các đối tượng đạt yêu cầu về tiêu chuẩn làm đại lý, phải là các tổ chức đơn vị có vốn, có kho bãi, có phương tiện vận chuyển, có nguồn nhân lực tốt.

+ Đối với kênh bán hàng trực tiếp: Cần chú ý và đào tạo một đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp hơn, hỗ trợ trang thiết bị văn phòng, nên có thái độ tận tình để tạo uy tín cho cửa hàng cũng là uy tín cho công ty,

** Đẩy mạnh chính sách xúc tiến hỗn hợp*

Hiện nay công tác xúc tiến hỗn hợp của Công ty còn rất yếu kém trong việc hỗ trợ các hoạt động tiêu thụ, do công tác này chưa được quan tâm đúng mức, ngân sách cho hoạt động này rất thấp. Vì vậy Công ty cần phải xem xét đề ra một mức ngân sách phù hợp cho hoạt động xúc tiến bán hàng.

+ Trước sự bùng nổ của thông tin quảng cáo, Công ty cần có các biện pháp khuyến khích trưng sản phẩm của mình qua các phương tiện thông tin đại chúng như: Truyền hình, tạp chí, pa nô, áp phích... nhằm giới thiệu giúp mọi người hiểu biết hơn về Công ty và sản phẩm của Công ty trên thị trường, làm tăng khối lượng doanh số sản phẩm tiêu thụ, chiếm lĩnh và mở rộng thị trường, phát triển uy tín của Công ty. Những năm trước đây, Công ty chưa quan tâm tới hoạt động quảng cáo do chưa thấy tầm quan trọng của quảng cáo và Công ty còn gặp nhiều khó khăn về vốn. Khi nhận thức được quảng cáo là một đòi hỏi khác quan, và Công ty từ một doanh nghiệp làm ăn thua lỗ thì trong những năm gần đây thì doanh nghiệp đã có doanh thu vì vậy Công ty cần đẩy mạnh quảng cáo và tăng nguồn kinh phí cho hoạt động này.

+ Ngoài kênh quảng cáo công ty cần áp dụng thêm một số kênh khác như xúc tiến bán, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp để công tác tiêu thụ công ty đạt hiệu quả tốt hơn.

+ Đẩy mạnh việc tiêu thụ sản phẩm như trưng bày và trình diễn hàng hóa tại nơi bán hàng để khách hàng có thể biết tới sản phẩm của Công ty.

+ Mở rộng hình thức phạm vi quảng cáo tại địa bàn Hạ Long-Quảng Ninh như các vùng lân cận như Uông Bí, Đông Triều, Cẩm Phả và mở rộng sang các tỉnh thành phố lân cận như Hải Phòng, Hải Dương,...

+ Công ty vẫn chưa khai thác hoạt động quảng bá hình ảnh của mình qua Internet. Cụ thể công ty chưa có Webside riêng mà chỉ sử dụng các phương tiện thông tin truyền thông để giới thiệu sản phẩm của mình. Rõ ràng đây là một thiếu sót lớn mà Công ty cổ phần xây lắp và SXVLXD Hà Khẩu cần khắc phục ngay vì chi phí lập và duy trì một trang web không cao nhưng hiệu quả từ hoạt động này mang lại là rất lớn. Việc lập web là rất phù hợp với đặc thù kinh doanh của Công ty.

+ Tăng cường công tác xâm nhập thị trường sản phẩm thông tiếp thị chào hàng, để khách hàng biết về sản phẩm của mình nhiều hơn.

+ Hoàn thiện công tác tổ chức bán hàng : Cần có hệ thống bán hàng linh hoạt hơn. Cần quan tâm hơn dịch vụ sau bán hàng: Đây là một công cụ quan trọng để đảm bảo lợi thế cạnh tranh của Công ty so với các đối thủ cạnh tranh. Dịch vụ

sau bán hàng nếu được thực hiện tốt sẽ làm tăng lợi nhuận nhận được của công ty, làm tăng sự hài lòng của khách hàng. Dịch vụ sau bán hàng là một công cụ đắc lực trong việc tạo ra sự khác biệt và tỏ ra có hiệu quả khi tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm vật chất của công ty.

+ Hiện nay công ty vẫn chưa có biểu tượng logo chính thức cho mình, nên chưa có sự phân biệt rõ ràng đối với công ty gạch ngói 2, gây dựng uy tín của mình.

3.2.3.1. Sản phẩm thay thế

Thị trường sản phẩm thay thế luôn luôn là một thách thức lớn đối với công tác tiêu thụ sản phẩm của công ty. Ngày nay sản phẩm thay thế ngày càng đa dạng và phong phú, việc xem xét các đặc điểm, tính chất, công dụng, điểm mạnh, điểm yếu... của sản phẩm thay thế trên thị trường để có những giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả cho công tác tiêu thụ sản phẩm của công ty cũng nên được luôn quan tâm chú ý.

Khi đời sống vật chất tăng cao người tiêu dùng có xu hướng chuyển sang các sản phẩm có tính năng và chất lượng cao hơn như tấm 3D có khả năng cách nhiệt, cách âm cao nhưng giá thành lại rất cao cộng với người tiêu dùng hiện nay chưa thay đổi thói quen tiêu dùng. Vì vậy khả năng sản phẩm thay thế ảnh hưởng tới ngành nói chung và tới công ty nói riêng là không đáng kể. Vì vậy công ty cần quan tâm tới những sản phẩm mới có chất lượng cao và giá thành phù hợp để đáp ứng hơn nhu cầu người tiêu dùng, đặc biệt là những khách hàng tiềm ẩn.

Khoa học kỹ thuật ngày càng phát triển, vì thế sản phẩm thay thế các mặt hàng của công ty sản xuất ngày càng nhiều. Những sản phẩm thay thế này cũng có những ưu nhược điểm nhất định. Qua phân tích và đánh giá, công ty nhận thấy cần chú ý đến một số sản phẩm thay thế sau :

- Tấm lợp phibrô xi măng : đa phần khách hàng khi sử dụng sản phẩm tấm lợp phi brô xi măng cho các nhà kho, hoặc chuồng trại, nhà ở tạm. Nguyên nhân là do tấm lợp trên có ưu điểm là rẻ tiền, tuy nhiên loại tấm lợp trên về hình thức và mẫu mã là khá xấu, khả năng chống nóng rất kém. Vì vậy công ty nên đưa ra những biện pháp cải thiện nhược điểm sản phẩm này.

- Tấm lợp tôn : Tấm lợp tôn ngày nay được sử dụng khá rộng rãi, loại tấm lợp trên do được cải tiến về mẫu mã và hình thức nên rất đa dạng và phong phú, nhược điểm của loại tấm lợp này là khả năng chống nóng và chống ồn kém, hơn nữa khi cần sửa chữa, thay đổi kiến trúc, thiết kế thì việc tận dụng vật liệu hết sức khó khăn. Trên thị trường hiện nay đã xuất hiện loại tấm lợp bằng tôn có khả năng chống nóng và chống ồn khá tốt, tuy vậy giá thành lại khá cao. Công ty cần xem xét đầu tư máy móc để phù hợp sản phẩm này.

- Tấm lợp nhựa lõi sắt : đây là loại sản phẩm mới có trên thị trường một vài năm gần đây nhưng được thị trường đón nhận khá tốt, ưu điểm của loại sản phẩm trên là hấp thụ ánh sáng tốt, bền với môi trường đặc biệt là ở Việt Nam, thi công dễ dàng, tuy nhiên tấm lợp nhựa lõi sắt chỉ phù hợp với việc lợp hiên nhà hoặc chống nắng trên tầng. Nên việc tiêu thụ sản phẩm này là không cao.

- Gạch lát làm từ xi măng cát : hiện nay trên thị trường, sản phẩm gạch lát làm từ sản phẩm xi măng, cát khá đa dạng và phong phú về kiểu dáng, mẫu mã. Đây là sản phẩm có sức cạnh tranh cao với các sản phẩm gạch lát làm từ đất sét nung. Ưu điểm của loại sản phẩm trên là chịu lực tốt, tuy nhiên giá thành của sản phẩm này khá cao, cước phí vận chuyển cũng khá lớn. Sản phẩm trên chủ yếu phù hợp với việc lát vỉa hè tại một số đô thị.

Để cạnh tranh với sản phẩm thay thế, Công ty cần phải nỗ lực giảm chi phí sản xuất sản phẩm, đồng thời nghiên cứu, cải tạo, sáng tạo các mẫu mã sản phẩm sao cho phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Nâng cao chất lượng sản phẩm cũng là một vấn đề được công ty hết sức quan tâm .

3.2.4 . Hoàn thiện tổ chức bộ phận marketing và hệ thống thông tin marketing

Trong nền kinh tế thị trường, khi sản xuất đã phát triển thì vấn đề quan trọng trước hết không phải là sản xuất mà là tiêu thụ sản phẩm hàng hoá. Có tiêu thụ được sản phẩm hàng hoá thì doanh nghiệp mới thu hồi được vốn, tạo điều kiện cho quá trình sản xuất, kinh doanh được thuận lợi.

Sản phẩm hàng hoá khi tiêu thụ được mới xác định kết quả tài chính cuối cùng của doanh nghiệp là lãi hay lỗ và lãi lỗ ở mức độ nào từ đó tạo tiền đề cho việc có nên mở rộng quy mô hay thu hẹp sản xuất hoặc chuyển đổi loại hình kinh doanh.

Để việc tiêu thụ sản phẩm có hiệu quả các doanh nghiệp cần tiến hành quản trị tiêu thụ và phải hoàn thiện hệ thống marketing. Công ty cổ phần xây lắp và sản xuất vật liệu xây dựng Hà Khẩu cũng luôn nhận thức đúng đắn việc tổ chức bộ phận marketing tại cơ sở mình. Công tác tổ chức bộ phận marketing ở công ty chủ yếu gồm các hoạt động sau :

- + Tổng hợp các hoạt động xây dựng kế hoạch, các chính sách, giải pháp tiêu thụ và tổ chức thực hiện các kế hoạch chính sách và các giải pháp ấy nhằm đảm bảo luôn luôn cố gắng tiêu thụ hết các sản phẩm với lợi ích lớn nhất cho cả công ty và khách hàng.

- + Chủ động trong công tác nghiên cứu thị trường, xác định cầu thị trường trong từng giai đoạn cụ thể và khả năng đáp ứng cầu của thị trường để có những quyết định đầu tư tối ưu.

- + Thiết kế hệ thống kênh phân phối phù hợp với khả năng và nhu cầu tiêu thụ sản phẩm của công ty, chủ động tiến hành các hoạt động xúc tiến nhằm quảng bá sản phẩm của công ty đến người tiêu dùng.

- + Hiện nay mô hình tổ chức bộ máy tiêu thụ còn nhỏ gọn nhưng lại phù hợp với quy mô sản xuất hiện nay của công ty, với mô hình đó sẽ làm giảm chi phí cho công tác tiêu thụ một cách đáng kể, tuy nhiên khi quy mô về sản xuất của công ty thay đổi cần nghiên cứu để có mô hình mới phù hợp hơn.

- + Công ty dự kiến thành lập thêm bộ phận marketing khoảng từ 10-15 người chịu trách nhiệm điều hành và có trưởng phòng vì hiện giờ Công ty chưa có phòng marketing riêng.

- + Bộ phận marketing cần tập trung chủ yếu vào phân tích các thị trường, lập hồ sơ lưu trữ của từng thị trường, tăng cường thu thập các thông tin về đối thủ cạnh tranh.

- + Công tác dự báo cũng có ảnh hưởng rất lớn đến công tác tiêu thụ. Nếu công tác dự báo sát với thực tế, đúng với yêu cầu của công tác tiêu thụ thì sẽ đảm

bảo cho sự thành công của công ty trong sản xuất kinh doanh. Ngược lại công tác dự báo sai lệch sẽ gây thiệt hại không nhỏ và ảnh hưởng nặng nề đến tất cả các hoạt động sản xuất kinh doanh trong công ty thậm chí có thể dẫn đến phá sản. Vì vậy bộ phận marketing cần chú ý hơn về công tác này.

3.3. Một số biện pháp khác

**** Một số biện pháp để hoàn thiện hơn nữa chính sách sản phẩm của công ty :***

Công ty nên xây dựng, đầu tư, trang bị thêm một số hạ tầng cơ sở, máy móc thiết bị nhằm nâng cao năng lực sản xuất để khi phát hiện ra nhu cầu của khách hàng có thể đáp ứng được một cách nhanh chóng.

Lập ra riêng một tổ chọn sản phẩm để quá trình lựa chọn sản phẩm được đảm bảo tránh trường hợp chọn nhầm loại gây ảnh hưởng xấu đến uy tín của công ty.

Công ty nên xây dựng cho mình một hệ thống quản trị định hướng chất lượng. Điều này sẽ nâng cao khả năng cạnh tranh của công ty trên thị trường. Hơn nữa khi xây dựng cho thành công hệ thống quản trị chất lượng sẽ là điều kiện để công ty tăng doanh thu, giảm chi phí, tăng lợi nhuận và đảm bảo uy tín, danh tiếng bền vững cho công ty.

**** Một số biện pháp để hoàn thiện hơn nữa chính sách xúc tiến bán hàng của công ty :***

Công ty nên xem xét một số chiến lược sau:

- Quà tặng kèm theo sản phẩm: giá bán sản phẩm không thay đổi, như mua nhiều mặt hàng nào đó sẽ được tặng kèm theo một món quà hay kèm theo mua sản phẩm khác của Công ty sẽ được rẻ hơn...

- Chiết khấu hay giảm giá: Vào những ngày kỉ niệm, đặc biệt khách hàng khi mua nhiều sản phẩm gạch ngói của Công ty sẽ được ưu đãi một phần giá đáng kể, phụ thuộc vào số lượng mà khách hàng mua, tạo ra sức cạnh tranh cao hơn cho công ty.

KẾT LUẬN

Hoà nhập với công cuộc đổi mới của đất nước, Công ty cổ phần xây lắp và sản xuất vật liệu xây dựng Hà Khẩu đã và đang thực sự chuyển mình. Vượt qua được những khó khăn của cơ chế mới Công ty đã nỗ lực phấn đấu và mặc dù còn nhiều hạn chế song kết quả đạt được trong quá trình sản xuất kinh doanh những năm qua thực sự to lớn.

Hoạt động tiêu thụ sản phẩm có vai trò quyết định đến sự thành công của Công ty. Tốc độ tiêu thụ sản phẩm ngày càng tăng, doanh thu tiêu thụ càng lớn, đời sống vật chất tinh thần của cán bộ công nhân viên trong Công ty được cải thiện nâng cao.

Bài viết nêu ra một số ý kiến nhằm đẩy mạnh hơn nữa công tác tiêu thụ sản phẩm tại Công ty cổ phần xây lắp và sản xuất vật liệu xây dựng Hà Khẩu. Với thời gian thực tập có hạn, kiến thức và kinh nghiệm thực tế chưa nhiều nên việc nghiên cứu quá trình tiêu thụ sản phẩm của Công ty để tìm ra những biện pháp hữu hiệu mới mẻ là rất khó khăn. Các ý kiến đề xuất còn mang tính lý thuyết nhiều, do vậy, em rất mong được sự chỉ bảo, hướng dẫn của các thầy cô giáo, các cán bộ công nhân viên trong Công ty cổ phần xây lắp và sản xuất vật liệu xây dựng Hà Khẩu để bài viết của em có ý nghĩa thực tiễn hơn.

Cuối cùng, Em xin chân thành cảm ơn TS. Nguyễn Viết Thái và các cô, chú, anh, chị của phòng Kế hoạch kỹ thuật vật tư tiêu thụ đã giúp em hoàn thành đề tài nghiên cứu này.

Em xin chân thành cảm ơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- *Quản trị Marketing của tác giả PhilipKorler.*
- *Nguyên cứu Marketing khoa Marketing trường đại học Kinh Tế.*
- *Giáo trình Marketing căn bản của tác giả PGS.TS Trần Minh Đạo. trường đại học Kinh Tế Quốc Dân.*
- *Bảng báo kết quả kinh doanh*
- *Sử dụng 1 số tài liệu trang wb: <http://tailieu.vn>*

BẢNG DANH MỤC

Sơ đồ 1.1: Mô hình Ansoff.....	5
Sơ đồ 1.2: Sơ đồ nghiên thị trường.....	7
Sơ đồ 1.3: Mô hình các phần tử của quá trình truyền thông.....	21
Sơ đồ 2.1: Sơ đồ tổ chức bộ máy quản lý của Công ty.....	34
Sơ đồ 2.2: Sơ đồ quy trình công nghệ sản xuất gạch ngói đất sét nung lò tuynel.....	41
Sơ đồ 2.3 : Mô hình tổ chức công tác tiêu thụ của công ty.....	44
Sơ đồ 2.4 : Mô hình kênh phân phối của công ty.....	60
Bảng 2.1: Bảng cân đối kế toán.....	37
Bảng 2.2: Danh mục máy móc thiết bị SX gạch ngói đất sét nung của Công ty.....	39
Bảng 2.3: Bảng tổng hợp tình hình tiêu thụ sản phẩm theo từng đối tượng khách hàng.....	46
Bảng 2.4: Bảng tổng hợp thị phần của Công ty Cổ phần xây lắp và SXVLXD Hà Khẩu trên thành phố Hạ Long.....	50
Bảng 2.5: Bảng tổng hợp tình hình tiêu thụ sản phẩm theo hiện vật từ năm 2008 đến năm 2009 và kế hoạch năm 2010.....	52
Bảng 2.6: Bảng tổng hợp tình hình tiêu thụ sản phẩm theo doanh thu từ năm 2008 đến năm 2009 và kế hoạch năm 2010.....	53
Bảng 2.7: Bảng giá bán sản phẩm (áp dụng cho thị trường Quảng Ninh, Hải Phòng).....	58
Bảng 2.8: Bảng tổng hợp tình hình tiêu thụ sản phẩm theo từng loại kênh phân phối năm 2009-2010 và kế hoạch năm 2011.....	62