

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH : QUẢN TRỊ MARKETING

Sinh viên : Vũ Thái Hạ

Giảng viên hướng dẫn : TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan

HẢI PHÒNG – 2024

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

**HOÀN THIỆN CÔNG TÁC MARKETING TẠI
CÔNG TY CỔ PHẦN VẬT LIỆU XÂY DỰNG
KỸ THUẬT CAO**

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

Sinh viên : Vũ Thái Hạ

Giảng viên hướng dẫn : TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan

HẢI PHÒNG – 2024

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Vũ Thái Hạ Mã SV: 1612753005

Lớp : QT2001M

Ngành : Quản trị Marketing

Tên đề tài: Hoàn thiện công tác Marketing tại công ty Cổ phần Vật liệu

Xây dựng Kỹ thuật cao

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp

Chương 1: Lý luận chung về hoạt động Marketing của doanh nghiệp (Nêu ra cơ sở lý luận giúp người đọc hiểu được kiến thức chung về hoạt động Marketing trong doanh nghiệp).

Chương 2: Phân tích thực trạng Marketing tại Công ty (Giới thiệu khái quát về công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao và nghiên cứu thực trạng hoạt động tại công ty).

Chương 3: Biện pháp hoàn thiện công tác Marketing tại công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao (Dựa vào cơ sở lý luận và thực tiễn để đưa ra một số biện pháp hoàn thiện công tác Marketing nhằm thu hút khách hàng tại công ty).

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

- Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty.
- Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty.
- Hoạt động Marketing của công ty, chiến lược sản phẩm, giá, kênh phân phối, xúc tiến hỗn hợp..

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp:

Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên: Nguyễn Thị Hoàng Đan

Học hàm, học vị: Tiến sĩ

Cơ quan công tác: Đại Học Quản Lý và Công Nghệ Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: Hoàn thiện công tác Marketing tại công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 15 tháng 01 năm 2024

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 18 tháng 05 năm 2024

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Vũ Thái Hạ

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Nguyễn Thị Hoàng Đan

Hải Phòng, ngày tháng năm 2024

XÁC NHẬN CỦA KHOA

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

Họ và tên giảng viên: *Nguyễn Thị Hoàng Đan*
Đơn vị công tác: *Đại học Quản lý và công nghệ Hải Phòng*
Họ và tên sinh viên: *Vũ Thái Hạ*. Chuyên ngành: *Quản trị Marketing*
Đề tài tốt nghiệp: *Hoàn thiện công tác Marketing tại công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao*
Nội dung hướng dẫn: *Hoàn thiện công tác Marketing tại công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao*

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

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

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

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

3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

Được bảo vệ Không được bảo vệ Điểm hướng dẫn

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm

Giảng viên hướng dẫn

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT KẾT QUẢ THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

Họ và tên sinh viên: Ngày sinh:/...../.....

Lớp: Chuyên ngành: Khóa.....

Thực tập tại:

Từ ngày:/...../... đến ngày/...../...

1. Về tinh thần, thái độ, ý thức tổ chức kỷ luật:

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

2. Về kết quả thực tập nghề nghiệp:

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

3. Đánh giá chung:

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

Xác nhận của lãnh đạo cơ sở thực tập , ngày tháng năm ...
Cán bộ hướng dẫn thực tập của cơ sở

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành khóa học này, trước tiên con xin cảm ơn ba mẹ đã cung cấp mọi điều kiện vật chất và tinh thần cho con, là chỗ dựa cho con không quản nắng mưa vất vả. Cảm ơn chính bản thân mình đã nỗ lực cố gắng để vượt qua mọi khó khăn trong cuộc sống những năm sinh viên mà có lúc tưởng chừng bỏ cuộc dẫn đến phải xin gia hạn kéo dài thời gian học để ra trường sau các bạn.

Cảm ơn các thầy cô trong Khoa Quản trị Kinh doanh Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng đã giảng dạy, hướng dẫn, giúp đỡ nhiệt tình, trách nhiệm, truyền đạt cho em những kiến thức quý báu trong suốt quá trình học tập tại trường.

Xin cảm ơn ban lãnh đạo Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao đã giúp đỡ tạo điều kiện thuận lợi để em có thể hoàn thành và đạt kết quả tốt nhất trong thời gian hoàn thành khóa luận. Em xin cảm ơn tất cả các nhân viên trong Công ty đã quan tâm giúp đỡ, tận tình chỉ bảo, hướng dẫn các kỹ năng làm việc, cũng như những kiến thức thực tế về marketing.

Đặc biệt em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc và chân thành nhất của mình tới TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan đã trực tiếp hướng dẫn, chỉ bảo em trong suốt quá trình thực hiện đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

DANH MỤC BẢNG SƠ ĐỒ

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

VCSH	Vốn chủ sở hữu
VSH	Vốn sở hữu
VCP	Vốn chi phí
Thuế GTGT	Thuế giá trị gia tăng
Thuế TNCN	Thuế thu nhập cá nhân
Thuế TNDN	Thuế thu nhập doanh nghiệp
LNCPP	Lợi nhuận chưa phân phối
CP	Cổ phần

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong điều kiện kinh tế Việt Nam ngày càng hội nhập sâu rộng với thương mại quốc tế, để các doanh nghiệp Việt có thể thành công, một trong những biện pháp hữu ích và quan trọng nhất đó là doanh nghiệp phải xây dựng và hoàn thiện hoạt động Marketing dựa trên cơ sở thích ứng với những thay đổi của môi trường kinh doanh. Marketing ngày càng trở thành một hệ thống chức năng có vị trí quan trọng đối với tất cả các doanh nghiệp. Trên nhiều góc độ, Marketing làm cho sự lựa chọn, sự thỏa mãn người tiêu dùng và chất lượng cuộc sống tốt hơn. Marketing giúp cho doanh nghiệp linh hoạt trong kinh doanh, nắm bắt thời cơ, nhu cầu của khách hàng nhằm để thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng và đồng thời để đảm bảo hiệu quả kinh doanh cao nhất.

Là một doanh nghiệp hoạt động có uy tín trong ngành, Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao đang có rất nhiều cơ hội để phát triển hoạt động kinh doanh, mở rộng thị phần và tăng trưởng lợi nhuận. Thế nhưng, hoạt động marketing của công ty vẫn chưa được quan tâm và đầu tư bài bản, cụ thể là:

- Sản phẩm ít có sự thay đổi nên không tạo được sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

- Trang thiết bị sử dụng công nghệ đã lạc hậu ảnh hưởng đến quá trình kinh doanh, sản phẩm có chất lượng không được sắc nét như một số đối thủ có nguồn vốn đầu tư từ nước ngoài.

- Do mặt hàng dịch vụ tương đối đặc thù, khách hàng chính chủ yếu là các doanh nghiệp và đơn hàng có giá trị lớn, thường phải có hợp đồng, có đặt cọc để hạn chế rủi ro nên hình thức đặt hàng chủ yếu là làm việc trực tiếp.

Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao cũng chưa có sự quan tâm đầu tư nhiều cho hoạt động chiêu thị, các hoạt động quan hệ công chúng thì gần như không có nên việc quảng bá thương hiệu để tìm kiếm khách hàng chưa thật sự hiệu quả.

- Thị trường ngày càng xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là các doanh nghiệp nước ngoài với tiềm lực tài chính mạnh đang gây ra rất nhiều khó khăn cho công ty trong thời gian tới.

Muốn tồn tại và phát triển thì việc áp dụng các hoạt động Marketing phù hợp là yếu tố quan trọng để công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao phát triển. Vì vậy em muốn lựa chọn đề tài “Hoàn thiện công tác Marketing tại công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao” làm khoa luận tốt nghiệp.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Hệ thống hóa cơ sở lý luận về hoạt động Marketing của doanh nghiệp.

Tìm hiểu, phân tích, đánh giá về các hoạt động marketing của Công ty Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao .

Đề xuất các biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của Công ty Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao .

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động marketing của Công ty Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao .

Phạm vi nghiên cứu:

+Về không gian: Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao

+Về thời gian: Năm 2021 - 2023

4. Phương pháp nghiên cứu

Khóa luận được thực hiện theo các phương pháp: thu thập các số liệu, tổng hợp, quan sát, phân tích, so sánh.

Các tài liệu thứ cấp được dùng cho việc phân tích bao gồm: sách giáo trình, các bài giảng của giáo viên, các tài liệu chuyên ngành, các bài báo, tạp chí, tài liệu công ty cung cấp và một số thông tin từ internet.

5. Bố cục khóa luận

Chương 1: Một số lý luận cơ bản về hoạt động Marketing.

Chương 2: Thực trạng hoạt động marketing của Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao

Chương 3: Biện pháp hoàn thiện công tác marketing tại Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP

1.1. Tổng quan về Marketing

1.1.1. Khái niệm về Marketing

Có rất nhiều định nghĩa về Marketing của các trường phái khác nhau:

- Theo CIM: “Marketing là quá trình quản trị nhận biết, dự đoán và đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách có hiệu quả và có lợi”. (*UK’s Chartered Institute of Marketing*).

- Theo AMA: “Marketing là tiến trình hoạch định và thực hiện sự sáng tạo, định giá, chiêu thị và phân phối những ý tưởng hàng hóa và dịch vụ để tạo ra sự trao đổi và thỏa mãn những mục tiêu của cá nhân và tổ chức”. (*American Marketing Association, 1985*).

- Khái niệm Marketing của Philip Kotler: “Marketing là hoạt động của con người hướng tới thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của khách hàng thông qua quá trình trao đổi”. (*Philip Kotler, 2007, trang 9*).

Có rất nhiều khái niệm về Marketing, cho thấy hoạt động Marketing là rất trừu tượng, phong phú. Các doanh nghiệp luôn phải biết ứng dụng một cách hợp lý tình hình thực tiễn của doanh nghiệp để chọn lựa chọn con đường đúng đắn về hoạt động Marketing.

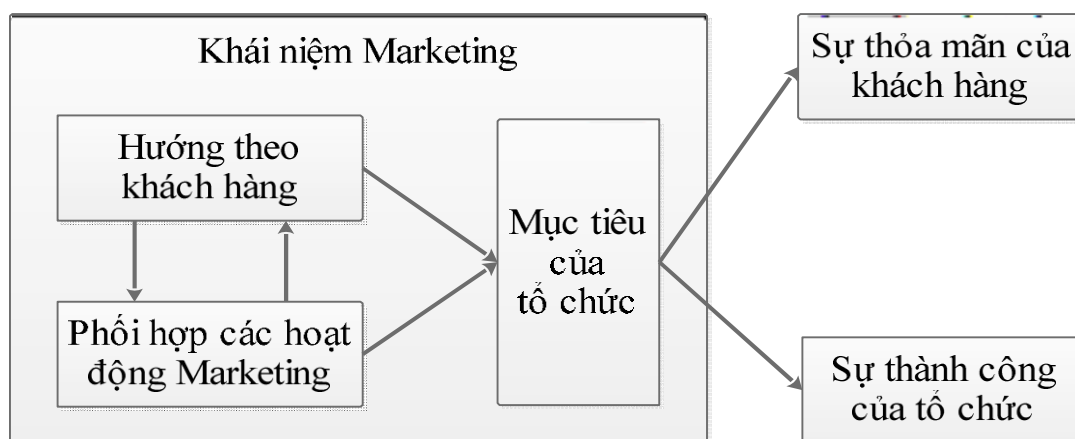
Từ những khái niệm Marketing trên chúng ta có thể nhận thấy rằng có nhiều quan điểm khác nhau về Marketing nhưng các khái niệm đều có liên quan đến thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Hiện nay, khái niệm Marketing của Philip Kotler và khái niệm Marketing của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ được nhiều cá nhân, tổ chức trên thế giới thừa nhận và xem là hoàn chỉnh.

1.1.2. Mục tiêu và chức năng của Marketing

1.1.2.1. Mục tiêu của Marketing

Theo Quách Thị Bửu Châu và cộng sự (2010, trang 20): Marketing

hướng đến ba mục tiêu chủ yếu như hình 1.1.



Hình 1: Mục tiêu của Marketing

(Nguồn: William J.Stanton, Michael J.Etzel, Bruce J.Walker, 1994).

“Thỏa mãn khách hàng: là vấn đề sống còn của công ty. Nỗ lực của Marketing nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng, làm cho họ hài lòng, trung thành với công ty, qua đó thu phục thêm khách hàng mới.

Chiến thắng trong cạnh tranh: Biện pháp Marketing giúp công ty đối phó tốt các thách thức cạnh tranh, bảo đảm vị thế cạnh tranh thuận lợi trên thị trường.

Lợi nhuận lâu dài: Marketing phải tạo ra mức lợi nhuận cần thiết giúp công ty tích lũy và phát triển”.

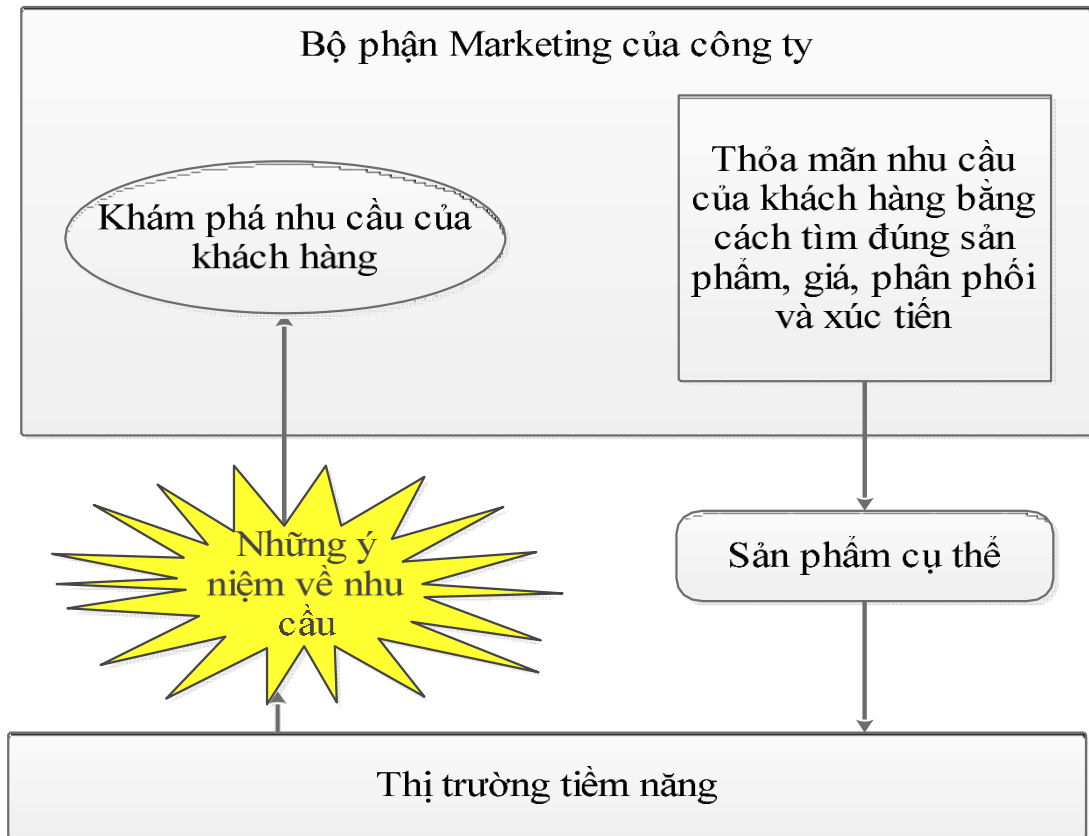
Vấn đề thỏa mãn nhu cầu cho khách hàng là một trong những mục tiêu quan trọng hàng đầu của Marketing, giúp cho doanh nghiệp luôn tìm cách đáp ứng nhu cầu của khách hàng kịp thời, nhanh chóng, nắm bắt tâm lý khách hàng, thay đổi để phát triển doanh nghiệp nhằm đáp ứng nhu cầu càng cao của khách hàng. Hiểu rõ mục tiêu của Marketing thật sự giúp ích cho doanh nghiệp dễ dàng thực hiện được mục tiêu chung của tổ chức và phát triển bền vững doanh nghiệp.

1.1.2.2. Chức năng của Marketing

Theo Quách Thị Bửu Châu và cộng sự (2010, trang 20): Chức năng cơ bản của Marketing cụ thể là:

“Phân tích môi trường và nghiên cứu Marketing: dự báo và thích ứng với những yếu tố môi trường ảnh hưởng đến sự thành công hay thất bại; tập hợp

những thông tin để quyết định các vấn đề Marketing. Mở rộng phạm vi hoạt động: Lựa chọn đưa ra cách thức thâm nhập thị trường mới. Phân tích người tiêu thụ: Xem xét, đánh giá những đặc tính, yêu cầu tiến trình mua của người tiêu thụ.



Hình 2: Chức năng của Marketing

(Nguồn: Berkowitz, Kerin, Hartley, Rudelius, 1997)

Hoạch định sản phẩm: Phát triển và duy trì sản phẩm loại bỏ những sản phẩm yếu kém.

Hoạch định phân phối: Xây dựng những mối liên hệ với trung gian phân phối, quản lý dự trữ, tồn kho, vận chuyển và phân phối hàng hóa, dịch vụ bán sỉ và bán lẻ.

Hoạch định chiêu thị: Thông đạt với khách hàng với công chúng và các nhóm khác thông qua những hình thức của quảng cáo, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân và khuyến mãi.

Hoạch định giá: Xác định các mức giá, kỹ thuật định giá, các điều khoản bán hàng, điều chỉnh giá và sử dụng giá như một yếu tố tích cực hay thụ động.

Thực hiện kiểm soát và đánh giá Marketing: hoạch định, thực hiện và kiểm soát các chương trình, chiến lược Marketing, đánh giá các rủi ro và lợi ích của các quyết định và tập trung vào chất lượng toàn diện”.

1.2. Phân khúc thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

1.2.1. Các khái niệm thị trường

1.2.1.1. Thị trường

Theo quan điểm Marketing, thị trường là tập hợp tất cả những người mua thật sự hay người mua tiềm năng đối với một sản phẩm.

1.2.1.2. Phân khúc thị trường

Theo Philip Kotler (2013), Phân khúc thị trường là chia một thị trường thành các mảng xác định rõ ràng. Một phân khúc thị trường bao gồm một nhóm các khách hàng có cùng nhu cầu và mong muốn.

1.2.1.3 Thị trường mục tiêu

Là thị trường mà doanh nghiệp chọn lựa để làm thỏa mãn nhu cầu khách hàng của khúc thị trường đó, qua đó nhằm đạt được mục tiêu của doanh nghiệp.

1.2.2. Phân khúc thị trường

Trong thị trường có rất nhiều người mua. Vì nhu cầu, mong muốn của từng người mua là rất khác nhau, không nhất quán nhau, chia thành những khúc thị trường khác nhau. Nhiệm vụ của người bán hàng phải lên kế hoạch cụ thể phù hợp với từng khách hàng, từng khúc thị trường đó. Do đó, doanh nghiệp phân khúc thị trường người tiêu dùng có thể dựa vào các tiêu thức sau:

Phân khúc theo khu vực địa lý: Phân khúc địa lý đòi hỏi doanh nghiệp chia thị trường thành các đơn vị địa lý như: quốc gia, vùng, miền, thành phố, ngoại ô... Doanh nghiệp lựa chọn một vùng địa lý hoặc một vài hoặc tất cả để hoạt động nhưng doanh nghiệp cần đặc biệt chú ý đến sự khác biệt giữa các vùng địa lý này, để đảm bảo được hoạt động của doanh nghiệp đúng mong muốn,

nhu cầu của khách hàng nằm trong vùng này.

Phân khúc theo dân số: Trong phân khúc này, doanh nghiệp chia thị trường thành các phân khúc nhau theo độ tuổi, giới tính, kích thước gia đình, chu kỳ sống gia đình, thu nhập, tình trạng hôn nhân, việc làm, giáo dục, tôn giáo, thể hệ, quốc tịch và giai tầng xã hội. Qua đó, doanh nghiệp có thể dễ dàng đo lường được ước muốn, nhu cầu của những khách hàng trong khúc thị trường này.

Phân khúc theo tâm lý tiêu dùng: Doanh nghiệp chia khách hàng thành những nhóm khác nhau dựa vào các đặc điểm của từng cá nhân người mua như: tính cách, tâm lý, lối sống, cá tính, giá trị văn hóa...

Phân khúc hành vi: Người mua được chia thành các nhóm dựa trên cơ sở sự hiểu biết, thái độ, phương thức sử dụng, sự phản ứng của người mua đối với sản phẩm.

1.2.3. Xác định thị trường mục tiêu

Đánh giá các khúc thị trường: Khi các doanh nghiệp đã phân khúc thị trường xong rồi thì tiến hành đánh giá các khúc thị trường này. Việc đánh giá các phân khúc thị trường dựa vào các đặc điểm: qui mô, mức độ tăng trưởng của phân khúc thị trường, sự lôi cuốn, thu hút của phân khúc thị trường này ra sao. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần xem xét đến những yếu tố như mối đe dọa trong phân khúc thị trường đó từ các đối thủ cạnh tranh, mối đe dọa của những sản phẩm thay thế. Và sau cùng, doanh nghiệp nên xem xét đến nguồn lực của công ty có đủ đáp ứng cho khúc thị trường mà mình lựa chọn không? Sự đáp ứng của doanh nghiệp làm thỏa mãn nhu cầu, mong muốn của khách hàng nằm trong khúc thị trường này. Lựa chọn thị trường mục tiêu: Sau khi doanh nghiệp đã đánh giá các phân khúc thị trường khác nhau, việc doanh nghiệp lựa chọn các phân khúc thị trường mục tiêu có thể căn cứ vào các phương thức như: doanh nghiệp phục vụ cả thị trường bằng một sản phẩm, doanh nghiệp hoạt động trong nhiều phân khúc thị trường và chào hàng riêng cho mỗi phân khúc thị trường hoặc doanh nghiệp theo đuổi chiếm một phần lớn của một thị trường nhỏ.

Định vị thị trường: Định vị trong thị trường là việc doanh nghiệp đưa

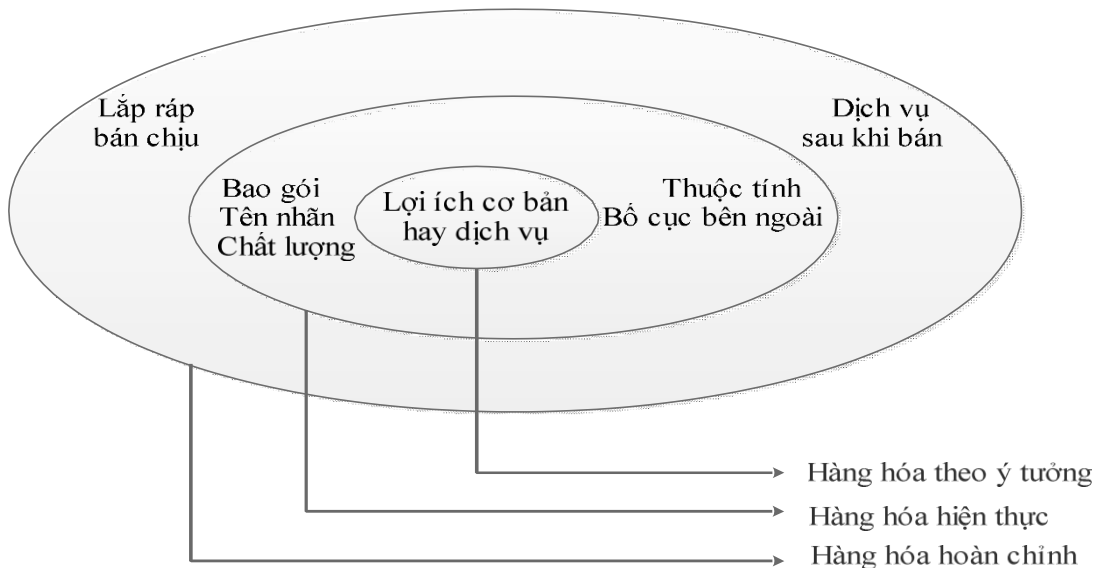
những tính năng đặc sắc, ấn tượng, khó quên của sản phẩm vào tâm trí của người tiêu dùng. Doanh nghiệp có thể sử dụng các chiến lược định vị sản phẩm như: định vị dựa trên thuộc tính của sản phẩm, định vị dựa trên lợi ích của sản phẩm mang đến cho khách hàng, định vị dựa trên công dụng của sản phẩm, định vị so sánh với các loại sản phẩm khác, định vị so sánh với đối thủ cạnh tranh.

1.3. Hoạt động Marketing

1.3.1. Về sản phẩm

1.3.1.1. Định nghĩa

Theo Philip Kotler (2007): “Sản phẩm là tất cả những cái gì có thể thỏa mãn được nhu cầu hay mong muốn và được chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý, mua sử dụng hay tiêu dùng. Đó có thể là những vật thể hữu hình, dịch vụ, người, mặt hàng, tổ chức và ý tưởng”.



(Nguồn: Philip Kotler, 2007)

Hình 3: Ba mức của sản phẩm

Các mức của một sản phẩm bao gồm: Hàng hóa theo ý tưởng hàng hóa hiện thực và hàng hóa hoàn chỉnh như hình 1.3.

1.3.1.2. Phân loại sản phẩm

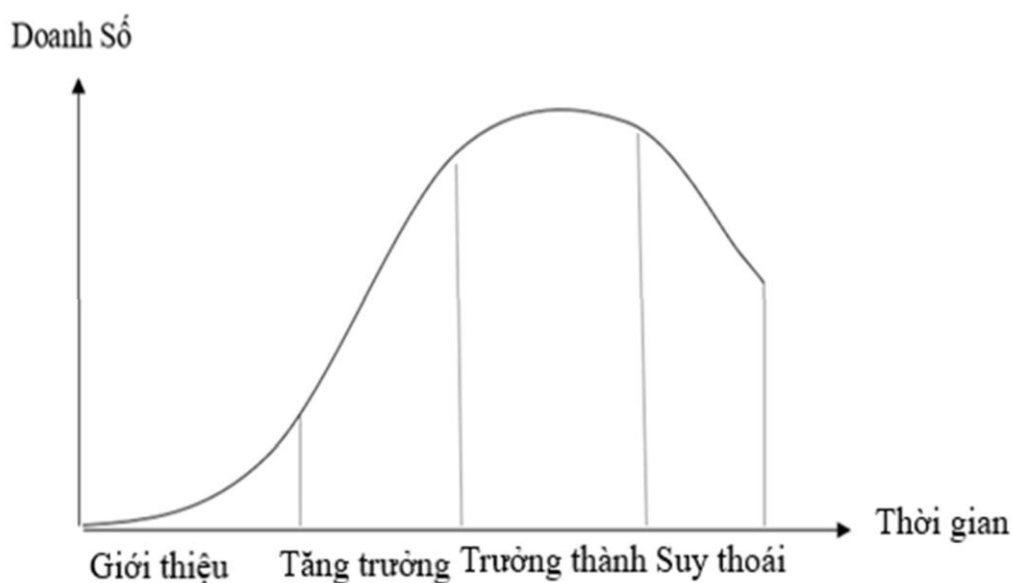
Căn cứ vào đặc điểm của sản phẩm, chúng ta chia thành: sản phẩm lâu bền, sản phẩm sử dụng ngắn hạn và dịch vụ.

Căn cứ vào thói quen của người tiêu dùng, chúng ta chia thành: sản phẩm tiện dụng, sản phẩm chuyên biệt, sản phẩm công nghiệp...

1.3.1.3. Chu kỳ sống của sản phẩm

Giai đoạn giới thiệu: Hàng hóa tiêu thụ ít vì người tiêu dùng chưa biết nhiều. Doanh nghiệp nên quan tâm về sản phẩm, hiệu chỉnh kỹ thuật sản phẩm, xem trọng vấn đề chất lượng sản phẩm. Doanh nghiệp có chính sách giá thấp hoặc vừa phải...

Giai đoạn tăng trưởng: Hàng hóa bán ra thị trường tăng trưởng nhanh do sản phẩm đã quen với người tiêu dùng. Trường hợp này, doanh nghiệp sản xuất sản phẩm đại trà, tăng cường cải tiến sản phẩm, có xu hướng điều chỉnh giảm giá và quảng cáo sản phẩm rộng rãi để người tiêu dùng biết đến nhiều hơn nhằm mở rộng thị trường.



(Nguồn: Quách Thị Bửu Châu và cộng sự, 2010)

Hình 4: Chu kỳ sống sản phẩm

Đối với giai đoạn trưởng thành: Giai đoạn này sản lượng hàng hóa bán ra ở thị trường có xu hướng tăng chậm lại, doanh nghiệp nên phân biệt hóa sản phẩm để đáp ứng các khúc thị trường cho phù hợp bằng cách là đa dạng hóa sản phẩm, bao bì, nhãn hiệu, kiểu dáng. Sự cạnh tranh về giá trên thị trường rất gay gắt, doanh nghiệp đẩy mạnh chăm sóc khách hàng, lòng trung thành của khách

hàng, bằng nhiều cách qua phương tiện truyền thông đại chúng, khuyến mãi sản phẩm, dịch vụ sau bán hàng...

Đối với giai đoạn suy thoái: Sản lượng hàng hóa bán ra giảm xuống đáng kể, doanh nghiệp cắt giảm các hàng hóa không còn hiệu quả, có thể giảm hoặc tăng giá vì chi phí tăng do giảm khối lượng sản xuất. Nên cắt giảm tối thiểu các chi phí quảng cáo và các chi phí khác.

1.3.1.4. Các hoạt động chủ yếu của sản phẩm

Quyết định về chủng loại sản phẩm và danh mục sản phẩm

Danh mục sản phẩm là danh sách đầy đủ của tất cả các chủng loại sản phẩm khác nhau mà một công ty sản xuất, kinh doanh.

Chủng loại sản phẩm là một nhóm các sản phẩm tương tự về các đặc tính vật lý dành cho các sử dụng tương tự.

Bề rộng của danh mục sản phẩm được đo bằng số các chủng loại sản phẩm trong danh mục sản phẩm.

Bề sâu của danh mục sản phẩm được đo bằng loại các kích thước, màu sắc và model có trong mỗi dòng sản phẩm.

Quyết định về bao bì - đóng gói sản phẩm

Đóng gói là việc đặt sản phẩm vào trong bao bì. Sự đóng gói và lựa chọn bao bì cũng là một quyết định quan trọng trong chiến lược sản phẩm. Việc đóng gói và bao bì có những chức năng như: bảo vệ sản phẩm, tạo thuận lợi cho việc chuyên chở, việc bán hàng, cho người tiêu dùng, dễ dàng bảo quản hàng hóa...

Những dịch vụ gắn liền với sản phẩm

Để làm cho khách hàng ngày càng hài lòng với sản phẩm bán ra của doanh nghiệp. Doanh nghiệp đưa ra những dịch vụ khi bán sản phẩm như: điều kiện giao hàng, bảo hành sản phẩm, sửa chữa không tính tiền, cho dùng thử miễn phí, hướng dẫn sử dụng sản phẩm, bảo trì sản phẩm....

Quyết định về phát triển sản phẩm mới

Sản phẩm mới là sản phẩm được một số khách hàng tiềm năng cảm nhận như mới, bao gồm sản phẩm mới hoàn toàn, sản phẩm cải tiến.

Các quyết định trong từng giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm

Doanh nghiệp cần nghiên cứu, phân tích cụ thể và kỹ lưỡng chu kỳ sống của sản phẩm, để ra quyết định phù hợp với từng giai đoạn.

1.3.2. Về Giá

1.3.2.1. Khái niệm về giá

Số đơn vị tiền tệ cần thiết mà khách hàng phải bỏ ra để có được một sản phẩm với chất lượng nhất định, vào một thời điểm nhất định, ở một nơi nhất định.

1.3.2.2. Tầm quan trọng của giá

Giá là một yếu tố cơ bản, là biến số duy nhất trong 4P mang lại thu nhập cho doanh nghiệp.

Biến số giá gây ra phản ứng tức thì đối với người tiêu dùng và đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp.

Giá có ảnh hưởng mạnh đến doanh thu và ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận của doanh nghiệp.

Giá giữ vai trò nòng cốt trong việc thâm nhập thị trường và giữ chân khách hàng lâu bền.

1.3.2.3. Các phương pháp định giá

a. Định giá dựa vào chi phí

Đây là phương pháp đơn giản nhất. Phương pháp này hướng vào mục tiêu chi phí và lợi nhuận của doanh nghiệp. Công thức như sau

$$G = Z + m$$

Trong đó:

G: giá

Z: chi phí một đơn vị sản phẩm m: mức lời dự kiến

Phương pháp này tuy đơn giản nhưng nhìn chung chưa hợp lý vì bỏ qua yếu tố cầu và yếu tố cạnh tranh trên thị trường.

b. Định giá dựa theo người mua

Phương pháp định giá này dựa vào sự cảm nhận của người tiêu dùng về

sản phẩm chứ không theo chi phí của doanh nghiệp sản xuất. Công ty xây dựng hình ảnh sản phẩm trong tâm trí của người tiêu dùng. Ví dụ một người tiêu dùng chi trả 16.000 đồng khi uống 1 chai bia Tiger ở quán bờ kè và 22.000 đồng trong một nhà hàng vì môi trường ở mỗi nơi khiến họ nhận được những giá trị cảm nhận khác nhau.

c. Định giá dựa vào cạnh tranh

Định giá theo mức cạnh tranh hiện hành: Doanh nghiệp định giá hoàn toàn dựa vào giá của đối thủ cạnh tranh trên thị trường và ít chú ý vào chi phí cũng như cầu trên thị trường. Doanh nghiệp có thể định giá bằng, cao hơn hay thấp hơn một ít so với đối thủ cạnh tranh.

Định giá đấu thầu kín: Doanh nghiệp định giá dựa vào dự tính việc định giá của đối thủ cạnh tranh hơn là chi phí và cầu trên thị trường.

1.3.2.4. Các chiến lược giá cả.

a. Chiến lược giá cả sản phẩm mới Chiến lược giá hớt kem:

Là chiến lược doanh nghiệp đặt giá cao cho sản phẩm. Sau khi sản lượng tiêu thị chậm lại, doanh nghiệp mới hạ giá sản phẩm để thu hút người mua. Chiến lược này được áp dụng với các điều kiện: sản phẩm có chất lượng cao, có số lượng người mua chấp nhận, chi phí sản xuất thấp, đối thủ cạnh tranh khó xâm nhập thị trường.

Chiến lược giá xâm nhập thị trường

Trong chiến lược này, doanh nghiệp đặt giá thấp, với hy vọng sẽ lôi kéo được nhiều khách hàng về phía mình. Chiến lược này được thuận lợi trong các điều kiện: người tiêu dùng nhạy cảm với giá cả, sản xuất sản lượng càng lớn với chi phí càng nhỏ.

b. Chiến lược giá cho hỗn hợp sản phẩm Định giá cho dòng sản phẩm

Các doanh nghiệp thường không sản xuất một mặt hàng riêng biệt mà sản xuất một dòng sản phẩm. Do đó công ty phải xem xét định giá cho từng sản phẩm trong dòng sản phẩm. Sự khác nhau về chi phí sản xuất, sự đánh giá của khách hàng cho các loại sản phẩm. Từ đó, doanh nghiệp ra quyết định giá cho

từng loại sản phẩm cho phù hợp.

Đặt giá cho sản phẩm kèm theo

Một vài doanh nghiệp sản xuất một số sản phẩm kèm theo một vài sản phẩm phụ bắt buộc phải có. Từ đó doanh nghiệp đưa ra chính sách giá phù hợp.

c. Thay đổi giá cả

Giảm giá: Việc doanh nghiệp giảm giá thường được dùng cho những trường hợp như: đối phó với đối thủ cạnh tranh nên giảm giá, do khả năng tiêu thụ ít, nhà máy còn công suất hoạt động để sản xuất ra nhiều sản phẩm....

Tăng giá: Tăng giá ảnh hưởng rất lớn đến việc giảm doanh thu của doanh nghiệp. Nhưng có những trường hợp khiến cho doanh nghiệp phải tăng giá như: chi phí nguyên vật liệu đầu vào tăng, lượng cầu trên thị trường tăng...

1.3.3. Về hoạt động phân phối

1.3.3.1. Khái niệm về phân phối

Phân phối trong Marketing là một quá trình chuyển đưa sản phẩm từ sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng, thể hiện qua nhiều cách thức và hoạt động khác nhau.

1.3.3.2. Tầm quan trọng của phân phối trong hoạt động Marketing

Phân phối là đưa sản phẩm của doanh nghiệp đến thị trường mục tiêu. Nhờ có hoạt động phân phối mà doanh nghiệp đưa sản phẩm đến tận tay người tiêu dùng những gì mà họ mong muốn.

1.3.3.3. Kênh phân phối

a. Khái niệm kênh phân phối

Theo Philip Kotler (2007): “Kênh phân phối là một tập hợp các công ty hay cá nhân tự gánh vác hay giúp đỡ chuyên giao cho một ai đó quyền sở hữu đối với một hàng hóa cụ thể hay dịch vụ trên con đường từ sản xuất đến người tiêu dùng”.

b. Tổ chức kênh phân phối

Hệ thống tổ chức kênh phân phối có thể chia thành ba dạng chính:

- **Kênh phân phối truyền thống:** Kênh phân phối truyền thống bao gồm

các nhà sản xuất, bán buôn, bán lẻ hoạt động hoàn toàn độc lập với nhau để tìm kiếm khả năng tối đa hóa lợi nhuận riêng lẻ nhau. Không có một thành viên nào có thể kiểm soát các thành viên còn lại cũng như không có sự ràng buộc về vai trò và trách nhiệm trong giải quyết các tranh chấp.

- **Hệ thống kênh phân phối dọc:** Hệ thống kênh phân phối dọc hay còn gọi là hệ thống Marketing dọc bao gồm nhà sản xuất, một hay nhiều người bán sỉ và một hay nhiều người bán lẻ hoạt động như một hệ thống thống nhất nhau. Một thành viên của kênh có thể là chủ của các thành viên khác. Trong hệ thống Marketing dọc, lực lượng chủ đạo có thể là người sản xuất, người bán sỉ hay người bán lẻ. Hệ thống Marketing dọc ra đời khắc phục được những nhược điểm của hệ thống phân phối truyền thống.

- **Hệ thống kênh phân phối ngang:** Trong hệ thống kênh phân phối ngang hai hay nhiều công trong cùng một cấp kênh phân phối liên kết với nhau về tài chính, năng lực sản xuất nguồn lực Marketing mà một công ty riêng lẻ không có được.

1.3.3.4. Quyết định về hoạt động phân phối

Phân phối độc quyền: Doanh nghiệp hạn chế nhà phân phối trung gian làm đại lý, đồng thời nhà sản xuất yêu cầu nhà phân phối trung gian chỉ được bán duy nhất hàng của mình cho người tiêu dùng và không được bán hàng của đối thủ cạnh tranh.

Phân phối chọn lọc: Doanh nghiệp lựa chọn một số nhà phân phối trung gian có năng lực và phù hợp nhất để bán sản phẩm của mình tại mỗi khu vực thị trường.

Phân phối rộng rãi: Hình thức phân phối này giúp doanh nghiệp đáp ứng nhu cầu mua hàng rộng rãi của người tiêu dùng thông qua người bán lẻ, vì thế nhiều người bán lẻ ở những địa bàn khác nhau càng tốt.

1.3.4. Hoạt động chiêu thị

1.3.4.1. Khái niệm chiêu thị

Chiêu thị là những cố gắng của doanh nghiệp để đưa thông tin sản phẩm,

khuyến khích khách hàng mua sản phẩm một cách nhanh với số lượng nhiều hơn. Những hoạt động chiêu thị có thể được thể hiện qua các hình thức như: phòng trưng bày sản phẩm, dịch vụ chăm sóc khách hàng, hội chợ triển lãm, qua phương tiện truyền thông, quảng cáo đưa thông tin sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp đến người tiêu dùng...

1.3.4.2. Công cụ chiêu thị

Hiện nay, các doanh nghiệp thường thực hiện các hoạt động chiêu thị hay còn gọi là truyền thông Marketing đến khách hàng, đến các nhà phân phối trung gian, người tiêu dùng, công chúng bằng các hoạt động chiêu thị. Hoạt động chiêu thị bao gồm các công cụ như sau: hoạt động quảng cáo, hoạt động tuyên truyền và quan hệ công chúng, hoạt động khuyến mãi, bán hàng trực tiếp và Marketing trực tiếp.

1.3.4.3. Mục đích chiêu thị

Chiêu thị giúp doanh nghiệp cho khách hàng biết được sự có mặt của sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường. Điều này thật sự là rất quan trọng, vì giữa doanh nghiệp sản xuất hàng hóa và người tiêu dùng phải trải qua nhiều trung gian. Doanh nghiệp thông báo cho những nhà phân phối trung gian và người tiêu dùng biết thông tin về sản phẩm của mình đang cung cấp ra thị trường.

Khuyến khích người tiêu dùng mua sản phẩm, thúc đẩy mua nhanh hơn và số lượng nhiều hơn.

Chiêu thị cũng là cách cho khách hàng so sánh sản phẩm của doanh nghiệp sẽ khác với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh khác. Doanh nghiệp cho khách hàng biết được sản phẩm của mình có ưu điểm tốt, đạt được danh hiệu hàng Việt Nam chất lượng cao...

Là công cụ thuyết phục người tiêu dùng sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp.

1.3.4.4. Các hoạt động chiêu thị

a. Quảng cáo

Khái niệm: Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện thông tin để truyền đạt chất lượng, mẫu mã, ưu điểm, công dụng của sản phẩm đến người tiêu dùng. Việc thực hiện quảng cáo, doanh nghiệp phải chi ra một khoản tiền nhất định.

Về bản chất, quảng cáo có những điểm cần lưu ý như:

- Sự trình bày trong quảng cáo mang tính đại chúng: Quảng cáo là cách truyền đạt thông tin công khai về sản phẩm một cách hợp pháp và có nhiều người tiếp nhận quảng cáo. Thông qua quảng cáo, người mua có thể hiểu biết về sản phẩm và chấp nhận sản phẩm.

- Sự lan tỏa của quảng cáo: Sự lan tỏa của quảng cáo rất nhanh, thông tin tràn ngập. Một thông điệp cần thiết sẽ được nhấn mạnh hoặc sẽ lặp lại giúp người tiêu dùng có thể nhận biết được thương hiệu sản phẩm, không nhầm lẫn với thương hiệu khác.

- Sự diễn đạt trong quảng cáo có tính khuếch đại: Doanh nghiệp nên cân nhắc kỹ lưỡng mẫu quảng cáo, cần sử dụng thật khéo léo, tinh tế các yếu tố về hình ảnh, âm thanh, tính năng sản phẩm... Tuy nhiên, không được quá lạm dụng phóng đại các yếu tố này có thể làm rối loạn thông điệp.

Mục tiêu của quảng cáo: Mục tiêu của quảng cáo là giới thiệu một sản phẩm hay một dịch vụ nhằm tác động đến công chúng, người tiêu dùng để họ biết đến một cách rộng rãi về sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty đang có mặt trên thị trường. Mục tiêu cụ thể của quảng cáo là: Làm tăng sản lượng tiêu thụ hàng hóa của doanh nghiệp trên thị trường, giới thiệu sản phẩm mới rộng rãi đến với người tiêu dùng, nhằm làm tăng thị phần, mở rộng thị trường, duy trì sự trung thành của khách hàng đối với nhãn hiệu của doanh nghiệp, quảng bá thương hiệu của doanh nghiệp đến với công chúng, người tiêu dùng ...

Phương tiện quảng cáo: Ở thời điểm hiện tại, cùng với sự phát triển công nghệ thông tin doanh nghiệp có thể quảng cáo sản phẩm qua rất nhiều hình thức sau:

- Quảng cáo qua phương tiện báo chí, tạp chí, ấn phẩm. Phương tiện này

xuất hiện khá sớm và được các doanh nghiệp sử dụng phổ biến.

- Quảng cáo qua tivi, đài phát thanh, internet. Những phương tiện quảng cáo này giúp doanh nghiệp quảng cáo sản phẩm hiệu quả.

- Quảng cáo bằng hình thức: sử dụng bảng hiệu, áp phích ngoài trời.

Phương tiện này có nguồn gốc từ xa xưa nhưng vẫn được hiệu quả tốt.

- Quảng cáo qua điện thoại trực tiếp.

- Quảng cáo bằng hình thức trưng bày ở hội chợ triển lãm, trưng bày, hội chợ người tiêu dùng...

Ta thấy, có rất nhiều cách để doanh nghiệp quảng cáo sản phẩm. Mỗi hình thức quảng cáo đều có những ưu và nhược điểm riêng. Vì thế, doanh nghiệp nên lựa chọn hình thức quảng cáo phù hợp với sản phẩm hiện có của mình để đạt hiệu quả cao nhất mà chi phí tốn ít nhất.

b. Quan hệ công chúng

Khái niệm: Là những hoạt động mà doanh nghiệp thực hiện để xây dựng hình ảnh, sản phẩm của doanh nghiệp với các tổ chức và công chúng trong xã hội.

Mục tiêu của quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng sẽ giúp cho doanh nghiệp chiếm giữ tình cảm của công chúng thật chặt chẽ và lâu bền đối với doanh nghiệp, doanh nghiệp tuyên truyền những đóng góp của doanh nghiệp đối với xã hội, kết hợp các hoạt động quan hệ công chúng với quảng cáo, truyền thông những báo cáo về thành quả hoạt động của doanh nghiệp một cách rộng rãi và lan tỏa. Giúp cho doanh nghiệp quảng bá hình ảnh, thương hiệu của doanh nghiệp được nhiều người tiêu dùng, công chúng biết đến và tin tưởng công ty nhiều hơn.

Một số hình thức hoạt động của quan hệ công chúng

- Quan hệ với báo chí: Cung cấp những thông tin đáng giá của doanh nghiệp, để thu hút tình cảm của công chúng, lôi kéo sự chú ý của công chúng về sản phẩm, về hình ảnh doanh nghiệp... thông qua các hoạt động như: Tổ chức họp báo, thực hiện các buổi phóng vấn...

- Tuyên truyền sản phẩm: Công bố rộng rãi những thông tin về doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm mới, sự cải tiến sản phẩm, những đặc tính của sản phẩm...

- Truyền thông của doanh nghiệp: Những hoạt động truyền thông bên trong lẫn bên ngoài của doanh nghiệp nhằm làm cho công chúng hiểu biết nhiều hơn về doanh nghiệp.

Các công cụ chủ yếu của quan hệ công chúng

- Xuất bản ấn phẩm: Gồm có những tài liệu về doanh nghiệp như báo cáo hàng năm của doanh nghiệp, những bài báo về doanh nghiệp, bản tin của doanh nghiệp và những tạp chí về doanh nghiệp...

- Tổ chức sự kiện: Tổ chức hội nghị khách hàng hàng năm, sự giao lưu với khách hàng, thắt chặt tình cảm bền lâu với khách hàng. Tổ chức liên hoan nhân ngày thành lập công ty, các hoạt động khác mà công ty tổ chức...

- Tài trợ: Gồm có tài trợ từ thiện cứu trợ đồng bào bị thiên tai, lũ lụt... tài trợ các chương trình hoạt động xã hội trong đó gắn liền tên công ty với sản phẩm của công ty với chương trình đó, để được nhiều công chúng quan tâm hơn...

c. Khuyến mãi

Khái niệm: Khuyến mãi là việc doanh nghiệp kích thích người tiêu dùng mua một sản phẩm hoặc một dịch vụ thông qua việc dành những lợi ích cụ thể cho người tiêu dùng.

Mục tiêu của khuyến mãi

Mục tiêu của khuyến mãi hướng đến nhu cầu và tùy vào đối tượng là trung gian phân phối hay là người tiêu dùng. Mục tiêu cụ thể của khuyến mãi là: Tăng sức mua sản phẩm của khách hàng, nhằm tăng doanh số bán của doanh nghiệp, kích lệ người tiêu dùng ủng hộ sản phẩm mới, kiểu dáng mới. Khuyến khích người tiêu dùng mua nhiều sản phẩm hơn. Lôi kéo người tiêu dùng từ tay đối thủ cạnh tranh. Làm cho nhà phân phối trung gian gia tăng sự nhiệt tình bán hàng....

Khuyến mãi gồm các công cụ như bảng sau:

Bảng 1. Một số công cụ khuyến mãi

Trung gian phân phối	Người tiêu dùng cuối	Nhà sử dụng công nghiệp
Giảm giá Thưởng Tặng quà Trung bày tại điểm bán Huấn luyện nhân viên Hỗ trợ bán hàng	Tặng sản phẩm mẫu Tặng phiếu giảm giá Tặng quà Tặng sản phẩm Trò chơi trúng thưởng Dùng thử	Hội chợ Tài liệu Hội nghị bán hàng Trình diễn các dạng sản phẩm

(Nguồn: Quách Thị Bửu Châu và cộng sự, 2010)

d. Bán hàng cá nhân

Doanh nghiệp thành lập một lực lượng bán hàng bằng cách thuê các nhân viên kinh doanh để giới thiệu hàng hóa, dịch vụ trực tiếp đến với khách hàng tiềm năng và thị trường. Nhân viên bán hàng sẽ thu thập những ý kiến, mong muốn của khách hàng và sau đó đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng, nhờ đó gia tăng doanh số bán hàng. Ngoài các nhân viên bán hàng, doanh nghiệp cũng có thể sử dụng các nhân lực khác như những người giao hàng, kỹ thuật viên bảo trì sản phẩm để gợi ý nhu cầu mua của khách hàng...vừa tiết kiệm được nhân lực vừa tiết kiệm được thời gian.

e. Marketing trực tiếp

Khái niệm: Marketing trực tiếp là phương thức truyền thông trực tiếp mà doanh nghiệp sử dụng để tiếp cận khách hàng mục tiêu, dưới những hình thức như: thư chào hàng, phiếu đặt hàng, phiếu góp ý...được gửi trực tiếp đến những đối tượng doanh nghiệp đã xác định thông qua phone, email, fax, gửi thư...với mục đích nhận được sự đáp ứng tức thời.

Hình thức của Marketing trực tiếp:

- ✓ Marketing qua catalogue: Nội dung trong catalogue có các thông tin chi tiết về sản phẩm, hình ảnh, logo công ty, bộ sưu tập hàng mẫu, số điện thoại cần thiết để giải đáp thắc mắc cho khách hàng, quà tặng, chương trình khuyến mãi...
- ✓ Marketing qua thư trực tiếp: Trong đó bao gồm thư chào hàng,

những mẫu quảng cáo nhỏ, số điện thoại để liên lạc không mất phí khi gọi...

✓ Marketing qua điện thoại: Là một trong những công cụ quan trọng trong marketing trực tiếp, được sử dụng phổ biến rộng rãi. Khách hàng dùng điện thoại và gọi số điện thoại miễn phí để mua hàng và tìm hiểu thông tin về sản phẩm...

✓ Marketing trực tiếp trên các kênh truyền hình, đài phát thanh, báo chí và tạp chí...

1.3.5 Quy trình dịch vụ

1.3.5.1 Khái niệm

Quy trình dịch vụ là quá trình giao nhận dịch vụ diễn ra giữa người cung cấp và khách hàng trong cùng một thời gian và cùng ở một địa điểm ấn định đồng thời là quá trình quan trọng nhất, có ý nghĩa quyết định. Trong quá trình này, hành động hay lợi ích do người cung cấp mang lại cho khách hàng là quá trình tác động qua lại lẫn nhau, thực chất là sự hợp nhất của hai quá trình: giao và nhận. Việc quản lý mức độ hợp tác đầy đủ giữa các bên ở đây là rất cần thiết, trong đó cần nhấn mạnh vai trò tiếp nhận của khách hàng về nhận thức cũng như tinh thần, tâm lý và sự tin cậy, nhằm cùng đạt được mục tiêu chung: chất lượng vượt trội, mức thoả mãn tốt và độ chung thuỷ cao.

1.3.5.2 Quá trình dịch vụ của marketing dịch vụ

a. Quá trình hướng đến các thành viên cá nhân (khách hàng) tiêu dùng dịch vụ

Đây là loại quá trình nổi bật trong marketing dịch vụ. Hiện nay, khách hàng tìm kiếm dịch vụ hướng trực tiếp đến thể chất con người, từ các quá trình dịch vụ y tế, du lịch quốc tế, hàng không quốc tế, nhà hàng ăn uống, mỹ viện, dịch vụ hiếu hỷ... Muốn tiếp nhận được những lợi ích từ các dịch vụ đó (người tiêu dùng và người cung cấp dịch vụ) phải cùng gặp nhau tại một địa điểm và một thời điểm cụ thể để thực hiện đồng thời hai quá trình trao và nhận dịch vụ.

b. Quá trình hướng đến hàng hoá

Loại quá trình này phát sinh từ các hoạt động sờ, nắm, giữ được (Tangible Actions) và hướng đến hàng hoá như đã nêu trên. Đây là các quá trình dịch vụ trong các ngành vận tải hàng hoá (đường biển, đường hàng không, đường sắt, đường ống), dịch vụ bán hàng (bán buôn, bán lẻ), bao bì, đóng gói, bảo quản hàng hoá quốc tế, phụ tùng lắp ráp, bảo hành... Các quá trình này không đòi hỏi nghiêm ngặt các bên (khách hàng và người cung cấp dịch vụ) phải gặp gỡ nhau ở cùng địa điểm và cung thời điểm. Tuy nhiên, yêu cầu thông tin và sự phối hợp giữa các bên cần phải được đảm bảo kịp thời nhất, tiện lợi nhất và hiệu quả trên phạm vi kinh doanh mở rộng.

c. Quá trình kích lệ tinh thần (Mental Stimulation Process)

Đây là loại quá trình phát sinh từ các hoạt động không sờ, nắm, giữ được (Intangible Actions) và hướng đến yếu tố tinh thần của người tiêu dùng dịch vụ. Đó là các quá trình dịch vụ phát thanh, dịch vụ truyền hình, quảng cáo, giáo dục đào tạo... đã nêu trên. Trong Marketing dịch vụ, quá trình kích lệ tinh thần khách hàng có ý nghĩa lớn trong việc tạo tinh thần thoải mái và phấn khởi, tâm lý ổn định và tin cậy vào chất lượng dịch vụ.

Thực tế thành công từ quá trình này có thể làm cho khách hàng thay đổi những thói quen hay tập quán truyền thống và trở thành khách hàng chung thuỷ của doanh nghiệp.

1.3.6 Con người

1.3.6.1 Vai trò của con người trong dịch vụ

Trong kinh doanh dịch vụ, yếu tố con người giữ vị trí rất quan trọng. Nó là lực lượng trực tiếp tạo ra dịch vụ, là trung tâm của các hoạt động dịch vụ trong doanh nghiệp. Nó quyết định tới chất lượng của dịch vụ và chi phối rất lớn đến sự thành công của marketing dịch vụ.

Con người trong cung cấp dịch vụ bao gồm tất cả nhân viên công chức trong doanh nghiệp, từ giám đốc cho tới những nhân viên bình thường nhất. Trong hoạt động cung cấp dịch vụ, mỗi người sẽ giữ một vai trò khác nhau tùy thuộc vào vị trí mà họ đang đảm nhiệm. Chúng ta chia ra làm bốn nhóm:

- Nhóm người liên lạc: Họ là những người ra quyết định, tổ chức các chương trình; các chiến lược kinh doanh, chiến lược Marketing... Ví dụ như là giám đốc, phó giám đốc, trưởng phòng...

- Nhóm người hoạt động biên: Đây là đội ngũ tiếp xúc thường xuyên và trực tiếp với khách hàng. Nhóm này giữ vị trí rất quan trọng trong marketing dịch vụ, họ thiết lập và tạo ra những mối quan hệ giữa tổ chức doanh nghiệp với khách hàng. Ví dụ như trong một khách sạn thì nhóm này gồm những phục vụ phòng, nhân viên lễ tân, nhân viên tạp vụ...

- Nhóm người tác động: Nhóm này bao gồm những người không trực tiếp thực hiện dịch vụ, không tác động vào khách hàng. Nhưng họ lại tác động vào tiến trình thực hiện dịch vụ của doanh nghiệp như nghiên cứu marketing, phát triển các dịch vụ mới... Ví dụ như những thành viên trong phòng ban P&R, phòng nguyên cứu marketing....

- Nhóm người độc lập: Họ không trực tiếp tiếp xúc với khách hàng cũng không tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ mà là những người ủng hộ, có ảnh hưởng trực tiếp tới các hoạt động thực hiện dịch vụ.

1.3.6.2 Vị trí của con người trong cung ứng dịch vụ

Trong hoạt động tạo dịch vụ, luôn có hai dòng chảy đồng hành là dòng chảy công nghệ và dòng chảy quản trị.

Dòng chảy công nghệ là quá trình thực hiện các hoạt động dịch vụ theo một quy trình, kịch bản nhất định. Trong dòng chảy này, cá nhân con người giữ một vai trò dịch vụ nào đó, họ tiếp nhận thông tin từ kịch bản để nhận thức vai trò mà mình nắm giữ, sau đó thực hiện kỹ năng dịch vụ theo mô hình hành vi vai trò của mình để cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

Trong dòng chảy quản trị, con người tiếp nhận thông tin từ hệ thống quản lí. Hệ thống này bao gồm các tổ chức nội bộ, các tổ chức này được vận hành theo các chức năng, dưới sự chỉ huy của các nhà quản trị cấp cao, tiếp đó quyền lực quản trị được chuyển xuống các cấp thấp hơn. Với hệ thống chỉ huy tổ chức như vậy, mạch quản trị được vận hành liên tục, đồng bộ, thông suốt trong quá trình sản xuất cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

Qua đó ta thấy được con người là tổng thể hòa hợp giữa hai dòng chảy công nghệ và dòng chảy quản trị trong hoạt động sản xuất dịch vụ. Vị trí của yếu tố con người trong marketing là cực kì quan trọng.

1.3.7 Môi trường vật chất

Môi trường vật chất của công ty cung ứng dịch vụ là nơi dịch vụ được tạo ra với khách hàng và người cung ứng dịch vụ giao tiếp, thêm vào đó là những phần tử hữu hình được sử dụng để hỗ trợ vai trò của dịch vụ.

Do đặc trưng của dịch vụ là vô cùng cho nên trong kinh doanh dịch vụ các nhà marketing phải cố gắng cung cấp các đầu mối vật chất để hỗ trợ vị trí và tăng cường cho dịch vụ bao quanh nhằm làm giảm bớt tính vô hình của dịch vụ. Do đó, có thể khẳng định bằng chứng vật chất của công ty cung ứng dịch vụ là hết sức quan trọng. Nó giúp cho việc tạo ra vị trí của công ty và trợ giúp hữu hình cho dịch vụ.

Chính vì vậy, các doanh nghiệp phải chi những khoản tiền lớn để tạo ra kiểu dáng kiến trúc các trang trí nội thất, trang bị đồng phục cho nhân viên... nhằm gây ấn tượng về tiếng tăm, uy tín vị thế của công ty.

1.4. Các nhân tố ảnh hưởng marketing

1.4.1 Nhóm yếu tố bên ngoài

**** Nhu cầu thị trường***

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

chỉ tiêu chất lượng đặt ra. Có như vậy thì mới mang lại được hiệu quả tốt trong kinh doanh.

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

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

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

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

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

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

Các công ty này trực tiếp tham gia vào quá trình vận chuyển hàng hóa cho các hãng đại lý vận tải, vì vậy, để hoạt động đại lý vận tải được triển khai tốt, đòi hỏi phải có sự phối hợp đồng bộ giữa các đơn vị tham gia đại lý và hãng vận

chuyên. Bởi các hãng vận chuyên sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến thời gian vận chuyên hàng hóa, yếu tố đảm bảo uy tín và chất lượng của hãng đại lý. Hiện nay, đối với đại lý vận tải quốc tế đã bắt đầu có sự tham gia của nhiều hãng nước ngoài, liên doanh liên kết với Việt Nam hay trực tiếp đứng ra vận chuyên. Do đó, việc chủ động phương tiện trong điều phối nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng là tương đối khó khăn.

*** Chính sách của nhà nước**

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

1.4.2 Nhóm yếu tố bên trong

*** Lao động**

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

*** Trình độ quản lý của doanh nghiệp**

Trình độ quản lý nói chung và trình độ quản lý chất lượng dịch vụ nói riêng là một trong những nhân tố cơ bản thúc đẩy nhanh tốc độ cải tiến chất lượng dịch vụ, ngày càng hoàn thiện chất lượng dịch vụ - là nhân tố quan trọng

trong kinh doanh đại lý vận tải. Các chuyên gia hàng đầu về quản trị chất lượng cho rằng thực tế 80% những vấn đề về chất lượng là do quản lý gây ra. Sự thành công của doanh nghiệp phụ thuộc rất lớn vào cơ cấu bộ máy quản lý, khả năng xác định chính xác mục tiêu, chính sách và chỉ đạo tổ chức thực hiện chương trình kế hoạch đặt ra.

*** Chế độ tiền lương tiền thưởng**

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

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

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

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

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VẬT LIỆU XÂY DỰNG KỸ THUẬT CAO

2.1 Giới thiệu về công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao

2.1.1 Thông tin chung về công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao

Tên công ty: **CÔNG TY CỔ PHẦN VẬT LIỆU XÂY DỰNG KỸ THUẬT CAO**

Tên đăng ký: Công Ty Cổ Phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao

Tên quốc tế: HI-TECH BUILDING MATERIALS JOINT STOCK COMPANY

Tên giao dịch: HTM JSCO

Mã số thuế: 0200423027

Giám đốc: NGUYỄN KHẮC THIÊM

Địa chỉ: Km 9, Phường Quán Toan, Quận Hồng Bàng, Thành phố Hải Phòng, Việt Nam Ngày hoạt động: 12/05/2017

Địa chỉ website: <https://ximangvina.vn/>

Ngành nghề đăng ký kinh doanh của Công Ty Cổ Phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao:

Mã	Ngành
----	-------

0510	Khai thác và thu gom than cứng
------	--------------------------------

0520	Khai thác và thu gom than non
------	-------------------------------

1910	Sản xuất than cốc
------	-------------------

1920	Sản xuất sản phẩm dầu mỏ tinh chế
------	-----------------------------------

2011	Sản xuất hoá chất cơ bản
------	--------------------------

2012	Sản xuất phân bón và hợp chất ni tơ
------	-------------------------------------

Mã	Ngành
2013	Sản xuất plastic và cao su tổng hợp dạng nguyên sinh
2022	Sản xuất sơn, véc ni và các chất sơn, quét tương tự; sản xuất mực in và ma tít
2023	Sản xuất mỹ phẩm, xà phòng, chất tẩy rửa, làm bóng và chế phẩm vệ sinh
2029	Sản xuất sản phẩm hoá chất khác chưa được phân vào đâu Chi tiết: Sản xuất hóa chất thông dụng, chất xử lý làm sạch nước; Sản xuất chất phụ gia cho xi măng; Sản xuất các bon hoạt tính, chất phụ gia cho dầu nhờn, chất xúc tác cho cao su tổng hợp, chất xúc tác và sản phẩm hoá chất khác sử dụng trong công nghiệp; Sản xuất sản phẩm hỗn hợp có mùi thơm dùng cho sản xuất nước hoa hoặc thực phẩm; Sản xuất giấy phim, giấy ảnh, các vật liệu nhạy với ánh sáng khác; Sản xuất chiết xuất của các sản phẩm hương liệu tự nhiên; Sản xuất chất chống cháy, chống đóng băng
2030	Sản xuất sợi nhân tạo
2392	Sản xuất vật liệu xây dựng từ đất sét
2394	Sản xuất xi măng, vôi và thạch cao (ngành nghề chính)
2395	Sản xuất bê tông và các sản phẩm từ xi măng và thạch cao
2410	Sản xuất sắt, thép, gang
2431	Đúc sắt, thép
2512	Sản xuất thùng, bể chứa và dụng cụ chứa đựng bằng kim loại Chi tiết: Sản xuất nồi hơi (trừ nồi hơi trung tâm)
2592	Gia công cơ khí; xử lý và tráng phủ kim loại Chi tiết: Sản xuất hàng kim khí, sản xuất phụ tùng nồi hơi
2610	Sản xuất linh kiện điện tử
2731	Sản xuất dây cáp, sợi cáp quang học
2732	Sản xuất dây, cáp điện và điện tử khác Chi tiết: Sản xuất dây điện, dây ni lon, dây đay, dây thun, cáp điện
2733	Sản xuất thiết bị dây dẫn điện các loại
2740	Sản xuất thiết bị điện chiếu sáng

Mã	Ngành
2750	Sản xuất đồ điện dân dụng
2790	Sản xuất thiết bị điện khác Chi tiết: Đèn, quạt, tivi, tủ lạnh
2811	Sản xuất động cơ, tua bin (trừ động cơ máy bay, ô tô, mô tô và xe máy)
2812	Sản xuất thiết bị sử dụng năng lượng chiết lưu
2813	Sản xuất máy bơm, máy nén, vòi và van khác
2814	Sản xuất bi, bánh răng, hộp số, các bộ phận điều khiển và truyền chuyển động
2815	Sản xuất lò nướng, lò luyện và lò nung
2816	Sản xuất các thiết bị nâng, hạ và bốc xếp
2817	Sản xuất máy móc và thiết bị văn phòng (trừ máy vi tính và thiết bị ngoại vi của máy vi tính)
2818	Sản xuất dụng cụ cầm tay chạy bằng mô tơ hoặc khí nén
2819	Sản xuất máy thông dụng khác Chi tiết: Sản xuất máy khai khoáng, máy xây dựng, thiết bị hàng hải, máy nghiền, máy đóng bao, máy lọc bụi, máy công nghiệp, thiết bị, dụng cụ ngành ngư nghiệp, thiết bị dụng cụ dạy học, máy thu năng lượng mặt trời không dùng điện, máy công trình, máy làm đồ mộc
2821	Sản xuất máy nông nghiệp và lâm nghiệp
2822	Sản xuất máy công cụ và máy tạo hình kim loại
2823	Sản xuất máy luyện kim
2824	Sản xuất máy khai thác mỏ và xây dựng
2825	Sản xuất máy chế biến thực phẩm, đồ uống và thuốc lá
2826	Sản xuất máy cho ngành dệt, may và da
4100	Xây dựng nhà các loại
4210	Xây dựng công trình đường sắt và đường bộ Chi tiết: Xây dựng công trình giao thông

Mã	Ngành
4220	Xây dựng công trình công ích Chi tiết: Xây dựng công trình viễn thông, thủy lợi; Thi công lắp đặt đường dây và trạm biến áp đến 35KV; Xây dựng công trình điện chiếu sáng; Xây dựng dụng và sửa chữa hệ thống nước thải; Xây dựng nhà máy xử lý nước thải, các trạm bơm, nhà máy năng lượng, hệ thống tưới tiêu, các bể chứa, khoan, đào giếng
4290	Xây dựng công trình kỹ thuật dân dụng khác Chi tiết: Xây dựng công trình công nghiệp, công trình hạ tầng kỹ thuật khu công nghiệp, hạ tầng kỹ thuật khu đô thị
4311	Phá dỡ
4312	Chuẩn bị mặt bằng Chi tiết: San lấp mặt bằng
4632	Bán buôn thực phẩm Chi tiết: Bán buôn phụ gia thực phẩm
4649	Bán buôn đồ dùng khác cho gia đình Chi tiết: Bán buôn đồ điện gia dụng, đèn và bộ đèn điện; Bán buôn nước hoa, hàng mỹ phẩm và chế phẩm vệ sinh; Bán buôn hàng trang trí nội thất, hàng thủ công mỹ nghệ, hàng lưu niệm
4651	Bán buôn máy vi tính, thiết bị ngoại vi và phần mềm
4652	Bán buôn thiết bị và linh kiện điện tử, viễn thông
4653	Bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng máy nông nghiệp
4659	Bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng máy khác Chi tiết: Bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng máy khai khoáng, xây dựng; Bán buôn vật tư, máy móc, trang thiết bị hàng hải; Bán buôn máy nghiền, máy đóng bao, máy lọc bụi; Bán buôn máy móc, phụ tùng ngành công nghiệp; Bán buôn nồi hơi, phụ tùng nồi hơi, máy bơm nước, đầu neo cáp, máy bơm dầu; Bán buôn trang thiết bị, dụng cụ phục vụ ngành ngư nghiệp,

Mã	Ngành
	lưới đánh bắt, phao, lưới câu, dây câu, áo phao cứu sinh; Bán buôn thiết bị dụng cụ dạy học, máy thu nạp năng lượng mặt trời không dùng điện; Bán buôn thiết bị phòng cháy chữa cháy, Bán buôn máy móc, thiết bị điện, vật liệu điện (máy phát điện, động cơ điện, dây điện và thiết bị khác dùng trong mạch điện); Bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng máy dệt, may, da giày; Bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng máy văn phòng (trừ máy vi tính và thiết bị ngoại vi); Bán buôn máy móc, thiết bị y tế
4661	Bán buôn nhiên liệu rắn, lỏng, khí và các sản phẩm liên quan
4662	Bán buôn kim loại và quặng kim loại Chi tiết: Bán buôn sắt, thép
4663	Bán buôn vật liệu, thiết bị lắp đặt khác trong xây dựng Chi tiết: Bán buôn xi măng, gạch xây, ngói, đá, cát, sỏi, son, vécni, gạch ốp lát và thiết bị vệ sinh, kính xây dựng, hàng kim khí
4669	Bán buôn chuyên doanh khác chưa được phân vào đâu Chi tiết: Bán buôn bột giấy, sản phẩm nhựa, nguyên liệu từ nhựa, cỏ nhân tạo, giấy nhám, vải nhám, đá mài hợp kim, bột mài đá công nghiệp, nguyên liệu ngành in, bìa carton, vật liệu cách nhiệt
4752	Bán lẻ đồ ngũ kim, son, kính và thiết bị lắp đặt khác trong xây dựng trong các cửa hàng chuyên doanh
4933	Vận tải hàng hóa bằng đường bộ
5022	Vận tải hàng hóa đường thủy nội địa
5210	Kho bãi và lưu giữ hàng hóa
7490	Hoạt động chuyên môn, khoa học và công nghệ khác chưa được phân vào đâu Chi tiết: Hoạt động xử lý chất thải rắn, lọc bụi, tư vấn đo lường chất lượng sản phẩm, thí nghiệm mẫu về xây dựng, về hóa học
8299	Hoạt động dịch vụ hỗ trợ kinh doanh khác còn lại chưa được phân vào đâu Chi tiết: Dịch vụ xuất nhập khẩu hàng hoá, dịch thuật

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao

Được thành lập năm 2001 với mục tiêu sản xuất sản phẩm xi măng phục vụ các công trình xây dựng nhà ở, các công trình dân dụng. Sản phẩm của chúng tôi có khả năng sử dụng tốt trong môi trường nước mặn, lợ, phèn, cụ thể như các công trình đền biển, đê kè, cầu cống... Các sản phẩm của Xi măng Vina Hải Phòng đã được chứng nhận phù hợp với quy chuẩn của Bộ Xây dựng.

Với kinh nghiệm hơn 20 năm trong ngành vật liệu xây dựng, công ty chúng tôi có đội ngũ nhân viên với trình độ chuyên môn, kỹ thuật cao, luôn hướng đến mục tiêu cung cấp các sản phẩm có chất lượng tốt nhất, hoàn thiện nhất đến tay người tiêu dùng.

Xi măng Vina Hải Phòng là thương hiệu xi măng uy tín của công ty Cổ phần Vật liệu xây dựng Kỹ Thuật Cao có địa chỉ Km9 – phường Quán Toan – quận Hồng Bàng – thành phố Hải Phòng.

** Từ năm 1993 - 2001*

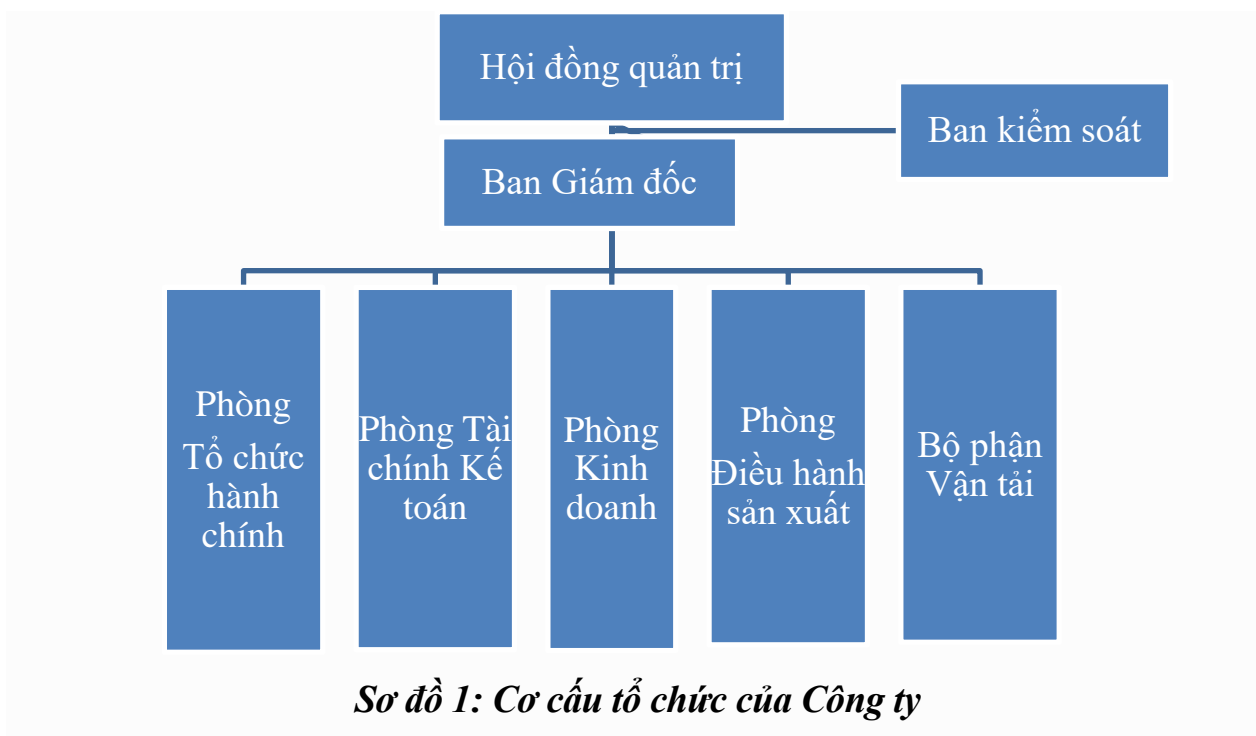
Từ năm 1993, các sản phẩm là các đề tài nghiên cứu khoa học như xi măng trám giếng khoan dầu khí, xi măng bền sun-phát do Liên hiệp khoa học sản xuất đã đi vào nhiều công trình trọng điểm như hệ thống móng nhà sàng tuyển than Cửa Ông, phục vụ cho ngành năng lượng như đường dây 500KV tuyến Phả Lại, Yên Dũng, Bắc Giang cũng như một số công trình của khu vực phòng thủ ven biển của Cái Tráp, Cát Hải – Hải Phòng.

** Từ năm 2001 đến nay*

Đầu năm 2001, do cơ cấu tổ chức kinh tế thay đổi và để phù hợp với nhu cầu diễn biến của thị trường, Công ty Cổ phần Vật liệu xây dựng Kỹ Thuật Cao được thành lập để kế thừa và phát huy việc sản xuất những sản phẩm truyền thống của Liên hiệp khoa học. Bên cạnh đó, để đáp ứng diễn biến của thị trường cũng như

nhu cầu sử dụng mới của khách hàng, công ty đã phát triển và sản xuất các loại xi măng xây dựng dân dụng công nghiệp, cụ thể là xi măng poóc-lăng hỗn hợp PCB 30, xi măng poóc-lăng hỗn hợp PCB 40. Để cung cấp được những sản phẩm xi măng có chất lượng tốt nhất đến người tiêu dùng, công ty đã thực hiện áp dụng hệ thống quản lý chất lượng quốc tế ISO-9001 cho đến nay. Ngoài ra, các sản phẩm của công ty đều được Tổng cục tiêu chuẩn đo lường chất lượng Việt Nam chứng nhận sản phẩm phù hợp Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia của Bộ Xây dựng. Sau hơn hai thập kỷ cố gắng và nỗ lực, sản phẩm của công ty ngày càng khẳng định được vị thế trên thị trường nhờ chất lượng, đặc biệt là độ bền, độ kháng thấm, kháng xâm thực đặc biệt tốt cho các công trình phân âm, hạn chế rất nhiều các hiện tượng rạn nứt cơ học.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao



Sơ đồ 1: Cơ cấu tổ chức của Công ty

Chức năng và trách nhiệm của các phòng ban trong công ty

* Đại hội đồng cổ đông:

Đại hội đồng cổ đông là cơ quan có thẩm quyền cao nhất của công ty, có quyền quyết định những vấn đề thuộc nhiệm vụ và quyền hạn được Luật pháp và Điều lệ công ty quy định.

** Hội đồng quản trị:*

Quyết định chiến lược, kế hoạch phát triển trung hạn và kế hoạch kinh doanh hằng năm của công ty.

Kiến nghị loại cổ phần và tổng số cổ phần được quyền chào bán của từng loại.

Quyết định chào bán cổ phần mới trong phạm vi số cổ phần được quyền chào bán của từng loại, quyết định huy động thêm vốn theo hình thức khác.

Quyết định giá chào bán cổ phần và trái phiếu của công ty.

Quyết định mua lại cổ phần .

Quyết định phương án đầu tư và dự án đầu .

Quyết định biện pháp phát triển thị trường, tiếp thị và công nghệ, thông qua hợp đồng mua, bán, vay, cho vay và hợp đồng khác có giá trị bằng hoặc lớn hơn 50% tổng giá trị tài sản được ghi trong báo cáo tài chính gần nhất của công ty hoặc một tỷ lệ khác nhỏ hơn .

Bổ nhiệm, miễn nhiệm, cách chức, ký hợp đồng, chấm dứt hợp đồng đối với Giám đốc hoặc Tổng giám đốc và người quản lý quan trọng khác; quyết định mức lương và lợi ích khác của những người quản lý đó; cử người đại diện theo uỷ quyền thực hiện quyền sở hữu cổ phần hoặc phần vốn góp ở công ty khác, quyết định mức thù lao và lợi ích khác của những người đó.

Giám sát, chỉ đạo Giám đốc hoặc Tổng giám đốc và người quản lý khác trong điều hành công việc kinh doanh hằng ngày của công ty.

Quyết định cơ cấu tổ chức, quy chế quản lý nội bộ công ty, quyết định thành lập công ty và việc góp vốn, mua cổ phần của doanh nghiệp khác.

Duyệt chương trình, nội dung tài liệu phục vụ họp Đại hội đồng cổ đông, triệu tập họp Đại hội đồng cổ đông hoặc lấy ý kiến đề Đại hội đồng cổ đông thông qua quyết định.

Trình báo cáo quyết toán tài chính hàng năm lên Đại hội đồng cổ đông.

Kiến nghị mức cổ tức được trả, quyết định thời hạn và thủ tục trả cổ tức hoặc xử lý lỗ phát sinh trong quá trình kinh doanh.

Kiến nghị việc tổ chức lại, giải thể hoặc yêu cầu phá sản công ty.

* *Ban kiểm soát*: Kiểm soát toàn bộ hệ thống tài chính và việc thực hiện các quy chế của công ty.

Kiểm tra tính hợp lý, hợp pháp, tính trung thực và mức độ cẩn trọng trong quản lý, điều hành hoạt động kinh doanh, trong tổ chức công tác kế toán, thống kê và lập báo cáo tài chính. Thẩm định báo cáo tình hình kinh doanh, báo cáo tài chính theo các định kỳ của công ty, báo cáo đánh giá công tác quản lý của Hội đồng quản trị lên Đại hội đồng cổ đông tại cuộc họp thường niên.

Xem xét sổ kế toán và các tài liệu khác của công ty, các công việc quản lý, điều hành hoạt động của Công ty bất cứ khi nào nếu xét thấy cần thiết hoặc theo quyết định của Đại hội đồng cổ đông theo yêu cầu của cổ đông hoặc nhóm cổ đông

Kiểm tra bất thường: Khi có yêu cầu của cổ đông hoặc nhóm cổ đông, Ban Kiểm soát thực hiện kiểm tra trong thời hạn 7 ngày làm việc, kể từ ngày nhận được yêu cầu. Trong thời hạn 15 ngày, kể từ ngày kết thúc kiểm tra, Ban kiểm soát phải báo cáo giải trình về những vấn đề được yêu cầu kiểm tra đến Hội đồng quản trị và cổ đông và nhóm cổ đông có yêu cầu.

Can thiệp vào hoạt động công ty khi cần: Kiến nghị Hội đồng quản trị hoặc Đại hội đồng Cổ đông các biện pháp sửa đổi, bổ sung, cải tiến cơ cấu tổ chức quản lý, điều hành hoạt động kinh doanh của công ty.

Khi phát hiện có thành viên Hội đồng quản trị hoặc Đại hội đồng Cổ đông, Tổng Giám đốc vi phạm nghĩa vụ của người quản lý công ty phải thông báo ngay bằng văn bản với Hội đồng quản trị, yêu cầu người có hành vi vi phạm chấm dứt hành vi vi phạm và có biện pháp khắc phục hậu quả.

** Ban Giám đốc*

Quyết định các vấn đề liên quan đến công việc kinh doanh hằng ngày của công ty mà không cần phải có quyết định của Hội đồng quản trị.

Tổ chức thực hiện các quyết định của Hội đồng quản trị.

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

Kiến nghị phương án cơ cấu tổ chức, quy chế quản lý nội bộ công ty.

Bổ nhiệm, miễn nhiệm, cách chức các chức danh quản lý trong công ty, trừ các chức danh thuộc thẩm quyền của Hội đồng quản trị.

Quyết định lương và phụ cấp (nếu có) đối với người lao động trong công ty kể cả người quản lý thuộc thẩm quyền bổ nhiệm của Giám đốc.

Tuyển dụng lao động.

Kiến nghị phương án trả cổ tức hoặc xử lý lỗ trong kinh doanh.

Giám đốc phải điều hành công việc kinh doanh hằng ngày của công ty theo đúng quy định của pháp luật, Điều lệ công ty, hợp đồng lao động ký với công ty và quyết định của Hội đồng quản trị. Nếu điều hành trái với quy định này mà gây thiệt hại cho công ty thì Giám đốc phải chịu trách nhiệm trước pháp luật và phải bồi thường thiệt hại cho công ty.

** Phòng điều hành sản xuất*

Là phòng thay mặt và chịu trách nhiệm trước Giám đốc về công tác điều hành hoạt động sản xuất trong ngày, tuần, tháng toàn Công ty trên cơ sở kế hoạch tháng, quý, năm và tình hình sản xuất thực tế. Chỉ đạo và điều chỉnh các chỉ tiêu

công nghệ hàng ngày trong quá trình sản xuất. Thực hiện công tác báo cáo theo quy định.

Nhiệm vụ:

Xây dựng kế hoạch tác nghiệp tháng và kiểm điểm thực hiện.

Tham mưu điều động thiết bị và các nguồn lực nhằm thực hiện nhiệm vụ trong sản xuất.

Cập nhật tình hình sản xuất hàng ngày của toàn công ty và thực hiện công tác báo cáo theo quy định.

Giám sát chỉ đạo quá trình sản xuất.

Liên kết để tiếp nhận thông tin và xử lý thông tin theo kịp thời theo quy định. Thường xuyên đôn đốc các bộ phận liên quan chuẩn bị đầy đủ các điều kiện thi công cho tất cả các phân xưởng, theo biện pháp kỹ thuật - an toàn.

Thống kê và báo cáo cụ thể kết quả thực hiện nhiệm vụ sản xuất kinh doanh hàng ngày theo yêu cầu của lãnh đạo và các đơn vị. Báo cáo các tồn tại và đề xuất hướng khắc phục kịp thời với giám đốc.

Tham gia kiểm tra, giám sát tại hiện trường sản xuất của các đơn vị đảm bảo chấp hành đầy đủ theo biện pháp an toàn, điều hành quá trình sản xuất đảm bảo an toàn, năng suất, chất lượng, hiệu quả.

** Phòng kinh doanh*

Tham mưu cho Ban Giám đốc điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh đúng ngành nghề, đúng pháp luật, mang lại hiệu quả cao.

Nhiệm vụ:

Xây dựng mục tiêu, chiến lược phát triển sản xuất kinh doanh, lập kế hoạch và tổ chức triển khai thực hiện kế hoạch kinh doanh ngắn hạn, trung hạn và dài hạn của công ty.

Tổng hợp, phân tích các hoạt động sản xuất kinh doanh toàn công ty, lập báo cáo và các văn bản khác liên quan công tác sản xuất kinh doanh cho các kỳ họp giao ban, họp hội đồng quản trị, Đại hội cổ đông thường niên, bất thường hoặc theo yêu cầu của các cơ quan chức năng.

Xây dựng kế hoạch sản xuất kinh doanh, kế hoạch tiền lương hàng năm; kế hoạch thu hàng tháng, quý, năm; kế hoạch vốn để triển khai thực hiện kế hoạch sản xuất kinh doanh. Giúp Ban Giám đốc quản lý, điều hành thực hiện theo kế hoạch sản xuất kinh doanh.

Lập phương án và thực hiện huy động vốn theo quy định của Luật Doanh nghiệp gồm: Cổ phiếu, trái phiếu, vốn vay và các nguồn vốn khác; quản lý và thực hiện các hoạt động liên quan công tác cổ phần, cổ phiếu của công ty theo quy định.

Tổng hợp, quản lý, theo dõi và tham mưu Ban Giám đốc về tình hình tài sản thuộc sở hữu công ty.

Quản lý, thống kê theo dõi tiến độ, kết quả thực hiện các hợp đồng kinh tế liên quan sản xuất kinh doanh của công ty.

Kiểm tra tiến độ thực hiện các dự án của công ty.

Xây dựng và thực hiện tốt Quy chế phối hợp giữa các bộ phận có liên quan nhằm đảm bảo tính thống nhất cao trong giải quyết công việc của công ty.

** Phòng tổ chức hành chính*

Tham mưu, giúp việc cho giám đốc công ty và tổ chức thực hiện các việc trong lĩnh vực tổ chức lao động, quản lý và bố trí nhân lực, bảo hộ lao động, chế độ chính sách, chăm sóc sức khỏe cho người lao động, bảo vệ quân sự theo luật và quy chế công ty. Kiểm tra, đôn đốc các bộ phận trong công ty thực hiện nghiêm túc nội quy, quy chế công ty. Làm đầu mối liên lạc cho mọi thông tin của giám đốc công ty

Nhiệm vụ:

Đối nội: công tác nội vụ của cơ quan, tiếp nhận, tổng hợp thông tin. Xử lý các thông tin theo chức năng, quyền hạn của phòng.

Đối ngoại: tiếp khách, tiếp nhận tổng hợp các thông tin từ bên ngoài đến công ty. Xử lý các thông tin đó theo chức năng, quyền hạn của mình.

Tổ chức hội nghị và các buổi khánh tiết của công ty.

Soạn thảo văn bản, trình giám đốc ký các văn bản đối nội, đối ngoại và phải chịu trách nhiệm trước Tổng giám đốc về giá trị pháp lý của văn bản đó.

Phát hành, lưu trữ, bảo mật con dấu cũng như các tài liệu đảm bảo chính xác, kịp thời, an toàn.

Giải quyết các vấn đề liên quan đến nhân sự theo nhiệm vụ, quyền hạn của mình, cụ thể là:

- + Tuyển dụng, quản lý nhân lực, điều động, chuyển người lao động.
- + Giải quyết các chế độ chính sách đối với người lao động theo luật định và quy chế công ty.
- + Theo dõi công tác thi đua khen thưởng, kỷ luật của công ty.
- + Lưu giữ và bổ sung hồ sơ cán bộ công nhân viên kịp thời, chính xác
- + Là thành viên thường trực trong hội đồng thi đua khen thưởng, kỷ luật, hợp đồng lương, khoa học kỹ thuật.
- + Tổ chức các lớp học, đào tạo bồi dưỡng kiến thức, nâng bậc thợ cho người lao động.

Quản lý công tác vệ sinh, an toàn lao động, phòng chống cháy nổ khu vực văn phòng và công cộng.

Lập kế hoạch, kiểm tra, theo dõi, duy trì việc thực hiện chế độ bảo hộ lao động trong toàn công ty theo quy chế.

Chăm sóc sức khỏe cho người lao động: khám sức khỏe định kỳ và đột xuất, cấp cứu tai nạn lao động.

Bảo vệ tài sản công ty và tài sản người lao động trong địa phận công ty.

Bảo đảm an ninh chính trị, trật tự trị an trong toàn công ty.

Là lực lượng chính trong lực lượng xung kích phòng chống thiên tai, hỏa hoạn.

Quản lý nhân lực thực hiện theo luật nghĩa vụ quân sự.

Hướng dẫn, kiểm tra khách và cán bộ công nhân viên khi ra vào cổng. Phối hợp cùng các bộ phận duy trì thời gian làm việc.

Đảm nhận việc cung cấp các nhu cầu phục vụ công tác văn phòng

** Phòng tài chính kế toán*

Quản lý, kiểm tra, hướng dẫn và thực hiện chế độ kế toán - thống kê, Quản lý tài chính, tài sản theo Pháp lệnh của Nhà nước, Điều lệ và quy chế tài chính của Công ty. Đáp ứng nhu cầu về tài chính cho mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty theo kế hoạch, Bảo toàn và phát triển vốn của công ty và các cổ đông.

Nhiệm vụ:

Giúp giám đốc về công tác kế toán thống kê, thông tin kinh tế, các hoạt động liên quan đến quản lý tài chính.

Xây dựng trình Giám đốc và Hội đồng quản trị ban hành quy chế quản lý quản lý tài chính của Công ty, đôn đốc kiểm tra việc thực hiện quy chế, đồng thời xây dựng kế hoạch tài chính hàng tháng, quý, năm của Công ty phù hợp với yêu cầu sản xuất kinh doanh.

Đảm bảo nguồn vốn để đáp ứng nhu cầu hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty, kiểm tra, đánh giá hiệu quả sử dụng vốn, tài sản của Công ty.

Tổ chức hạch toán, thống kê kế toán, phản ánh chính xác, đầy đủ các số liệu, tình hình luân chuyển các loại vốn trong sản xuất kinh doanh của Công ty.

Kiểm tra và hướng dẫn nghiệp vụ cho các bộ phận kế toán tại các đơn vị trực thuộc, kiểm tra việc thanh quyết toán các công trình, các sản phẩm, hợp đồng kinh tế, thanh toán thu hồi công nợ của Công ty.

Phân tích hiệu quả kinh tế của các dự án, công trình và sản phẩm của Công ty.

Cân đối kế hoạch tài chính của Công ty, điều hoà các loại vốn trong Công ty, quan hệ với Tổng công ty, ngân hàng và tài chính, cũng như các cổ đông là pháp nhân để tạo nguồn vốn phục vụ kịp thời cho sản xuất kinh doanh khi có nhu cầu.

Đôn đốc, kiểm tra việc chấp hành chế độ báo cáo kế toán thống kê của các đơn vị trực thuộc, thực hiện báo cáo các cơ quan hữu quan khi có yêu cầu.

Thiết lập và kiện toàn bộ máy kế toán từ Công ty đến cơ sở tinh thông, gọn nhẹ, đảm bảo hoạt động có hiệu quả.

Nghiên cứu và phối hợp với các phòng nghiệp vụ khác để tập hợp, xây dựng các đơn giá nội bộ về xây lắp, các loại hình sản xuất kinh doanh khác của Công ty, Xác lập các phương án giá cả, dự thảo các quyết định về giá cả, phương án khoán cho các đơn vị trực thuộc và người lao động trình Giám đốc Công ty quyết định.

Chủ trì trong việc thực hiện định kỳ công tác báo cáo tài chính, kiểm kê, đánh giá tài sản trong Công ty, kiến nghị thanh lý tài sản vật tư tồn đọng, kém chất lượng, không có nhu cầu sử dụng.

Đề xuất kiến nghị với Giám đốc về việc thực hiện các quy chế quản lý tài chính, kế hoạch tài chính, sử dụng các loại vốn vào sản xuất kinh doanh đảm bảo nâng cao hiệu quả kinh tế, thực hiện tốt các nghĩa vụ tài chính với Nhà nước, dự thảo đề trình phương án phân phối lợi nhuận hàng năm theo Điều lệ của Công ty trình Giám đốc và Hội đồng quản trị phê duyệt.

Phối hợp với các phòng chức năng khác về việc khai thác, sử dụng các tài sản, máy móc, vật kiến trúc của Công ty một cách có hiệu quả nhất.

Phối hợp với các phòng ban trong Công ty để cùng hoàn thành công việc được giao.

Đề nghị lãnh đạo Công ty: Khen thưởng, kỷ luật, nâng lương, nâng bậc và các quyền lợi khác đối với tập thể và các cá nhân thuộc phòng quản lý.

** Bộ phận Vận tải:*

Chức năng Tham mưu cho giám đốc quản lý các lĩnh vực sau:

- Công tác quản lý và giám sát kỹ thuật, chất lượng.
- Công tác quản lý vật tư, thiết bị - Công tác quản lý an toàn lao động, vệ sinh môi trường tại các dự án
- Công tác soát xét, lập và trình duyệt thiết kế kỹ thuật
- Thực hiện các nhiệm vụ khác do giám đốc giao

Nhiệm vụ

- Chịu trách nhiệm kiểm tra, theo dõi, đôn đốc và tham mưu giúp giám đốc về lĩnh vực quản lý, sử dụng phương tiện, máy móc, thiết bị, vật tư
- Chủ trì xây dựng, định mức tiêu hao nhiên liệu của phương tiện theo ca, km,... theo định ký hàng năm và đột xuất.
- Phối hợp với các phòng ban trong việc xây dựng đơn giá cho thuê phương tiện, thiết bị
- Chủ trì trong việc lập kế hoạch vật tư, thiết bị phục vụ công tác vận hành và bảo trì trong việc lập kế hoạch vật tư, thiết bị phục vụ công tác vận hành
- Chỉ đạo và giám sát công tác sửa chữa, duy trì bảo dưỡng thường xuyên và định kỳ
- Lập kế hoạch và quản lý, giám sát công tác kỹ thuật và chất lượng trong các dự án do công ty làm chủ đầu tư và thực hiện.

2.2.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao

Bảng 1: Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao

Đơn vị tính: triệu đồng

CHỈ TIÊU	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Chênh lệch 20/19		Chênh lệch 21/20	
				+/-	%	+/-	%
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	23825.00	28174.00	32245.00	4349.00	18.25	4071.00	14.45
3. DT thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	23825.00	28174.00	32245.00	4349.00	18.25	4071.00	14.45
4. Giá vốn hàng bán	20059.00	24292.00	28456.00	4233.00	21.10	4164.00	17.14
5. LN gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	3766.00	3882.00	3789.00	116.00	3.08	-93.00	-2.40
6. Doanh thu hoạt động tài chính	1.40	0.83	1.04	-0.57	-40.81	0.22	25.97
7. Chi phí tài chính	0.00	0.00	0.00	0.00	-	0.00	-
8. Lợi nhuận từ HĐ tài chính	1.40	0.83	1.04	-0.57	-40.81	0.22	25.97
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	3798.00	3697.00	3579.00	-101.00	-2.66	-118.00	-3.19
10 Lợi nhuận thuần từ HĐKD	-30.60	185.83	211.04	216.43	707.26	25.22	13.57
11. Thu nhập khác	230.00	0.00	78.00	-230.00	-100.00	78.00	-
12. Chi phí khác	94.00	12.00	15.00	-82.00	-87.23	3.00	25.00
13. Lợi nhuận khác	136.00	-12.00	63.00	-148.00	-108.82	75.00	625.00
14. Tổng lợi LN trước thuế	105.40	173.83	274.04	68.43	64.92	100.22	57.65
15. Thuế TNDN	14.76	24.34	38.37	9.58	64.92	14.03	57.65
16. Lợi nhuận sau thuế	90.64	149.49	235.68	58.85	64.92	86.18	57.65

(Nguồn: Phòng kế toán Công ty Cổ phần Vật liệu xây dựng Kỹ thuật cao)

Nhìn vào bảng kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Vật liệu xây dựng Kỹ thuật cao cho thấy, lợi nhuận trong 3 năm vừa qua của công ty đều dương và có xu hướng tăng trưởng cho dù công ty bị ảnh hưởng chung của nền kinh tế. Điều này hứa hẹn một xu thế phát triển của công ty trong thời gian tới.

2.2. Thực trạng hoạt động Marketing của Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao

2.2.1 Sản phẩm

Sản phẩm chủ yếu của Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao là Xi măng Vina Hải Phòng, đây là thương hiệu xi măng uy tín của công ty Cổ phần Vật liệu xây dựng Kỹ Thuật Cao. Các loại xi măng công ty đang sản xuất bao gồm: Xi măng Póoc-lăng PC, Xi măng Póoc-lăng bền Sun-phát PCsr, Xi măng Póoc-lăng PCB, Xi măng Póoc-lăng hỗn hợp bền Sun-phát PCsr. Trong những năm qua để thu hút thêm các khách hàng mới và giữ được các khách hàng truyền thống, Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao đã không ngừng hoàn thiện cơ cấu sản phẩm, cải tiến chất lượng dịch vụ phù hợp với cơ cấu của khách hàng.

Bnagr 1: Hình ảnh một số sản phẩm xi măng của Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao

Hình ảnh	Đặc tính sản phẩm
	<p>Xi măng póoc lăng PC là chất kết dính thủy, được chế tạo bằng cách nghiền mịn clinker (clanhke) xi măng póoc lăng với một lượng thạch cao cần thiết. Trong quá trình nghiền có thể sử dụng phụ gia công nghệ (3.4 – Phụ gia trợ nghiền nguyên liệu) nhưng không quá 1% so với khối lượng clinker.</p> <p>Xi măng póoc lăng gồm các mác PC30, PC40 và PC50, trong đó: PC là ký hiệu quy ước cho xi măng póoc lăng;</p>

Các trị số 30, 40, 50 là cường độ nén tối thiểu của mẫu vữa chuẩn sau 28 ngày đóng rắn, tính bằng MPa, xác định theo TCVN 6016 : 1995 (ISO 679 : 1989)

Xi Măng Poóc-Lăng Bền Sun-Phát PCsr



Xi măng poóc lăng bền sun-phát PCsr là sản phẩm được nghiền mịn từ clinker xi măng poóc lăng bền sun-phát với lượng thạch cao cần thiết. Có thể sử dụng phụ gia công nghệ nhưng không quá 1% so với khối lượng clinker. Theo độ bền sun-phát, xi măng poóc lăng bền sun-phát được chia làm hai loại: Xi măng poóc lăng bền sun-phát trung bình, ký hiệu: PC_{MSR} Xi măng poóc lăng bền sun-phát cao, ký hiệu: PC_{HSR} Theo mác xi măng, xi măng poóc lăng bền sun-phát được chia làm ba loại: 30; 40; 50. Giá trị 30; 40; 50 là cường độ nén tối thiểu của mẫu vữa chuẩn sau 28 ngày đóng rắn, tính bằng MPa, xác định theo TCVN 6016 (ISO 679).

Xi Măng Poóc-Lăng Hỗn Hợp PCB



Xi măng poóc-lăng hỗn hợp thông dụng là chất kết dính thủy, được chế tạo bằng cách nghiền mịn hỗn hợp clinker xi măng poóc-lăng (chứa các khoáng canxi silicat, canxi aluminat và canxi fero aluminat với tỷ lệ xác định) với một lượng thạch cao cần thiết và các phụ gia khoáng, có thể sử dụng phụ gia công nghệ (nếu cần) trong quá trình nghiền hoặc bằng cách trộn đều các phụ gia khoáng đã được nghiền mịn với xi măng poóc-lăng. Xi măng poóc lăng hỗn hợp gồm ba mác PCB30, PCB40 và PCB50, trong đó: PCB là ký hiệu quy ước cho xi măng poóc lăng hỗn hợp; Các trị số 30, 40, 50 là cường độ nén tối thiểu mẫu vữa chuẩn ở tuổi 28 ngày đóng rắn, tính bằng mặt phẳng, xác định theo TCVN

6016:1995 (ISO 679 : 1989).	
Xi Măng Poóc-Lăng Hỗn Hợp Bền Sun-Phát PCBsr	
	<p>Xi măng poóc lăng hỗn hợp bền sun phát là một trong các loại xi măng: Xi măng poóc lăng hỗn hợp (theo TCVN 6260:2009) hoặc xi măng poóc lăng xi lò cao (theo TCVN 4316:2007) hoặc xi măng đa cấu tử (theo TCVN 9501:2012) khi thỏa mãn yêu cầu kỹ thuật của tiêu chuẩn này.</p> <p>Theo độ bền sun phát, xi măng poóc lăng hỗn hợp bền sun phát gồm ba mức:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bền sun phát trung bình: MS; • Bền sun phát cao: HS; • Siêu bền sun phát: US.

(Nguồn: Phòng kinh doanh của Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao)

Bảng 2: Phân loại xi măng PC

Chỉ tiêu	Loại xi măng PC		
	Xi măng PC30	Xi măng PC40	Xi măng PC50
Ưu điểm	<ul style="list-style-type: none"> • Xi măng PC là 1 loại xi măng được sử dụng phổ biến nhất trên thế giới. • Làm nguyên liệu của bê tông, vữa xây, vữa trát. • Cường độ cao, cường độ trẻ cao • Độ ổn định ở mức cao • Dễ dàng sử dụng, dễ kiểm soát chất lượng bê tông tại công trình. • Đặc biệt ứng dụng mạnh trong các loại công trình có sử dụng thêm phụ gia giảm nước để chế tạo bê tông. • Có khả năng chống thấm tốt, bền nước. 		
Thời gian	3 ngày ± 45 phút là 16, 28 ngày ± 8 giờ	3 ngày ± 45 phút là 21, 28 ngày ± 8 giờ	
Cường độ chịu nén	30 N/mm ² (MPa)	40 N/mm ² (MPa)	50 N/mm ² (MPa)
Ứng dụng	Nhà dân dụng, nhà cao tầng, cầu đường, xây dựng thủy điện..., chống xâm thực được trong các môi trường khác nhau. Có độ bền cao, hệ số dư mác cao, độ dẻo lớn	Các công trình có yêu cầu kết cấu bê tông chịu lực cao	Các công trình có kết cấu bê tông chịu lực cao, dự án lớn hoặc sử dụng để sản xuất bê tông chất lượng cao dự án công trình công nghiệp, cầu đường với yêu cầu kỹ thuật cao. những công trình biển đảo.

Mức giá xi măng	Giá thành sản phẩm thấp, phù hợp với khí hậu Việt Nam	Giá thành cao hơn do chi phí sản xuất tốn kém hơn.	Giá thành cao
-----------------	---	--	---------------

Bảng 3: Phân loại xi măng PCB

Chỉ tiêu	Loại xi măng PCB		
	Xi măng PCB30	Xi măng PCB40	Xi măng PCB50
Ưu điểm	<ul style="list-style-type: none"> Xi măng PCB được sử dụng cho hầu hết các loại công trình có yêu cầu về chất lượng bê tông không quá cao. Không cần bê tông phát triển cường độ sớm quá nhanh, nhiệt thủy hóa thấp và chi phí xây dựng thấp. Giảm nguy cơ nứt bê tông do nhiệt thủy hóa Dùng để chế tạo vữa xây tô có độ dẻo cao và cường độ cao. 		
Cường độ chịu nén	30 N/mm ² (MPa)	40 N/mm ² (MPa)	50 N/mm ² (MPa)
Ứng dụng	Tăng độ dẻo của vữa, tăng cường tính chống thấm, chống xâm thực với môi trường.	<ul style="list-style-type: none"> Tất cả các công trình dân dụng và công trình công nghiệp. Giao thông, thủy lợi, các công trình hạ tầng cơ sở Các công trình có yêu cầu về cường độ cao và phát triển sớm 	<ul style="list-style-type: none"> Các loại công trình từ nhà ở dân dụng. Các cao ốc văn phòng, các dự án lớn. Tiết kiệm được chi phí xây dựng.
Mức giá xi măng	Giá thành thấp		

Sản phẩm xi măng Vina Hải Phòng được sản xuất bằng nguyên liệu chính có nguồn gốc từ thiên nhiên, rất bền trong môi trường nước mặn, lợ, chua phèn, tính chống ăn mòn hóa học cao. Trong suốt hơn 20 năm xây dựng và phát triển, sản phẩm xi măng Vina Hải Phòng đã khẳng định được uy tín chất lượng về độ bền, độ kháng thấm nước, kháng xâm thực cao; đặc biệt tốt cho các hạng mục công trình mang tính kết cấu như móng, mái,... cũng như hạn chế được rất nhiều các hiện tượng rạn nứt cơ học.

Tuy nhiên trong quá trình hoạt động kinh doanh của mình, Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao còn yếu kém trong việc tiếp cận thị trường mục

tiêu. Thực chất, Công ty mới chỉ dừng lại phạm vi hoạt động của mình chủ yếu trên địa bàn Hải Phòng, chưa nắm rõ được nhu cầu của những thị trường mà doanh nghiệp muốn tiến tới. Vấn đề này có thể do khâu Marketing của đơn vị hoạt động chưa hiệu quả, chưa thật sự phát huy rõ vai trò của mình.

Suốt quá trình hoạt động kinh doanh của mình, Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao cố gắng đề ra những chiến lược nhằm thu hút các khách hàng mới và giữ chân được khách hàng đã có thông qua việc nghiên cứu để cho ra những sản phẩm phục vụ những yêu cầu của người tiêu dùng. Để làm được điều đó, đòi hỏi Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao phải nỗ lực rất nhiều trong thời gian sắp tới.

2.2.2. Giá cả

Chính sách giá có thể nói là một công cụ khá linh hoạt trong những công cụ marketing của công ty, đồng thời nó giữ một vị trí trong marketing hỗn hợp. Nó quyết định doanh lợi trong kinh doanh và góp phần trong việc xác định giá trị của dịch vụ. Ngoài ra, giá cả cũng giữ vai trò quan trọng trong việc tạo dựng hình ảnh của công ty.

Để sản xuất vật liệu xây dựng (cụ thể là các loại xi măng trên) Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao phải đầu tư vào quá trình sản xuất, chi phí nghiên cứu sản phẩm, chi phí mua nguyên vật liệu... tất cả sẽ tham gia cấu thành nên giá thành sản phẩm xây lắp hoàn thành của quá trình đó.

Như vậy, giá thành sản phẩm toàn bộ chi phí sản xuất (bao gồm chi phí nguyên vật liệu trực tiếp, chi phí nhân công trực tiếp, chi phí máy thi công và chi phí sản xuất chung) tính cho từng sản phẩm.

Để đáp ứng yêu cầu của quản lý trong quá trình sản xuất cũng như tiêu thụ sản phẩm, xác định giá thành của sản phẩm là việc làm cần thiết và cũng có ý nghĩa

thực tiễn cao. Tuy nhiên yêu cầu của quản lý tại những thời điểm và phạm vi khác nhau sẽ khác nhau. Do vậy, việc phân loại giá thành sẽ là cơ sở để các nhà quản trị doanh nghiệp xác định giá thành sản phẩm.

Bảng 4: Giá sản phẩm xi măng PC30 của đối thủ cạnh tranh của Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao

STT	Sản phẩm PC30	Đơn vị tính	Đơn giá có VAT
1	Xi măng Cẩm Phả	bao/50kg	70.000
2	Xi măng Hạ Long	bao/50kg	70.000
3	Xi măng Hoàng Long	bao/50kg	65.000
4	Xi măng Xuân Thành	bao/40kg	83.000
5	Xi măng Thành Thắng	bao/50kg	65.000
6	Xi măng Bút Sơn	bao/50kg	80.000
7	Xi măng Chinfon	bao/50kg	75.000
8	Xi măng Hoàng Thạch	bao/50kg	90.000
9	Xi măng Công Thanh	bao/50kg	74.000
10	Xi măng vicem Hạ Long	bao/50kg	70.000
11	Xi măng Visai	bao/50kg	70.000

Bảng 5: Giá 1 số loại xi măng PC và PCB của Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao

Stt	Tên xi măng	ĐVT	Đơn giá (chưa thuế)	Đơn giá có VAT
1	Xi măng pc40	Bao	72.000	77.760
2	Xi măng pc30	Bao	68.000	73.440
3	Xi măng PCB30	Bao	56.500	61.020
4	Xi măng PCB40	Bao	58.000	62.640

Nhìn chung giá cả các Xi măng của Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao nằm ở mức trung bình và trung bình cao của thị trường Hải Phòng, có sản phẩm cao hơn giá của công ty đối thủ cạnh tranh nhưng có sản phẩm lại thấp hơn. Tuy nhiên vẫn còn cao hơn một số đối thủ. Do vậy có thể nói tính cạnh tranh về giá của Công ty là chưa ưu việt. Công ty cần có chiến lược nghiên cứu cải tiến sản

phẩm để giảm giá thành sản xuất, từ đó có cơ hội hạ giá bán sản phẩm, tạo ra được ưu thế cạnh tranh về giá trên thị trường.

2.2.3 Kênh phân phối

Hiện nay, Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao sử dụng hình thức trực tiếp giao dịch với khách hàng thông qua văn phòng của doanh nghiệp và thông qua đại lý.

Kênh trực tiếp giao dịch với khách hàng thông qua văn phòng của công ty này đem lại những ưu điểm sau:

- Tạo thuận lợi cho việc giao dịch với khách hàng.
- Nhanh chóng kịp thời đáp ứng được nhu cầu của khách hàng
- Rút ngắn được khoảng cách giữa doanh nghiệp với khách hàng
- Khách hàng sẽ được sử dụng dịch vụ trực tiếp của doanh nghiệp mà không cần qua trung gian, điều này góp phần giảm chi phí cho khách hàng cũng như tăng doanh thu cho doanh nghiệp.

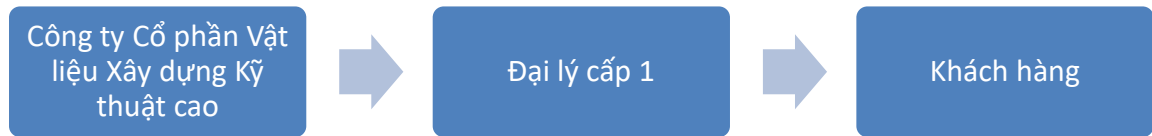
Nhưng bên cạnh những ưu điểm đó, thì việc không có bộ phận trung gian, đơn vị gặp nhiều khó khăn trong việc tìm kiếm khách hàng. Đây là một hạn chế ảnh hưởng đến doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp.

Dưới đây là sơ đồ kênh phân phối của Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao:



Sơ đồ 2.1: Sơ đồ kênh phân phối trực tiếp của Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao

Hiện nay, Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao đang áp dụng các hình thức phân phối chính là: Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao trực tiếp đến khách hàng và thông qua hệ thống đại lý cấp 1.



Sơ đồ 2.2: Sơ đồ kênh phân phối gián tiếp của Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao

Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao đưa ra ba tiêu chí cơ bản để đánh giá hoạt động phân phối của Công ty bao gồm:

- Sự đảm bảo cho khách hàng khả năng tiếp cận ngay sản phẩm dịch vụ của Công ty một cách nhanh chóng, đáp ứng tốt nhất yêu cầu của khách hàng.
- Mối quan hệ chặt chẽ với các bộ phận kinh doanh bên trong Công ty để thiết lập những dịch vụ mới, đặc thù để giải quyết những khó khăn trên phương diện kinh doanh.
- Khả năng giúp khách hàng quản lý tốt các sản phẩm dịch vụ mà khách hàng đang sử dụng của Công ty.

Tuy nhiên, có một điều đáng tiếc là công ty lại chưa sử dụng phương tiện là website của Công ty để tiếp cận với khách hàng, do đó Công ty chưa thực hiện được chức năng thương mại điện tử. Đây là xu thế tất yếu trong giai đoạn hiện nay, vì vậy trong thời gian tới công ty nên thành lập website và sử dụng website để bán hàng, đây là kênh bán hàng trực tiếp hiệu quả nhất hiện nay khi mà nền kinh tế số đang bùng nổ như hiện nay.

2.2.4 Xúc tiến hỗn hợp

Xúc tiến hỗn hợp là một hoạt động rất quan trọng và cần thiết trong quá trình kinh doanh của công ty. Trong nhiều tình thế hiệu lực của hoạt động này có tác

dụng quyết định đến kết quả của hành vi mua bán hàng hóa và thông báo cho công chúng biết về những thông tin quan trọng về sản phẩm như chất lượng và tác dụng của sản phẩm.

Có rất nhiều cách tiếp cận đối với khái niệm xúc tiến hỗn hợp trong kinh doanh. Xúc tiến hỗn hợp được hiểu là: “Bất kỳ nỗ lực nào từ phía người bán để thuyết phục người mua chấp nhận thông tin của người bán và lưu trữ nó dưới hình thức có thể phục hồi lại được”.

Xuất phát từ góc độ công ty xúc tiến thương mại được hiểu một cách tổng hợp và cụ thể như sau: “Xúc tiến hỗn hợp là một lĩnh vực hoạt động Marketing đặc biệt và có chủ đích được định hướng vào việc chào hàng chiêu khách và xác lập một quan hệ thuận lợi nhất giữa công ty và bạn hàng của nó với tập khách hàng tiềm năng trọng điểm nhằm phối hợp và triển khai năng động chiến lược và chương trình Marketing đã lựa chọn của công ty”.

Về nguyên tắc xúc tiến hỗn hợp phân loại theo đặc trưng của kênh truyền thông, lựa chọn có hai lớp:

Xúc tiến hỗn hợp trực tiếp.

Xúc tiến hỗn hợp gián tiếp.

Trong mỗi lớp trên lại được phân loại tiếp theo tiêu thức loại công cụ xúc tiến hỗn hợp chủ yếu được sử dụng thành các nhóm xúc tiến đặc trưng:

Lớp đầu tiên: Xúc tiến quảng cáo đại chúng, quan hệ công chúng.

Lớp thứ 2: Khuyến mãi, bán hàng trực tiếp, cá nhân, Marketing trực tiếp.

Hiện nay Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao đang áp dụng các hình thức xúc tiến hỗn hợp thông qua Khuyến mãi, Bán hàng trực tiếp và Marketing trực tiếp.

(1) Bán hàng trực tiếp

Đây là hình thức giới thiệu trực tiếp của nhân viên bán hàng của Công ty tới khách hàng, là sự giới thiệu trực tiếp bằng miệng của người bán về sản phẩm qua cuộc trò chuyện, đối thoại với khách hàng và mục tiêu chủ đạo là bán hàng. Hình thức này mang tính cá nhân cao vì những thông tin ở đây được xác định rõ ràng cho từng đối tượng, cho nên thông điệp mang tính chọn lọc, thích nghi cao độ. Hình thức này phù hợp với những mặt hàng cần có sự hướng dẫn cụ thể của nhân viên công ty đối với khách hàng.

Cảm Nhận Của Khách Hàng

Dưới đây là những cảm nhận từ những khách hàng đã trực tiếp kinh doanh cũng như sử dụng sản phẩm của chúng tôi.



“

Xi măng Vina Hải Phòng là hãng xi măng uy tín, có chất lượng tốt và ổn định và được chúng tôi an tâm tin dùng trong nhiều năm nay.

Bà: Mai Thị Hằng
(Đại lý xi măng Đạt Hằng)



“

Tôi sử dụng xi măng Vina Hải Phòng cho toàn bộ công trình của gia đình tôi và tôi cảm thấy rất an tâm về chất lượng của sản phẩm.

Ông: Vũ Hoàng Sơn
(Chủ nhà 137 Lê Hồng Phong - HP)



“

Xi măng Vina Hải Phòng được sử dụng rộng rãi ở khu vực gia đình tôi sinh sống và rất nhiều nhà thầu công trình tin dùng sản phẩm này.

Ông: Lê Văn Lạc
(Đại lý xi măng Hoa Lạc)

Hình 2.1: Ý kiến phản hồi trực tiếp từ phía khách hàng của Công ty

Tuy nhiên chi phí cho bán hàng trực tiếp thường lớn nên việc quản lý nhân viên bán hàng là một trong những nội dung quan trọng. Hoạt động này tạo ra được sự tin tưởng của khách hàng dẫn đến hành động mua. Bán hàng trực tiếp đặc biệt có hiệu quả khi khách hàng cần có sự chỉ dẫn đối với việc sử dụng sản phẩm. Đây là hình thức sử dụng kênh phân phối ngắn của công ty để tận dụng những ưu

điểm như: thuyết phục được khách hàng, thu thập thông tin phản hồi một cách nhanh chóng.

(2) Khuyến mãi

Hình thức xúc tiến thứ hai mà công ty sử dụng là Khuyến mãi. Công ty đã sử dụng khuyến mãi trực tiếp bằng giá khi khách hàng mua nhiều hoặc trong một số dịp để tác động tức thì, khuyến khích việc mua sản phẩm hay dịch vụ của công ty. Bằng việc tác động vào lợi ích vật chất bổ sung cho người mua, như là thưởng, giảm giá, ... thôi thúc khách hàng đi đến hành động quyết định mua nhanh hơn.

Đối với người tiêu dùng: Khuyến khích họ tiêu dùng nhiều hơn, mua với số lượng lớn hơn và mở ra những khách hàng mới.

Thực chất đây là công cụ kích thích để thúc đẩy các khâu cung ứng, phân phối và tiêu dùng đối với một hoặc một nhóm sản phẩm hàng hoá của công ty.

(3) Hình thức Marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp thường được xem là thứ yếu so với những công cụ chủ yếu của quảng cáo và bán hàng trực tiếp. Tuy vậy, nó vẫn có thể đóng góp to lớn cho thành quả Marketing và đang đóng một số vai trò to lớn. Marketing trực tiếp cố gắng kết hợp các yếu tố của công tác Marketing lại để đi đến chỗ bán hàng trực tiếp không qua trung gian. Đây là hình thức bán hàng chủ yếu của công ty hiện nay.

Ngoài bán hàng trực tiếp Công ty cũng đã sử dụng hình thức Marketing trực tiếp qua điện thoại để có được những đơn đặt hàng trực tiếp của các khách hàng.

Lý do chủ yếu mà Công ty sử dụng hình thức Marketing trực tiếp là khả năng kiểm soát nhu cầu và phản ứng nhanh nhạy hơn với nhu cầu thay đổi của khách hàng khi phải thông qua lực lượng trung gian. Việc sử dụng Marketing trực tiếp cũng đem lại cho khách hàng một số lợi ích như: Tiết kiệm thời gian cho khách hàng, Marketing trực tiếp giúp giới thiệu cho khách hàng nhiều mặt hàng để lựa chọn, giúp tiết kiệm chi phí cho khách hàng khi phải đi đến Công ty để mua hàng.

Tuy nhiên, do thói quen đi mua hàng trực tiếp tại nơi bán hàng của người tiêu dùng nên hình thức này đã không thu hút được nhiều khách hàng.

Để thay đổi được điều này, trong thời gian tới Công ty cần phải nhanh chóng áp dụng, đưa công cụ Marketing trực tiếp vào hoạt động kinh doanh nhằm giảm thiểu chi phí, tăng khả năng cạnh tranh và đưa ra những quảng cáo hấp dẫn thuyết phục khách hàng các lợi ích có được khi sử dụng Marketing trực tiếp vào mua hàng. Đặc biệt là việc triển khai công tác Marketing trực tiếp qua hệ thống bán hàng online và Webside.

2.2.5. Con người

Con người là yếu tố quyết định trong quá trình sản xuất tạo ra sản phẩm và phân phối sản phẩm dịch vụ của Công ty, vì sản phẩm dịch vụ là không thể tách rời với người cung cấp. Do đó, đào tạo nâng cao trình độ người lao động trong công ty và nâng cao năng lực phục vụ khách hàng cho nhân viên đã trở thành ưu tiên hàng đầu. Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao cũng luôn quan tâm đến người lao động của công ty, nhằm tạo ra một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của Công ty.

Trong một tổ chức doanh nghiệp thì kể từ người lãnh đạo cao nhất như chủ tịch hay tổng giám đốc cho đến người lao công, dọn dẹp văn phòng. Mỗi bộ phận, mỗi con người tuy trên cương vị, chức năng, quyền hạn và nhiệm vụ rất khác nhau nhưng đều hướng vào mục tiêu chung nhất là doanh số, thị phần và lợi nhuận. Nếu như người lãnh đạo cao nhất đưa ra những quyết định chiến lược thì vai trò của những người thực hiện kế hoạch hoá chiến lược là không thể thiếu và không kém phần quan trọng. Do đó, Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao cũng thường xuyên quan tâm bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ cho nhân viên, tạo điều kiện cho người lao động của công ty được tiếp xúc với kỹ thuật mới.

Bảng 6 là thực trạng tình hình nhân sự của công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao .

Bảng 6: Thực trạng tình hình lao động của Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao

Chi tiêu	Năm	Năm 2021		Năm 2022		Năm 2023	
		ĐVT: Người	Cơ cấu (%)	ĐVT: Người	Cơ cấu (%)	ĐVT: Người	Cơ cấu (%)
Tổng số LĐ		50	100	60	100	59	100
I. Theo giới tính							
1. Lao động nam		40	80.00	47	78.33	45	76.27
2. Lao động nữ		10	20.00	13	21.67	14	23.73
II. Theo tính chất							
1. LĐ trực tiếp		38	76.00	48	80.00	47	79.66
2. LĐ gián tiếp		12	24.00	12	20.00	12	20.34
III. Theo trình độ							
1. Trên ĐH		1	2.00	1	1.67	1	1.69
1. Đại học		11	22.00	11	18.33	11	18.64
2. Cao đẳng		16	32.00	18	30.00	19	32.20
3. Trung cấp, chứng chỉ nghề		6	12.00	7	11.67	7	11.86
4. LĐ phổ thông		16	32.00	23	38.33	21	35.59

(Nguồn: Phòng Hành chính Tổng hợp)

Do đặc điểm nghề nghiệp và tính chất công việc nên tỷ lệ lao động nam luôn nhiều hơn lao động nữ. Hàng năm công ty cũng quan tâm đến vấn đề đào tạo, cập nhật nâng cao trình độ cho người lao động trong công ty.

2.2.6. Quy trình cung cấp sản phẩm

Công ty thực hiện phân phối hàng hóa chủ yếu theo kênh trực tiếp (chiếm hơn 90%). Xi măng được phân phối trực tiếp thông qua phòng kinh doanh và văn phòng đại diện của công ty. Việc phân phối theo kênh trực tiếp đã mang lại cho công ty hiệu quả cao nhưng chi phí bán hàng cũng tăng.



• **Sơ đồ 2.3: Sơ đồ quy trình cung cấp sản phẩm của Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao**

Do hình thức bán hàng chủ yếu của công ty là bán hàng trực tiếp vì vậy trong quá trình bán hàng nhân viên công ty đã cung cấp cho khách hàng:

- Các thông tin về sản phẩm, dịch vụ (*ưu, nhược điểm của sản phẩm và dịch vụ*) cung cấp cho khách hàng và quan trọng là “lợi ích” khách hàng nhận được.
- Lên kế hoạch bán hàng cụ thể, chi tiết nhất để xác định đối tượng khách hàng, khách hàng ở đâu và thời gian phục vụ như thế nào là hợp lý.
- Chuẩn bị các bảng báo giá, giấy giới thiệu, card visit...
- Tìm hiểu thông tin về khách hàng trước, liên hệ trực tiếp hoặc bằng điện thoại chào hàng, thăm dò một số thông tin và cung cấp những thông tin bổ ích cho khách hàng rồi thiết lập cuộc hẹn trực tiếp để trao đổi và trình bày sản phẩm, dịch vụ.
- Xác định cách cung cấp sản phẩm và dịch vụ tốt nhất cho từng khách hàng.
- Giới thiệu, trình bày về sản phẩm, dịch vụ.
- Báo giá và thuyết phục khách hàng.
- Thống nhất và chốt đơn hàng/ hợp đồng bán.
- Triển khai cung cấp sản phẩm dịch vụ cho khách hàng.

- Chăm sóc khách hàng sau bán hàng.

2.2.7 Môi trường vật chất


Môi trường vật chất có thể được hiểu cụ thể gồm: Các yếu tố vật chất do con người tạo nên, gồm hai loại chính như: bản thân Công ty tạo nên, gồm tất cả các trang thiết bị và các sản phẩm vật chất khác trong kinh doanh dịch vụ. Thí dụ, máy móc, nhà xưởng, phương tiện vận chuyển, trang thiết bị...

Về trang thiết bị của Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao bao gồm: văn phòng Công ty, nhà xưởng, máy móc thiết bị, lò quay, lò nung Clinker, phương tiện vận chuyển, kho... Nhân viên được đáp ứng đầy đủ các điều kiện bảo hộ an toàn lao động, điều kiện tiện nghi, thoải mái trong công việc giúp phần nào làm tăng năng suất, chất lượng công việc một cách hiệu quả hơn.

Những tài sản của Công ty đem lại doanh thu trong quá trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng bao gồm:

Sứ Mệnh Của Chúng Tôi


Với kinh nghiệm hơn 20 năm trong ngành vật liệu xây dựng, công ty chúng tôi có đội ngũ nhân viên với trình độ chuyên môn, kỹ thuật cao, luôn hướng đến mục tiêu cung cấp các sản phẩm có chất lượng tốt nhất, hoàn thiện nhất đến tay người tiêu dùng.



Kiểm Tra Chất Lượng Kỹ Càng

Tạo ra được sản phẩm có chất lượng cao luôn là kim chỉ nam khẳng định vị thế và hình ảnh của công ty trên thị trường


[Xem Thêm →](#)



Duy Trì Ổn Định Sản Xuất

Chúng tôi luôn tìm cách để duy trì ổn định hoạt động sản xuất nhằm đáp ứng nhu cầu sử dụng xi măng của khách hàng

[Xem Thêm →](#)



Phục Vụ Nhanh Chóng

Chúng tôi luôn tìm cách đáp ứng một cách kịp thời hàng hóa đến tay người tiêu dùng, không để khách hàng bị chậm, nhờ

[Xem Thêm →](#)

Hình 2.2: Cơ sở vật chất trang thiết bị của Công ty

Nói chung, để sản xuất ra sản phẩm tốt, Công ty cần đầy đủ các loại máy móc trang thiết bị phục vụ sản xuất nên đòi hỏi sự đầu tư rất lớn. Nhưng đổi lại sẽ giúp công ty chủ động trong mọi công việc, giúp tạo ra những sản phẩm chất lượng cao, đúng yêu cầu của thị trường.

Do vậy, về công nghệ sản xuất, tất cả các dây chuyền xi măng Công ty đã đầu tư theo phương pháp khô, lò quay, tháp trao đổi nhiệt cyclon để bắt kịp với yêu cầu của sản xuất xanh, thân thiện với môi trường, cũng như các chiến lược đa dạng hóa sản phẩm và kênh phân phối để xi măng của Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao giữ vững vị trí cao trong ngành sản xuất xi măng.

2.3. Đánh giá hoạt động marketing của Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao

2.3.1 Những mặt đạt được

Với kinh nghiệm hơn 20 năm trong ngành vật liệu xây dựng, Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao có đội ngũ nhân viên với trình độ chuyên môn, kỹ thuật cao, luôn hướng đến mục tiêu cung cấp các sản phẩm có chất lượng tốt nhất, hoàn thiện nhất đến tay người tiêu dùng. Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao đã đạt được nhiều thành công đáng ghi nhận. T

Từ thực trạng phân tích hoạt động marketing cho thấy Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao đã có những vận dụng các hoạt động cơ bản của marketing một cách đúng đắn.

- Về sản phẩm

Sản phẩm của Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao là vật liệu xây dựng mà chủ yếu là xi măng. Để thu hút khách hàng mới và giữ được các khách hàng truyền thống, Công ty đã không ngừng hoàn thiện nâng cao chất lượng sản phẩm sản xuất ra nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Công ty luôn tìm kiếm nguồn nguyên liệu và thiết bị tin cậy, quy trình sản xuất hiện đại để đáp ứng yêu cầu khách hàng trên cơ sở luôn quan tâm cải tiến chất lượng cũng như giám sát chặt chẽ quy trình sản xuất. Các sản phẩm của công ty luôn đạt các yêu cầu về kiểm định chất lượng.

Các Chứng Chỉ Chất Lượng



Chứng chỉ ISO 9001:2015



Chứng nhận hợp quy Bộ Xây Dựng - Xi măng
Vina Hải Phòng PCB30



Chứng nhận hợp quy Bộ Xây Dựng - Xi măng
Vina Hải Phòng PCB40

Các Chứng Chỉ Chất Lượng



(Nguồn: <https://ximangvina.vn/san-pham/> - Webside của Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao)

Hình 2.3: Hình ảnh các chứng nhận chất lượng được cấp cho sản phẩm

- Về giá cả

Mặc dù thời gian gần đây giá nguyên vật liệu sản xuất tăng cao nhưng công ty vẫn đang cố gắng tìm mọi biện pháp tiết kiệm chi phí sản xuất để đảm bảo giá bán cho khách hàng.

- Về kênh phân phối

Công ty thực hiện phân phối hàng hóa chủ yếu theo kênh trực tiếp (chiếm hơn 90%). Xi măng được phân phối trực tiếp thông qua phòng kinh doanh và văn phòng đại diện của công ty. Cách này đem lại những ưu điểm sau: Tạo thuận lợi cho việc giao dịch với khách hàng; Nhanh chóng kịp thời đáp ứng được nhu cầu của khách hàng; Rút ngắn được khoảng cách giữa doanh nghiệp với khách hàng; Không cần qua trung gian, góp phần giảm chi phí cho khách hàng cũng như tăng doanh thu cho doanh nghiệp.

- Xúc tiến hỗn hợp

Hiện nay Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao đang áp dụng các hình thức xúc tiến hỗn hợp thông qua Khuyến mãi, Bán hàng trực tiếp và Marketing trực tiếp

(1) Bán hàng trực tiếp với những mặt hàng cần có sự tư vấn của nhân viên thì đây là hình thức được ưa chuộng. Hoạt động này của công ty đã tạo ra được sự tin tưởng của khách hàng.

(2) Khuyến mãi

Công ty đã sử dụng khuyến mại trực tiếp bằng triết khấu đối với các hợp đồng có giá trị lớn điều này có tác động tức thì, khuyến khích việc mua sản phẩm hay dịch vụ của công ty. Bằng việc tác động vào lợi ích vật chất bổ sung cho người mua, như giảm giá, đã thôi thúc khách hàng đi đến hành động quyết định mua nhanh hơn.

(3) Hình thức Marketing trực tiếp là hình thức bán hàng chủ yếu của công ty hiện nay. Gồm bán hàng trực tiếp và Marketing trực tiếp qua điện thoại để có được những đơn đặt hàng. Marketing trực tiếp đã đem lại chi phí để tiếp cận với khách hàng là rẻ hơn và phản ứng nhanh nhạy hơn với nhu cầu thay đổi của khách hàng khi phải thông qua lực lượng trung gian. Marketing trực tiếp cũng đem lại cho khách hàng một số lợi ích như: Tiết kiệm thời gian cho khách hàng, Marketing trực tiếp giúp giới thiệu cho khách hàng nhiều mặt hàng để lựa chọn, giúp tiết kiệm chi phí cho khách hàng khi phải đi đến Công ty để mua hàng.

- Về con người

Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao cũng luôn quan tâm đến người lao động của công ty, nhằm tạo ra một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của Công ty. Do đó, Công ty đã thường xuyên quan tâm bồi dưỡng nghiệp vụ cho nhân viên, tạo điều kiện cho người lao động của công ty được tiếp xúc với kỹ thuật mới.

- Về quy trình

Công ty đã thực hiện đầy đủ quy trình sản xuất và cung cấp sản phẩm dịch vụ từ: Cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ; Xác định đối tượng khách hàng để lên kế hoạch bán hàng cụ thể; Chuẩn bị các bảng báo giá và báo giá; Xác định cách cung cấp sản phẩm và dịch vụ tốt nhất cho từng khách hàng; Thống nhất và chốt đơn hàng/ hợp đồng bán, thi công lắp đặt; Triển khai cung cấp hoặc thi công lắp đặt; Chăm sóc khách hàng sau bán hàng.

- Về môi trường vật chất

Về trang thiết bị của Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao bao gồm: văn phòng Công ty, nhà xưởng, máy móc thiết bị, lò quay, lò nung Clinker, phương tiện vận chuyên, kho... Nhân viên được đáp ứng đầy đủ các điều kiện bảo hộ an toàn lao động, điều kiện tiện nghi, thoải mái trong công việc giúp phần nào làm tăng năng suất, chất lượng công việc một cách hiệu quả hơn.

2.3.2 Những mặt hạn chế

- Về sản phẩm

Sản phẩm của Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao tuy đa dạng nhưng vẫn chưa đáp ứng hết được nhu cầu ngày càng thay đổi của thị trường. Các Hiện nay công ty mới chỉ chủ yếu tập trung sản xuất mặt hàng xi măng PC30, công ty cần đa dạng hoá theo yêu cầu sử dụng của thị trường xây dựng.

- Về giá cả

Với chiến lược về giá mà công ty đang áp dụng thì công ty sẽ không chú trọng được nhiều tới nhu cầu của thị trường, cũng như nhận thức của khách hàng, do đó giá đưa ra trong một số trường hợp sẽ không thật sự hợp lý và khó có thể dung hòa được sự cạnh tranh trên thị trường về giá.

Hơn nữa giá cả các sản phẩm của Công ty đang nằm ở mức trung bình và trung bình cao của thị trường, có khi còn cao hơn giá của một số công ty đối thủ cạnh tranh. Do vậy có thể nói tính cạnh tranh về giá của Công ty là chưa ưu việt.

- Về kênh phân phối

Việc công ty chỉ sử dụng một kênh phân phối chủ yếu là “trực tiếp” không có bộ phận trung gian, dẫn đến gặp nhiều khó khăn trong việc tìm kiếm khách hàng. Đây là một hạn chế ảnh hưởng đến doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp, vì thế Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao nên nghiên cứu và xem xét tìm kiếm bộ phận trung gian để có nhiều khách hàng sử dụng dịch vụ của đơn vị. Có một điều đáng tiếc nữa là công ty lại chưa sử dụng phương tiện là website của Công ty để tiếp cận với khách hàng, do đó Công ty chưa thực hiện được chức năng thương mại điện tử. Đây là xu thế tất yếu trong giai đoạn hiện nay, vì vậy trong thời gian tới công ty nên thành lập website và sử dụng website để bán hàng, đây là kênh bán hàng trực tiếp hiệu quả nhất hiện nay khi mà nền kinh tế số đang bùng nổ như hiện nay.

- Về vấn đề xúc tiến hỗn hợp

Với 3 hình thức xúc tiến mà Công ty đang sử dụng thì mỗi hình thức tuy có những ưu điểm riêng như đã nêu ở trên, nhưng đồng thời mỗi hình thức còn những hạn chế như sau:

(1) Bán hàng trực tiếp: thì việc quản lý nhân viên bán hàng là một trong những nội dung quan trọng.

(2) Khuyến mãi: Việc khuyến mãi thường xuyên cũng ảnh hưởng đến lợi nhuận của công ty.

(3) Hình thức Marketing trực tiếp: chưa thu hút được nhiều khách hàng.

Để thay đổi được điều này, trong thời gian tới Công ty cần phải nhanh chóng áp dụng, đưa công cụ Marketing vào hoạt động kinh doanh nhằm giảm thiểu chi

phí, tăng khả năng cạnh tranh và đưa ra những quảng cáo hấp dẫn thuyết phục khách hàng các lợi ích có được khi sử dụng Marketing trực tiếp vào mua hàng. Đặc biệt là việc triển khai công tác Marketing trực tiếp qua hệ thống bán hàng online và Webside.

- Về con người

Lĩnh vực sản xuất của Công ty hiện nay là vật liệu xây dựng mà chủ yếu là xi măng, do vậy chất lượng sản phẩm sẽ là tối quan trọng, hơn nữa sản xuất cần tuân thủ quy trình do vậy việc nâng cao chất lượng lao động thông qua kỹ năng và trình độ là tốt cần thiết.

- Về quy trình dịch vụ

Công ty chưa áp dụng được công nghệ “tự động hóa dịch vụ khách hàng” nhằm giảm bớt sự tham gia của con người trong việc giải quyết các thắc mắc của khách hàng. Đây là xu thế tất yếu trong công tác Marketing của các doanh nghiệp hoạt động trong môi trường công nghệ hiện nay.

- Về môi trường vật chất

Thiết bị công nghệ cần được đầu tư để sản xuất sản phẩm kịp thời theo nhu cầu xây dựng hiện đại.

*** Những nguyên nhân cơ bản tạo ra những hạn chế của Công ty**

Các nguyên nhân chủ yếu dẫn đến các tồn tại trên xuất phát từ các vấn đề khách quan và chủ quan sau:

- Ngày càng có nhiều doanh nghiệp tham gia vào thị trường cung cấp vật liệu xây dựng như xi măng, tạo nên môi trường cạnh tranh khốc liệt.

- Ngành vật liệu xây dựng, đặc biệt là xi măng yêu cầu phải bắt nhịp với công nghệ sản xuất xanh, thân thiện với môi trường, cũng như các chiến lược đa dạng hóa sản phẩm và kênh phân phối. Do vậy đây là ngành đòi hỏi yêu cầu cập nhật thông tin và công nghệ mới liên tục, tính cạnh tranh về sản phẩm cũng rất lớn.

- Chức năng, nhiệm vụ còn chưa phân định rõ ràng giữa các phòng ban của Công ty dẫn đến việc điều phối hoạt động tương đối khó khăn.

- Hoạt động marketing còn chưa được chú trọng đúng mức, Công ty chưa có bộ phận marketing riêng biệt, Webside hoạt động chưa hiệu quả, chưa thực hiện được chức năng thương mại điện tử theo xu hướng phát triển của xã hội.

- Kênh phân phối của công ty mới chỉ tập trung vào kênh phân phối duy nhất trực tiếp (chiếm 90%), chưa có chiến lược rõ ràng cho từng phân đoạn khách hàng cũng như trong việc mở rộng thị trường.

- Ảnh hưởng chung của tình hình kinh tế trong những năm qua khiến cho hoạt động kinh doanh của công ty nói chung và hoạt động Marketing nói riêng của công ty cũng bị ảnh hưởng không nhỏ.

CHƯƠNG 3. BIỆN PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VẬT LIỆU XÂY DỰNG KỸ THUẬT CAO

3.1. Định hướng phát triển của Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao trong giai đoạn tới

Trong 5 năm hoạt động vừa qua của Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao đã tạo được uy tín trên thị trường, được khách hàng đánh giá cao. Công ty cũng luôn xác định mục tiêu chất lượng sản phẩm luôn được chú trọng hàng đầu, cùng với sự nỗ lực của toàn bộ các thành viên trong Công ty để mở rộng sản xuất kinh doanh và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực.

- Tầm nhìn phấn đấu trở thành đơn vị cung cấp xi măng đứng trong top 2 doanh nghiệp của Hải Phòng.

- Sứ mệnh: "Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao hướng đến mục tiêu cung cấp các sản phẩm có chất lượng tốt nhất, hoàn thiện nhất đến tay người tiêu dùng. "

- Về kinh doanh:

- + Phấn đấu mở rộng thị phần, mở rộng thêm một số địa bàn khác về các huyện ngoại thành của Hải Phòng, Hải Dương, Hưng Yên và Quảng Ninh.

- + Về sản phẩm kinh doanh:

Công ty sẽ mở rộng và đa dạng hóa các loại hình sản phẩm dịch vụ cung ứng ra thị trường, liên tục cập nhật công nghệ mới đáp ứng nhu cầu ngày càng lớn và liên tục thay đổi của ngành vật liệu xây dựng.

Trong thời gian tới Công ty chủ trương mở rộng đầu tư vì ban lãnh đạo của Công ty luôn quan niệm rằng muốn phát triển phải biết đầu tư, đầu tư chính là chìa khóa, là chỗ dựa vững chắc cho việc phát triển các hoạt động kinh doanh của đơn vị. Thực hiện chủ trương trên, Công ty đang tập trung nguồn lực để phát triển theo chiều sâu, nâng cao chất lượng dịch vụ bằng cách trang bị thêm các máy móc thiết bị, phương tiện hiện đại cần thiết phục vụ cho việc sản xuất kinh doanh. Đầu tư vốn vào nâng cấp hệ thống máy móc thiết bị để sản xuất sản phẩm chất lượng phục vụ khách hàng, tận dụng tối đa hết mọi

nguồn lực sẵn có của Công ty. Tuân thủ yêu cầu của Chính phủ về ngành sản xuất vật liệu xây dựng là áp dụng khoa học công nghệ mới trong sản xuất vật liệu xây dựng; tiết kiệm tài nguyên khoáng sản, tiết kiệm năng lượng, giảm phát thải khí nhà kính.

Không chỉ coi trọng đầu tư, Ban lãnh đạo Công ty luôn đề cao vai trò chủ đạo của khách hàng, coi khách hàng là mục tiêu hướng đến. Chính vì thế, chiến lược của Công ty luôn hướng đến khách hàng, nâng cao chất lượng sản phẩm và có những ưu đãi nhất định với khách hàng thân thiết. Chú trọng vào xây dựng hình ảnh doanh nghiệp, thu hút thêm khách hàng mới, với những hợp đồng kinh doanh có hiệu quả.

Trong công tác đối nội, Công ty luôn xác định trong tất cả các nguồn lực của Công ty thì nhân lực là yếu tố quan trọng hàng đầu. Xuất phát từ quan điểm trên, Công ty luôn có những chính sách ưu đãi, khích lệ mọi thành viên trong Công ty đoàn kết, hăng hái tham gia vào các hoạt động của công ty, khuyến khích tinh thần năng động sáng tạo, làm việc hăng say tích cực của toàn bộ cán bộ công nhân viên trong chi nhánh công ty. Thường xuyên thực hiện công tác quản lý, tổ chức sắp xếp, đào tạo nhân lực sao cho nguồn nhân lực có thể kịp thời đáp ứng được nhu cầu kinh doanh. Quan điểm của Ban lãnh đạo Công ty là coi trọng sức trẻ, mạnh dạn sử dụng nhân lực trẻ và đặt niềm tin vào họ, đặc biệt là những người có khả năng, kỹ năng và trình độ.

3.2. Một số biện pháp hoàn thiện công tác Marketing tại Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao

3.2.1 Biện pháp tăng cường xúc tiến hỗn hợp

** Tăng cường các chương trình khuyến mại*

Để duy trì lượng khách hàng ổn định và thu hút thêm khách hàng cũng như để hoạt động kinh doanh được hiệu quả hơn, công ty cần tăng cường các hình thức khuyến mại phù hợp. Trên thị trường cung cấp vật liệu xây dựng hiện nay đang có nhiều đối thủ cung cấp, nên công ty cũng gặp rất nhiều khó khăn trong công tác kinh doanh. Để tăng năng suất lao động, góp phần tăng thu nhập cho người lao

động, đồng thời tiết giảm chi phí cho doanh nghiệp, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, cung cấp sản phẩm chất lượng, công ty nên áp dụng các chính sách khuyến mại nhằm:

- Xây dựng hình ảnh cho công ty trên thị trường cung cấp các sản phẩm thuộc lĩnh vực cung cấp vật liệu xây dựng, tạo uy tín cho Công ty.

- Góp phần đẩy mạnh hết cỡ các biện pháp nhằm tăng mức doanh thu tiêu thụ.

- Thu hút khách hàng nhiều hơn, tập trung mở rộng các nhóm khách hàng chuyên nghiệp (các công ty xây dựng).

- Kích hoạt sức mua của những khách hàng có tiềm năng, khách hàng thụ động để mở rộng thị phần.

Để thực hiện được các nội dung trên, Công ty cần có biện pháp:

- Triển khai chương trình khuyến mại thường xuyên, nhất là đối với khách hàng mua số lượng lớn, khách hàng trung thành, tùy theo tình hình thực tế hiện có trên thị trường để đưa ra các biện pháp hợp lý.

- Hình thức khuyến mại:

- + Giảm giá chiết khấu đối với đơn hàng lớn: các doanh nghiệp hay công ty mua nhiều, có thể áp dụng mức chiết khấu 2%, 3% và 5% cho các hợp đồng có từ 1000 triệu, 2000 triệu và 5000 triệu/ hợp đồng.

- + Công ty cần có thêm các hình thức khuyến mại mới bên cạnh các hình thức khuyến mại đang sử dụng để các chương trình khuyến mại được đa dạng từ đó mới có thể thu hút được khách hàng. Công ty có thể sử dụng các hình thức khuyến mại như:

“Tri ân khách hàng” được thực hiện vào các những dịp đặc biệt như ngày thành lập công ty khách hàng, lễ, tết hay sinh nhật của khách hàng, ... Vào những dịp đặc biệt này, Công ty nên có hoa hay quà tặng chúc mừng, gửi thư, thiệp chúc mừng, tặng khách hàng để bày tỏ lòng biết ơn khách hàng đã tin tưởng lựa chọn và

sản phẩm của công ty, tùy vào khách hàng đã hợp tác với công ty bao lâu và doanh thu mà khách hàng đem lại thì công ty có thể lựa chọn những quà tri ân có giá trị tương ứng (khách hàng này bao gồm cả các đại lý của công ty).

“*Tặng quà khi mua hàng*” áp dụng cho khách hàng đặt mua sản phẩm, mức độ hấp dẫn của hình thức khuyến mại này được cấu thành từ hai yếu tố là quà khuyến mại và hình thức khuyến mại. Quà khuyến mại cần được xem xét lựa chọn trên cơ sở đặc thù từng địa phương, theo thời gian, đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng mới có sức hấp dẫn, thu hút được khách hàng và khách hàng mới mong muốn tham gia chương trình khuyến mại. Một số quà tặng công ty có thể sử dụng thường xuyên từ có giá trị nhỏ như áo đến những vật phẩm có giá trị... các vật phẩm đặc biệt sử dụng cho khuyến mại theo mùa như mùa mưa có thể khuyến mại áo mưa. Hình thức khuyến mại sáng tạo, đa dạng, thay đổi theo từng đợt khuyến mại thay vì chỉ áp dụng hình thức triết khấu khi khách hàng mua sản phẩm để không gây cảm giác quen thuộc, nhằm chán thì mới có tác dụng khuyến khích khách hàng ra quyết định mua sản phẩm.

** Xây dựng một trang Webside hoàn thiện về công ty*

Hiện nay internet ngày càng phát triển và phổ biến sâu rộng. Thương mại điện tử đã trở thành xu thế tất yếu của việc kinh doanh. Người dân hay các doanh nghiệp có thể dễ dàng tìm kiếm những thông tin phục vụ nhu cầu đời sống hay những vấn đề liên quan đến lĩnh vực kinh doanh của họ qua internet. Một trang web chất lượng, với đầy đủ các thông tin cần thiết sẽ đưa Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao hoạt động một cách chuyên nghiệp hơn, đến gần hơn với các khách hàng của mình. Để thực hiện được biện pháp, công ty cần:

- Thiết lập một trang Webside giới thiệu đầy đủ về sự ra đời, hình thành và phát triển của Công ty; về lĩnh vực ngành nghề mà Công ty kinh doanh; những đặc điểm nổi bật trong việc cung cấp sản phẩm, cũng như nhấn mạnh quy trình sản xuất

đảm bảo chất lượng, tuân thủ yêu cầu đổi mới công nghệ của ngành xây dựng, tuân thủ yêu cầu bảo vệ môi trường hoặc những khả năng đặc tính đặc biệt của sản phẩm như tính chịu mặn, chịu áp lực... của xi măng (những tính chất tạo nên sự đặc trưng của sản phẩm). Thậm chí là phong cách phục vụ chu đáo và nhiệt tình của Công ty, để từ đó thu hút được sự quan tâm của khách hàng.

- Xây dựng được một hệ thống đặt hàng và báo giá qua mạng internet.

Ngoài ra, để quảng bá thương hiệu cho doanh nghiệp, ngoài những hoạt động trên Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao cần phải tham gia các hoạt động cộng đồng như: tài trợ trao học bổng, tài trợ cho các chương trình xã hội, các chương trình từ thiện, quan tâm đến các chương trình chiến lược xây dựng xanh, bền vững và hiệu quả...

3.2.2 Biện pháp xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng kết hợp với sử dụng công cụ thẻ tích điểm

Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng bằng cách sử dụng công cụ thẻ tích điểm giúp công ty xây dựng nhóm khách hàng trung thành.

Thẻ tích điểm hay còn gọi là thẻ thành viên là loại thẻ quy đổi sau mỗi lần khách hàng mua hàng thành đơn vị điểm của Công ty. Khi đạt được mức điểm nhất định khách hàng sẽ được hưởng các chính sách ưu đãi mà người mua bình thường không có. Ví dụ: khách hàng mua hay sử dụng sản phẩm của công ty theo doanh thu sẽ được tích điểm, doanh thu 100 triệu được tích 1 điểm và khi tích được 10 điểm thì khách hàng sẽ được đổi thành chiết khấu 1% cho hóa đơn.

Cách thực hiện biện pháp

+ Xây dựng một bộ cơ sở dữ liệu về khách hàng trung thành bằng cách sử dụng thẻ tích điểm thành viên.

+ Liên hệ với một công ty công nghệ nào đó để mua hệ thống: Thẻ thành viên, thẻ tích điểm trên phần mềm quản lý bán hàng. Nếu có thể công ty xây dựng nên hệ thống phần mềm quản lý bán hàng để quản lý khách hàng.

c) Lợi ích của biện pháp:

- Dễ dàng quản lý thông tin khách hàng
- Xây dựng lòng trung thành cho khách hàng
- Tăng giá trị đơn hàng
- Thu hút khách hàng mới.

Phương pháp này phải áp dụng trong dài hạn thì mới thấy được hiệu quả rõ ràng của việc xây dựng tập khách hàng trung thành.

3.2.3. Biện pháp hoàn thiện hệ thống kênh phân phối

Với thực trạng hiện nay gần 90% lượng sản phẩm của công ty được bán hàng qua kênh trực tiếp, hơn nữa lại chỉ tập trung tại địa bàn thành phố Hải Phòng, mà chủ yếu là nội thành. Từ đó ta thấy nhu cầu mở thêm các nhà phân phối, của hàng giới thiệu sản phẩm và liên kết với các nhà bán buôn, bán lẻ tại các vùng này là cần thiết đối với Công ty Cổ Phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao. Để làm được điều này trước tiên công ty cần:

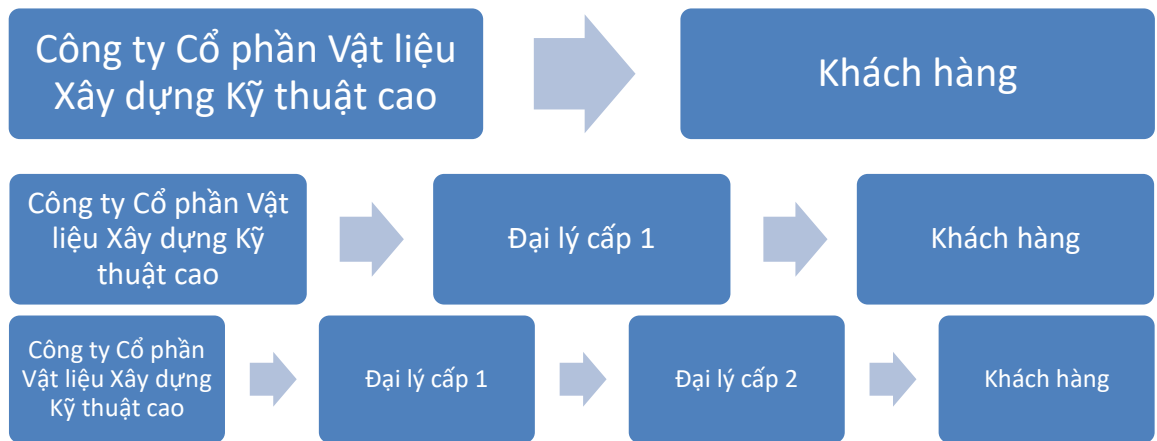
- Xác định và phối hợp các mục tiêu phân phối bằng cách:
 - + Duy trì và phát triển những kênh bán hàng hiện có của Công ty.
 - + Đa dạng hoá các thành phần tham gia kênh phân phối.
 - + Về tổ chức lực lượng bán hàng, thương vụ: Các nhà bán buôn, tiến hành phân công theo khu vực thị trường; Với lực lượng bán lẻ của Công ty, cần chú ý tuyển chọn nhân viên đáp ứng các tiêu chuẩn về hiểu biết về đặc điểm của hàng hoá để có thể tư vấn cho khách hàng...

- Xác định cấu trúc và phương án cho kênh phân phối: Từ thực tế hệ thống kênh phân phối của Công ty hiện nay, tiến hành cấu trúc lại kênh phân phối như sau:

- + Tăng lượng hàng bán qua các kênh phân phối (dại lý).

+ Mở rộng bán hàng ra ngoài thành Hải Phòng và các tỉnh lân cận Hải Dương, Hưng Yên, Thái Bình, Nam Định, Quảng Ninh...

+ Sử dụng thêm kênh 3 cấp, để sản phẩm của Công ty có khả năng bao phủ thị trường.



Sơ đồ 3.1: Sơ đồ kênh phân phối 3 cấp của Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao

Ngoài ra, Công ty phải đặc biệt chú ý và ưu tiên cho nhà phân phối có uy tín, quan hệ rộng trên thương trường.

3.2.4. Biện pháp đào tạo nâng cao năng lực cán bộ nhân viên phòng kinh doanh và nhân viên bán hàng trực tiếp

Trong thời đại siêu cạnh tranh ngày này để nâng cao được hiệu quả kinh doanh, thu hút được khách hàng tiềm năng và giữ chân được khách hàng trung thành thì công ty cần phải tăng cường hoạt động marketing. Muốn hoạt động đó thực hiện một cách có hệ thống, có bài bản và đem lại hiệu quả cao thì cán bộ nhân viên của công ty và phòng kinh doanh thì cần phải có sự chuyên nghiệp từ hình ảnh, tác phong, sáng tạo và chuyên môn nghiệp vụ vững vàng. Các cá nhân kết hợp với nhau ăn ý, hoàn hảo hơn đặc biệt là luôn làm hài lòng khách hàng, cho khách hàng cảm giác chuyên nghiệp, sự thoải mái, dễ chịu và luôn muốn hợp tác với công ty.

Hiện tại bộ phận kinh doanh của công ty và nhân viên trực tiếp bán hàng đang tồn tại những ưu và nhược điểm sau:

Ưu điểm: Có kinh nghiệm làm việc phong phú, nhân viên phòng kinh doanh đều là người có trình độ đại học tốt nghiệp ngành marketing và quản trị doanh nghiệp, trẻ tuổi, năng động, sáng tạo.

Nhược điểm: Thiếu kiến thức về marketing hiện đại, chưa thường xuyên tổ chức các khóa học đào tạo cho nhân viên để cập nhật kiến thức về thị trường và marketing mới nhất, nhân viên bán hàng trực tiếp thì ít người có thể nắm bắt được tâm lý khách để tăng khả năng chốt đơn hàng.

* Cách thực hiện:

- Cho nhân viên đi học nâng cao kiến thức cho nhân viên phòng kinh doanh, cử ra 2 người đi học. Sau khi cho 2 người đi học xong sẽ về tập hợp nhân viên công ty lại sau đó chia sẻ lại những kiến thức đã học được cho nhân viên chưa được đi học. Lãnh đạo cấp cao mỗi quý phải bỏ ra 3 - 5 tiếng để cập nhật những kiến thức mới nhất chia sẻ cho những cán bộ dưới quyền mình học hỏi để nâng cao trình độ.

- Tập trung đầu tư vào các chương trình tuyển dụng và đào tạo để làm sao có được đội ngũ lao động kỹ thuật phục vụ cho sản xuất và bắt kịp với xu hướng xây dựng xanh, hiện đại và hiệu quả. Chương trình đào tạo này phải mang “hơi hướng” marketing, phải phục vụ cho mục đích thỏa mãn các nhu cầu của thị trường vật liệu xây dựng đã được định hướng hiện nay là: sản xuất xanh, sử dụng vật liệu tiết kiệm năng lượng, tài nguyên hoặc tái sử dụng nguyên liệu. Tất cả các dây chuyền xi măng ở Việt Nam hiện nay đều sản xuất theo công nghệ khô, lò quay, tháp trao đổi nhiệt cyclon. Do vậy lao động được tuyển dụng cần phải nắm bắt được xu thế này.

- Bộ máy quản lý là một yếu tố rất quan trọng quyết định sự thành bại của bất kỳ doanh nghiệp nào. Xây dựng được một bộ máy quản lý tốt sẽ giúp cho quá trình ra quyết định của các cấp quản lý được dễ dàng, dòng thông tin lưu chuyển giữa

trung tâm và các thành viên dễ dàng hơn, xác định rõ chức năng và trách nhiệm của các phòng ban... góp phần tạo ra hiệu quả sản xuất kinh doanh cao. Để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh cũng như hiệu quả của công tác tổ chức quản lý, Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao nên thực hiện một số biện pháp như sau:

+ Thiết lập mối quan hệ chặt chẽ giữa các bộ phận chức năng: Để phân định rõ chức năng các phòng ban, Công ty cần qui định cụ thể công việc, nhiệm vụ mỗi phòng ban đảm nhiệm để tránh tình trạng chồng chéo chức năng lẫn nhau. Chẳng hạn như nhiệm vụ của bộ phận vận tải và bộ phận Marketing cần phân định rõ ràng hơn nữa bởi lẽ giữa 2 phòng này có mối quan hệ chặt chẽ và phụ thuộc lẫn nhau trong quá trình đề ra chiến lược marketing cũng như chiến lược kinh doanh của chi nhánh công ty.

+ Cải cách chế độ lương thưởng: xây dựng cơ chế trả lương gắn liền với kết quả kinh doanh, có tính cạnh tranh với các doanh nghiệp khác để giữ chân các nhân viên giỏi và giàu kinh nghiệm, khuyến khích nhân viên sáng tạo, tìm tòi ra những nguyên liệu mới, nguyên liệu thay thế.

+ Các biện pháp về xây dựng văn hóa Công ty: xây dựng văn hóa doanh nghiệp gắn liền với “Tác phong làm việc sáng tạo - chuyên nghiệp - hiệu quả”, môi trường làm việc nghiêm túc, đội ngũ nhân viên đoàn kết, đồng lòng, nhất trí vì mục tiêu phát triển chung của doanh nghiệp từ đó nâng cao vị thế và hình ảnh của đơn vị trong tâm trí khách hàng.

Đặc biệt cần quán triệt tư tưởng đổi mới sáng tạo trong toàn bộ nhân viên công ty. Xây dựng và chuẩn bị ngân sách, nhân lực cho hoạt động Marketing một cách cụ thể và hợp lý, đảm bảo đủ nguồn lực thực hiện các biện pháp trên. Đồng thời bản thân các cấp quản lý ở công ty cần phải nhìn nhận rõ vai trò của hoạt động marketing trong kinh doanh - một điểm yếu trong chi nhánh công ty hiện nay khi

không thấy rõ vai trò hoạt động marketing, khi chỉ coi marketing là một bộ phận của phòng kinh doanh.

KẾT LUẬN

Cùng với xu thế đổi mới sản xuất của thị trường vật liệu xây dựng “hiệu quả - bền vững – xanh”, kết hợp với yêu cầu sử dụng tiết kiệm, hiệu quả tài nguyên, yêu cầu đổi mới sáng tạo để tìm ra nguồn nguyên liệu mới thay thế, nguồn nguyên liệu bền vững của ngành sản xuất vật liệu xây dựng (cụ thể là sản xuất xi măng), cộng với sự xuất hiện của nhiều doanh nghiệp tham gia vào kinh doanh nên việc kinh doanh trở nên ngày càng khó khăn và phức tạp. Để đảm bảo cho doanh nghiệp tồn tại và phát triển, thích ứng nhanh với sự biến đổi không ngừng của thị trường, các doanh nghiệp luôn phải có những chính sách, chiến lược phù hợp, trong đó phải kể đến chính sách Marketing, Marketing đóng một vai trò không nhỏ trong sự phát triển của doanh nghiệp. Marketing đã khẳng định vai trò của mình và sự cần thiết trong kinh doanh, là chiếc cầu nối giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, là công cụ để phân tích, đánh giá và tìm kiếm thị trường cho doanh nghiệp. Hơn thế nữa Marketing còn tạo hình ảnh và uy tín cho doanh nghiệp trên thị trường.

Marketing đang ngày càng khẳng định được vai trò của mình đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Nó giúp cho doanh nghiệp có thể tồn tại lâu dài và vững chắc trên thị trường, do đó nó cung cấp khả năng thích ứng với những thay đổi của thị trường và điều kiện bên ngoài. Cụ thể, nó giúp cho doanh nghiệp đạt được những mục tiêu cơ bản về lợi nhuận, đáp ứng tốt hơn những nhu cầu của khách hàng, tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường ... Đặc biệt trong bối cảnh yêu cầu đổi mới sản xuất của ngành vật liệu xây dựng, các doanh nghiệp trên thị trường không chỉ vấp phải sự cạnh tranh gay gắt từ nhiều phía, mà còn phải luôn đổi mới sáng tạo để thích nghi với yêu cầu của thị trường xây dựng và thị trường vật liệu mới.

Đề tài "**Hoàn thiện công tác marketing tại Công ty Cổ Phần Vật liệu Xây**

dụng Kỹ thuật cao" với mục đích nghiên cứu, tìm kiếm các biện pháp giúp doanh nghiệp có cái nhìn tổng quan về thị trường, từ đó có các biện pháp cải thiện vị thế của mình. Trên cơ sở phân tích lý thuyết về Marketing 7P, khóa luận đã phân tích tình hình thực tế công tác Marketing của Công ty Cổ Phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao theo các nội dung về: sản phẩm, giá cả, kênh phân phối, xúc tiến hỗn hợp, yếu tố con người, quy trình cung cấp sản phẩm và môi trường vật chất. Sau khi phân tích đánh giá thực trạng khoá luận cũng đưa ra các nhận xét về mặt được và chưa được trong công tác Marketing của Công ty Cổ Phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao để từ đó có căn cứ đưa ra các biện pháp nhằm khắc phục những điểm yếu, tăng cường điểm mạnh, cũng như tăng cường khả năng cạnh tranh của Công ty trên thị trường. Các biện pháp được đưa ra bao gồm: Tăng cường xúc tiến hỗn hợp; Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng kết hợp với sử dụng công cụ thẻ tích điểm; Hoàn thiện hệ thống kênh phân phối; Đào tạo nâng cao năng lực cán bộ nhân viên phòng kinh doanh và nhân viên bán hàng trực tiếp.

Do điều kiện thời gian có hạn, kiến thức còn nhiều hạn chế nên đề tài nghiên cứu không tránh khỏi những thiếu sót, em rất mong nhận được những nhận xét chân thành từ Quý thầy cô và các bạn để đề tài được hoàn thiện hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đinh Ngọc Châu (2013). Quản trị kênh phân phối tại Công ty cổ phần xi măng VICEM Hải Vân. Luận văn thạc sĩ Quản trị kinh doanh, Đại học Đà Nẵng.
2. Trương Đình Chiến (2014). *Giáo trình Quản trị Marketing*. Nhà xuất bản Đại học kinh tế quốc dân Hà Nội.
3. Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Kỹ thuật cao (2021, 2022, 2023). Các tài liệu của Công ty năm 2021, 2022, 2023 về: tình hình sản xuất kinh doanh; tình hình nhân sự, sản phẩm và giá cả...
4. Trần Minh Đạo (2013). *Marketing căn bản*. Nhà xuất bản Đại học kinh tế quốc dân Hà Nội.
5. Trần Thị Hoàng Lan (2012). *Xây dựng chiến lược Marketing cho ngành hàng vật liệu xây dựng tại Công ty C&T*. Luận văn thạc sĩ Quản trị kinh doanh, Đại học Đà Nẵng.
6. Phạm Thị Huyền và Nguyễn Hoài Long (2014). *Giáo trình Marketing dịch vụ*. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
7. Philip Kotler, 2007. *Marketing căn bản*. Nhà xuất bản Hà Nội.