

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: MARKETING

Sinh viên : Đỗ Xuân Thanh

HẢI PHÒNG – 2025

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

**CHIẾN LƯỢC MARKETING VỚI VIỆC MỞ RỘNG
THỊ TRƯỜNG CỦA CÔNG TY TNHH XÂY DỰNG
TRƯỜNG VINH**

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

Sinh viên : Đỗ Xuân Thanh
Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Tình

HẢI PHÒNG – 2025

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Đỗ Xuân Thanh

Mã SV: 2112111004

Lớp : QT2501M

Ngành : Marketing

Tên đề tài: Chiến lược Marketing với việc mở rộng thị trường của Công ty
TNHH Xây dựng Trường Vinh

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

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

- Sinh viên tìm hiểu cơ sở lý luận chung về ngành Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm.
- Thu thập các tài liệu, số liệu về tiêu thụ, tình hình mở rộng thị trường tiêu thụ của doanh nghiệp
- Đề xuất giải pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Xây dựng Trường Vinh.

2. Các tài liệu, số liệu cần thiết

- Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty.
- Thu thập số liệu về tình hình quản lý, tiêu thụ sản phẩm, chiến lược marketing tại công ty.
- Tính toán các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả chiến lược marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp

Công ty TNHH Xây dựng Trường Vinh

Địa chỉ: Xóm 4, thôn Tây Am (tại nhà ông Nguyễn Văn Sơn), Xã Cao Minh, Huyện Vĩnh Bảo, Thành phố Hải Phòng, Việt Nam

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên : Nguyễn Thị Tình

Học hàm, học vị : Thạc sĩ

Cơ quan công tác : Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn:

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày tháng năm 2025

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày tháng năm 2025

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng năm 2025

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:

Đơn vị công tác: *Đại học Quản lý và công nghệ Hải Phòng*

Họ và tên sinh viên: Chuyên ngành:

Đề tài tốt nghiệp:

.....

Nội dung hướng dẫn:

.....

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:

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

....., ngày tháng năm ...

Xác nhận của lãnh đạo cơ sở thực tập

Cán bộ hướng dẫn thực tập của cơ sở

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP.....	10
1.1. Một vài khái niệm marketing.....	10
1.2. Vai trò của Marketing trong hoạt động kinh doanh của DN	10
1.2.1. Hệ thống hoạt động Marketing	12
1.2.2. Phân tích các cơ hội Marketing.....	12
1.3. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu	13
1.3.1. Phân đoạn thị trường.....	13
1.3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu	13
1.4. Thiết lập chiến lược marketing	14
1.4.1. Hoạch định chương trình Marketing.....	17
1.4.2. Tổ chức thực hiện và kiểm tra nỗ lực Marketing.....	17
1.4.3. Nội dung của hoạt động Marketing - Mix	18
1.5. Chính sách sản phẩm.....	20
1.5.1. Khái niệm sản phẩm.....	20
1.5.2. Cấp độ các yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm.....	20
1.6. Chính sách giá cả.....	21
1.6.1. Khái niệm giá cả	21
1.6.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá.....	21
1.6.3. Một số chiến lược giá.....	23
1.7. Chính sách kênh phân phối	25
1.7.1. Khái niệm kênh phân phối	25
1.7.2. Vai trò và chức năng của trung gian	26
1.7.3. Chức năng của các kênh phân phối.....	27
1.7.4. Các phương thức kênh phân phối	29
1.8. Chính sách xúc tiến hỗn hợp.....	30
1.8.1. Khái niệm xúc tiến hỗn hợp.....	30
1.8.2. Bản chất của xúc tiến hỗn hợp.....	30
1.9. Một số chiến lược Marketing mở rộng thị trường theo chiều rộng	30
1.9.1. Phát triển thị trường theo chiều sâu	31

1.9.2. Các nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động Marketing Các nhân tố thuộc môi trường vĩ mô.....	33
--	----

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC MARKETING VỚI VIỆC MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG CỦA CÔNG TY TNHH XÂY DỰNG TRƯỜNG VINH 37

2.1. GIỚI THIỆU VỀ DOANH NGHIỆP.....	37
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển	37
2.1.2. Đặc điểm của công ty.....	38
2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty	40
2.1.4. Tình hình nhân sự của công ty	42
2.1.5. Ngành nghề kinh doanh	43
2.1.6. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh.....	44
2.2. Đánh giá thực trạng Chiến lược Marketing với việc mở rộng thị trường của công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh	46
2.2.1. Môi trường kinh tế	48
2.2.2. Môi trường nhân khẩu học.....	48
2.2.3. Môi trường khoa học kỹ thuật và công nghệ.	49
2.3. Môi trường vi mô của Công ty.....	49
2.3.1. Môi trường nội bộ của Công ty.....	49
2.3.2. Các nhà cung cấp.	49
2.3.3 Khách hàng của Công ty	50
2.3.4 Đối thủ cạnh tranh của Công ty	52
2.4. Lựa chọn chiến lược marketing cho công ty.....	53
2.4.1. Một số đặc điểm cơ bản thị trường xây dựng Việt Nam.	53
2.4.2. Đặc điểm của sản phẩm xây dựng.	54
2.4.3. Mô hình xác lập chiến lược marketing của Công ty TNHH Xây dựng Trường Vinh.....	55
2.4.4. Chính sách phân phối.....	62
2.5. Đánh giá về chiến lược marketing của Công ty TNHH Xây dựng Trường Vinh.	65
2.5.1. Những thành tựu đạt được.	65
2.5.2. Những hạn chế còn tồn tại và nguyên nhân.....	66
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG CỦA CÔNG TY TNHH XÂY DỰNG TRƯỜNG VINH 68	68
3.1. Giải pháp 1: Đào tạo nâng cao năng lực cán bộ nhân viên.....	68
3.1.1. Cơ sở lý luận	68

3.1.2 Nội dung của giải pháp	68
3.1.3 Lợi ích của biện pháp.....	69
3.1.4. Tính hiệu quả của biện pháp	70
3.2. Giải pháp 2: Biện pháp thúc đẩy hiệu quả kênh phân phối trực tiếp.....	71
3.2.1. Cơ sở lý luận	Error! Bookmark not defined.
3.2.2. Nội dung thực hiện.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.3. Lợi ích của biện pháp.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.4. Tính hiệu quả của biện pháp.	Error! Bookmark not defined.

DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ

Sơ đồ 1: Quá trình marketing của doanh nghiệp

Sơ đồ 2: Mô hình 4P của Mc Carthy

Sơ đồ 3: Các yếu tố ảnh hưởng về giá

Sơ đồ 4: Vai trò và chức năng của trung gian

Sơ đồ 5: Cấu trúc kênh phân phối sản phẩm tiêu dùng

Sơ đồ 6: Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Xây dựng Trường Vinh

Sơ đồ 7 : Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty trong ba năm qua

LỜI CẢM ƠN

Trải qua năm tháng học tập ở trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng là khoảng thời gian em cảm thấy tuyệt vời nhất trong quãng đời sinh viên và còn tuyệt vời hơn khi em được học tập cùng với các thầy cô Khoa Quản trị Kinh doanh. Tuy rằng năm tháng học tập ở trường chưa đủ để có thể làm việc ngoài xã hội nhưng những kiến thức có được thì không thể phủ nhận công lao to lớn của những người cô, người thầy. Em xin gửi lời cảm ơn đến các thầy cô trong trường

Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng, những người đã đồng hành cùng chúng em suốt năm tháng qua, trên con đường tiến tới ước mơ, hoài bão, trở thành những cử nhân tài giỏi, có ích cho xã hội.

Bên cạnh đó, em cũng xin cảm ơn đến thạc sĩ Nguyễn Thị Tình, là giáo viên trực tiếp chỉ bảo và hướng dẫn để em có thể hoàn thành bài báo cáo thực tập tốt nghiệp. Ngoài ra, em cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành tới ban giám đốc cùng các anh chị nhân viên tại Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh những người đã tạo điều kiện sẵn sàng giúp đỡ em trong quá trình thực tập.

Do thời gian làm cũng như nghiên cứu báo cáo thực tập có hạn, kiến thức và kinh nghiệm của bản thân còn hạn hẹp. Nên trong quá trình làm đề tài bài báo cáo không thể tránh khỏi những sai sót, vì thế em mong được sự cảm thông và góp ý từ các thầy cô để em có thể hoàn thiện kiến thức bản thân.

Cuối cùng, em xin gửi lời chúc sức khỏe tới tất cả mọi người!

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Để thực hiện có hiệu quả khối lượng vốn đầu tư ngày càng tăng này đòi hỏi phải có một giải pháp đồng bộ toàn diện. Marketing xây dựng, với tư cách là một khoa học và công cụ cạnh tranh chủ yếu trong nền kinh tế thị trường với các giải pháp có chất lượng cao về chiến lược marketing sẽ giúp các doanh nghiệp xây dựng đạt được hiệu quả cao trong hoạt động sản xuất kinh doanh, đồng thời cũng góp phần đảm bảo hiệu quả đầu tư của Nhà nước và của toàn xã hội.

Đứng trước tình thế cạnh tranh ngày càng gay gắt của thị trường xây dựng, các doanh nghiệp xây dựng phải tìm các biện pháp, phương pháp cạnh tranh có hiệu quả để đảm bảo sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Nghiên cứu và vận dụng tốt marketing là một trong những biện pháp cơ bản nhất, phù hợp nhất trong điều kiện kinh tế thị trường để đạt được mục tiêu này.

Lý luận chung về marketing hiện nay đã được nghiên cứu nhiều và tương đối hoàn thiện chủ yếu cho thị trường hàng hóa tiêu dùng và hàng hóa công nghiệp nhưng còn chưa được nghiên cứu đầy đủ, cụ thể hóa cho ngành xây dựng kể cả phạm vi thế giới và trong nước. Trong khi đó ngành xây dựng có những đặc điểm kinh tế, kỹ thuật rất khác so với những ngành công nghiệp và dịch vụ thông thường khác nên có nhiều đặc điểm lý luận chung của marketing chưa thật phù hợp với ngành xây dựng. Hơn nữa khoa học marketing đối với nước ta còn tương đối mới mẻ. Các doanh nghiệp xây dựng hiện nay cũng đã bắt đầu áp dụng một số hình thức về marketing nhưng mới chỉ mang tính tự phát và chưa hoàn thiện.

Tất cả những lý do kể trên đòi hỏi một cách cấp thiết phải đẩy mạnh việc nghiên cứu, vận dụng lý luận chung của marketing vào ngành xây dựng. Xuất phát từ quá trình thu thập thông tin và nghiên cứu thị trường các doanh nghiệp xây dựng, em đã chọn đề tài “ Chiến lược Marketing với việc mở rộng thị trường của công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh”.

2. Mục đích nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu nhằm vận dụng lý thuyết chung của marketing để phát triển một số vấn đề lý luận và thực hành marketing trong xây dựng, đặc biệt đi sâu vào các chiến lược marketing trong xây dựng, nhằm giúp Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh nắm chắc và vận dụng tốt các công cụ marketing trong thực tiễn cạnh tranh lành mạnh, cũng như góp phần đẩy mạnh sự nghiệp xây dựng của đất nước.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Do hạn chế về thời gian nên đề tài chủ yếu nghiên cứu các vấn đề marketing thuộc mảng thị trường giao nhận thầu thi công xây lắp công trình. Hơn nữa, vì vấn đề marketing rất rộng lớn, ở khóa luận cũng chỉ đi sâu vào một số vấn đề chủ yếu là chiến lược và chính sách marketing trong xây dựng.

4. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng nhiều phương pháp để nghiên cứu. Về mặt lý luận, đề tài dựa trên phương pháp duy vật biện chứng, các môn khoa học kinh tế chung đặc biệt là lý thuyết về quản trị kinh doanh và marketing, cũng như các môn khoa học kinh tế thuộc chuyên ngành xây dựng. Về nghiên cứu thực tiễn, đề tài đã sử dụng các phương pháp điều tra, nghiên cứu tài liệu, khảo sát thực tế, phân tích tổng hợp và so sánh. Đề tài cũng sử dụng một số phương pháp toán học để nghiên cứu và đưa ra đánh giá về thực trạng chiến lược marketing của Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh, đồng thời đưa ra một số giải pháp nhằm giúp Công ty hoàn thiện chiến lược marketing.

5. Nội dung của khóa luận

Đề tài được chia thành ba chương:

Chương 1: Tổng quan về chiến lược marketing của doanh nghiệp.

Chương 2: Thực trạng chiến lược Marketing với việc mở rộng thị trường của công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh

Chương 3: Một số giải pháp marketing nhằm mở rộng thị trường của công ty TNHH Xây dựng Trường Vinh

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP

1.1. Một vài khái niệm marketing

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

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

Theo Viện nghiên cứu Marketing Anh:

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

Theo hiệp hội Marketing Mỹ :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Doanh nghiệp nên tự tổ chức lực lượng bán hàng hay dựa vào tổ chức trung gian khác? Khi nào đưa hàng hóa ra thị trường? Đưa khối lượng là bao nhiêu? Làm thế nào để khách hàng biết, mua và yêu thích hàng hóa của doanh nghiệp? Tại sao phải dùng cách thức này chứ không phải cách thức khác? Phương tiện này chứ không phải phương tiện khác?

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

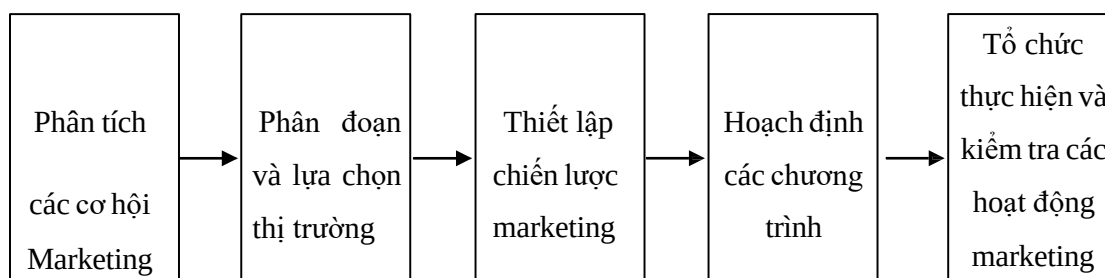
Đó là các vấn đề mà ngoài chức năng marketing, không có chức năng nào có thể trả lời được. Dựa vào các vấn đề cơ bản trên, doanh nghiệp xây dựng cho mình một chính sách marketing - mix phù hợp với thị trường, đáp ứng một cách tốt nhất các nhu cầu của khách hàng.

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

1.2.1. Hệ thống hoạt động Marketing

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

Sơ đồ 1: Quá trình marketing của doanh nghiệp



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

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

1.2.2. Phân tích các cơ hội Marketing

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

Nhiệm vụ cơ bản của giai đoạn phân tích các cơ hội Marketing là thông qua hệ thống Marketing để thu thập những thông tin quan trọng về môi trường Marketing có ảnh hưởng tới hoạt động Marketing của Công ty. Để tìm ra các cơ hội kinh doanh hay các nguy cơ sẽ đe dọa tới hoạt động của Công ty, họ phải xem xét các môi trường vĩ mô như môi trường kinh tế, chính trị, luật pháp, văn hóa xã hội, các trung gian hay các nhà cung ứng...

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

1.3. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu

1.3.1. Phân đoạn thị trường

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

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

Đối với thị trường tiêu dùng thì nguyên tắc cơ bản này không khác biệt với các doanh nghiệp sản xuất. Các nguyên tắc thường được sử dụng là nguyên tắc địa lý, nguyên tắc tâm lý, nguyên tắc hành vi và nguyên tắc nhân khẩu học.

Do hoạt động kinh doanh của công ty là các hoạt động mua và bán mà không có hoạt động sản xuất. Do vậy thị trường đầu vào chủ yếu là các Công ty sản xuất. Việc phân đoạn ở đây dễ dàng hơn do số lượng người cung cấp là không lớn, việc phân đoạn chính là phân loại, đánh giá hàng hóa của các doanh nghiệp sản xuất.

1 3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

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

Công ty có thể quyết định lựa chọn theo các phương án sau: Tập trung vào một đoạn thị trường.

Chuyên môn hóa tuyển chọn. Chuyên môn hóa theo thị trường. Bao phủ toàn bộ thị trường.

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

1.4.Thiết lập chiến lược marketing

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

Ưu điểm

Kinh nghiệm và uy tín trong ngành

Đã thực hiện nhiều dự án thành công, đặc biệt là các công trình lớn hoặc mang tính biểu tượng.

Có danh sách khách hàng/doanh nghiệp đối tác lớn, tạo được sự tin tưởng.

Năng lực thi công đa dạng

Có thể triển khai nhiều loại công trình: dân dụng, công nghiệp, hạ tầng kỹ thuật, nhà thép tiền chế...

Có đội thi công riêng, kết hợp với các nhà thầu phụ uy tín.

Trang thiết bị và công nghệ hiện đại

Sở hữu máy móc thi công chủ lực (cẩu, xe đào, cốp pha...), giảm chi phí thuê ngoài.

Có thể ứng dụng BIM, phần mềm quản lý dự án (Revit, Primavera...) để tăng hiệu quả.

Đội ngũ nhân sự chuyên môn cao

Kỹ sư, kiến trúc sư, cán bộ giám sát có chứng chỉ hành nghề, kinh nghiệm thực tế cao.

Hỗ trợ tốt cho khâu thiết kế – thi công – nghiệm thu

Nhược điểm

Phụ thuộc nhiều vào thị trường và chính sách

Ngành xây dựng bị ảnh hưởng mạnh bởi chính sách bất động sản, đầu tư công, lãi suất ngân hàng...

Dễ rơi vào tình trạng "đói việc" khi thị trường chững.

Cạnh tranh gay gắt – giá thầu thấp

Áp lực cạnh tranh khiến biên lợi nhuận mỏng, nhất là khi tham gia đấu thầu công. Nhiều công ty phải hạ giá để trúng thầu, sau đó gặp khó trong giai đoạn thi công.

Khó kiểm soát tiến độ và chi phí

Nếu không có hệ thống quản lý tốt, dễ bị đội chi phí, trễ tiến độ, ảnh hưởng uy tín.

Phụ thuộc nhiều vào thời tiết, nhà cung cấp, và nhân công.

Thiếu sự đột phá trong marketing và thương hiệu

Nhiều công ty xây dựng vẫn chưa chú trọng marketing, thương hiệu mờ nhạt, khó tạo khác biệt.

Website sơ sài, thiếu hồ sơ năng lực số hóa, khó tiếp cận nhà đầu tư mới.

Dòng tiền không ổn định

Đặc thù ngành xây dựng là thanh toán theo giai đoạn, phụ thuộc vào việc giải ngân của chủ đầu tư.

Dễ gặp rủi ro nếu chủ đầu tư chậm thanh toán hoặc dự án bị tạm dừng.

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

- *Marketing không phân biệt:*

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

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

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

- *Marketing phân biệt:*

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

- *Marketing tập trung:*

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

Ưu thế của chiến lược này là ở chỗ qua việc dồn sức chỉ vào một khu vực thị trường nên công ty có thể giành một vị trí vững mạnh trên khu vực thị trường đó, tạo được thế độc quyền nhờ hiểu biết rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Ngoài ra, công ty còn khai thác được những lợi thế của việc chuyên môn hoá trong sản xuất, phân phối và các hoạt động xúc tiến bán. Nếu sự lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu của công ty đảm bảo được tính chất của đoạn thị trường có hiệu quả họ thường đạt được tỉ suất lợi nhuận cao.

1.4.1. Hoạch định chương trình Marketing

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

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

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

Bước cuối cùng trong quá trình Marketing là tổ chức thực hiện và kiểm tra nỗ lực Marketing. Trong bước này, công ty phải xây dựng một tổ chức Marketing có đủ khả năng thực hiện kế hoạch Marketing, đồng thời thực hiện các nhiệm vụ như nghiên cứu Marketing, bán hàng, quảng cáo, phục vụ khách hàng. Đối với một công ty lớn có thể thiết lập đội ngũ chuyên trách như người quản lý tiêu thụ,

người nghiên cứu Marketing, nhân viên bán hàng. Nhưng đối với các công ty nhỏ, một người có thể đảm nhiệm tất cả các công việc trên. Trong quá trình thực hiện các kế hoạch Marketing, chắc chắn có nhiều tình huống phát sinh bất ngờ ngoài dự kiến. Vì vậy, công ty cần có thông tin phản hồi và các phương pháp kiểm tra nhằm có những điều chỉnh kịp thời và rút kinh nghiệm.

1.4.3. Nội dung của hoạt động Marketing - Mix

+ Khái niệm Marketing - Mix

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

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

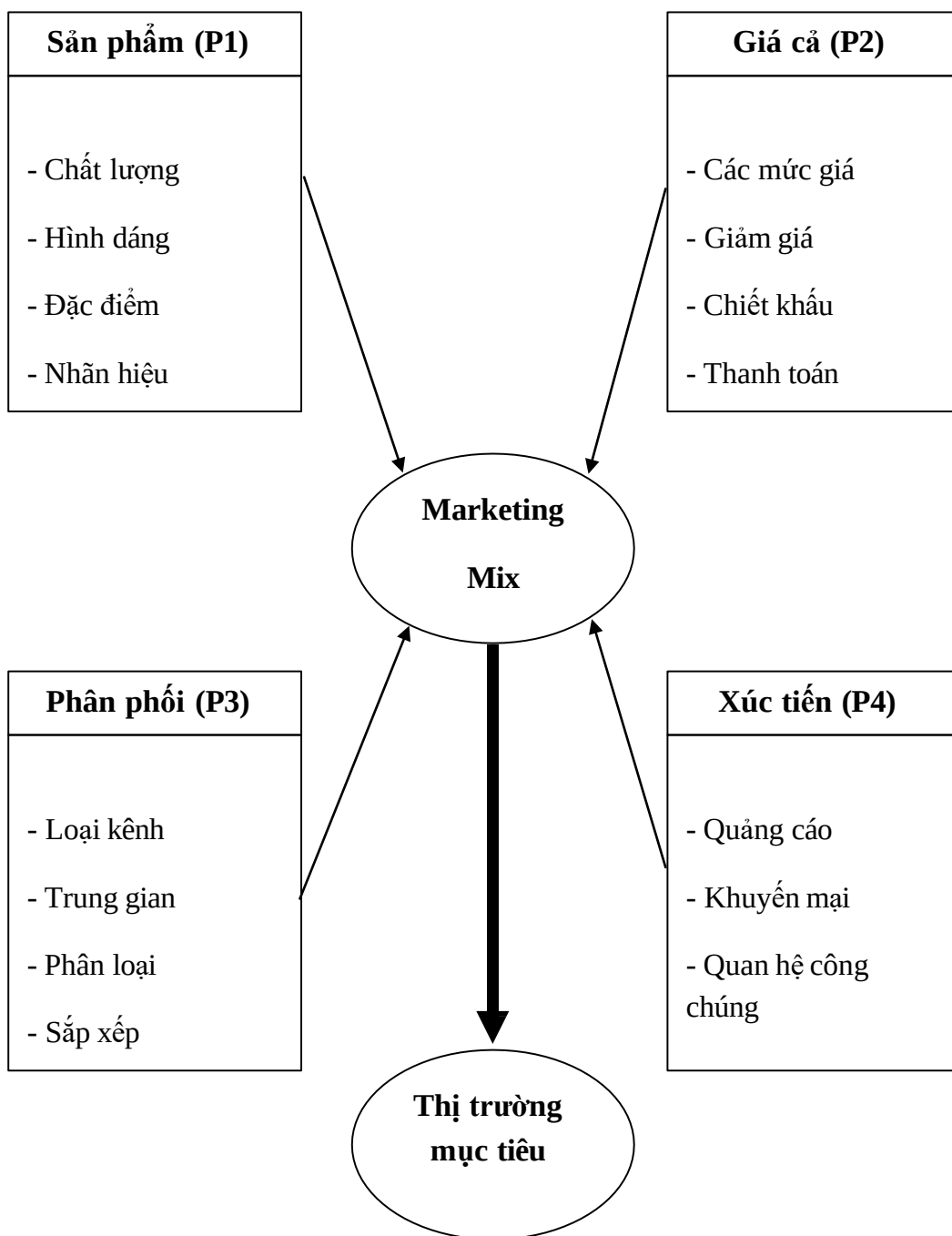
Trong Marketing - mix có đến hàng chục công cụ khác nhau. Ví dụ như theo Borden thì Marketing - mix bao gồm 12 công cụ sau:

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

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

Sơ đồ 2: Mô hình 4P của Mc Carthy

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



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

1.5.Chính sách sản phẩm

1.5.1.Khái niệm sản phẩm

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

(Theo QT Marketing, Phillip Kotler)

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

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

+ Sản phẩm bổ sung.

+ Sản phẩm thực hiện.

+ Sản phẩm theo ý tưởng.

a. Phân loại sản phẩm, hàng hóa

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

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

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

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

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

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

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

+ Phân loại hàng tư liệu sản xuất:

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

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

1.6.Chính sách giá cả

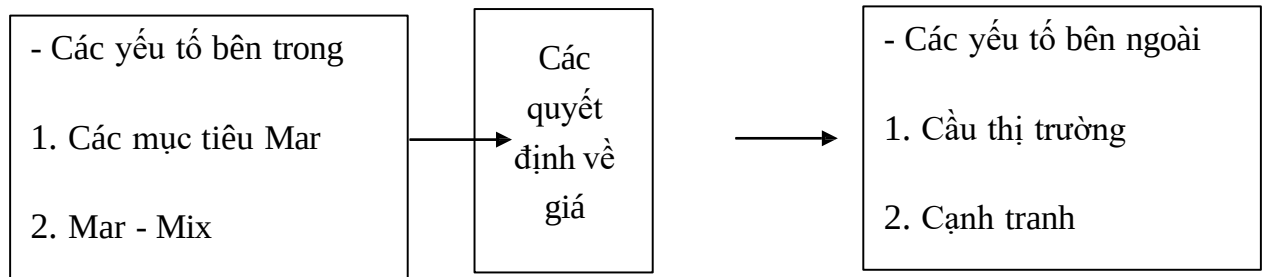
1.6.1.Khái niệm giá cả

Giá cả của một sản phẩm hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó.(Theo Marketing của PGS-PTS Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ) Trong hoạt động kinh tế, giá cả là biến số trực tiếp tạo ra doanh thu và lợi nhuận thực tế cho các tổ chức. Còn đối với người tiêu dùng, giá cả của hàng hoá được coi là chỉ số đầu tiên để đánh giá phần được và phần chi phí bỏ ra để có được hàng hoá. Vì vậy các quyết định về giá rất quan trọng luôn giữ vai trò quan trọng và phức tạp nhất trong các quyết định của tổ chức.

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

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

Sơ đồ 3: Các yếu tố ảnh hưởng về giá



* Các yếu tố bên trong Công ty

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

- + Tối đa hoá lợi nhuận hiện hành
- + Dẫn đầu về tỷ phần thị trường
- + Dẫn đầu về chất lượng sản phẩm
- + An toàn đảm bảo sống sót
- + Các mục tiêu khác

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

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

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

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

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

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

- + Tương quan so sánh giữa giá thành của công ty và các đối thủ cạnh tranh sẽ liên quan đến lợi thế hay bất lợi của công ty về chi phí.
- + Mức tương quan giữa giá và chất lượng hàng hoá của đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là sự đánh giá của khách hàng về tương quan này của công ty được coi như một “điểm chuẩn” của việc định giá bán các sản phẩm tương tự của mình.
- + Mức độ ảnh hưởng của giá và hàng hoá của đối thủ cạnh tranh tới quyết định về giá của công ty còn phụ thuộc vào đối thủ cạnh tranh sẽ phản ứng ra sao về chính sách giá mà công ty áp dụng và quyền chi phối về giá thị trường của Công ty.

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

- + Môi trường kinh tế: Lạm phát, tăng trưởng hay suy thoái, lãi suất, thất nghiệp-
- + Thái độ của Chính phủ: Điều tiết giá của Nhà nước, những đạo luật về giá mà Nhà nước ban hành nhằm hạn chế những tiêu cực trong việc định giá của các Công ty.

1.6.3. Một số chiến lược giá

Các Công ty không chỉ xác định một mức giá bán duy nhất mà phải xây dựng cho mình những chiến lược giá để có thể thích ứng một cách nhanh chóng với những thay đổi về cầu, chi phí, khai thác tối đa những cơ hội xuất hiện trong

giao dịch và phản ứng kịp thời với những thủ đoạn cạnh tranh về giá của đối thủ cạnh tranh.

Chính sách về sự linh hoạt của giá
Chính sách về mức giá theo chu kỳ sống của sản phẩm.

Chính sách về mức giá theo chi phí vận chuyển. Chính sách giảm giá và chiếu cố giá (chênh lệch giá). Chính sách về sự linh hoạt của giá.

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

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

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

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

- + Chính sách giá hớt váng: Công ty đưa ra mức giá cao nhất, cố gắng bán ở mức giá cao nhất của thị trường nhằm tăng tối đa việc hớt phần ngon của thị trường.
- + Chính sách giá xâm nhập: Đó là mức giá thấp nhất có thể mà công ty đưa ra để có thể bán được hàng hoá với khối lượng lớn trên thị trường.
- + Chính sách giá giới thiệu: Với chính sách giá này, công ty đưa ra mức giá thấp bằng cách cắt giảm tạm thời để lôi kéo sự chú ý và dùng thử của khách hàng.
- * Chính sách giá theo chi phí vận chuyển.

Ngày nay để cạnh tranh trên thị trường, các công ty không ngừng phát triển thêm các dịch vụ phụ thêm cho sản phẩm, trong đó dịch vụ vận chuyển giao đến tận tay khách hàng đã được các công ty khai thác triệt để. Nhưng khi phát triển các dịch vụ này lại liên quan đến việc chi phí tăng lên, vì vậy, đẩy giá thành sản phẩm lên cao. Do đó, tùy theo địa điểm của khách hàng công ty sẽ lựa chọn một

mức giá thích hợp nhất tương ứng với chi phí vận chuyển. Tùy theo chi phí vận chuyển người ta chia ra ba chính sách giá riêng:

- + Giá giao hàng theo địa điểm: Ở đây tùy theo địa điểm của khách hàng Công ty sẽ tính chi phí vận chuyển và đưa ra mức giá thích hợp cho từng khách hàng.
 - + Giá giao hàng theo vùng: Ở đây, mức giá bán của công ty đưa ra cho các khách hàng không tùy thuộc vào địa điểm cụ thể mà theo vùng địa lý đã được xác định trước. Ví dụ: giá theo vùng, miền, tỉnh..
 - + Giá giao đồng loạt: Để thu hút các khách hàng ở xa, công ty sẽ đưa ra mức giá trong đó chi phí vận chuyển được tính bình quân cho tất cả người mua trên một thị trường.
 - + Giá vận chuyển hấp dẫn: Chính sách giá này được sử dụng khi Công ty lựa chọn chính sách giá theo địa điểm nhưng lại muốn có được vị thế cạnh tranh tốt ở các thị trường ở xa và nhằm thu hút những khu vực thị trường mới.
- * Chính sách hạ giá và chiếu cố giá

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

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

1.7.Chính sách kênh phân phối

1.7.1.Khái niệm kênh phân phối

Kênh phân phối là tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập hoặc phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hoá từ người sản xuất tới người tiêu dùng. (Theo Quản trị Marketing - Philip Kotler) Ngoài nhà sản xuất và người tiêu dùng trong kênh phân phối có những trung gian sau:

- Đại lý: Là người đại diện cho nhà sản xuất có quyền hành động hợp pháp
- + Bán hàng trực tiếp cho doanh nghiệp.
- + Tìm khách hàng cho doanh nghiệp.

Người bán buôn: Là những trung gian mua hàng hoá của doanh nghiệp và bán lại cho các trung gian khác (người bán lẻ hay người sử dụng công nghiệp)

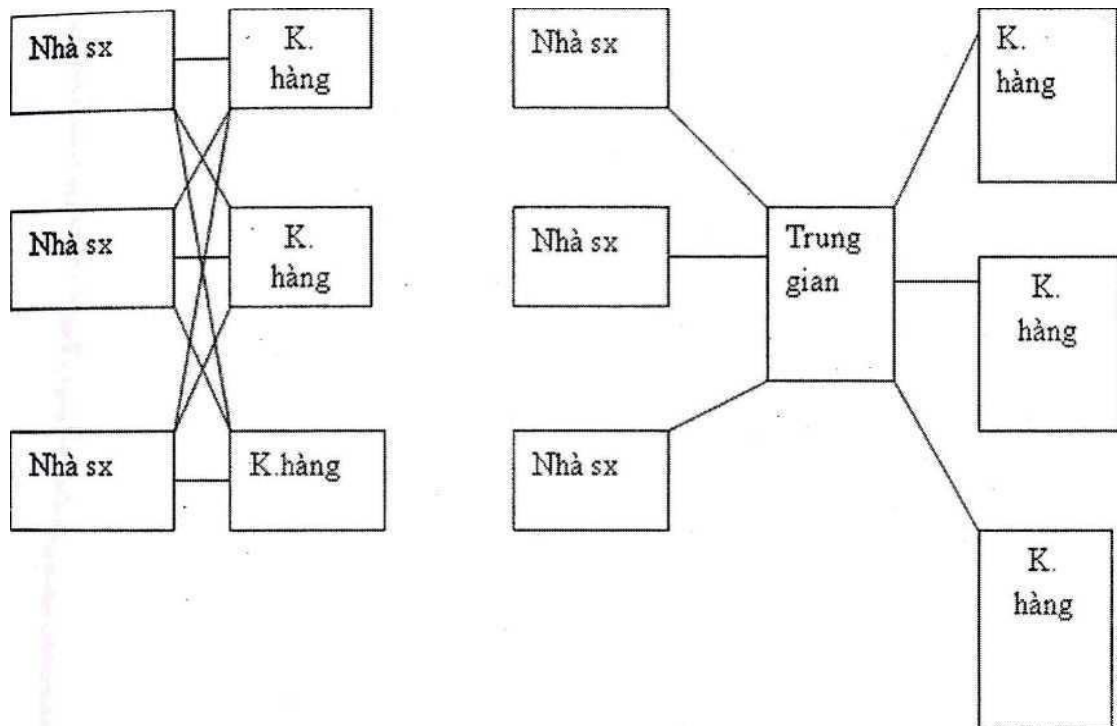
Người bán lẻ: Là người bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.

Nhà phân phối: Là người thực hiện chức năng phân phối trên thị trường (đôi khi chỉ người bán buôn).

1.7.2. Vai trò và chức năng của trung gian

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

Sơ đồ 4: Trung gian làm tăng hiệu quả tiếp xúc



Số lần tiếp xúc: 9 Số lần tiếp xúc: 6

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

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

- Tối thiểu hoá số lần tiếp xúc.

Khả năng chuyên môn hoá của trung gian sâu hơn, làm cho cung và cầu phù hợp một cách trật tự và hiệu quả.

1.7.3.Chức năng của các kênh phân phối

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

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

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

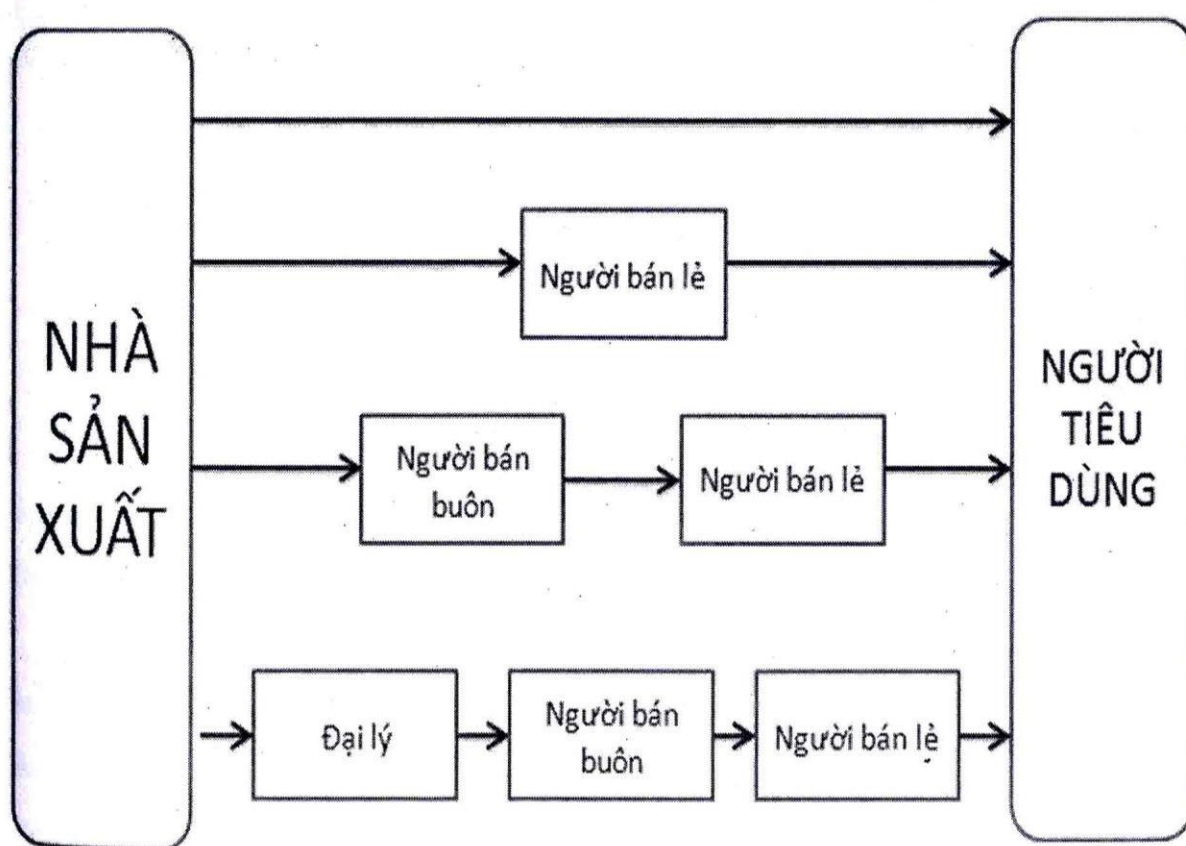
Phân phối vật chất: Vận chuyển, bảo quản, dự trữ hàng hoá.

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

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

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

Sơ đồ 5: Cấu trúc kênh phân phối sản phẩm tiêu dùng



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

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

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

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

* Các dòng chảy trong kênh phân phối:

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

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

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

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

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

1.7.4. Các phương thức kênh phân phối

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

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

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

Phân phối chọn lọc: là hình thức nằm giữa phương thức rộng rãi và phương pháp duy nhất. Doanh nghiệp tìm kiếm một số người bán lẻ ở một số khu vực địa lý cụ thể. Đây là hình thức phân phối phổ biến nhất, nhà sản xuất có thể đạt được

quy mô thị trường thích hợp, tiết kiệm được chi phí phân phối đồng thời kiểm soát được trung gian.

1.8.Chính sách xúc tiến hỗn hợp

1.8.1.Khái niệm xúc tiến hỗn hợp

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

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

1.8.2.Bản chất của xúc tiến hỗn hợp

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

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

1.9. Một số chiến lược Marketing mở rộng thị trường theo chiều rộng

Các nhà sản xuất ai cũng đều có riêng của mình những sản phẩm và họ mong muốn có thể tìm kiếm một thị trường khác hay cụ thể là một thị trường mới để có thể đem những sản phẩm mình có ra tiêu thụ. Mục đích ở đây là tiêu thụ càng nhiều sản phẩm càng tốt, mang về doanh thu nhiều hơn so với trước, từ đó góp phần tối đa hóa lợi nhuận. Phát triển theo chiều rộng được hiểu một cách đơn giản đó là mở rộng qui mô địa điểm mà nhà sản xuất có thể tiêu thụ sản phẩm. Nói cách khác, đó là việc nhà sản xuất có thể mở rộng địa lý, địa bàn tiêu thụ, mở rộng lượng người mua.

*** Mở rộng thị trường theo vùng địa lý**

Nghĩa là mở ranh giới mà các nhà sản xuất mở rộng khu vực bán hàng theo vùng địa giới. Công tác phát triển nơi bán hàng, bán sản phẩm theo vùng địa lý giúp các nhà sản xuất nhỏ có thể đưa các sản phẩm hiện có sang các vùng khác tiêu thụ. Lúc này số lượng người mua tăng lên sẽ giúp cho doanh thu bán hàng của doanh nghiệp cũng tăng theo. Tùy theo tiềm lực của mình trong việc mở rộng

thị trường nhà sản xuất quyết định vùng địa lý mở rộng tới đâu. Việc mở rộng thị trường đối với các doanh nghiệp lớn mạnh không chỉ vươn ra các châu lục khác. Sản phẩm của doanh nghiệp muốn bán được ở các khu vực khác thì phải phù hợp với những tập quán, thị hiếu, nhu cầu của khu vực đó. Có như vậy sản phẩm mới có thể được khách hàng tại khu vực đó chấp nhận, từ đó tăng số bán ra, việc phát triển thị trường đạt kết quả. Bất kỳ doanh nghiệp nào trước khi quyết định có mở rộng thị trường hay không đều phải nghiên cứu tìm hiểu kỹ về khu vực mình định bán hàng. Điều này phụ thuộc vào điều kiện của doanh nghiệp như vốn, nhân lực... Nếu như sản phẩm được khách hàng đón nhận tại khu vực mới thì sẽ là tiền đề giúp nhà sản xuất phát triển. Không phải doanh nghiệp nào khi mới tiếp cận thị trường đều được người tiêu dùng chấp nhận mà cần có thời gian để khách hàng biết đến và sử dụng sản phẩm của mình. Tại thị trường mới này, doanh nghiệp có thể đẩy mạnh lượng tiêu thụ đạt mức tối ưu thông qua việc tổ chức một mạng lưới kênh phân phối.

* Mở rộng đối tượng tiêu dùng

Nhằm tăng lượng tiêu thụ doanh nghiệp còn có thể phát triển thị trường thông qua việc mở rộng các đối tượng tiêu dùng bằng cách lôi kéo những khách hàng đang dùng sản phẩm của đối thủ, nhà thay thế bằng việc chuyển sang dùng sản phẩm của mình. Nếu như thời gian trước doanh nghiệp sản xuất chỉ nhằm đáp ứng thỏa mãn nhu cầu của một số khách hàng, nhóm đối tượng nhất định thì nay doanh nghiệp phải thu hút các khách hàng khác. Nhờ đó, không chỉ doanh thu bán hàng tiêu thụ mà ngay cả lợi nhuận của doanh nghiệp cũng tăng lên. Người tiêu dùng xem xét một số sản phẩm là nó không chỉ đáp ứng 1 nhu cầu mà phải thỏa mãn nhiều nhu cầu khác nhau..

1.9.1. Phát triển thị trường theo chiều sâu

Câu hỏi mà có thể đặt đó là với sản phẩm mà nhà sản xuất có và thương hiệu, uy tín như hiện nay thì doanh nghiệp có thể bán cho khách hàng hiện tại tăng lên hay không, trong điều kiện là sản phẩm hiện tại này không phải thay 15 đổi nhằm dẫn tới doanh thu, lợi nhuận tăng hơn. Tức là với sản phẩm cũ nhưng

vẫn được kinh doanh trên chính thị trường hiện tại nhưng bằng các biện pháp hữu hiệu, doanh nghiệp đẩy mạnh hàng bán được. Doanh nghiệp có thể sử dụng chính sách giảm giá bán nhằm kích thích người mua. Hoặc cũng có thể vận dụng một số biện pháp tăng cường tiếp thị, giới thiệu nhiều hơn nữa để khách hàng biết đến sản phẩm, tính năng, tiện ích, độ bền... cao hơn những sản phẩm hiện họ đang sử dụng.

Xâm nhập sâu hơn vào thị trường Phát triển thị trường theo chiều rộng. Cùng với sự phát triển, một trong những hình thức để các nhà sản xuất có thể mở rộng thị trường mà doanh nghiệp thực hiện nhằm mục đích khai thác một cách hiệu quả hơn trên khu vực hiện tại với sản phẩm sẵn có. Vì vậy nhà sản xuất phải phải thu hút được nhiều khách hàng đang có để có thể tăng được lượng hàng tiêu thụ trên thị trường này. Đối với những khách hàng này họ đã quen thuộc với sản phẩm; vì thế để đạt được mục đích thu hút họ, doanh nghiệp tiến hành khuyến mại, quảng cáo, xúc tiến mạnh mẽ hơn, tiến hành chiến lược giảm giá thích hợp, thay vì sử dụng cùng lúc tương tự nhiều sản phẩm thì sẽ chuyển một sản phẩm duy nhất. Khả năng phát triển thị trường được thực hiện bởi việc xâm nhập các sản phẩm vào sâu hơn trong thị trường. Chính sách này điểm thuận lợi là doanh nghiệp đã nắm quen thuộc thị trường tuy khó khăn đó là người tiêu dùng đã quá quen với sản phẩm. Vì thế, nhằm phát triển thu hút khách hàng thì đòi hỏi doanh nghiệp cần phải có có những chi phí nhất định những cách thức nhất định. Hoạt động xâm nhập sâu hơn của doanh nghiệp vào thị trường còn phải xem hiện tại quy mô của như sử dụng cùng lúc tương tự nhiều sản phẩm thì sẽ chuyển một sản phẩm duy nhất. Khả năng phát triển thị trường được thực hiện bởi việc xâm nhập các sản phẩm vào sâu hơn trong thị trường. Chính sách này điểm thuận lợi là doanh nghiệp đã nắm quen thuộc thị trường tuy khó khăn đó là người tiêu dùng đã quá quen với sản phẩm. Vì thế, nhằm phát triển thu hút khách hàng thì đòi hỏi doanh nghiệp cần phải có có những chi phí nhất định những cách thức nhất định. Hoạt động xâm nhập sâu hơn của doanh nghiệp vào thị trường còn phải xem hiện tại quy mô của như nào. Trong trường hợp hiện tại quá nhỏ về quy mô thì doanh

ng nghiệp có thể tiến hành ngay. Lúc này khách hàng mới biết đến doanh nghiệp và được coi là một trong những cách mở rộng địa bàn tiêu thụ. iễn chung thì theo dòng thời gian Marketing cũng có nhiều khái niệm khác nhau, tác giả trích dẫn khái niệm của Philip Kotler (2007,tr.33): “Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi. Hay, Marketing là: Nhu cầu, mong muốn, yêu cầu, hàng hóa , trao đổi, giao dịch và thị trường”.

1.9.2.Các nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động Marketing Các nhân tố thuộc môi trường vĩ mô

- Môi trường pháp luật, chính trị

Muốn phát triển thị trường tiêu thụ, cần tuân thủ nghiêm ngặt pháp luật. Chúng có thể tạo ra rủi ro cho doanh nghiệp hoặc cũng có thể đó là các cơ hội. Các văn bản pháp luật về kinh tế có ảnh hưởng tới hoạt động SXKD và hoạt động đẩy mạnh thị trường tiêu thụ.

Bên cạnh các chính sách về pháp luật thì môi trường chính trị cũng ảnh hưởng lớn, đặc biệt là mở rộng kinh doanh ra nước ngoài. Môi trường chính trị có ổn định, không có khủng bố, bạo động, nội chiến... sẽ giúp doanh nghiệp yên tâm SXKD, là nơi doanh nghiệp tìm tới nghiên cứu phát triển tại đó.

- Môi trường kinh tế

Trong quá trình hoạt động, doanh nghiệp cần có tiền đầu tư. Một trong những biện pháp giúp doanh nghiệp có tiền trang trải chi phí đó là đi vay vốn ngân hàng. Lãi suất vay cao, chi phí tăng, giá thành tăng, khả năng cạnh tranh bị giảm. Điều này cũng khiến lợi nhuận thu được từ thị trường mới bị giảm đi, dẫn tới kế hoạch phát triển gặp khó khăn. Đặc biệt, khi lạm phát tăng cao, các dự án đầu tư trở nên mạo hiểm, doanh nghiệp hạn chế phát triển, mở rộng thị trường. Có thể thấy, môi trường kinh tế ảnh hưởng tương đối lớn tới việc phát triển thị trường.

- Môi trường văn hóa xã hội

Lối sống, thị hiếu, phong tục tập quán, tín ngưỡng ... ảnh hưởng tới số lượng tiêu thụ sản phẩm. Văn hóa xã hội khác nhau tại những khu vực khác nhau nên sẽ làm ảnh hưởng tới sản lượng tiêu thụ cũng khác nhau, do đó phải nghiên cứu văn hóa xã hội tại thị trường cần hướng tới để có những chiến lược phát triển tiêu thụ phù hợp với từng sản phẩm của doanh nghiệp. Trình độ dân trí ngày càng cao thách thức đối với các doanh nghiệp. Hiệp hội những người tiêu dùng xuất hiện đòi hỏi phải quan tâm đặc biệt chất lượng sản phẩm, đảm bảo quyền lợi người tiêu dùng.

- Môi trường tự nhiên

Nếu vị trí địa lý thuận lợi có điều kiện quảng bá sản phẩm, thị trường được mở rộng, các chi phí được giảm thiểu. Các tài nguyên phong phú góp phần giúp doanh nghiệp chủ động trong việc đáp ứng các nguyên vật liệu đầu vào của quá trình SXKD. Đây là yếu tố doanh nghiệp quan tâm từ khi bắt đầu nghiên cứu tìm hiểu thị trường tới khi triển khai thực hiện.

- Các nhân tố thuộc môi trường vi mô

Uy tín doanh nghiệp

Niềm tin của khách hàng từ những trải nghiệm thực tế về sản phẩm và dịch vụ cũng như từ chính thể lực và vị trí hiện tại của doanh nghiệp. Nhân tố này quyết định tới khả năng cạnh tranh và vị thế của doanh nghiệp. Thường thì khách hàng có xu hướng chọn sản phẩm do nhà sản xuất có lịch sử hoạt động lâu năm trên thị trường.

Tiềm lực tài chính (vốn)

Nếu không có vốn nhà sản xuất sẽ khó làm được gì ngay cả khi đã có cơ hội kinh doanh. Có vốn giúp thực hiện kinh doanh dễ dàng hơn, có điều kiện để tận dụng các cơ hội để thu lợi lớn. Muốn cải tiến chất lượng cũng như nâng cao tình hình SXKD thì doanh nghiệp cần phải đổi mới công nghệ, nâng cao tay nghề người lao động... Để làm được điều đòi hỏi có vốn lớn và phương án sử dụng hiệu quả góp phần giúp doanh nghiệp phát triển thị trường.

Lực lượng lao động

Dù máy móc thiết bị hiện tại tới tận đâu thì cũng không thể thay thế được con người bởi không có con người thì sẽ không có người vận hành điều khiển máy móc. Lúc đó, các máy móc phương tiện kỹ thuật cũng chỉ là những cỗ máy vô tri vô giác và không có khả năng sinh lời. Tuy nhiên, có máy móc phương tiện kỹ thuật hiện đại, có người lao động nhưng không biết cách vận hành máy thì cũng không được. Do đó một yêu cầu đặt ra là trình độ phải đáp ứng công nghệ kỹ thuật. Doanh nghiệp có lao động chất lượng tốt, phân công lao động đúng người đúng việc... thì doanh nghiệp có sức mạnh cạnh tranh.

Các đơn vị cung ứng đầu vào cho doanh nghiệp

Việc nghiên cứu tìm hiểu các nguồn cung thích hợp với yêu cầu là một vấn đề cần cân nhắc để đảm bảo đạt hiệu quả. Nếu số lượng nguồn cung ứng ít, nguồn hàng không nhiều, không có mặt hàng thay thế khác, nhà cung ứng có thể gây sức ép bằng cách giảm chất lượng hoặc giảm các dịch vụ đi kèm. Nếu số lượng nhà cung ứng nhiều, nguồn hàng phong phú có mặt hàng thay thế khác có thể chọn nhà cung ứng hàng hóa với mức giá phải chăng, chất lượng tốt và dịch vụ thuận lợi. Vấn đề quan trọng là phải đảm bảo nguồn hàng, về chất lượng, về thời gian, về số lượng và giá cả mỗi lần giao hàng. Cung ứng phục vụ cho quá trình SXKD ở từng thời kỳ khác nhau luôn ổn định, đảm bảo khả năng tiêu thụ sản phẩm diễn ra liên tục với sản lượng cao mà mức chi phí ổn định.

Công nghệ sản xuất

Doanh nghiệp muốn có thể mạnh trong cạnh tranh, đặc biệt là phát triển thị trường tiêu thụ thì yêu cầu doanh nghiệp là phải áp dụng khoa học vào SXKD nhanh chóng, hiệu quả. Việc đổi mới công nghệ không chỉ thực hiện theo nghĩa hẹp là đổi mới máy móc, thiết bị mà phải là đổi mới toàn diện từ máy móc thiết bị cho đến con người. Đổi mới công nghệ có ý nghĩa hết sức to lớn đến sự sống còn của doanh nghiệp bởi cho phép nâng cao chất lượng, sử dụng hợp lý nguyên liệu... Nhờ vậy doanh nghiệp có thể tăng khả năng cạnh tranh, thúc đẩy tăng trưởng hiệu quả SXKD. Đồng thời việc đổi mới công nghệ sẽ giải quyết được các

nhiệm vụ bảo vệ môi trường, giảm lao động nặng nhọc, tăng lao động chất xám,
lao động có kỹ thuật

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC MARKETING VỚI VIỆC MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG CỦA CÔNG TY TNHH XÂY DỰNG TRƯỜNG VINH

2.1. GIỚI THIỆU VỀ DOANH NGHIỆP

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh chính thức được thành lập vào ngày 08 tháng 10 năm 2010 theo giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp số 0201120579 do Sở Kế hoạch và Đầu tư thành phố Hải Phòng cấp. Trụ sở chính của công ty đặt tại Xóm 4, thôn Tây Am, xã Cao Minh, huyện Vĩnh Bảo, TP. Hải Phòng, do ông Nguyễn Văn Sơn làm đại diện pháp luật. Đây là một doanh nghiệp có quy mô vừa, hoạt động dưới hình thức công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên, với phạm vi hoạt động tập trung chủ yếu tại khu vực Hải Phòng và các tỉnh thành lân cận thuộc vùng Đồng bằng sông Hồng và duyên hải Bắc Bộ.

Thời kỳ đầu thành lập, Công ty Trường Vinh chỉ là một cơ sở gia công cơ khí nhỏ, chuyên nhận thi công các hạng mục công trình phụ trợ dân dụng và cung ứng một số loại vật tư cơ bản như cát, đá, sắt thép cho các dự án xây dựng địa phương. Với tiềm lực hạn chế cả về tài chính lẫn nhân lực, hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty trong giai đoạn đầu chủ yếu dựa trên quan hệ hợp tác nhỏ lẻ với các tổ chức, cá nhân trong khu vực. Tuy nhiên, với sự điều hành quyết liệt của ban lãnh đạo, đặc biệt là ông Nguyễn Văn Sơn – người có kinh nghiệm thực tế và mối quan hệ rộng trong ngành xây dựng tại địa phương – công ty đã dần xây dựng được uy tín và mở rộng quy mô hoạt động.

Từ năm 2015 trở đi, đánh dấu giai đoạn công ty bắt đầu chuyển hướng từ đơn vị thi công thuần túy sang phát triển thêm lĩnh vực cung ứng vật liệu xây dựng, tận dụng mạng lưới quan hệ với các nhà sản xuất và nhà thầu để phân phối các sản phẩm như: xi măng, gạch, sắt thép, thiết bị hoàn thiện và phụ kiện xây dựng. Việc kết hợp giữa thi công xây lắp và kinh doanh vật tư giúp Công ty Trường Vinh tận dụng được lợi thế chuỗi cung ứng và tối ưu hóa chi phí. Từ một doanh nghiệp chủ yếu hoạt động tại cấp xã, công ty dần mở rộng phạm vi dịch vụ

ra toàn huyện Vĩnh Bảo và các khu vực lân cận như huyện Tiên Lãng, An Lão, Thái Thụy (Thái Bình).

Tính đến năm 2024, sau gần 15 năm hoạt động, Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh đã trở thành một trong những công ty xây dựng có uy tín tại địa phương, với đội ngũ nhân sự ổn định, cơ sở vật chất ngày càng được cải thiện và danh mục sản phẩm đa dạng hơn. Mặc dù quy mô vẫn thuộc nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ, song công ty đã thiết lập được vị thế cạnh tranh nhất định trên thị trường khu vực nhờ chất lượng sản phẩm ổn định, phong cách phục vụ tận tâm và khả năng đáp ứng linh hoạt các yêu cầu của khách hàng, đặc biệt trong lĩnh vực nhà dân dụng và công trình nông thôn mới.

Hiện nay, với xu thế đô thị hóa nhanh, nhu cầu xây dựng gia tăng và thị trường vật liệu ngày càng cạnh tranh, công ty đang định hướng xây dựng lại chiến lược marketing bài bản hơn, lấy việc mở rộng tệp khách hàng và nâng cao năng lực cạnh tranh làm trọng tâm phát triển cho giai đoạn 2025–2030. Đây cũng chính là động lực để thực hiện nghiên cứu và đề xuất giải pháp marketing phù hợp, nhằm góp phần đưa doanh nghiệp chuyển mình mạnh mẽ trong thời kỳ mới.

2.1.2. Đặc điểm của công ty

Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh là một doanh nghiệp có quy mô vừa, hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực xây dựng nhà ở dân dụng, thi công các công trình hạ tầng phục vụ chương trình nông thôn mới và kinh doanh vật liệu xây dựng. Phạm vi hoạt động tập trung chủ yếu tại địa bàn huyện Vĩnh Bảo và một số khu vực lân cận thuộc thành phố Hải Phòng. Với hơn một thập kỷ phát triển, công ty đã xây dựng được mạng lưới khách hàng ổn định, đặc biệt là các nhà thầu thi công vừa và nhỏ, các cá nhân có nhu cầu xây dựng nhà ở và các chủ đầu tư công trình dân dụng cấp xã, huyện.

Một đặc điểm đáng chú ý của Công ty Trường Vinh là mô hình tổ chức dưới hình thức công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên. Theo quy định của Luật Doanh nghiệp Việt Nam hiện hành, mô hình này có đặc điểm nổi bật là toàn bộ vốn điều lệ do một cá nhân nắm giữ và người đại diện theo pháp luật sẽ toàn

quyền quyết định các hoạt động sản xuất kinh doanh. Trong trường hợp của Công ty Trường Vinh, ông Nguyễn Văn Sơn – người sáng lập, đồng thời là giám đốc – trực tiếp chỉ đạo và chịu trách nhiệm toàn diện đối với các hoạt động điều hành doanh nghiệp.

Ưu điểm nổi bật của mô hình doanh nghiệp một thành viên là tính linh hoạt cao trong việc ra quyết định và tối ưu chi phí quản lý. Do không phải chịu sự phân cấp, ủy quyền nhiều tầng như các doanh nghiệp cổ phần hoặc công ty TNHH hai thành viên trở lên, mọi chính sách kinh doanh, phương án triển khai công trình hoặc thay đổi định hướng chiến lược có thể được thực hiện nhanh chóng và nhất quán. Điều này đặc biệt phù hợp với môi trường kinh doanh vừa và nhỏ, nơi tốc độ phản ứng với thị trường đóng vai trò then chốt để duy trì sự cạnh tranh.

Tuy nhiên, mô hình này cũng tồn tại những hạn chế đáng kể, đặc biệt là trong giai đoạn doanh nghiệp muốn mở rộng quy mô hoặc nâng cao năng lực cạnh tranh dài hạn. Cụ thể, việc huy động vốn từ bên ngoài gặp nhiều khó khăn do không có cơ chế phát hành cổ phần hoặc mời gọi đầu tư chiến lược từ các đối tác. Ngoài ra, cơ cấu tổ chức tập trung cao vào một cá nhân khiến việc chuyên môn hóa chức năng quản lý, đặc biệt trong các lĩnh vực như marketing, tài chính – kế toán hay nghiên cứu và phát triển (R&D), còn rất hạn chế. Sự phụ thuộc quá mức vào năng lực cá nhân của người điều hành cũng dẫn đến rủi ro về tính kế thừa và khó khăn trong việc xây dựng quy trình quản trị theo hướng chuyên nghiệp, bài bản.

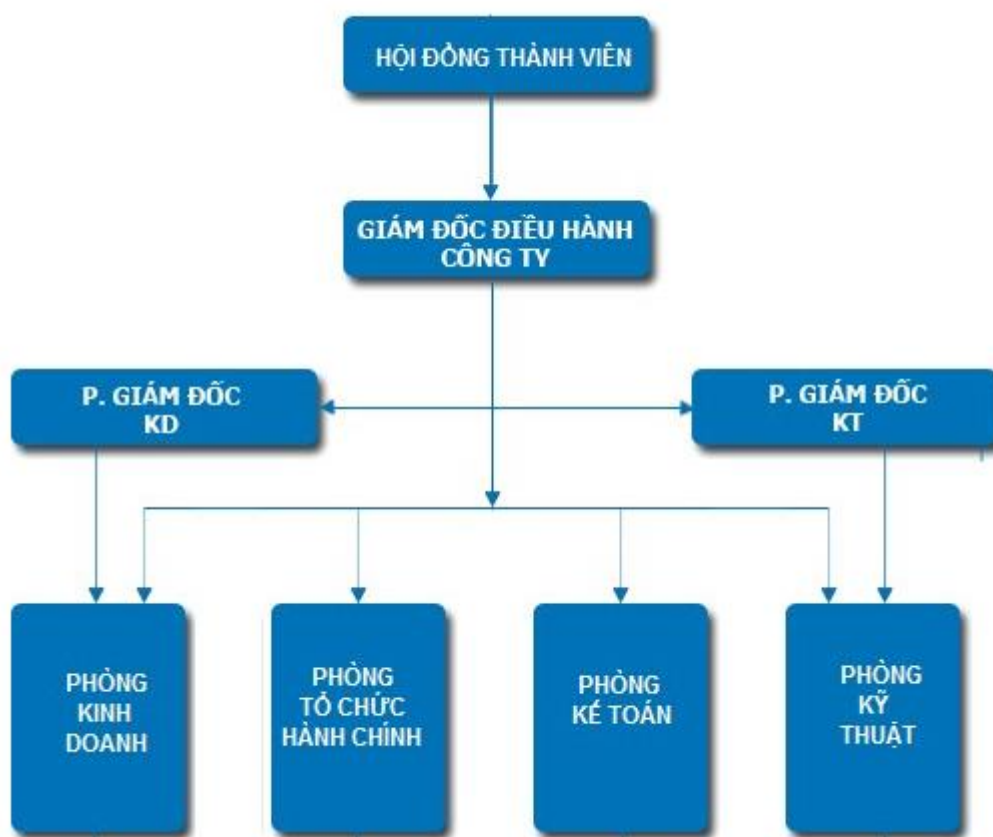
Đặc điểm địa lý của công ty – đặt tại khu vực nông thôn (xã Cao Minh, huyện Vĩnh Bảo) – cũng tạo nên một số rào cản nhất định trong việc tiếp cận nguồn nhân lực chất lượng cao, thu hút nhân tài marketing, hoặc triển khai các chương trình truyền thông kỹ thuật số hiện đại. Trong khi đó, thị trường vật liệu xây dựng và xây lắp tại địa phương lại có tính cạnh tranh gay gắt, giá trị đơn hàng nhỏ lẻ, dễ bị ảnh hưởng bởi sự biến động chi phí đầu vào và chính sách đầu tư công. Đặc điểm của Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh phản ánh rõ nét đặc trưng của một doanh nghiệp xây dựng vừa và nhỏ tại địa phương, với thế mạnh

về tính linh hoạt, mạng lưới khách hàng truyền thống và khả năng kiểm soát chi phí. Tuy nhiên, để phát triển bền vững trong giai đoạn tiếp theo, công ty cần định hướng lại mô hình tổ chức, tăng cường chuyên môn hóa và đẩy mạnh chiến lược marketing hiện đại nhằm mở rộng thị phần và nâng cao giá trị thương hiệu.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty

2.1.3.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức quản lý của công ty

Hình 2.1.3.1: Sơ đồ bộ máy tổ chức của công ty



Nguồn: Phòng hành chính tổng hợp công ty

2.1.3.2. Chức năng nhiệm vụ và nhiệm vụ của các phòng ban

Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh được tổ chức theo mô hình trực tuyến – chức năng, thể hiện qua sơ đồ tổ chức rõ ràng, phân cấp từ cấp quản lý cao nhất đến các bộ phận chức năng chuyên môn.

Ở cấp cao nhất là Hội đồng thành viên, đóng vai trò là cơ quan quyền lực tối cao, quyết định các vấn đề chiến lược và định hướng phát triển của doanh nghiệp.

Dưới Hội đồng thành viên là Giám đốc điều hành công ty – người trực tiếp điều phối toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh hàng ngày, đồng thời chịu trách nhiệm trước pháp luật và trước Hội đồng về kết quả hoạt động của doanh nghiệp. Tiếp theo là hai cấp phó chức năng, gồm Phó Giám đốc Kinh doanh và Phó Giám đốc Kỹ thuật, đảm nhiệm việc giám sát, điều hành các mảng công việc cụ thể. Phó Giám đốc Kinh doanh quản lý trực tiếp Phòng Kinh doanh và phối hợp với Phòng Tổ chức Hành chính trong việc triển khai các kế hoạch bán hàng, quan hệ khách hàng và hoạt động xúc tiến thương mại. Trong khi đó, Phó Giám đốc Kỹ thuật phụ trách Phòng Kỹ thuật – nơi đảm nhận nhiệm vụ lập hồ sơ thiết kế, giám sát thi công và quản lý chất lượng công trình, đồng thời phối hợp chặt chẽ với Phòng Kế toán để đảm bảo tính hợp lý trong việc phân bổ chi phí và dòng tiền của các dự án.

Các phòng ban chức năng gồm: Phòng Kinh doanh, Phòng Tổ chức Hành chính, Phòng Kế toán và Phòng Kỹ thuật được bố trí rõ ràng, mỗi phòng đảm nhận một nhóm nhiệm vụ cụ thể. Phòng Kinh doanh chịu trách nhiệm tiếp thị sản phẩm, xây dựng quan hệ với khách hàng và tổ chức hoạt động bán hàng; Phòng Tổ chức Hành chính đảm nhiệm quản trị nhân sự, hành chính nội bộ và lưu trữ hồ sơ pháp lý; Phòng Kế toán thực hiện hạch toán, lập báo cáo tài chính và kiểm soát chi phí; trong khi Phòng Kỹ thuật chịu trách nhiệm chuyên môn liên quan đến thi công, giám sát kỹ thuật và lập dự toán công trình.

Cơ cấu tổ chức hiện tại còn mang tính truyền thống, với sự phụ thuộc lớn vào vai trò điều hành trực tiếp của Giám đốc và hai Phó Giám đốc, trong khi thiếu các bộ phận chuyên sâu như phòng Marketing, phòng Nghiên cứu – Phát triển (R&D) hoặc bộ phận Công nghệ thông tin. Sự vắng mặt của các đơn vị này phần nào phản ánh đặc trưng của doanh nghiệp vừa và nhỏ trong ngành xây dựng, nơi các chức năng quản lý thường được kiêm nhiệm, chưa có sự chuyên môn hóa cao. Điều này có thể gây hạn chế trong việc triển khai các chiến lược marketing hiện đại, tiếp cận khách hàng mới hoặc chuyển đổi số trong quản lý vận hành. Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh tương đối rõ ràng và phù

hợp với mô hình doanh nghiệp vừa. Tuy nhiên, để phát triển bền vững trong môi trường kinh doanh ngày càng cạnh tranh và biến động, công ty cần từng bước nâng cấp mô hình tổ chức theo hướng chuyên nghiệp hơn, bổ sung các chức năng còn thiếu, đặc biệt trong lĩnh vực marketing và công nghệ – hai yếu tố đóng vai trò then chốt trong chiến lược phát triển dài hạn.

2.1.4. Tình hình nhân sự của công ty

Cơ cấu tổ chức nhân sự.

Gồm 3 cấp quản lý: Hội đồng thành viên, Giám đốc điều hành, và hai Phó giám đốc phụ trách từng lĩnh vực chuyên môn (Kinh doanh và Kỹ thuật).

Các phòng ban gồm: Phòng Kinh doanh, Phòng Kỹ thuật, Phòng Kế toán, Phòng Tổ chức Hành chính.

Chất lượng nhân sự

Khoảng 80% nhân viên có trình độ từ Cao đẳng trở lên.

60% nhân viên có chuyên môn phù hợp với vị trí công việc.

Nhân viên kinh doanh và kế toán có khả năng sử dụng tiếng Anh cơ bản trong giao tiếp với đối tác, xử lý tài liệu

Đội ngũ quản lý cấp trung có kinh nghiệm từ 5–7 năm trong ngành.

☐ Chính sách tuyển dụng và đào tạo

Tuyển dụng linh hoạt, ưu tiên người có kinh nghiệm trong ngành vật liệu xây dựng hoặc ngoại thương.

Nhân viên mới được đào tạo nội bộ về quy trình làm việc, sản phẩm và kỹ năng mềm.

Công ty chưa tổ chức nhiều khóa đào tạo chuyên sâu do hạn chế về ngân sách.

☐ Chính sách đãi ngộ và phúc lợi

Mức lương và thưởng ổn định, phù hợp với quy mô công ty.

Chế độ bảo hiểm, nghỉ phép, thưởng lễ tết được thực hiện đầy đủ.

Môi trường làm việc thân thiện, khuyến khích sự gắn bó lâu dài.

☐ Khó khăn, thách thức

Khó tuyển được nhân sự có trình độ cao về kỹ thuật và ngoại ngữ.

Biến động nhân sự ở các vị trí nhân viên kinh doanh và kỹ thuật do cạnh tranh nhân lực từ các công ty lớn hơn.

Hạn chế ngân sách trong việc đào tạo và giữ chân người giỏi.

□ Đề xuất cải thiện

Tăng cường liên kết với các trường đại học để tuyển dụng sinh viên thực tập.

Tổ chức các khóa đào tạo nội bộ định kỳ để nâng cao kỹ năng chuyên môn.

Xây dựng chính sách khen thưởng, đánh giá nhân sự công bằng theo KPI.

Từng bước cải thiện chế độ phúc lợi nhằm giữ chân nhân sự lâu dài.

2.1.5. Ngành nghề kinh doanh

Công ty Trường Vinh tham gia vào ngành xây dựng dân dụng, với mã ngành 41000 – Xây dựng nhà các loại. Trong mảng này, công ty đảm nhận thi công các công trình nhà ở riêng lẻ, nhà cấp 4, nhà kiên cố, nhà xưởng, công trình phụ trợ và hạ tầng nông thôn mới. Với đội ngũ kỹ thuật có kinh nghiệm thực tiễn, công ty từng bước xây dựng được uy tín trên thị trường địa phương thông qua việc đảm bảo tiến độ, chất lượng thi công và chi phí hợp lý. Đây là nguồn thu ổn định và cũng tạo ra đầu ra cho hoạt động kinh doanh vật liệu xây dựng đi kèm.

Tuy nhiên, trong những năm gần đây, nhận thấy tiềm năng lớn từ nhu cầu thị trường, công ty đang có xu hướng tái cấu trúc định hướng kinh doanh, chuyển trọng tâm sang lĩnh vực cung ứng vật tư xây dựng. Việc phát triển mảng vật liệu xây dựng không chỉ giúp tận dụng hiệu quả mạng lưới khách hàng trong lĩnh vực thi công, mà còn mở rộng cơ hội kinh doanh nhờ vào xu hướng đô thị hóa, phát triển hạ tầng nông thôn mới và gia tăng đầu tư cá nhân vào nhà ở dân dụng. Hiện nay, các mặt hàng chủ lực mà công ty phân phối bao gồm: sắt thép xây dựng, xi măng, cát vàng, đá xây dựng, gạch xây, gạch ốp lát, sơn tường, ống nhựa, và các thiết bị hoàn thiện cơ bản như vòi nước, lavabo, dây điện dân dụng.

Các sản phẩm này được nhập trực tiếp từ các thương hiệu lớn trên thị trường như: Hòa Phát, Thép Miền Nam, Xi măng Hà Tiên, Sơn Kova, Sơn Jotun,... giúp công ty đảm bảo chất lượng đầu vào, giá cả cạnh tranh và đáp ứng được đa dạng nhu cầu của khách hàng, từ các nhà thầu thi công đến hộ dân tự xây. Việc mở rộng lĩnh vực kinh doanh theo hướng đa dạng hóa danh mục vật liệu không chỉ góp phần tối ưu doanh thu mà còn giúp công ty hạn chế rủi ro phụ thuộc vào lĩnh vực thi công vốn chịu nhiều biến động từ chính sách đầu tư công và chi phí đầu vào.

Trong giai đoạn tới, Công ty Trường Vinh định hướng tiếp tục đầu tư phát triển mảng vật liệu xây dựng thành ngành kinh doanh chủ lực, đồng thời từng bước nâng cao năng lực logistics, mở rộng kho bãi và ứng dụng công nghệ quản lý kho hàng – bán hàng để tăng khả năng cạnh tranh trong thị trường khu vực. Đây là bước đi chiến lược nhằm chuyển đổi từ một doanh nghiệp thi công – sản xuất truyền thống sang mô hình thương mại vật liệu xây dựng tích hợp, phù hợp với xu thế thị trường và yêu cầu phát triển bền vững.

2.1.6. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh (Đơn vị : VNĐ)

Chi tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Chênh lệch 2023/2022		Chênh lệch 2024/2023	
				Số tiền	Tỷ lệ	Số tiền	Tỷ lệ
Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	10.773.268.578	12.931.850.000	11.977.556.250	4.158.581.422	32,16	(699.508.773)	(5,72)
Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	10.773.268.578	12.931.850.000	11.977.556.250	4.123.802.446	32,57	(682.440.012)	(5,70)
Giá vốn hàng bán	9.122.675.548	10.907.935.393	9.701.201.062	3.785.259.845	36,37	(706.734.331)	(7,29)
Lợi nhuận gộp từ bán hàng và cung cấp dịch vụ	1.650.593.030	2.023.914.607	2.276.355.188	338.542.601	15,03	24.294.319	1,07
Chi phí quản lý kinh doanh	1.460.655.966	1.511.483.912	1.907.336.162	250.827.946	14,66	195.852.250	10,27
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	189.937.064	512.430.695	369.019.026	90.342.043	16,61	(175.032.269)	(47,43)
Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	189.937.064	512.430.695	369.019.026	90.342.043	16,61	(175.032.269)	(47,43)

Chi phí thuế TNDN	37.987.413	102.486.139	73.803.805	18.068.409	16,61	(35.006.454)	(47,43)
Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	151.949.651	409.944.556	295.215.221	72.273.634	16,61	(140.025.815)	(47,43)

Nguồn: Phòng tài chính kế toán của công ty

Năm 2022 ghi nhận sự tăng trưởng ấn tượng về doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ, đạt 12,93 tỷ đồng, tăng 32,16% so với năm 2021. Nguyên nhân chủ yếu đến từ việc mở rộng hoạt động cung ứng vật liệu xây dựng, kết hợp với sự phục hồi mạnh mẽ của thị trường sau đại dịch COVID-19, khi nhu cầu xây dựng và cải tạo nhà ở tăng trở lại. Tuy nhiên, sang năm 2023, doanh thu lại sụt giảm 5,72%, xuống còn 11,98 tỷ đồng, phản ánh sự chững lại trong thị trường xây dựng địa phương hoặc khả năng cạnh tranh của công ty chưa được duy trì ổn định.

Tương ứng với sự thay đổi trong doanh thu, lợi nhuận gộp cũng có xu hướng tăng nhưng tốc độ tăng không cao. Cụ thể, năm 2022, lợi nhuận gộp tăng từ 1,65 tỷ lên 2,02 tỷ đồng, tương đương mức tăng 15,03%. Sang năm 2023, lợi nhuận gộp tiếp tục tăng nhẹ lên 2,28 tỷ đồng, tuy chỉ tăng 1,07%, nhưng vẫn là dấu hiệu tích cực cho thấy khả năng kiểm soát giá vốn hàng bán được cải thiện phần nào, bất chấp doanh thu suy giảm. Tỷ suất lợi nhuận gộp trên doanh thu cũng có xu hướng cải thiện nhẹ từ 15,3% (2021) lên 19% (2023), cho thấy doanh nghiệp từng bước tối ưu hóa hiệu quả hoạt động cốt lõi.

Một điểm đáng chú ý là chi phí quản lý kinh doanh của công ty tăng đáng kể trong cả hai năm. Cụ thể, năm 2022, chi phí này tăng thêm hơn 250 triệu đồng so với năm 2021, tương đương 14,66%, và tiếp tục tăng 10,27% trong năm 2023, lên mức 1,91 tỷ đồng. Việc chi phí quản lý tăng nhanh hơn tốc độ tăng của lợi nhuận gộp là dấu hiệu cho thấy áp lực chi phí nội bộ đang ảnh hưởng tiêu cực đến khả năng sinh lời của công ty. Có thể nguyên nhân đến từ việc mở rộng hoạt động kinh doanh nhưng chưa quản lý tốt nguồn lực, dẫn đến tăng chi phí lương, quản lý kho, vận hành hoặc hoạt động hậu mãi.

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh tăng mạnh trong năm 2022, từ 189,9 triệu đồng lên 512,4 triệu đồng, tức tăng 170%, thể hiện hiệu quả bước đầu của chiến lược mở rộng kinh doanh vật liệu xây dựng. Tuy nhiên, năm 2023, lợi nhuận thuần giảm mạnh xuống còn 369 triệu đồng, tương ứng mức giảm 47,43%, cho thấy sự thiếu ổn định trong lợi nhuận. Đây là hệ quả trực tiếp từ việc doanh thu suy giảm và chi phí quản lý tăng cao, khiến khả năng sinh lời bị ảnh hưởng nghiêm trọng. Tương tự, lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp cũng thể hiện xu hướng này. Từ 152 triệu đồng năm 2021, lợi nhuận sau thuế tăng lên 410 triệu đồng trong năm 2022, rồi giảm còn 295 triệu đồng năm 2023, tức giảm 47,43% so với năm trước. Mức giảm này cho thấy hiệu quả tài chính chưa bền vững, và công ty cần rà soát lại toàn bộ cơ cấu chi phí, chiến lược đầu tư và hiệu quả quản trị để đảm bảo duy trì tăng trưởng ổn định.

Tổng thể, giai đoạn 2021–2023 của Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh phản ánh một chu kỳ tăng trưởng rồi điều chỉnh, với điểm sáng là sự cải thiện về doanh thu và lợi nhuận gộp năm 2022. Tuy nhiên, sự sụt giảm trong năm 2023 là cảnh báo quan trọng về việc thiếu ổn định trong chiến lược kinh doanh và kiểm soát chi phí. Nếu không có các biện pháp kịp thời để kiểm soát chi phí quản lý, nâng cao hiệu quả vận hành và ổn định đầu ra, công ty có thể tiếp tục đối mặt với áp lực lợi nhuận trong những năm tiếp theo. Công ty nên ưu tiên hoạch định chiến lược marketing rõ ràng, cải tiến quy trình quản trị chi phí, đồng thời đa dạng hóa nguồn khách hàng, đặc biệt thông qua các kênh bán hàng trực tuyến và mạng lưới đại lý khu vực, nhằm củng cố nền tảng tăng trưởng bền vững cho giai đoạn tới.

2.2. Đánh giá thực trạng Chiến lược Marketing với việc mở rộng thị trường của công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh

Nước ta đang trên đường xây dựng Chủ Nghĩa Xã Hội, đang tiến hành sự nghiệp công nghiệp hoá hiện đại hoá đất nước, cũng như các thành phần kinh tế ngoài quốc doanh khác. Công ty cổ phần luôn luôn được nhà nước khuyến khích phát triển sản xuất kinh doanh. Từng bước chỉnh sửa và ban hành hệ thống hành

lang pháp lý, chính sách thông thoáng phù hợp với tình hình chính trị của nước ta. Tổng quan về hoạt động công ty trong năm 2022 -2024:

Bảng 1 : So sánh số lượng công trình và số lượng khách hàng trong 3 năm 2022, 2023,2024 giữa hai Công ty TNHH Xây dựng Trường Vinh và Công ty Xây Dựng Đại Phát

Năm	Công ty	Số công trình	Số khách hàng
2022-	Trường Vinh	14(5 công trình dân dụng nhỏ lẻ, 9 công trình lớn)	13
	Đại Phát	25(8 công trình dân dụng nhỏ lẻ, 17 công trình lớn)	22
2023	Trường Vinh	39(11 công trình dân dụng nhỏ lẻ, 28 công trình lớn)	38
	Đại Phát	30(10 công trình dân dụng nhỏ lẻ, 20 công trình lớn)	25
2024	Trường Vinh	35 (10 công trình dân dụng nhỏ lẻ, 25 công trình lớn)	30
	Đại Phát	42 (10 công trình dân dụng nhỏ, 32 công trình lớn)	41

Bảng 2 : Thị phần công ty TNHH Xây dựng Trường Vinh và Công ty Xây Dựng Đại Phát trong các năm 2022, 2023, 2024 (ước tính % thị trường Hải Phòng)

Năm	Trường Vinh (%)	Đại Phát (%)
2022	0.7%	1.1%
2023	1%	1.3%
2024	0.9%	1.4%

Công ty TNHH Xây dựng Trường Vinh chiếm đa số là các công trình từ 2–4 tầng, diện tích thi công trung bình từ 80–150m².

-Một số công trình tiêu biểu (2023–2024)

Nhà phố 4 tầng – Đường Thiên Lô, Lê Chân

Quán cà phê Đất Cảng – Quận Hải An

Nhà ở kết hợp kinh doanh – Trục đường 208, An Dương

Cải tạo mặt tiền văn phòng luật – Quận Ngô Quyền

2.2.1. Môi trường kinh tế

Hầu như tất cả các Công ty hoạt động sản xuất kinh doanh thì ngoài yếu tố nhu cầu, yếu tố kinh tế có thể coi là yếu tố khá quan trọng hướng Công ty vào việc sẽ sản xuất kinh doanh trong lĩnh vực nào, mặt hàng gì để thoả mãn tốt nhất nhu cầu của người tiêu dùng.

Đặc biệt đối với các Công ty kinh doanh vật liệu xây dựng nói chung và công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh nói riêng. Môi trường kinh tế có ảnh hưởng rất lớn tới nhu cầu xây dựng, nhu cầu về vật liệu xây dựng. Nước ta sau mười năm đổi mới kinh tế, tuy tình hình kinh tế thế giới và khu vực có nhiều biến động lớn nhưng nước ta vẫn giữ được mức tăng trưởng ổn định (tỷ lệ tăng trưởng GDP hàng bình quân hàng năm khoảng 7,5%) , thu nhập bình quân đầu người không ngừng tăng lên vì vậy nhu cầu về xây dựng tăng mạnh.

Tuy vậy ở nước ta hiện nay vẫn còn tình trạng công ty thì thiếu vốn còn các ngân hàng lại thừa vốn, cơ chế cho vay vẫn còn khó khăn, do đó hoạt động kinh doanh của Công ty còn gặp nhiều khó khăn về vốn nhất là vốn vay ngân hàng.. Vì vậy, nhà nước cần có biện pháp tổ chức quản lý sử dụng nguồn vốn sao cho hiệu quả, điều chỉnh mức vay hợp lý, tạo hành lang cho vay thuận tiện hơn, điều chỉnh lại mức lãi suất vay, cho vay nhằm khuyến khích, thu hút nguồn vốn nhàn rỗi trong dân chúng, đồng thời các doanh nghiệp được vay vốn trong điều kiện rẽ ràng và bình đẳng.

2.2.2. Môi trường nhân khẩu học.

Môi trường nhân khẩu là yếu tố không thể không đề cập đến trong hoạt động kinh doanh của Công ty. Rõ ràng rằng tốc độ đô thị hoá nhanh, mật độ dân cư của thành phố, thị xã rất đông nhất là Thành phố Hải Phòng và các tỉnh lân cận như Thái Bình, Hải Dương vào khoảng 5.888.184 người đang tạo điều kiện

thuận lợi cho các doanh nghiệp với những cơ hội kinh doanh hết sức thuận lợi cho Công ty. Đặc biệt trong chính sách phát triển thành phố của nhà nước đang tiến hành xây dựng các khu đô thị mới, các nhà chung cư cao tầng, các kế hoạch cải tạo nhà cửa đường xa, cầu cống. Nhất là trong dự án quy hoạch thành phố từ nay đến năm 2026 sẽ mở rộng đô thị ra các vùng lân cận với bán kính của Thành phố Hải Phòng rộng lớn cho các Công ty sản xuất kinh doanh trong lĩnh vực vật liệu xây dựng.

2.2.3. Môi trường khoa học kỹ thuật và công nghệ.

Nhìn chung, ở nước ta công nghệ còn lạc hậu và yếu kém nên xi măng, xấp thép vẫn sẽ là vật liệu không thể thiếu được trong lĩnh vực xây dựng, tuy vậy hiện nay với công nghệ mới các công trình lớn thường chuyển sang sử dụng bê tông thành phẩm của các nhà máy do đó, khối lượng tiêu thụ xi măng của công ty đang có chiều hướng giảm sút.

2.3. Môi trường vi mô của Công ty

2.3.1. Môi trường nội bộ của Công ty.

Do là TNHH một thành viên, do đó hoạt động kinh doanh của Công ty luôn được chỉ đạo theo dõi, giám sát của giám đốc và mọi người làm việc với trách nhiệm cao. Hơn nữa, do cơ bộ máy quản lý của Công ty rất đơn giản gọn nhẹ cho nên việc ra quyết định nhanh, chính sách giá cả có thể thấp hơn các doanh nghiệp nhà nước do không phải nuôi bộ máy quản lý cồng kềnh ... nên rất được các Công ty xây dựng ưa thích. Tuy vậy trong điều kiện kinh tế thị trường hiện nay, Công ty muốn làm ăn, kinh doanh lâu dài, tạo lập được chỗ đứng vững chắc trên thị trường thì nó không chỉ thoả mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng, mà Công ty còn phải làm marketing đối với các nhân viên của mình, bằng cách tạo điều kiện thuận lợi cho tất cả các cá nhân phát huy hết tài năng, năng lực của họ, có chính sách chăm sóc, đãi ngộ hợp lý như lương, thưởng ... nhằm tạo lòng tin của người lao động đối với công ty để từ đó khiến họ tin tưởng và trung thành với Công ty.

2.3.2. Các nhà cung cấp.

Với đặc điểm thị trường của Công ty vừa bao gồm cả thị trường tiêu dùng vừa bao gồm cả thị trường sản xuất, các Công ty sản xuất vật liệu xây dựng lại do các tổng Công ty của nhà nước độc quyền quản lý. Do vậy để có nguồn hàng luôn cung cấp sẵn sàng và ổn định nên Công ty không chỉ tạo lập mối quan hệ lâu dài mà phải gây dựng được uy tín nhằm tạo chỗ đứng vững chắc với các nhà cung cấp để có được sự hỗ trợ về tài chính và uy tín của các Công ty.

Các nhà cung ứng của Công đang là:

- Công ty THNN Xuân Hoà -154 Trần Nguyên Hãn – Hải Phòng là tổng đại lý sắt thép của Việt úc, Việt Hàn, Việt Nhật (thép Miền Nam)
- Cửa hàng số 9 - đườngTrần Duy Hưng là chi nhánh Công ty gang thép Thái Nguyên tại Hải Phòng
- Công ty THNN Vĩnh Thành là tổng Đại lý Xi măng Nghi sơn tại Hải Phòng Trung tâm 5 Công ty vật tư kỹ thuật xi măng tại Hải Phònglà công ty chuyên kinh doanh xi măng nhãn hiệu Nghi Sơn, Bút Sơn, Bím Sơn, Hoàng Thạch
- Công ty 18 bộ Quốc Phòng – tổng đại lý xi măng Quốc Phòng
- Công ty Thương mại và gia công kim khí – kinh doanh vật liệu xây dựng (cung cấp cho Công ty đĩnh và thép 1 ly)
- Trung tâm dịch vụ kim khí Lưu Xá - chuyên sản xuất, kinh doanh các loại thép hình, thép góc...

Hiện tại đây vẫn là các nhà cung cấp chính, truyền thống của Công ty, trong thời gian tới Công ty có thể có chiến lược đầu tư vào việc tìm kiếm thêm các nhà cung ứng khác

2.3.3 Khách hàng của Công ty

Khách hàng chính hiện nay của Công ty là các công trình xây dựng lớn của các Công ty, xí nghiệp xây dựng thuộc các tổng công ty như Công ty cổ phần kiến trúc AHACO, Công ty Cổ phần Tư vấn Thiết kế và Đầu tư Xây dựng An Thịnh...Đây là những khách hàng công nghiệp, tuy số lượng ít nhưng mua với số lượng lớn. ,chẳng hạn công trình Trung Tâm thương Mại Hàng Hải Quốc Tế Hải Phòng do Công ty cổ phần kiến trúc AHACO đã dùng 1.000 tấn thép do Công ty

cung cấp với tổng trị giá lên tới 4.500.000.000đ. Hơn nữa để tiếp xúc và có được một khách hàng công nghiệp cần chi phí rất lớn, vì vậy đối với kiểu khách hàng này công ty phải đạt chữ tín lên hàng đầu thông qua chính sách giá cả, dịch vụ bán hàng... Hiện nay thị trường của các Công ty kinh doanh vật liệu xây dựng đang có nguy cơ bị thu hẹp do khách hàng là các tổng Công ty xây dựng lớn đã mở rộng kinh doanh sang cung ứng vật liệu xây dựng cho bản thân.

Hiện nay khách hàng chính của Công ty là tại địa bàn thành phố Hải Phòng, ngoài ra có một số các công trình lớn ở các tỉnh lân cận. Vì vậy thị trường vẫn còn đang rộng mở đối với Công ty, khách hàng truyền thống của Công ty hiện nay là:

Công ty cổ phần kiến trúc AHACO

Công ty Cổ phần Tư vấn Thiết kế và Đầu tư Xây dựng An Thịnh

Công ty Cổ phần Thương mại và Xây dựng Haicom

Công Ty TNHH Thương Mại & Xây Dựng Minh Phúc Đức

Công ty Cổ phần Thiết kế và Xây dựng Nam Cường

Công ty Cổ phần Tư vấn Xây dựng Sơn Hà

Công ty Cổ phần Công trình Nhà Việt

Công ty TNHH Kiến Trúc ZENA.....

2.3.4 Đối thủ cạnh tranh của Công ty

Hiện nay do các công ty sản xuất không bán lẻ cho các Công ty xây dựng nên đó không phải là đối thủ cạnh tranh của công ty. Mà đối thủ cạnh tranh lớn của Công ty là các Công ty thương mại, các đại lý cấp II trong đó thường là các doanh nghiệp nhà nước với mặt mạnh là vốn lớn đội ngũ marketing mạnh và nhiều năm kinh nghiệm trong kinh doanh vật liệu xây dựng. Nhưng điểm yếu của họ là do bộ máy quản lý còn công kênh nên quá trình thông qua quyết định thường phải qua nhiều thủ tục rườm rà gây khó khăn cho khách hàng.

Một số đối thủ cạnh tranh lớn của Công ty như:

Công ty vật tư kỹ thuật Hải phòng Công ty Sinco _ tổng đại lý thép Việt úc

Xí nghiệp dịch vụ Văn Điển- chuyên kinh doanh vật liệu xây dựng

Công ty thứ liệu trung ương – chuyên kinh doanh vật liệu xây dựng.

Với công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh thì đối thủ cạnh tranh chính được xác định là:

Công ty TNHH Hồng Hà

Công ty TNHH Toàn Thắng Công ty TNHH Vạn Lợi

Công ty TNHH Hùng Sáng

2.4. Lựa chọn chiến lược marketing cho công ty

2.4.1. Một số đặc điểm cơ bản thị trường xây dựng Việt Nam.

Thông qua việc nghiên cứu tình hình thị trường xây dựng có thể rút ra các đặc điểm của thị trường xây dựng như sau:

Về bề dày phát triển: Thị trường xây dựng Việt Nam là một thị trường non trẻ. Có thể nói thị trường xây dựng Việt Nam mới hình thành và phát triển trong khoảng 20 năm trở lại đây, so với lịch sử hàng trăm năm của thị trường các nước phương tây thì đây là một thời gian quá ngắn. Với thời gian ngắn như vậy có thể nói các lực lượng thị trường (bao gồm cả cung và cầu) và việc quản lý vĩ mô của Nhà nước vẫn đang trong quá trình tìm lối đi đúng đắn nhất.

Về bản chất và định hướng: Thị trường xây dựng Việt Nam được vận hành theo đường lối của Đảng và Nhà nước lựa chọn là xây dựng nền kinh tế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa có sự quản lý của Nhà nước. Đặc điểm này cho thấy vai trò quản lý của Nhà nước đối với thị trường xây dựng ở nước ta là rất quan trọng.

Về quản lý Nhà nước và tình hình cạnh tranh: Môi trường pháp lý thiếu và chưa ổn định. Trong một thời gian ngắn chuyển đổi nền kinh tế, quốc hội đã thông qua nhiều bộ luật quan trọng, Nhà nước đã ban hành nhiều văn bản pháp lý nhằm quản lý và hướng dẫn trong lĩnh vực đầu tư và xây dựng. Những văn bản pháp lý này còn bộc lộ nhiều bất cập và đã được bổ sung sửa chữa nhiều lần. Theo đánh giá của Bộ Xây dựng thì do môi trường pháp lý thiếu chặt chẽ và việc thực thi pháp luật không nghiêm nên hiện tượng móc ngoặc, mua bán thầu xảy ra ở nhiều nơi, việc lập và quản lý giá còn nhiều tồn tại. Đây là một trong những nguyên nhân làm cho tính cạnh tranh trên thị trường xây dựng thiếu sự công bằng và lành mạnh và gây ra những lãng phí, tốn kém cho Nhà nước và xã hội.

Về quan hệ cung cầu: Cung và cầu trên thị trường xây dựng mất cân đối khá nghiêm trọng. Nhìn chung lực lượng cung (các tổ chức nhận thầu) bị dư thừa

nhưng lại có những điểm còn thiếu, nhất là thiếu các công ty mạnh có sức cạnh tranh với các nhà thầu quốc tế.

2.4.2. Đặc điểm của sản phẩm xây dựng.

Sản phẩm xây dựng là sản phẩm đơn chiếc riêng lẻ, không có sản phẩm nào giống sản phẩm nào. Cũng có thể là giống nhau về mẫu thiết kế nhưng về không gian địa lý, môi trường, khu vực khác nhau thì đặc điểm tài chính và giá cả cũng khác nhau.

Sản phẩm xây dựng là sản phẩm tổng hợp nhiều yếu tố, tổng hợp của nhiều loại nguyên vật liệu...(yếu tố đầu vào), tập hợp của nhiều loại thợ, nhiều yếu tố kỹ thuật cấu thành.

Sản phẩm xây dựng phụ thuộc rất nhiều yếu tố của tự nhiên xã hội, môi trường pháp lý, địa lý, địa chất... các yếu tố này không những tác động đến tính bền mà còn tác động đến giá cả, quy mô, tính chất...

Sản phẩm xây dựng có giá trị sử dụng trong nhiều năm, tính bền vững cao với giá trị sử dụng và chi phí rất lớn đòi hỏi một quá trình tích tụ tài chính và quá trình mua bán diễn ra lâu dài.

Sản phẩm xây dựng nói chung được tiến hành thi công trong thời gian dài và dễ dàng bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố rủi ro trong xây dựng, đòi hỏi cần có những yếu tố để xác định là điều kiện bất khả kháng.

Sản phẩm xây dựng thường được gắn liền với sự phát triển của xã hội. Nhìn vào sản phẩm và những công trình xã hội có thể đánh giá được sự quản lý và tiến bộ của xã hội đó.

Sản phẩm xây dựng được tiến hành theo các quy trình, quy phạm hết sức chặt chẽ mà có những yếu tố trực tiếp do Nhà nước quản lý và ban hành thành luật pháp.

Đặc biệt quy trình sản xuất và luân chuyển của sản phẩm xây dựng được xác định khác hẳn các loại hình sản phẩm khác.

Đó là: chuẩn bị đầu tư, chuẩn bị xây lắp và thi công bàn giao công trình

Quy trình chuẩn bị đầu tư được tiến hành kỹ, thể hiện ở việc nghiên cứu dự án khả thi, xác định đặc điểm quy mô công trình, đưa ra phân tích các yếu tố và đánh giá ảnh hưởng của công trình xây dựng và các mặt kinh tế, kỹ thuật, môi trường... Giai đoạn chuẩn bị xây lắp là quá trình chuẩn bị về vật tư kỹ thuật, tiền vốn, lên phương án thiết kế và tổng dự toán công trình, dự toán hạng mục công trình, là giai đoạn lựa chọn thiết kế, chọn thầu hoặc đấu thầu công trình.

Giai đoạn thi công xây lắp là giai đoạn xây dựng và cấu tạo nên thực thể công trình, là quá trình sáng tạo ra sản phẩm xây dựng theo thiết kế được duyệt ở các giai đoạn trước Đây cũng là quá trình tất yếu của của việc xây dựng dự án và quá trình chuẩn bị xây lắp, kết thúc quá trình thi công xây lắp là việc bàn giao và thanh toán công trình.

Quá trình luân chuyển của sản phẩm xây dựng được diễn ra trước quá trình sản xuất bởi lẽ yếu tố xác định về địa điểm, thời gian, không gian, thiết kế.. đã được các nhà quy hoạch, kế hoạch, các kỹ sư, kiến trúc sư xác định xong trước khi có sản phẩm xây dựng. Điều này dẫn đến sự tất yếu là quá trình tính toán sản phẩm xây dựng, giá cả đã được xác định trước khi bán hàng (giá hợp đồng). Khách hàng là chủ đầu tư, tuy nhiên có thể cam kết trả theo nhiều lần tùy theo sự thoả thuận của hợp đồng. Giá bán hàng ở đây chính là hợp đồng xây dựng.

Công nghệ sản xuất ra sản phẩm xây dựng rất phức tạp (một ngôi nhà cần phải có nhiều loại thợ: thợ mộc, thợ nề, thợ cơ khí, thợ điện...) hơn nữa quá trình lại diễn ra ở ngoài trời, tính thời vụ (mùa xây dựng) khá cao.

2.4.3. Mô hình xác lập chiến lược marketing của Công ty TNHH Xây dựng Trường Vinh.

2.4.3.1. Mục tiêu chiến lược marketing của Công ty.

Mục tiêu chiến lược marketing của Công ty chính là các viễn cảnh tương lai mà Công ty phải phấn đấu để đạt tới nếu không muốn bị đổ vỡ và dậm chân tại chỗ. Theo quan điểm quản trị kinh doanh, mục tiêu là trạng thái mong đợi cần có và có thể có mà mỗi doanh nghiệp xây dựng cần phải đạt được. Còn mục tiêu chiến lược là mục tiêu lớn, dài hạn (2-3 hoặc 5-10 năm) mà nhờ đó biến đổi vị trí

của doanh nghiệp trong ngành từ một vị trí này đến một vị trí cao hơn trong quá trình cạnh tranh trên thị trường. Mục tiêu chiến lược marketing như vậy bao gồm cả một tập hợp các mục tiêu bộ phận cả định tính lẫn định lượng bao gồm:

- Khối lượng sản phẩm mà Công ty có thể đáp ứng và hy vọng sẽ tiêu thụ hết (như khối lượng xây lắp, khối lượng vật liệu xây dựng sẽ sản xuất, khối lượng máy móc thiết bị xây dựng sẽ làm ra, khối lượng dịch vụ tư vấn phục vụ khách hàng...) để xây dựng đúng đắn khối lượng sản phẩm Công ty phải dựa trên các phân tích số liệu của quá khứ, các diễn biến của thị trường trong tương lai để đưa ra các dự kiến chuẩn xác. Công ty TNHH Xây dựng Trường Vinh thường đưa ra mục tiêu khối lượng sản phẩm tiêu thụ cho từng tháng, từng quý. Kết thúc tháng hoặc quý, Công ty tổng kết về tỷ lệ hoàn thành mục tiêu, đưa ra các giải pháp để hoàn thành mục tiêu một cách tốt nhất.

- Doanh thu: đó là chỉ tiêu định lượng phản ánh kết quả tổng hợp về tài chính mà Công ty cần đạt được để tồn tại, tăng trưởng và phát triển. Doanh thu của Công ty Xây dựng Công nghiệp Hà Nội được hoạch toán thường xuyên để có kế hoạch đầu tư hợp lý.

Tổng lợi nhuận mà Công ty cần đạt: đây là chỉ tiêu định lượng mang tính quyết định, được tính trên cơ sở doanh thu đã đạt được và các khoản chi phí đã phải bỏ ra để thu được các mức doanh thu đó. Tổng lợi nhuận doanh nghiệp là chỉ tiêu kinh tế cơ bản để đánh giá kết quả hoạt động của Công ty. Với những yêu cầu kỹ thuật của thị trường xây dựng ngày càng cao và tình hình cạnh tranh ngày càng gay gắt, Công ty thường trích lại một phần tổng lợi nhuận để đầu tư xây dựng cơ bản, đầu tư máy móc, công nghệ.

- Vị trí của Công ty trên thị trường: biểu thị sự thành đạt của Công ty trên phân đoạn thị trường mà Công ty tham dự và mong muốn có một thứ bậc quyết định. Điều này rất quan trọng đối với Công ty trong quá trình cạnh tranh và tạo dựng uy tín đối với khách hàng.

Thế lực Công ty: đó là sức mạnh tiềm tàng, sức mạnh tổng hợp bao gồm cả kinh tế, mối quan hệ xã hội...

- Sự an toàn trong tương lai: đó là các đảm bảo cần thiết mà Công ty cần phải có để có thể chống lại các rủi ro mà trong quá trình kinh doanh Công ty có thể gặp phải, bao gồm chi phí mua bảo hiểm, uy tín chất lượng của sản phẩm, đặc điểm kinh doanh của Công ty, các khối liên kết mà Công ty tham gia... Trong mục tiêu chiến lược này, phải kể đến vai trò đặc biệt quan trọng của các nhà kinh tế xây dựng với chức năng là xây dựng tiên lượng dự toán và lập giá cho sản phẩm xây dựng mà nó có liên quan đến sự thành công của marketing xây dựng. Vai trò của các nhà kinh tế xây dựng không những là những người lập giá và xác định giá cho việc chọn thầu, đấu thầu của quá trình chuẩn bị đầu tư mà họ còn là những người tham gia dự án khả thi trong quá trình tạo ra sản phẩm xây dựng.

2.4.3.2. Xác lập chiến lược marketing.

Trong chiến lược marketing việc xác định mục tiêu của thị trường là nhằm xác định khả năng tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Trong cơ chế thị trường, vấn đề nghiên cứu thị trường là một việc làm cần thiết đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào. Trên cơ sở nghiên cứu thị trường doanh nghiệp nâng cao khả năng thích ứng các sản phẩm của mình đối với thị trường và tiến hành sản xuất tiêu thụ những hàng hóa, dịch vụ mà thị trường đòi hỏi. Để nghiên cứu thị trường được chuẩn xác người ta phải tiến hành khảo sát một số phương thức sau:

Phân loại thị trường: Một trong những bí quyết quan trọng để thành công trong kinh doanh là sự hiểu biết cặn kẽ về tính chất của thị trường. Phân loại thị trường chính là chia thị trường theo những góc độ nghiên cứu khác nhau.

Hiện nay trong kinh doanh, người ta dựa vào nhiều tiêu thức khác nhau để chia thị trường thành: thị trường độc quyền, thị trường cạnh tranh, thị trường khu vực, thị trường thống nhất, thị trường bán buôn và bán lẻ, thị trường tư liệu sản xuất và thị trường hàng tiêu dùng.

Phân đoạn thị trường:

Phân đoạn thị trường là hoạt động có ý nghĩa của bộ phận marketing trong Công ty TNHH Xây dựng Trường Vinh, đó là việc phân chia khách hàng tiềm năng không đồng nhất thành các nhóm khách hàng tương đối đồng nhất, có phản ứng

như nhau với cùng một tập hợp những kích thích marketing. Mỗi nhóm khách hàng là một đoạn thị trường. Trên cơ sở đó Công ty lựa chọn được những đoạn thị trường thích hợp nhất với khả năng và sở trường của Công ty để kinh doanh với mục tiêu thu được lợi nhuận cao nhất trong hoàn cảnh cụ thể.

Lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu:

Mỗi đoạn thị trường có những đặc điểm và tính chất khác nhau, có quy mô và số lượng khách hàng khác nhau. Trên cơ sở phân tích những đặc trưng đó và nghiên cứu khả năng của mình, Công ty TNHH Xây dựng Trường Vinh luôn xác định những phân đoạn thị trường mục tiêu cho từng thời kỳ phát triển của thị trường xây dựng Việt Nam vì đó là những đoạn thị trường có ảnh hưởng quyết định đến kết quả kinh doanh của Công ty.

Tuy nhiên, phân đoạn thị trường không phải chỉ để xây dựng chiến lược cho đoạn thị trường mục tiêu mà phân đoạn thị trường còn phải đảm bảo yêu cầu là:

Tính xác đáng: tức là phải nắm bắt được quy mô của thị trường và nhu cầu của thị trường phải đủ lớn để nhà kinh doanh có thể khai thác.

Tính thực hành: đó là các đoạn được chia ra có thể thích hợp với những biện pháp phân biệt của Công ty và có khả năng thực hiện được.

Xác định khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp trong kinh doanh là một yếu tố quan trọng cần được chú ý. Khách hàng đến với sản phẩm của doanh nghiệp có nhiều loại, nhưng với những khách hàng mà hành vi mua hàng của họ là trung thành, bền lâu với sản phẩm thì Công ty cần phải có một số chính sách ưu đãi đối với họ để củng cố tăng thêm mối quan hệ làm ăn của cả đôi bên. Điều này cần được chú ý, chú trọng đối với thị trường tư liệu sản xuất hay thị trường chỉ có một số ít người mua bán với khối lượng lớn.

Khi mới bắt đầu thời kỳ đổi mới, Công ty xác định thị trường khách hàng xây dựng là các tổ chức và cơ quan Nhà nước vì thời kỳ mới đổi mới Nhà nước đầu tư nhiều cho xây dựng hệ thống hạ tầng cơ sở cho xã hội. Đây là các Chủ đầu tư công trình sử dụng vốn ngân sách Nhà nước, vốn tín dụng đầu tư do Nhà nước

bảo lãnh, và vốn tự huy động của các doanh nghiệp Nhà nước. Cũng trong thời gian đó, các tổ chức cá nhân và hộ gia đình chưa thực sự có tiềm năng về vốn để đầu tư xây dựng.

Hiện nay, ngoài thị trường khách hàng là các tổ chức và cơ quan Nhà nước, Công ty TNHH Xây dựng Trường Vinh đã xác định thị trường khách hàng là các tổ chức ngoài Nhà nước và các hộ gia đình cũng là thị trường mục tiêu của Công ty. Với tốc độ tăng trưởng kinh tế như hiện nay, ngày càng nhiều ngành nghề mới được hình thành, ngày càng nhiều tổ chức, công ty tư nhân được thành lập, vì thế đây là phân đoạn thị trường tiềm năng mà Công ty đang tập trung mọi nguồn lực để khai thác. Đặc điểm của thị trường này là không bắt buộc phải thực hiện đấu thầu nên Công ty phải có những chính sách thích hợp để giành hợp đồng.

2.4.3.3 Các yếu tố xác lập phương thức marketing trong quá trình hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Trường Vinh.

. Chính sách sản phẩm.

Chính sách sản phẩm là trọng tâm của marketing cả ở mức độ chiến lược và mức độ thực hành. Nó có liên quan mật thiết với công tác kế hoạch hoá chiến lược, chiến lược cạnh tranh và định vị thị trường.

Đối với Công ty TNHH Xây dựng Trường Vinh chính sách sản phẩm luôn giữ vai trò quan trọng nhất, được coi là xương sống của chiến lược marketing vì một số lý do sau:

Chính sách sản phẩm đúng đắn là điểm khởi đầu cho mọi thành công của Công ty.

Chính sách sản phẩm là cơ sở để hình thành và phát triển các chính sách marketing khác.

Do vai trò quan trọng của công trình xây dựng mà các chủ đầu tư khi lựa chọn nhà thầu chỉ xem xét đến các vấn đề giá cả sau khi các yêu cầu về kỹ thuật, chất lượng đã được thoả mãn.

Danh tiếng, uy tín của Công ty là nhân tố quan trọng để giành được hợp đồng. Công ty chỉ có thể có được danh tiếng, uy tín và kinh nghiệm tốt khi xây dựng được chính sách sản phẩm đúng đắn.

Trong xu thế tiến bộ khoa học – kỹ thuật và công nghệ nhanh như hiện nay thì tính cạnh tranh đã chuyển từ cạnh tranh về giá sang cạnh tranh về chất lượng. Do đó chính sách sản phẩm của Công ty ngày càng có vai trò quan trọng hơn.

Tuỳ theo từng đặc điểm mà có thể đưa ra các sản phẩm sau:

Sản xuất kinh doanh sản phẩm xây dựng là nhà cửa, vật kiến trúc.

Kinh doanh nhà và địa ốc.

Sản xuất kinh doanh vật liệu xây dựng

Sản phẩm thương mại bán thành phẩm liên quan đến xây dựng

Kinh doanh mặt bằng đã đầu tư hạ tầng kỹ thuật.

Dịch vụ kinh doanh trên các khu quy hoạch được bàn giao cho ngành xây dựng quản lý.

Các loại hình tư vấn xây dựng.

Đối với mỗi phân đoạn thị trường, Công ty TNHH Xây dựng Trường Vinh có những chính sách sản phẩm khác nhau. Đối với thị trường khách hàng là các tổ chức và cơ quan Nhà nước, Công ty thường cung cấp dịch vụ tư vấn, giám sát thi công hay cung cấp nguyên vật liệu xây dựng cho các công trình. Đối với thị trường khách hàng là các tổ chức, cơ quan ngoài nhà nước và hộ gia đình thì Công ty phấn đấu cung cấp toàn bộ dịch vụ liên quan đến công trình như dịch vụ tư vấn thiết kế, thi công và cung cấp nguyên vật liệu xây dựng. Tuy nhiên để làm được điều này thì vai trò của bộ phận marketing trong Công ty là rất quan trọng. Chỉ khi nâng cao uy tín và vị thế của Công ty trên thị trường xây dựng, khách hàng mới có thể tin tưởng sử dụng toàn bộ dịch vụ của Công ty cho một công trình. Một số các công trình xây dựng như trường học thuộc các công trình giáo dục như Trường tiểu học Cao Minh, Trường THPT Cộng Hiền hay các công trình như nhà ở do người dân sử dụng.

. Chính sách giá cả.

Đó là phần thứ hai của marketing mix trong Công ty. Chính sách giá cả phải sử dụng cho phù hợp với nhiệm vụ sản xuất kinh doanh của Công ty.

Giá xây dựng là lĩnh vực phức tạp liên quan đến nhiều mặt, nhiều vấn đề (kể cả các yếu tố liên quan đến xã hội). Vì vậy xét trong các quá trình để sản xuất ra sản phẩm xây dựng ta có các khái niệm sau:

Giá khái toán: ngân quỹ được dùng để ghi kế hoạch, là căn cứ để lấy số liệu cơ bản trong giai đoạn lập luận chứng kinh tế kỹ thuật.

Tổng dự toán công trình là giá được xác định trên cơ sở thiết kế kỹ thuật của giai đoạn chuẩn bị xây dựng.

Dự toán hạng mục được lập trên cơ sở thiết kế tổ chức thi công.

Giá quyết toán bàn giao công trình.

Trong đó vấn đề quan trọng xét giác độ của Công ty thì cần phải quan tâm đến giá hạng mục công trình trong giai đoạn chuẩn bị xây dựng.

Giá ghi kế hoạch

Giá dự toán (theo thiết kế đã được duyệt)

Giá thanh toán được chấp nhận

Giá duyệt theo quyết định của cấp trên (trên cơ sở ý kiến của cơ quan tư vấn)

Giá đấu thầu

Giá quyết toán

Các loại giá được đưa ra sử dụng và tính toán phù hợp với từng giai đoạn mục tiêu của Công ty. Tuy nhiên, việc xác định giá hợp đồng trong xây dựng và giá quyết toán được thanh toán là hai loại giá được Công ty TNHH Xây dựng Trường Vinh tính toán và xem xét kỹ lưỡng.

Hiện nay, đơn giá xây dựng công trình tại Trường Vinh giao động từ 5.300.000 – 8.000.000 VNĐ/m². Bên cạnh đó, Công ty TNHH Xây dựng Trường Vinh còn sử dụng sản phẩm bê tông đúc sẵn là một thuật ngữ chuyên dùng, bao gồm các sản phẩm được sản xuất tại nhà máy với chất lượng cao nhằm tạo được sản phẩm thương mại và dân dụng. Và các sản phẩm này được sử dụng làm tường chắn, sàn nhà và mái nhà, công hộp, bể

Kích thước (dài x rộng x dày)	Khối lượng (kg)	Đơn giá (vnđ)
1220 x 2440 x 4,5 mm	20	170.000
1220 x 2440 x 6	27	225.000
1220 x 2440 x 8	36	310.000
1220 x 2440 x 12	54	450.000
1220 x 2440 x 16	74	550.000
1220 x 2440 x 18	80	620.000
1220 x 2440 x 20	91	690.000

2.4.4. Chính sách phân phối.

2.4.4.1. Các đặc điểm chung của hoạt động tiêu thụ sản phẩm.

Với kênh phân phối trực tiếp tới các dự án, các khu vực được xây dựng, giám đốc sẽ trực tiếp tiếp cận với người mua để bàn luận, ký kết hợp đồng. Hầu hết việc tiêu thụ sản phẩm xây dựng diễn ra trực tiếp giữa người bán với người mua, tức là phần lớn là các kênh ngắn. Chỉ có trường hợp Công ty làm thầu phụ thì có thêm kênh trung và kênh dài.

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

Phương thức tiêu thụ và thanh toán có ảnh hưởng rất lớn đến kết quả sản xuất kinh doanh và tình hình tài chính của Công ty.

Không có khâu lưu kho chờ bán và chi phí trung chuyển nhưng có khối lượng xây dựng dở dang.

2.4.4.2. Nội dung của chính sách tiêu thụ.

Đặc điểm của tiêu thụ sản phẩm xây dựng là tiêu thụ trực tiếp là chủ yếu cho nên chính sách kênh tiêu thụ ít quan trọng trong chính sách tiêu thụ của Công ty. Chỉ trong trường hợp Công ty làm thầu phụ thì mới đặt vấn đề chọn kênh tiêu thụ. Trong trường hợp này có thể xuất hiện kênh một cấp (thầu phụ – thầu chính – chủ đầu tư) hoặc kênh hai cấp (thầu phụ – thầu chính – tổng thầu – chủ đầu tư) nhưng không có những kênh dài hơn. Như vậy việc chọn kênh tiêu thụ ở trường hợp này chính là việc chọn tổng thầu và thầu chính phù hợp với mục tiêu chiến lược kinh doanh của Công ty, có đủ sức mạnh và độ tin cậy để ủng hộ và chia sẻ việc làm.

Đối với hoạt động kinh doanh nguyên vật liệu và máy móc thiết bị phục vụ thi công công trình, Công ty TNHH Xây dựng Trường Vinh thiết lập một hệ thống phân phối tuy chưa thật hoàn thiện nhưng bước đầu cũng đã đáp ứng được các yêu cầu của khách hàng. Công ty có cửa hàng giới thiệu sản phẩm và cũng có đội ngũ nhân viên thực hiện việc giao hàng đến tận chân các công trình.

2.4.4.3. Chính sách giao tiếp khuyến khích thương.

Khi xây dựng các chính sách xúc tiến, khuyến khích thương Công ty cần nắm vững những đặc điểm nổi bật của hoạt động xúc tiến, khuyến khích thương như sau: Quan hệ giữa Công ty với khách hàng (chủ đầu tư) là quan hệ trực tiếp, có định hướng và cá biệt chứ không phải là quan hệ ngẫu nhiên và hàng loạt qua hệ thống bán hàng như các ngành khác.

Khách hàng của Công ty không phải là quảng đại quần chúng. Mục tiêu của xúc tiến, khuyến khích thương trong marketing xây dựng là tuyên truyền về danh tiếng và uy tín của Công ty chứ không phải là tuyên truyền về sản phẩm, nhãn hiệu sản phẩm như nhiều ngành khác.

2.4.4.4. Chính sách giao tiếp trong marketing xây dựng.

Giao tiếp xảy ra trực tiếp giữa người bán với người mua, vì vậy đối với marketing hàng hoá tiêu dùng, chính sách này gọi là bán hàng cá nhân. Do đặc điểm riêng của marketing xây dựng, giao tiếp được coi là công cụ xúc tiến, truyền

thông quan trọng và có hiệu quả nhất. Mục tiêu và nghệ thuật giao tiếp phải được xác định và phân biệt ứng với từng giai đoạn của quá trình giao tiếp.

- Giao tiếp trước khi tranh thầu: đây là giai đoạn tiếp cận để bước vào cuộc tranh thầu. Vì vậy giao tiếp nhằm các mục tiêu:

Tuyên truyền càng nhiều càng tốt về hình ảnh, năng lực và uy tín của Công ty.

Thu lượm thông tin cho việc xây dựng chiến lược và chính sách tranh thầu.

- Giao tiếp trong giai đoạn tranh thầu: mục tiêu chung của Công ty trong giai đoạn này là thắng thầu và giành được hợp đồng. Vì vậy, giao tiếp phải làm tăng uy tín của Công ty, gây lòng tin đối với khách hàng, phải làm cho khách hàng hiểu rõ và tin tưởng vào phương án đề xuất của Công ty, phải làm cho Công ty nổi bật hơn các đối thủ cạnh tranh.

- Giao tiếp trong giai đoạn sau khi thắng thầu và giành được hợp đồng. Nhiều người đã sai lầm coi nhẹ hoạt động giao tiếp trong giai đoạn này. Họ cho rằng thắng thầu và ký được hợp đồng rồi là xong. Thực ra nhiệm vụ của hoạt động giao tiếp trong giai đoạn này là rất quan trọng:

Duy trì giao tiếp tốt với khách hàng để kịp thời điều chỉnh, sửa chữa những sai sót.

Duy trì giao tiếp với khách hàng đảm bảo cho hoạt động nghiệm thu, thanh toán được thuận lợi.

Duy trì giao tiếp với khách hàng để xây dựng, vun đắp thiện cảm của khách hàng, củng cố vị trí của Công ty nhằm xây dựng và nuôi dưỡng mối quan hệ truyền thống lâu dài với khách hàng, giữ vững thị phần và hy vọng nhận được hợp đồng lặp lại.

- Giao tiếp sau khi kết thúc hợp đồng: Công ty đã nhận thức được rằng chi phí cho việc gây dựng một mối quan hệ mới là rất lớn. Trong xây dựng việc thiết lập một mối quan hệ làm ăn mới vô cùng khó khăn so với việc duy trì một mối quan hệ làm ăn hiện có. Vì vậy sau khi thực hiện xong hợp đồng mà chưa có hợp đồng mới thì Công ty vẫn thường xuyên giao tiếp với khách hàng bằng phương pháp thích hợp để bảo vệ thị phần.

2.4.4.5. Chính sách xúc tiến bán hàng.

Chính sách xúc tiến bán hàng gồm những biện pháp khuyến khích, thúc đẩy người mua. Đối với marketing xây dựng thì Công ty đã áp dụng các biện pháp khuyến khích trong giai đoạn tranh thầu, thương thảo hợp đồng và thực hiện hợp đồng nhằm thúc đẩy việc thông qua và ký hợp đồng, thúc đẩy và tạo không khí thuận lợi cho tiến trình nghiệm thu, thanh toán. Các biện pháp Công ty đã áp dụng như khuyến khích vật chất (thưởng, quà lưu niệm...), mời tham quan, du lịch...

2.4.4.6 Chính sách quảng cáo tuyên truyền.

Một số công cụ tuyên truyền tỏ ra khá thích hợp với marketing xây dựng mà trên thực tế Công ty đã áp dụng như trưng bày những panô, áp phích tại công trường nơi Công ty đang thi công, tham gia triển lãm, tổ chức các hội nghị khách hàng, tham gia các hội thảo, hội nghị chuyên ngành...

2.5. Đánh giá về chiến lược marketing của Công ty TNHH Xây dựng Trường Vinh.

2.5.1. Những thành tựu đạt được.

Trong những năm gần đây, hoạt động marketing của Công ty TNHH Xây dựng Trường Vinh đã được quan tâm thực hiện tuy rằng mới ở những bước ban đầu và còn nhiều hạn chế nhưng đã đem lại những kết quả tương đối tốt.

Đối với hoạt động đấu thầu xây lắp: Trong những năm qua, Công ty đã thắng thầu xây lắp nhiều công trình có giá trị kinh tế lớn và có trình độ công nghệ cao như các trường học trong địa bàn, đường xá, cầu cống, thi công 2 công ty may lớn tại huyện Vĩnh Bảo như Công ty MAY HAI – xưởng Tân Liên, Công ty May Đinh Vàng

Đối với hoạt động kinh doanh vật tư trang thiết bị xây dựng: Nhờ việc thực hiện một số hoạt động marketing mà Công ty đã phát hiện và đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, tạo uy tín danh tiếng cho Công ty trên thị trường. Vì thế nó giúp Công ty tăng thị phần không những trong hoạt động xây lắp mà còn trong hoạt động kinh doanh cung cấp vật tư, trang thiết bị cho các công trình xây dựng.

Từ đó làm tăng doanh thu và lợi nhuận cho Công ty, làm cho Công ty ngày một phát triển.

2.5.2. Những hạn chế còn tồn tại và nguyên nhân.

Mặc dù Công ty đã đạt được rất nhiều thành tích khả quan trong suốt thời gian kể từ khi bước vào nền kinh tế thị trường nhưng cũng không thể tránh khỏi những thiếu sót và bất cập. Tuy đã quan tâm đến hoạt động marketing nhưng Công ty vẫn chưa thực sự coi trọng marketing đúng như vai trò, tác dụng của nó. Công ty vẫn chưa có sự đầu tư đúng mức cho các hoạt động marketing. Bởi vậy bên cạnh những thành tựu đạt được Công ty vẫn còn một số hạn chế sau:

Công ty đã thắng thầu xây lắp nhiều công trình lớn, tuy nhiên do trang thiết bị công nghệ còn thấp nên chất lượng sản phẩm chưa cao, tiến độ thi công còn căng thẳng. Các sản phẩm mới tự thiết kế chưa được bao nhiêu, chủ yếu dựa vào nhu cầu của người tiêu dùng do đó thể chủ động trong sản xuất còn ít.

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

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

Nguyên nhân chủ yếu là do mới chuyển sang cơ chế thị trường, bước đầu hội nhập kinh tế quốc tế nên vẫn giữ thói quen cũ, các doanh nghiệp Nhà nước không chú trọng đến công tác marketing. Một nguyên nhân chủ quan là Công ty chưa có những cán bộ marketing thực thụ, một phần cũng là do chi phí cho các hoạt động marketing vô cùng tốn kém trong khi đó Công ty lại thiếu vốn kinh doanh. Và một điều nữa là cán bộ lãnh đạo Công ty chưa thực sự coi trọng cũng

như chưa đánh giá hết vai trò tác dụng và các lợi ích thực tế mà hoạt động marketing đem lại.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG CỦA CÔNG TY TNHH XÂY DỰNG TRƯỜNG VINH

3.1. Giải pháp 1: Đào tạo nâng cao năng lực cán bộ nhân viên

3.1.1. Cơ sở lý luận

Để có thể nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, phát triển thị trường Công ty cần phải tăng cường hoạt động Marketing. Muốn có hoạt động đó được thực hiện có hệ thống, đem lại hiệu quả cao thì cán bộ, nhân viên của công ty và phòng kinh doanh cần có sự chuyên nghiệp từ hình ảnh, tác phong, sáng tạo và chuyên môn nghiệp vụ. 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 muốn được hợp tác với công ty.

Hiện tại các nhân viên của công ty đang tồn tại những ưu và nhược điểm sau:

Ưu điểm:

- Thâm niên làm việc lâu năm trên 5 năm.
- Có tay nghề cao và kinh nghiệm trong lĩnh vực công việc
- Năng động, sáng tạo.

Nhược điểm:

- Thiếu kiến thức về chính sách marketing hiện đại và chiến lược kinh doanh: Chưa được công ty tổ chức đào tạo nâng cao kỹ năng marketing hàng năm.
- Chưa chú trọng chăm sóc khách hàng sau bán hàng.
- Chưa nắm bắt tốt tâm lý khách hàng, tác phong chăm sóc khách hàng còn chưa hoàn toàn tạo được thiện cảm và hài lòng của khách hàng từ: cử chỉ, ánh mắt, giao tiếp.
- Nhân viên ít tiếp xúc với nhau vì vậy chưa hiểu rõ nhau trong đời sống và công việc nhiều điều này cản trở đến tinh thần và sự ăn ý trong công việc.

3.1.2 Nội dung của giải pháp

Nâng cao nghiệp vụ cho nhân viên:

Nhân viên kinh doanh đòi hỏi phải có sự thông thạo về sản phẩm dịch vụ của Công ty, phải có tính sáng tạo, năng động luôn luôn tìm hiểu thị trường cũng

như khách hàng của Công ty. Bên cạnh đó, thái độ phục vụ phải chuyên nghiệp, tạo sự hài lòng và tin tưởng cho khách hàng. Để nâng cao nghiệp vụ tiếp xúc với khách hàng cần phải được đào tạo.

3.1.3 Lợi ích của biện pháp

Lợi ích từ việc công ty tổ chức bồi dưỡng đào tạo tại công ty

Ưu điểm:

- Nâng cao sự hiểu biết của nhân viên về các dòng sản phẩm, chính sách, cũng như chiến lược của công ty, đặc biệt là sản phẩm chính. Sự tác động và ý nghĩa của mỗi loại sản phẩm đến công ty. Qua đó nhân viên có thể kiến thức tốt để ứng dụng trong công việc,
- Tác phong chuyên nghiệp hơn, nắm bắt tâm lý khách hàng tốt hơn. Qua đó tạo sự chuyên nghiệp và làm hài lòng khách hàng hơn với công ty.
- Cần sắp xếp bộ phận chăm sóc khách hàng tốt trước, trong và sau bán hàng giúp cho khách hàng tin tưởng, thiện cảm và hài lòng với công ty hơn. Khách hàng sẽ có những ưu ái cho công ty khi có các dự án, công trình mới.
- Thời gian đào tạo có sự chia sẻ và đóng góp ý kiến bình đẳng giữa giám đốc và nhân viên. Giúp giám đốc và nhân viên hiểu rõ nhau hơn, thu hẹp khoảng cách giữa giám đốc và nhân viên, tạo tâm lý làm việc tốt hơn giữa giám đốc với nhân viên và giữa nhân viên với nhân viên.
- Tiết kiệm chi phí đào tạo.

Nhược điểm:

- Giám đốc, nhân viên sẽ phải dành một thời gian nghỉ ngơi cuối tuần cho việc đào tạo sẽ phần nào làm cho tâm lý căng thẳng và mệt mỏi hơn ảnh hưởng đến chất lượng làm việc của ngày hôm sau.
- Thời gian đào tạo ngắt quãng sẽ tốn thời gian hơn đào tạo liền mạch.
- Thời gian đào tạo ngắn chưa thể đào tạo nhiều kiến thức khác.

Lợi ích từ việc đào tạo bởi trung tâm đào tạo kỹ năng:

Ưu điểm:

-Giúp nhân viên có thêm kiến thức, hiểu biết về chiến lược kinh doanh và marketing tốt hơn, qua đó giúp cho hoạt động marketing của nhân viên tốt hơn, chính xác hơn, hiệu quả hơn.

-Nắm bắt tâm lý khách hàng tốt hơn, qua đó làm hài lòng khách hàng và đặc biệt là cơ hội dành được hợp đồng cao hơn đối với khách hàng không thường xuyên.

-Nhân viên có sự sáng tạo và làm việc hiệu quả hơn.

Nhược điểm:

-Thời gian nghỉ ngơi cuối tuần cho việc đào tạo sẽ phần nào làm cho tâm lý căng thẳng và mệt mỏi hơn ảnh hưởng đến chất lượng làm việc của ngày hôm sau.

-Tăng chi phí.

3.1.4. Tính hiệu quả của biện pháp

Công ty tổ chức bồi dưỡng đào tạo tại công ty

Chi phí đào tạo:

Chi phí cho giám đốc: $1.000.000\text{đ}/\text{buổi} \times 8 \text{ buổi} = 8.000.000 \text{ đ.}$

Chi phí cho nhân viên đào tạo: $500.000\text{đ}/\text{buổi} \times 8 \text{ buổi} \times 3 \text{ nhân viên} = 12.000.000 \text{ đ.}$

Chi phí khác: $500.000\text{đ}/\text{buổi} \times 8 \text{ buổi} = 4.000.000 \text{ đ.}$

Chi phí đào tạo tại công ty là: 24.000.000 đ.

Công ty cử nhân viên đi đào tạo ở trung tâm đào tạo kỹ năng kinh doanh

Chi phí đào tạo:

Chi phí cho 3 nhân viên đi đào tạo là: $6.000.000 \times 3 = 18.000.000 \text{ đ}$

Tổng chi phí đào tạo, nâng cao năng lực cho cán bộ, nhân viên = 42.000.000 đ (chiếm 0,041% tổng doanh thu)

Hiệu quả dự kiến:

Với lỗ hổng từ sự quản lý của các cấp lãnh đạo do không thường xuyên nhắc nhở, chú ý tới nhân viên khiến cho nhân viên đang ở thế bị động, chưa có sự linh hoạt trong công việc. Vì vậy việc bồi dưỡng kiến thức rất cần thiết và với chi phí 42 triệu này dự kiến mức doanh thu tăng khoảng 5% so với năm 2024, thị phần mở rộng hơn đến 2.5% so với năm 2024.

3.2 Giải pháp 2: Thay đổi chính sách giá nhằm mở rộng thị phần công ty

3.2.1: Cơ sở lý luận

Biện pháp này dựa trên cơ sở lý luận của các học thuyết về cạnh tranh và cung – cầu trong kinh tế học. Theo đó, trong môi trường có nhiều đối thủ cạnh tranh, giá cả đóng vai trò quyết định trong việc thu hút khách hàng. Khi công ty xây dựng điều chỉnh chính sách giá một cách hợp lý, đặc biệt là theo hướng linh hoạt và phù hợp với thị trường, sẽ tạo điều kiện thuận lợi để khách hàng tiếp cận và lựa chọn dịch vụ của công ty nhiều hơn, từ đó góp phần mở rộng thị phần. Ví dụ, để xây dựng một công trình dân dụng trọn gói mà Trường Vinh thường đảm nhận có giá khoảng 800 triệu cho một công trình và điều mà chủ hợp đồng quan tâm không chỉ là về chất lượng và còn về giá cả phù hợp hay không? Nên việc thay đổi giá sẽ giúp công ty mang lại nhiều hợp đồng hơn.

3.2.2 : Nội dung thực hiện

Trước hết, công ty cần tiến hành khảo sát và phân tích thị trường cũng như mức giá của các đối thủ cạnh tranh. Dựa trên kết quả khảo sát, công ty có thể áp dụng các hình thức định giá linh hoạt như chiết khấu theo khối lượng, giảm giá cho khách hàng mới, hoặc đưa ra các gói dịch vụ trọn gói ưu đãi. Hiện nay, công ty Trường Vinh đang có mức giá từ 5tr đến 8 triệu cho một m², đây cũng mức giá thị trường mà nhiều công ty đối thủ đang áp dụng. Với biện pháp giá này công ty có thể giảm giá xuống còn 4,5 triệu đến 7,5 triệu so với mặt bằng thị trường để thu hút khách hàng đang có nhu cầu. Hay có thể công ty giảm chi phí nhân công xuống cũng là cách khiến khách hàng quan tâm tới mình hơn các đối thủ có cùng chất lượng dịch vụ. Các chính sách giá này nên đi kèm với việc duy trì chất lượng dịch vụ, cải tiến quy trình thi công và tăng cường truyền thông nhằm nâng cao giá trị cảm nhận từ khách hàng.

3.2.3. Lợi ích mang lại

Chính sách giảm giá giúp công ty xây dựng thu hút thêm khách hàng mới, giữ chân khách hàng cũ và gia tăng doanh số trong thời gian ngắn. Ví dụ, sau khi triển khai chính sách giảm giá hợp đồng cho các hợp đồng dân dụng, trong 6

tháng đầu năm 2025 công ty đã tăng số lượng hợp đồng lên 10 dự án, so với chỉ 35 dự án năm trước – tương đương mức tăng 30%. Ngoài ra, chính sách này còn giúp tăng tốc độ ký hợp đồng, nhờ đó công ty sớm huy động được vốn thi công, giảm áp lực vay vốn, tiết kiệm được chi phí tài chính trung bình 80–100 triệu đồng mỗi công trình.

3.2.4. Hiệu quả mang lại

Chính sách giảm giá nếu áp dụng đúng cách sẽ không làm giảm lợi nhuận mà còn tăng hiệu quả kinh doanh. Cụ thể, trong năm 2024, công ty đạt doanh thu hơn 11 tỷ đồng với chính sách này dự kiến công ty có thể tăng lên thêm 4 tỷ cho tổng doanh thu năm 2025, dù lợi nhuận biên trên mỗi công trình giảm nhẹ do giảm giá hợp đồng. Quan trọng hơn, công ty mở rộng được tệp khách hàng, củng cố uy tín trên thị trường và tăng tỷ lệ khách hàng quay lại từ 28% lên 40%. Đây là bằng chứng cho thấy, nếu kiểm soát tốt chi phí và triển khai chiến lược đúng lúc, chính sách giảm giá không chỉ là chiêu thức cạnh tranh ngắn hạn mà còn tạo đà phát triển bền vững.

3.3 Giải pháp 3: Chăm sóc khách hàng sau khi bàn giao công trình

Sau khi bàn giao công trình, Công ty TNHH Xây dựng Trường Vinh cần triển khai các biện pháp chăm sóc khách hàng nhằm giữ gìn uy tín, tăng mức độ hài lòng và xây dựng tệp khách hàng trung thành. Trước tiên là bảo hành và bảo trì công trình theo đúng cam kết hợp đồng, ví dụ bảo hành kết cấu 5 năm, hoàn thiện 1 năm – trong đó công ty cần có bộ phận tiếp nhận và xử lý nhanh các yêu cầu sửa chữa, bảo trì trong vòng 48 giờ. Tiếp theo, công ty nên thực hiện chăm sóc định kỳ sau 3–6 tháng bằng cách gọi điện hỏi thăm, gửi phiếu khảo sát hoặc đến kiểm tra miễn phí các hạng mục quan trọng như mái, chống thấm, điện – nước. Ngoài ra, nên cung cấp sổ tay hướng dẫn sử dụng và bảo trì công trình, tặng kèm một số ưu đãi như giảm giá 5–10% khi khách hàng giới thiệu người quen. Cuối cùng, công ty nên xây dựng hệ thống dữ liệu khách hàng (CRM) để lưu giữ thông tin và theo dõi lịch sử thi công, bảo hành – giúp hỗ trợ khách hàng nhanh chóng và chuyên nghiệp hơn trong tương lai.

KẾT LUẬN

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

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

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Lý thuyết marketing. NXB Thống kê - Năm 1998.

Quản trị marketing . Philip Kotler. NXB Thống kê Hải Phòng 1997.

Marketing trong quản trị kinh doanh- Trương Đình Chiến- PGS-PTS Tăng Văn Bền- NXB Thống kê. 1998

Marketing căn bản- Philip Kotler- NXB Thống kê. 1997

Tạp chí, báo chuyên ngành, Báo Bắc Ninh.

Nguồn :Tài liệu phòng hành chính kinh doanh Công ty TNHH Xây dựng Trường Vinh

Nguồn: <http://quantri.vn>

Giáo trình Marketing lý thuyết, Đại học Ngoại thương, NXB Thống kê, 2001):

Giáo trình Marketing lý thuyết, Đại học Ngoại thương, NXB Thống kê, 2001)

Quản trị Marketing, Philip Kotler, NXB Thống kê, 1999