

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH : MARKETING

Sinh viên : Nguyễn Thảo Nguyên

HẢI PHÒNG – 2025

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

**XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO
NGÀNH HÀNG VẬT LIỆU XÂY DỰNG TẠI CÔNG TY
TNHH XÂY DỰNG TRƯỜNG VINH**

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

Sinh viên : Nguyễn Thảo Nguyên
Giảng viên hướng dẫn : ThS. Bùi Thị Bích Ngọc

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 : Nguyễn Thảo Nguyên

Mã SV: 2112407022

Lớp : QT2501M

Ngành : Quản trị Marketing

Tên đề tài : Xây dựng chiến lược marketing cho ngành hàng vật liệu
xây dựng tại 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**

Xây dựng chiến lược marketing cho ngành hàng vật liệu xây dựng tại Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh

- 2. Các tài liệu, số liệu cần thiết**

Số liệu công ty 2021 – 2023 (Phòng kế toán và tài chính)

- 3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp**

Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên : Bùi Thị Bích Ngọc

Học hàm, học vị : Thạc sĩ

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

Nội dung hướng dẫn: Xây dựng chiến lược marketing cho ngành hàng vật liệu xây dựng tại Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 17 tháng 2 năm 2025

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 10 tháng 5 năm 2025

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Nguyễn Thảo Nguyên

Bùi Thị Bích Ngọc

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: *Nguyễn Thảo Nguyên* Chuyên ngành: Marketing

Đề tài tốt nghiệp: Xây dựng chiến lược marketing cho ngành hàng vật liệu xây dựng tại Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh

Nội dung hướng dẫn: Xây dựng chiến lược marketing cho ngành hàng vật liệu xây dựng tại Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh

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

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài.....	1
2. Mục đích nghiên cứu	2
3. Câu hỏi nghiên cứu	3
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	3
5. Phương pháp nghiên cứu	4
6. Nội dung của khóa luận	5
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING NGÀNH VẬT LIỆU XÂY DỰNG.....	6
1.1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING.....	6
1.1.1. Khái niệm Marketing	6
1.1.2. Vai trò của Marketing	6
1.2. TỔNG QUAN CHIẾN LƯỢC MARKETING.....	7
1.2.1. Khái niệm chiến lược marketing.....	7
1.2.2. Khái niệm vật liệu xây dựng	8
1.2.3. Chiến lược marketing ngành vật liệu xây dựng.....	8
1.2.4. Vai trò của chiến lược marketing trong doanh nghiệp xây dựng.....	9
1.3. NỘI DUNG CHIẾN LƯỢC MARKETING	9
1.3.1. Chiến lược sản phẩm (Product)	9
1.3.2. Chiến lược giá (Price).....	12
1.3.3. Chiến lược phân phối (Place).....	14
1.3.4. Chiến lược xúc tiến hỗn hợp (Promotion)	16
1.4. CÁC TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ CHIẾN LƯỢC MARKETING	18
1.4.1. Tăng trưởng doanh số	18
1.4.2. Thị phần mở rộng.....	18
1.4.3. Mức độ nhận biết thương hiệu.....	18

1.4.4. Mức độ hài lòng của khách hàng	19
1.4.5. Tỷ suất lợi nhuận trên chi phí marketing (ROI)	19
1.5. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHIẾN LƯỢC MARKETING.....	19
1.5.1. Môi trường kinh tế – chính trị	20
1.5.2. Đặc điểm thị trường và đối thủ cạnh tranh.....	20
1.5.3. Năng lực tài chính và nhân sự công ty.....	21
1.5.4. Xu hướng công nghệ trong ngành xây dựng	21
1.5.5. Hành vi tiêu dùng của khách hàng mục tiêu	22
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC MARKETING TẠI CÔNG TY TRƯỜNG VINH	23
2.1. GIỚI THIỆU VỀ DOANH NGHIỆP	23
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển	23
2.1.2. Đặc điểm của công ty.....	24
2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty	26
2.1.3.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức quản lý của công ty	26
2.1.3.2. Chức năng nhiệm vụ và nhiệm vụ của các phòng ban	27
2.1.4. Tình hình nhân sự của công ty.....	28
2.1.5. Ngành nghề kinh doanh	30
2.1.6. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh.....	31
2.2. THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC MARKETING TẠI CÔNG TY TRƯỜNG VINH	34
2.2.1. Hoạt động nghiên cứu Marketing.....	34
2.2.2. Phân tích thị trường	35
2.2.3 Các hoạt động chiến lược Marketing của công ty.....	37
2.2.3.1. Chính sách sản phẩm (Product)	37
2.2.3.2. Chính sách giá (Price).....	40
2.2.3.3. Chính sách phân phối (Place).....	42
2.2.3.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp (Promotion).....	45

2.3. ƯU ĐIỂM VÀ NHƯỢC ĐIỂM CỦA CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA CÔNG TY TRƯỜNG VINH.....	48
2.3.1. Ưu điểm.....	48
2.3.2. Nhược điểm.....	50
2.3.2.1 Thiếu đội ngũ chuyên trách marketing.....	50
2.3.2.2. Chưa phân tích khách hàng mục tiêu rõ ràng.....	51
2.3.2.3. Thiếu định hướng chiến lược dài hạn	53
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO CÔNG TY	56
3.1. TỔNG QUAN CỦA NGÀNH VẬT LIỆU XÂY DỰNG Ở VIỆT NAM	56
3.1.1. Thuận lợi.....	56
3.1.2 Khó khăn.....	57
3.2. THÀNH TỰU, PHƯƠNG HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY	57
3.2.1. Thành tựu	57
3.2.2. Phương hướng	58
3.3. ĐỐI THỦ CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY	59
3.4 MỘT SỐ BIỆN PHÁP MARKETING CỦA CÔNG TY	61
3.4.1. Thiết lập bộ phận marketing chuyên trách.....	61
3.4.2. Phân tích và phân khúc khách hàng mục tiêu	62
3.4.3. Xây dựng chiến lược marketing dài hạn và chuyên nghiệp	63
KẾT LUẬN.....	65
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	67

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Ban Giám hiệu Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng, khoa Quản trị Kinh doanh cùng toàn thể quý thầy cô đã tận tình giảng dạy, trang bị cho tôi những kiến thức quý báu trong suốt quá trình học tập và rèn luyện tại trường. Đây chính là nền tảng vững chắc giúp tôi thực hiện và hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp này.

Tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến cô Bùi Thị Bích Ngọc, người đã tận tình hướng dẫn, đóng góp ý kiến quý báu và luôn đồng hành cùng tôi trong suốt quá trình thực hiện đề tài.

Bên cạnh đó, tôi cũng xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo và các phòng ban của Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh đã tạo điều kiện thuận lợi, cung cấp thông tin và hỗ trợ tôi trong quá trình thu thập dữ liệu thực tế cho bài nghiên cứu.

Cuối cùng, tôi xin cảm ơn gia đình, bạn bè và những người thân yêu đã luôn động viên, khích lệ tinh thần và tạo điều kiện cho tôi hoàn thành tốt nhiệm vụ học tập.

Xin trân trọng cảm ơn!

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong những năm gần đây, ngành xây dựng Việt Nam đang trên đà phát triển mạnh mẽ, đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, hiện đại hóa cơ sở hạ tầng và cải thiện chất lượng sống. Theo số liệu từ Tổng cục Thống kê, tốc độ tăng trưởng của ngành xây dựng giai đoạn 2020–2024 dao động trung bình từ 6%–8% mỗi năm, bất chấp những tác động tiêu cực từ đại dịch COVID-19. Cùng với đó, tốc độ đô thị hóa nhanh, sự gia tăng của các dự án đầu tư công, bất động sản và nhu cầu xây dựng nhà ở dân dụng đã kéo theo sự gia tăng đáng kể về nhu cầu vật liệu xây dựng trên cả nước, đặc biệt tại các tỉnh thành có tốc độ phát triển cao như TP.HCM, Đồng Nai, Bình Dương.

Tuy nhiên, sự phát triển mạnh của ngành xây dựng đồng thời cũng đặt ra nhiều thách thức, đặc biệt là trong việc cạnh tranh giữa các doanh nghiệp cung cấp vật liệu xây dựng. Trên thị trường hiện nay, có hàng trăm thương hiệu vật liệu xây dựng với chất lượng, giá cả và dịch vụ hậu mãi khác nhau. Người tiêu dùng ngày càng có nhiều sự lựa chọn và đòi hỏi cao hơn về uy tín, chất lượng và giá trị gia tăng mà sản phẩm mang lại. Trong bối cảnh đó, chỉ những doanh nghiệp biết cách xây dựng chiến lược marketing bài bản, khoa học, phù hợp với nhu cầu thị trường và định hướng phát triển bền vững mới có thể trụ vững và phát triển lâu dài.

Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh là một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực cung cấp vật liệu xây dựng và thi công công trình, với khách hàng chủ yếu là các nhà thầu nhỏ, các công trình dân dụng và khách hàng cá nhân tại khu vực miền Nam. Dù có nhiều năm kinh nghiệm và nguồn cung vật liệu ổn định, nhưng công ty vẫn gặp khó khăn trong việc định vị thương hiệu, tiếp cận khách hàng mục tiêu, mở rộng thị phần và thích ứng với các xu hướng tiếp thị hiện đại. Các hoạt động marketing hiện

tại của công ty chủ yếu mang tính truyền thống, thiếu sự chuyên nghiệp và chưa khai thác hiệu quả các kênh truyền thông kỹ thuật số – yếu tố đang ngày càng trở nên quan trọng trong kỷ nguyên số.

Xuất phát từ thực trạng trên, việc nghiên cứu và xây dựng một chiến lược marketing phù hợp, hiệu quả và bám sát đặc thù ngành hàng vật liệu xây dựng không chỉ giúp Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh gia tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường, mà còn tạo nền tảng cho sự phát triển lâu dài và nâng cao vị thế doanh nghiệp. Bên cạnh đó, đề tài còn có giá trị thực tiễn cao trong việc cung cấp mô hình chiến lược có thể áp dụng cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ khác cùng lĩnh vực. Đây chính là lý do khiến đề tài “Xây dựng chiến lược marketing cho ngành hàng vật liệu xây dựng tại Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh” trở nên thực sự cần thiết, cấp bách và có ý nghĩa khoa học cũng như ứng dụng trong thực tiễn kinh doanh hiện nay.

2. Mục đích nghiên cứu

Cụ thể, thứ nhất, nghiên cứu hướng đến việc phân tích toàn diện hiện trạng hoạt động marketing hiện nay của công ty, từ đó đánh giá mức độ hiệu quả, nhận diện các điểm mạnh, điểm yếu cũng như những hạn chế trong triển khai chiến lược marketing. Quá trình đánh giá sẽ dựa trên các trụ cột cơ bản của marketing hiện đại như chiến lược sản phẩm (Product), chiến lược giá (Price), hệ thống phân phối (Place) và các hoạt động xúc tiến (Promotion), đồng thời đặt trong bối cảnh đặc thù của ngành vật liệu xây dựng tại Việt Nam.

Thứ hai, trên cơ sở phân tích thực trạng và cơ sở lý luận, nghiên cứu sẽ đề xuất hệ thống giải pháp chiến lược marketing cụ thể, có tính ứng dụng cao, phù hợp với quy mô, nguồn lực và mục tiêu phát triển của Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh. Chiến lược này không chỉ mang tính định hướng cho hoạt động marketing trong ngắn

hạn và trung hạn, mà còn hỗ trợ ban lãnh đạo công ty trong việc ra quyết định chiến lược và tái cấu trúc hoạt động tiếp thị theo hướng chuyên nghiệp và bài bản hơn.

Thứ ba, thông qua việc hoàn thiện chiến lược marketing, nghiên cứu kỳ vọng sẽ đóng góp tích cực vào việc nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh ngành hàng vật liệu xây dựng của công ty, từ đó tăng doanh thu, cải thiện hình ảnh thương hiệu và xây dựng lòng trung thành của khách hàng mục tiêu. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng sẽ cung cấp cơ sở thực tiễn để doanh nghiệp định hình chiến lược phát triển bền vững, ứng phó linh hoạt với biến động của thị trường, và từng bước khẳng định vị thế trong ngành.

Cuối cùng, đề tài còn hướng đến việc tạo ra một khuôn mẫu nghiên cứu có thể tham khảo và ứng dụng tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ khác trong cùng lĩnh vực, đặc biệt là các công ty đang trong giai đoạn chuyển đổi mô hình tiếp thị và mong muốn xây dựng nền tảng phát triển vững chắc từ hoạt động marketing.

3. Câu hỏi nghiên cứu

- Hiện trạng hoạt động marketing ngành hàng vật liệu xây dựng tại Công ty Trường Vinh là gì?
- Những yếu tố nào ảnh hưởng đến chiến lược marketing của công ty?
- Cần xây dựng chiến lược marketing như thế nào để phù hợp với đặc điểm thị trường và năng lực công ty?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đề tài tập trung nghiên cứu hoạt động marketing của ngành hàng vật liệu xây dựng tại Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh, trong đó nhấn mạnh đến việc đánh giá hiệu quả của các chiến lược marketing hiện tại và đề xuất giải pháp cải tiến phù hợp với điều kiện thực tế của doanh nghiệp. Đối tượng nghiên cứu cụ thể là các hoạt động xây dựng và triển khai chiến lược marketing, bao gồm bốn yếu tố chính trong mô hình

marketing mix (4P): chính sách sản phẩm, chính sách giá, hệ thống phân phối và hoạt động xúc tiến bán hàng.

Về phạm vi không gian, nghiên cứu được tiến hành tại Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh, nơi trực tiếp vận hành các hoạt động kinh doanh và tiếp thị ngành vật liệu xây dựng. Đây là đơn vị có quy mô vừa, với thị trường tiêu thụ chủ yếu tập trung tại khu vực TP.HCM và các tỉnh thành phía Nam. Về phạm vi thời gian, nghiên cứu tập trung vào việc khảo sát và phân tích dữ liệu trong giai đoạn từ năm 2023 đến năm 2025 – là khoảng thời gian công ty định hướng phát triển thị trường và có nhu cầu cấp thiết trong việc định hình lại chiến lược marketing.

Xét về nội dung, đề tài tập trung phân tích và đánh giá bốn trụ cột chính trong chiến lược marketing theo mô hình 4P (Product, Price, Place, Promotion), đồng thời mở rộng nghiên cứu đến các yếu tố tác động như môi trường cạnh tranh, nhu cầu thị trường, hành vi khách hàng và năng lực nội tại của doanh nghiệp. Thông qua đó, khóa luận sẽ làm rõ những khó khăn, thách thức hiện tại và định hướng chiến lược phù hợp giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động tiếp thị và chiếm lĩnh thị phần.

5. Phương pháp nghiên cứu

Để đảm bảo tính khách quan và tính ứng dụng cao của đề tài, nghiên cứu sử dụng kết hợp nhiều phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Trước hết, phương pháp khảo sát được sử dụng nhằm thu thập ý kiến từ khách hàng, nhân viên kinh doanh và bộ phận marketing của công ty thông qua bảng câu hỏi được thiết kế khoa học. Bên cạnh đó, phương pháp phỏng vấn sâu được áp dụng để thu thập thông tin chuyên sâu từ lãnh đạo và nhân sự chủ chốt, đặc biệt là những người có ảnh hưởng đến việc hoạch định và triển khai chiến lược marketing hiện tại.

Phương pháp nghiên cứu tài liệu thứ cấp cũng được sử dụng để khai thác các báo cáo doanh nghiệp, tài liệu nội bộ, báo cáo ngành và các công trình nghiên cứu có liên

quan từ sách, tạp chí khoa học, trang web và cơ sở dữ liệu học thuật. Việc thu thập dữ liệu đa dạng từ nhiều nguồn giúp nâng cao tính chính xác và toàn diện trong quá trình phân tích.

Về phương pháp phân tích, nghiên cứu áp dụng các công cụ phân tích kinh điển trong marketing và quản trị chiến lược như mô hình SWOT để đánh giá điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức trong hoạt động marketing của công ty. Mô hình 4P được sử dụng để phân tích cụ thể từng thành tố trong chiến lược marketing hiện tại và làm cơ sở đề xuất giải pháp điều chỉnh. Bên cạnh đó, mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của Michael Porter hỗ trợ phân tích bối cảnh cạnh tranh trong ngành vật liệu xây dựng, trong khi ma trận BCG giúp đánh giá vị thế sản phẩm theo thị phần và tốc độ tăng trưởng, từ đó định hướng đầu tư cho danh mục sản phẩm.

6. Nội dung của khóa luận

- Chương 1: Cơ sở lý luận về chiến lược marketing trong lĩnh vực vật liệu xây dựng.
- Chương 2: Phân tích thực trạng chiến lược marketing tại Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh.
- Chương 3: Một số giải pháp xây dựng chiến lược marketing hiệu quả cho ngành hàng vật liệu xây dựng tại công ty.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING NGÀNH VẬT LIỆU XÂY DỰNG

1.1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING

1.1.1. Khái niệm Marketing

Theo Trần Văn Chánh (2004) "Marketing là chức năng kinh doanh nhận diện rõ nhu cầu và ước muốn của người tiêu thụ, xác định những thị trường trọng điểm nào công ty có thể phục vụ tốt nhất và thiết kế các sản phẩm, dịch vụ cũng như chương trình phù hợp để phục vụ thị trường đó".

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (1985) "Marketing là quá trình kế hoạch hóa và thực hiện các quyết định về sản phẩm, định giá, chiêu thị, xúc tiến và phân phối cho các hàng hóa, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi nhằm thỏa mãn các mục tiêu của cá nhân và tổ chức".

Theo Philip Kotler và Gary Armstrong (2012) "Marketing là tiền trình qua đó các cá nhân và các nhóm có thể đạt được nhu cầu và mong muốn bằng việc sáng tạo và trao đổi sản phẩm và giá trị giữa các bên".

Theo Philip Kotler (2002) thì Marketing được hiểu như sau: "Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác".

1.1.2. Vai trò của Marketing

Đối với doanh nghiệp

Theo Trương Đình Chiến (2011) thì "Marketing giúp cho doanh nghiệp có thể tồn tại lâu dài và vững chắc trên thị trường do nó cung cấp khả năng thích ứng với những sự thay đổi của thị trường và môi trường bên ngoài. Marketing còn tạo ra được sự kết nối các hoạt động sản xuất của doanh nghiệp với thị trường trong việc

cung cấp các hoạt động tìm kiếm thông tin từ thị trường và truyền tin về doanh nghiệp ra thị trường, nghiên cứu phát triển sản phẩm mới, tiêu thụ sản phẩm, cung cấp khách hàng..."

Đối với người tiêu dùng

Theo Trương Đình Chiến (2011), Marketing giúp khách hàng nhận được giá trị cao hơn chi phí mà họ bỏ ra để mua hàng hóa đó. Các sản phẩm được gọi là thỏa mãn người mua là sản phẩm cung cấp nhiều lợi ích hơn so với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Đồng thời, Marketing tạo điều kiện cho các doanh nghiệp sáng tạo ra nhiều loại và chủng loại hàng hóa đáp ứng nhu cầu và mong muốn của từng loại khách hàng khác nhau. Người tiêu dùng có thể thông qua hoạt động Marketing để lựa chọn được sản phẩm phù hợp với nhu cầu, mong muốn và thu nhập của bản thân.

Đối với xã hội

Theo Trương Đình Chiến (2011), Marketing được xem như là hoạt động Marketing trong một nền kinh tế hay được gọi là hệ thống Marketing trong xã hội, nó được mô tả như là sự cung cấp một mức sống đối với xã hội. Các hoạt động vận tải và phân phối ta thấy rằng hiệu quả của hệ thống đưa hàng hóa từ người sản xuất đến người tiêu dùng có ảnh hưởng đến vấn đề phúc lợi xã hội.

1.2. TỔNG QUAN CHIẾN LƯỢC MARKETING

1.2.1. Khái niệm chiến lược marketing

Chiến lược marketing là một kế hoạch định hướng dài hạn nhằm giúp doanh nghiệp xác định thị trường mục tiêu, xây dựng hình ảnh thương hiệu, tổ chức các hoạt động tiếp thị hiệu quả để đạt được mục tiêu kinh doanh và tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững. Theo quan điểm của Kotler và Keller (2016), chiến lược marketing là “một định hướng tổng thể nhằm đạt được các mục tiêu marketing bằng cách xây dựng kế hoạch

chi tiết về sản phẩm, giá cả, phân phối và truyền thông phù hợp với nhu cầu thị trường mục tiêu” (Kotler & Keller, 2016, tr. 35). Như vậy, chiến lược marketing không chỉ là việc đưa sản phẩm ra thị trường mà còn bao gồm việc hoạch định cách thức cung cấp giá trị vượt trội và duy trì mối quan hệ với khách hàng trong dài hạn.

1.2.2. Khái niệm vật liệu xây dựng

Vật liệu xây dựng được hiểu là các loại sản phẩm hoặc hợp chất được sử dụng trong các công trình xây dựng dân dụng, công nghiệp, giao thông hoặc hạ tầng kỹ thuật. Nhóm vật liệu này bao gồm các sản phẩm chính như: xi măng, cát, đá, gạch, thép, nhôm, kính, sơn, sứ và nhựa đường. Các đặc trưng nổi bật của ngành hàng này là sản phẩm có trọng lượng lớn, chi phí vận chuyển cao, chu kỳ tiêu thụ không đều và chịu ảnh hưởng mạnh từ hoạt động đầu tư xây dựng của thị trường. Theo Nguyễn Văn Lâm (2020), ngành vật liệu xây dựng có tính đặc thù cao về kỹ thuật, độ bền, chất lượng, đồng thời chịu sự điều tiết chặt chẽ bởi các quy chuẩn xây dựng, tiêu chuẩn quốc gia và các chính sách vĩ mô trong đầu tư công và phát triển hạ tầng.

1.2.3. Chiến lược marketing ngành vật liệu xây dựng

Chiến lược marketing ngành vật liệu xây dựng là tập hợp các định hướng và chương trình hành động được doanh nghiệp xây dựng nhằm phát triển thị trường, nâng cao hình ảnh thương hiệu và tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh trong lĩnh vực cung ứng vật liệu cho hoạt động xây dựng. Khác với các ngành tiêu dùng thông thường, marketing ngành vật liệu xây dựng thường thiên về B2B (business to business), nghĩa là khách hàng chủ yếu là các nhà thầu, chủ đầu tư, kỹ sư công trình hoặc đơn vị phân phối. Theo Phạm Quốc Trung (2021), chiến lược marketing trong ngành này cần phải phản ánh đúng tính kỹ thuật cao của sản phẩm, chu kỳ tiêu dùng dài, mức độ trung thành thấp và sự phụ thuộc lớn vào giá cả nguyên liệu đầu vào và mối quan hệ thương mại. Do đó, các yếu tố như niềm tin, uy tín, độ chính xác trong giao hàng và dịch vụ hậu mãi trở thành trung tâm trong các chiến lược tiếp thị của doanh nghiệp.

1.2.4. Vai trò của chiến lược marketing trong doanh nghiệp xây dựng

Chiến lược marketing đóng vai trò là công cụ then chốt giúp doanh nghiệp xây dựng định hướng thị trường, lựa chọn cách tiếp cận khách hàng hiệu quả và duy trì vị thế cạnh tranh trong một ngành có sự thay đổi liên tục về giá vật tư, công nghệ và nhu cầu. Đối với các doanh nghiệp trong lĩnh vực cung cấp vật liệu xây dựng – vốn chịu ảnh hưởng mạnh từ chu kỳ đầu tư, luật xây dựng và đặc điểm kỹ thuật – chiến lược marketing cần được thiết kế bài bản, có chiều sâu, và được điều chỉnh linh hoạt theo từng giai đoạn. Armstrong và Kotler (2021) nhấn mạnh rằng việc triển khai chiến lược marketing đúng đắn không chỉ góp phần mở rộng thị phần, tăng doanh số mà còn tạo ra sự khác biệt, nâng cao độ nhận biết thương hiệu và xây dựng lòng trung thành từ khách hàng – đặc biệt là trong mối quan hệ B2B đòi hỏi tính ổn định, uy tín và tin cậy cao trong giao dịch.

1.3. NỘI DUNG CHIẾN LƯỢC MARKETING

1.3.1. Chiến lược sản phẩm (Product)

Chiến lược sản phẩm là yếu tố cốt lõi trong marketing mix, liên quan trực tiếp đến việc thiết kế, phát triển và cung cấp sản phẩm phù hợp với nhu cầu thị trường. Trong ngành vật liệu xây dựng – nơi khách hàng thường là các doanh nghiệp, nhà thầu hoặc chủ đầu tư – các tiêu chí kỹ thuật như độ bền, khả năng chịu lực, khả năng chống thấm, khả năng chịu nhiệt và tính thân thiện với môi trường là những yếu tố bắt buộc phải đáp ứng. Ngoài ra, sự cải tiến về mẫu mã, quy cách sản phẩm và bao bì cũng có vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm người dùng và tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh. Doanh nghiệp cần liên tục cập nhật các tiêu chuẩn kỹ thuật quốc gia, đồng thời tích hợp thêm các dịch vụ giá trị gia tăng như tư vấn kỹ thuật, bảo hành công trình, hậu mãi và chăm sóc khách hàng sau bán. Theo Kotler và Keller (2016), chiến lược sản phẩm không chỉ dừng lại ở việc “sản xuất để bán” mà còn là quá trình

“sáng tạo giá trị” dựa trên hiểu biết sâu sắc về nhu cầu thị trường mục tiêu (Kotler & Keller, 2016).

Trong lĩnh vực xây dựng, việc đảm bảo chất lượng kỹ thuật cho vật liệu là yêu cầu tiên quyết để có thể tham gia vào chuỗi cung ứng công trình. Các sản phẩm phải đáp ứng được nhiều tiêu chí như độ bền, khả năng chịu lực, khả năng cách âm, cách nhiệt, chống thấm, chống cháy và khả năng thích nghi với điều kiện môi trường khắc nghiệt. Đây là nền tảng để tạo dựng niềm tin từ khách hàng và đối tác. Doanh nghiệp cần tích cực đầu tư vào nghiên cứu và phát triển (R&D), ứng dụng các công nghệ hiện đại để tạo ra những sản phẩm có tính năng vượt trội như bê tông siêu nhẹ, gạch không nung, sơn sinh thái hoặc vật liệu cách nhiệt thông minh. Ngoài ra, việc đạt các tiêu chuẩn quốc tế sẽ giúp sản phẩm đủ điều kiện để tham gia các dự án lớn, đồng thời mở ra cơ hội xuất khẩu ra thị trường nước ngoài. Khả năng đổi mới công nghệ và thích nghi với các yêu cầu kỹ thuật mới sẽ là yếu tố quyết định sự tồn tại và phát triển bền vững của doanh nghiệp trong ngành này.

Song song với yếu tố kỹ thuật, tính thẩm mỹ và sự tiện dụng của sản phẩm ngày càng được quan tâm, nhất là trong các công trình dân dụng và kiến trúc hiện đại. Mẫu mã sản phẩm như gạch ốp lát, sơn nước, hoặc vật liệu hoàn thiện cần được thiết kế đa dạng về màu sắc, kích thước, chất liệu để phù hợp với nhiều phong cách xây dựng khác nhau. Doanh nghiệp không nên giới hạn ở yếu tố “chức năng” mà cần hướng đến “trải nghiệm” của người dùng thông qua việc đổi mới thiết kế, cải tiến quy cách, và cá nhân hóa theo yêu cầu khách hàng. Bao bì sản phẩm cũng cần được tối ưu hóa để dễ vận chuyển, bảo quản và thi công, đồng thời thể hiện sự chuyên nghiệp của thương hiệu qua hình thức trình bày và nội dung thông tin rõ ràng. Đây là cách doanh nghiệp tạo nên lợi thế cảm xúc, hỗ trợ hoạt động truyền thông và thu hút sự chú ý của thị trường mục tiêu.

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, chỉ cung cấp sản phẩm chất lượng thôi là chưa đủ. Doanh nghiệp cần tích hợp các dịch vụ giá trị gia tăng để tạo sự khác

biệt và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Những dịch vụ như tư vấn kỹ thuật, hỗ trợ thiết kế kết cấu, cung cấp giải pháp thi công tối ưu hay tổ chức đào tạo sử dụng sản phẩm sẽ giúp khách hàng tiết kiệm thời gian, chi phí và giảm rủi ro trong quá trình xây dựng. Bên cạnh đó, chính sách hậu mãi rõ ràng, bảo hành dài hạn, phản hồi nhanh chóng khi có sự cố sẽ góp phần xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng. Các chương trình chăm sóc khách hàng định kỳ, tri ân đối tác hay khuyến mãi cho đơn hàng lớn cũng là công cụ hiệu quả để tăng sự gắn bó và trung thành từ phía người mua. Việc xem khách hàng là “đối tác chiến lược” thay vì chỉ là người mua sẽ giúp doanh nghiệp tạo ra một hệ sinh thái dịch vụ khép kín và mang tính cộng hưởng cao.

Chiến lược sản phẩm cần được gắn liền với định vị thương hiệu rõ ràng và nhất quán. Doanh nghiệp nên xây dựng danh mục sản phẩm phân tầng rõ ràng theo các phân khúc như cao cấp, trung cấp và bình dân, từ đó dễ dàng tiếp cận và phục vụ các nhóm khách hàng khác nhau. Mỗi dòng sản phẩm cần được định vị với thông điệp riêng biệt như “giải pháp vật liệu xanh cho công trình bền vững”, “giá cả hợp lý cho công trình vừa và nhỏ” hay “công nghệ tiên tiến cho công trình hiện đại”. Thông qua việc nhấn mạnh vào các giá trị nổi bật như tiết kiệm năng lượng, dễ thi công, tuổi thọ cao, hoặc thân thiện môi trường, doanh nghiệp có thể tạo sự khác biệt so với đối thủ và chiếm lĩnh niềm tin trong tâm trí khách hàng. Việc duy trì hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ không chỉ giúp tăng giá trị sản phẩm mà còn hỗ trợ hiệu quả cho các chiến dịch truyền thông và bán hàng.

Trong ngành xây dựng, sự thay đổi liên tục của các tiêu chuẩn kỹ thuật, quy định pháp lý và yêu cầu môi trường đòi hỏi doanh nghiệp phải luôn chủ động cập nhật và thích nghi. Việc tuân thủ đầy đủ các quy chuẩn quốc gia như TCVN, cũng như các chứng nhận quốc tế không chỉ giúp doanh nghiệp hợp pháp hóa hoạt động sản xuất – kinh doanh, mà còn tạo niềm tin vững chắc đối với khách hàng và nhà đầu tư. Đặc biệt, trong các dự án có yếu tố nước ngoài hoặc vốn đầu tư công, việc có đầy đủ hồ sơ kỹ

thuật và chứng nhận chất lượng sẽ là điều kiện tiên quyết để được xem xét lựa chọn nhà cung cấp. Hơn nữa, sự tuân thủ nghiêm ngặt còn thể hiện trách nhiệm của doanh nghiệp đối với cộng đồng và môi trường, giúp nâng cao hình ảnh thương hiệu và phát triển bền vững về lâu dài.

1.3.2. Chiến lược giá (Price)

Chiến lược giá là một công cụ quan trọng trong việc định vị sản phẩm và tạo ra lợi thế cạnh tranh, đặc biệt trong các ngành nhạy cảm với giá cả như vật liệu xây dựng. Do đặc tính cạnh tranh cao và sự biến động liên tục của giá nguyên vật liệu đầu vào (như thép, xi măng, dầu mỡ), doanh nghiệp cần có chiến lược định giá linh hoạt và thích ứng nhanh. Có thể áp dụng một số phương pháp định giá như: định giá theo chi phí cộng lãi, định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng, hoặc định giá dựa trên đối thủ cạnh tranh. Đồng thời, cần xem xét yếu tố khu vực địa lý, quy mô đơn hàng và mối quan hệ thương mại để áp dụng chính sách chiết khấu, ưu đãi, hoặc giá linh hoạt theo từng đối tượng khách hàng. Nagle, Hogan và Zale (2016) nhấn mạnh rằng trong các ngành công nghiệp nặng, chiến lược giá hiệu quả không đơn thuần là hạ giá để cạnh tranh mà là tối ưu hóa “giá trị đổi lại” dựa trên các dịch vụ đi kèm và mức độ tin cậy trong cung ứng (Nagle, Hogan & Zale, 2016).

Xác định vị trí của sản phẩm trên thị trường và giúp doanh nghiệp xây dựng lợi thế cạnh tranh đặc biệt trong ngành vật liệu xây dựng, nơi có sự cạnh tranh gay gắt và khách hàng chủ yếu là các doanh nghiệp hoặc nhà thầu, chiến lược giá không chỉ ảnh hưởng đến quyết định mua hàng mà còn giúp định hình hình ảnh thương hiệu. Một mức giá hợp lý có thể giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng mới, xây dựng mối quan hệ lâu dài và củng cố sự tin tưởng. Việc xác định đúng mức giá là một yếu tố quan trọng để duy trì sự ổn định và tăng trưởng bền vững cho doanh nghiệp.

Ngành vật liệu xây dựng thường xuyên đối mặt với sự biến động của giá nguyên vật liệu đầu vào, như thép, xi măng, dầu mỡ, v.v. Các yếu tố này có thể gây ảnh hưởng

lớn đến chi phí sản xuất và giá thành sản phẩm. Do đó, doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược giá linh hoạt, có khả năng thích ứng nhanh với sự thay đổi của giá cả. Việc theo dõi sát sao biến động của thị trường và điều chỉnh giá kịp thời là yếu tố quan trọng để doanh nghiệp duy trì khả năng cạnh tranh. Điều này giúp đảm bảo rằng giá bán luôn phù hợp với chi phí đầu vào, đồng thời vẫn có thể tối đa hóa lợi nhuận và thu hút khách hàng.

Trong ngành vật liệu xây dựng, có thể áp dụng một số phương pháp định giá khác nhau để tối ưu hóa chiến lược giá. Định giá theo chi phí cộng lãi là phương pháp phổ biến, trong đó doanh nghiệp xác định mức giá dựa trên chi phí sản xuất cộng thêm tỷ lệ lợi nhuận mong muốn. Tuy nhiên, phương pháp này có thể thiếu linh hoạt trong một thị trường biến động nhanh. Định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng lại tập trung vào việc hiểu và phản ánh giá trị mà khách hàng nhận được từ sản phẩm, thay vì chỉ tính toán chi phí sản xuất. Phương pháp này giúp nâng cao giá trị thương hiệu và có thể tạo ra mức giá cao hơn, đặc biệt khi sản phẩm có tính năng vượt trội hoặc khác biệt. Cuối cùng, định giá dựa trên đối thủ cạnh tranh là phương pháp doanh nghiệp quan tâm đến mức giá của các đối thủ trong ngành để điều chỉnh giá của mình sao cho hợp lý, có thể cạnh tranh tốt hơn trên thị trường mà không gây ảnh hưởng quá lớn đến lợi nhuận.

Trong ngành vật liệu xây dựng, các yếu tố như khu vực địa lý, quy mô đơn hàng và mối quan hệ thương mại đóng vai trò quan trọng trong chiến lược giá. Khu vực địa lý có thể ảnh hưởng đến chi phí vận chuyển, thuế và các yếu tố khác, do đó giá có thể thay đổi tùy theo vùng miền để đảm bảo tính cạnh tranh và hợp lý với thị trường địa phương. Quy mô đơn hàng cũng là yếu tố cần xem xét, với các đơn hàng lớn thường được áp dụng mức giá ưu đãi hoặc chiết khấu, vì doanh nghiệp có thể tiết kiệm chi phí vận chuyển và sản xuất. Mối quan hệ thương mại giữa doanh nghiệp và khách hàng cũng rất quan trọng; các khách hàng lâu dài hoặc đối tác chiến lược có thể nhận được

mức giá ưu đãi hoặc các chính sách chiết khấu đặc biệt để duy trì mối quan hệ bền vững.

1.3.3. Chiến lược phân phối (Place)

Chiến lược phân phối trong ngành vật liệu xây dựng đóng vai trò quan trọng trong việc đưa sản phẩm đến đúng nơi, đúng lúc, với chi phí tối ưu. Khác với các ngành tiêu dùng nhanh, hệ thống phân phối trong ngành xây dựng chủ yếu vận hành theo mô hình B2B và chuỗi cung ứng dài, bao gồm: đại lý cấp I, nhà phân phối vùng, các nhà thầu xây dựng và cửa hàng vật liệu nhỏ lẻ. Doanh nghiệp cần xây dựng mạng lưới phân phối rộng, đảm bảo độ phủ thị trường, đồng thời tối ưu hóa chi phí vận chuyển – vốn là yếu tố chiếm tỷ trọng lớn trong giá thành sản phẩm. Các giải pháp như sử dụng phần mềm quản lý kho, theo dõi tồn kho theo thời gian thực, hoặc tích hợp hệ thống logistics thông minh sẽ góp phần nâng cao hiệu quả phân phối. Theo Christopher (2016), trong môi trường cạnh tranh khốc liệt, sự khác biệt về tốc độ giao hàng, mức độ sẵn có và chi phí logistics chính là yếu tố giúp doanh nghiệp giành lợi thế trên thị trường (Christopher, 2016).

Chiến lược phân phối trong ngành vật liệu xây dựng không đơn thuần là hoạt động vận chuyển sản phẩm từ nhà máy đến công trình, mà là một mắt xích then chốt trong chuỗi giá trị, ảnh hưởng trực tiếp đến năng lực cạnh tranh và mức độ hài lòng của khách hàng. Do đặc thù sản phẩm nặng, cồng kềnh, khó bảo quản dài hạn và chi phí vận chuyển cao, phân phối trong ngành này đòi hỏi một hệ thống tổ chức khoa học, linh hoạt và có khả năng thích ứng với biến động thị trường. Khác với ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG), nơi người tiêu dùng là đối tượng trực tiếp và chuỗi phân phối chủ yếu là B2C, ngành vật liệu xây dựng vận hành chủ yếu theo mô hình B2B. Khách hàng bao gồm các nhà thầu, chủ đầu tư, nhà phân phối vùng, đại lý cấp I, cấp II, cùng các cửa hàng vật liệu nhỏ lẻ. Mỗi mắt xích này đều yêu cầu thời gian đáp ứng nhanh, độ chính xác cao và tính ổn định trong cung ứng.

Trong thực tế, doanh nghiệp cung cấp vật liệu xây dựng phải xử lý nhiều bài toán phân phối cùng lúc: làm sao để đảm bảo hàng hóa đến đúng nơi, đúng thời điểm thi công, nhưng vẫn tối ưu chi phí, đặc biệt là chi phí vận chuyển – yếu tố chiếm đến 15–30% trong giá thành cuối cùng của sản phẩm (tùy loại vật liệu và khoảng cách vận chuyển). Những sai sót trong khâu này không chỉ làm tăng chi phí vận hành mà còn ảnh hưởng nghiêm trọng đến tiến độ công trình, làm giảm uy tín của nhà cung cấp và gây tổn thất dây chuyền cho các bên liên quan.

Theo Christopher (2016), trong môi trường cạnh tranh cao, lợi thế không chỉ đến từ giá cả hay chất lượng sản phẩm, mà còn nằm ở khả năng phân phối hiệu quả – tức là tốc độ giao hàng, độ sẵn có của sản phẩm và mức độ kiểm soát chi phí logistics. Điều này đặc biệt đúng trong ngành xây dựng, nơi thời gian thi công bị ràng buộc bởi tiến độ hợp đồng và yếu tố thời tiết. Chỉ cần chậm trễ vài ngày trong việc giao hàng, nhà thầu có thể gánh chịu hậu quả lớn về tài chính và uy tín. Do vậy, doanh nghiệp nào có thể xây dựng mạng lưới phân phối linh hoạt, tích hợp công nghệ để quản lý chuỗi cung ứng, sẽ có nhiều lợi thế để duy trì và mở rộng thị phần.

Để nâng cao hiệu quả phân phối, các doanh nghiệp hiện nay đang dần chuyển sang các giải pháp công nghệ như sử dụng phần mềm quản lý kho (Warehouse Management System - WMS) để theo dõi tồn kho theo thời gian thực, từ đó giảm tình trạng thiếu hàng hoặc tồn kho dư thừa. Bên cạnh đó, việc tích hợp logistics thông minh (ví dụ như định tuyến xe giao hàng tự động, theo dõi GPS, tích hợp dữ liệu đặt hàng – giao nhận – thanh toán) giúp rút ngắn thời gian giao hàng, đồng thời giảm chi phí nhân công và xăng dầu. Những công nghệ này tuy đòi hỏi đầu tư ban đầu, nhưng về lâu dài sẽ tạo ra hiệu suất cao hơn, giảm thiểu rủi ro và mang lại lợi thế cạnh tranh bền vững.

1.3.4. Chiến lược xúc tiến hỗn hợp (Promotion)

Chiến lược xúc tiến hỗn hợp bao gồm toàn bộ các hoạt động truyền thông và tiếp thị nhằm giới thiệu sản phẩm, tạo dựng hình ảnh thương hiệu và khuyến khích khách hàng hành động. Trong ngành vật liệu xây dựng, nơi mà sản phẩm ít có sự khác biệt rõ rệt về hình thức, các doanh nghiệp cần đầu tư vào xây dựng uy tín thương hiệu và niềm tin thông qua các kênh xúc tiến phù hợp. Một số công cụ xúc tiến hiệu quả gồm: tổ chức hội chợ triển lãm ngành xây dựng, tài trợ các công trình tiêu biểu, xây dựng nội dung tư vấn kỹ thuật trên mạng xã hội, hoặc tổ chức hội thảo chuyên đề cho nhà thầu và kỹ sư. Đồng thời, việc duy trì đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp và thiết lập quan hệ cá nhân với khách hàng lớn (key account) là yếu tố cần thiết trong môi trường B2B. Belch và Belch (2018) cho rằng, trong các ngành kỹ thuật như xây dựng, các chương trình xúc tiến có chiều sâu và gắn với thực tiễn thi công có sức thuyết phục cao hơn so với các hình thức quảng cáo đại trà (Belch & Belch, 2018).

Chiến lược xúc tiến hỗn hợp (integrated marketing communications – IMC) đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong ngành vật liệu xây dựng – một lĩnh vực mà sản phẩm thường có tính đồng nhất cao, ít khác biệt rõ ràng về thiết kế hay tính năng như gạch, xi măng, thép hay đá xây dựng. Trong bối cảnh đó, doanh nghiệp không thể chỉ dựa vào yếu tố sản phẩm để cạnh tranh, mà cần đầu tư vào xây dựng hình ảnh thương hiệu, độ tin cậy và khả năng cung cấp giải pháp toàn diện cho khách hàng, thông qua một hệ thống các hoạt động xúc tiến được tổ chức có chiến lược và đồng bộ.

Điểm khác biệt rõ rệt giữa xúc tiến trong ngành vật liệu xây dựng và các ngành tiêu dùng khác là: đối tượng truyền thông chủ yếu là các khách hàng tổ chức (B2B) – như nhà thầu xây dựng, chủ đầu tư, kỹ sư công trình – những người ra quyết định mua không dựa trên cảm xúc mà trên cơ sở kỹ thuật, hiệu quả thi công và chi phí tổng thể. Do đó, các hoạt động xúc tiến cần có chiều sâu chuyên môn và mang tính tư vấn giải

pháp, thay vì chỉ đơn thuần quảng cáo hình ảnh hoặc giảm giá như trong thị trường B2C.

Một số hình thức xúc tiến hiệu quả được áp dụng trong ngành này gồm: tham gia hội chợ triển lãm chuyên ngành – nơi doanh nghiệp có thể trình bày sản phẩm, công nghệ mới và tiếp cận trực tiếp với nhóm khách hàng mục tiêu; tài trợ cho các công trình tiêu biểu hoặc dự án lớn – giúp khẳng định chất lượng sản phẩm và tăng độ phủ thương hiệu thông qua hiệu ứng "thành tích thực tế"; tổ chức hội thảo kỹ thuật chuyên đề cho kỹ sư, kiến trúc sư và nhà thầu – không chỉ để giới thiệu sản phẩm mà còn để cung cấp giá trị gia tăng dưới dạng kiến thức và kinh nghiệm thực tiễn.

Bên cạnh các hình thức xúc tiến offline truyền thống, các kênh truyền thông số cũng đang dần trở thành công cụ quan trọng. Các doanh nghiệp xây dựng hiện nay đã bắt đầu sử dụng mạng xã hội (như Facebook, Zalo, YouTube) để chia sẻ nội dung hướng dẫn thi công, video thử nghiệm sản phẩm, các case study công trình thực tế, từ đó xây dựng niềm tin và tạo ra sự kết nối kỹ thuật với khách hàng tiềm năng. Đây là xu hướng cần thiết để tiếp cận nhóm kỹ sư trẻ và những người làm kỹ thuật nhưng có thói quen tra cứu thông tin trực tuyến.

Không thể không nhắc đến vai trò của đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp, đặc biệt là các nhân viên quản lý khách hàng lớn (Key Account Managers). Trong môi trường B2B, quyết định mua hàng thường gắn liền với quá trình đàm phán dài hạn, đánh giá hồ sơ kỹ thuật, thử nghiệm thực tế, và quan hệ cá nhân. Do đó, đội ngũ bán hàng cần không chỉ hiểu sản phẩm mà còn phải có kỹ năng tư vấn kỹ thuật, khả năng xử lý phản hồi nhanh chóng, và giữ mối quan hệ bền vững với khách hàng chiến lược.

Theo Belch & Belch (2018), trong những ngành mang tính kỹ thuật cao như xây dựng, các chương trình xúc tiến càng gắn với thực tiễn, minh chứng được hiệu quả trong điều kiện công trường thì càng thuyết phục. Điều này đồng nghĩa với việc doanh

nghiệp nên chuyển trọng tâm từ quảng cáo đại trà sang các hoạt động truyền thông mang tính chuyên môn, trực tiếp tương tác với khách hàng tại nơi họ vận hành – như công trường, hội thảo kỹ thuật, hoặc các nền tảng chia sẻ chuyên sâu.

1.4. CÁC TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ CHIẾN LƯỢC MARKETING

1.4.1. Tăng trưởng doanh số

Tăng trưởng doanh số là chỉ số đo lường cơ bản và trực tiếp nhất phản ánh mức độ thành công của chiến lược marketing. Khi doanh thu tăng trưởng đều đặn theo thời gian, điều đó cho thấy các chính sách tiếp thị đã tác động tích cực đến hành vi mua hàng của khách hàng và tạo ra giá trị kinh tế thực tế cho doanh nghiệp. Chỉ số này đặc biệt quan trọng trong ngành vật liệu xây dựng, nơi mà quy mô đơn hàng thường lớn và phụ thuộc vào chu kỳ đầu tư xây dựng. Theo Kotler và Keller (2016), tăng trưởng doanh thu là minh chứng rõ ràng cho việc chiến lược marketing đã tiếp cận đúng thị trường mục tiêu và thúc đẩy nhu cầu thực sự từ khách hàng (Kotler & Keller, 2016).

1.4.2. Thị phần mở rộng

Bên cạnh doanh thu, thị phần cũng là một tiêu chí quan trọng giúp đánh giá vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường. Việc mở rộng thị phần không chỉ phản ánh khả năng thâm nhập thị trường thành công mà còn thể hiện mức độ hiệu quả của các hoạt động marketing trong việc vượt qua đối thủ và chiếm lĩnh khách hàng mục tiêu. Đặc biệt trong ngành vật liệu xây dựng – nơi thị trường có tính phân mảnh và cạnh tranh cao – việc đo lường thị phần theo khu vực, sản phẩm hoặc nhóm khách hàng có thể giúp doanh nghiệp đánh giá chính xác tầm ảnh hưởng của chiến lược tiếp thị đã triển khai.

1.4.3. Mức độ nhận biết thương hiệu

Nhận diện thương hiệu là chỉ số phản ánh khả năng khách hàng nhớ đến và gắn bó với thương hiệu của doanh nghiệp. Một chiến lược marketing hiệu quả cần xây dựng

được hình ảnh thương hiệu rõ ràng, nổi bật và dễ ghi nhớ trong tâm trí khách hàng mục tiêu. Đối với ngành vật liệu xây dựng, nơi sản phẩm có tính chất kỹ thuật cao và khó phân biệt về mặt hình thức, việc tạo dựng uy tín và độ tin cậy của thương hiệu là yếu tố sống còn. Việc đo lường mức độ nhận biết thương hiệu có thể thông qua khảo sát người tiêu dùng, tỷ lệ tìm kiếm trực tuyến, hoặc sự hiện diện truyền thông trên các nền tảng kỹ thuật số (Belch & Belch, 2018).

1.4.4. Mức độ hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng là yếu tố mang tính định tính nhưng lại có ảnh hưởng sâu rộng đến sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Một khách hàng hài lòng không chỉ có xu hướng quay lại mua hàng mà còn có thể giới thiệu thương hiệu cho người khác, từ đó tạo hiệu ứng lan truyền tích cực. Trong lĩnh vực vật liệu xây dựng, nơi mỗi đơn hàng có thể có giá trị lớn và chu kỳ hợp tác dài, sự hài lòng còn đóng vai trò là nền tảng để hình thành các mối quan hệ đối tác lâu dài. Theo Armstrong và Kotler (2021), sự hài lòng là chỉ báo chiến lược cho sự thành công lâu dài trong việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng, đặc biệt là trong môi trường B2B (Armstrong & Kotler, 2021).

1.4.5. Tỷ suất lợi nhuận trên chi phí marketing (ROI)

Tỷ suất lợi nhuận trên chi phí marketing (Return on Investment – ROI) là tiêu chí phản ánh hiệu quả tài chính của các khoản đầu tư vào hoạt động tiếp thị. Chỉ số ROI giúp doanh nghiệp xác định mức sinh lời trên mỗi đồng chi phí bỏ ra cho marketing, từ đó có căn cứ để điều chỉnh ngân sách, tái phân bổ nguồn lực và tối ưu hóa hiệu quả hoạt động. Trong bối cảnh chi phí quảng cáo, truyền thông và khuyến mãi ngày càng gia tăng, việc theo dõi ROI thường xuyên sẽ giúp doanh nghiệp đánh giá mức độ hiệu quả của từng kênh tiếp thị, từng chiến dịch cụ thể, cũng như so sánh hiệu quả giữa các nhóm khách hàng, khu vực hoặc sản phẩm (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

1.5. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHIẾN LƯỢC MARKETING

1.5.1. Môi trường kinh tế – chính trị

Môi trường kinh tế – chính trị là yếu tố nền tảng và có ảnh hưởng toàn diện đến hoạt động kinh doanh nói chung và chiến lược marketing nói riêng của các doanh nghiệp trong ngành vật liệu xây dựng. Các chỉ số vĩ mô như tốc độ tăng trưởng GDP, lãi suất ngân hàng, tỷ giá hối đoái, lạm phát và tỷ lệ thất nghiệp có ảnh hưởng trực tiếp đến nhu cầu đầu tư xây dựng, từ đó ảnh hưởng đến cầu thị trường vật liệu xây dựng. Bên cạnh đó, các chính sách của Nhà nước về đầu tư công, đặc biệt là các dự án trọng điểm về hạ tầng giao thông, khu công nghiệp, đô thị thông minh, cũng quyết định quy mô thị trường mà doanh nghiệp có thể khai thác. Đáng chú ý, luật xây dựng, luật đầu tư, chính sách thuế và quy hoạch đô thị sẽ tạo ra khung pháp lý và các rào cản kỹ thuật ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng triển khai chiến lược marketing – từ lựa chọn sản phẩm, kênh phân phối đến quảng cáo và truyền thông thương hiệu. Theo Nguyễn Hữu Lam (2020), trong môi trường kinh doanh đầy biến động hiện nay, khả năng phân tích và thích ứng với các yếu tố kinh tế – chính trị là một trong những năng lực cốt lõi quyết định sự thành công lâu dài của chiến lược marketing trong doanh nghiệp xây dựng.

1.5.2. Đặc điểm thị trường và đối thủ cạnh tranh

Ngành vật liệu xây dựng tại Việt Nam hiện nay có tính cạnh tranh rất cao với sự tham gia của hàng trăm doanh nghiệp lớn nhỏ, cả trong nước lẫn nước ngoài. Các sản phẩm trong ngành này thường dễ thay thế và có sự tương đồng về tính năng kỹ thuật, dẫn đến áp lực cạnh tranh chủ yếu diễn ra về giá cả, dịch vụ hậu mãi và uy tín thương hiệu. Mặt khác, khách hàng – đặc biệt là các nhà thầu lớn – có quyền lực lớn trong việc đàm phán giá, lựa chọn nhà cung cấp và yêu cầu khắt khe về thời gian giao hàng, tiêu chuẩn kỹ thuật. Điều này buộc doanh nghiệp phải xây dựng các chiến lược marketing theo hướng khác biệt hóa, nâng cao giá trị dịch vụ, phát triển thương hiệu và tối ưu hóa chuỗi cung ứng. Porter (1980) đã chỉ ra rằng một chiến lược marketing bền vững phải dựa trên việc phân tích đầy đủ năm lực lượng cạnh tranh – bao gồm đối thủ hiện tại,

đối thủ tiềm năng, sản phẩm thay thế, quyền lực khách hàng và quyền lực nhà cung ứng – để từ đó đưa ra các định hướng phù hợp giúp doanh nghiệp giữ vững vị thế trên thị trường.

1.5.3. Năng lực tài chính và nhân sự công ty

Nguồn lực tài chính và chất lượng nguồn nhân lực là yếu tố nội tại đóng vai trò quyết định đến khả năng hoạch định, triển khai và duy trì chiến lược marketing trong thực tế. Một chiến lược marketing hiệu quả cần có sự đầu tư bài bản về ngân sách cho các hoạt động nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm, tổ chức phân phối, truyền thông thương hiệu và dịch vụ khách hàng. Tuy nhiên, tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong ngành vật liệu xây dựng như Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh, khả năng tài chính còn hạn chế, dẫn đến việc thiếu hụt ngân sách marketing, marketing thường bị xem là “chi phí” chứ chưa được coi là “đầu tư chiến lược”. Bên cạnh đó, đội ngũ nhân sự marketing trong ngành này thường chưa được đào tạo bài bản về đặc thù sản phẩm kỹ thuật, thiếu khả năng phân tích thị trường và kỹ năng số hóa tiếp thị. Điều này ảnh hưởng không nhỏ đến chất lượng triển khai chiến lược và hiệu quả dài hạn của hoạt động tiếp thị. Theo nghiên cứu của Armstrong và Kotler (2021), sự kết hợp giữa năng lực tài chính vững mạnh và đội ngũ nhân sự được đào tạo chuyên sâu là điều kiện tiên quyết để đảm bảo thành công cho bất kỳ chiến lược marketing nào, đặc biệt trong môi trường cạnh tranh khốc liệt như lĩnh vực xây dựng.

1.5.4. Xu hướng công nghệ trong ngành xây dựng

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ trong kỷ nguyên số đã và đang làm thay đổi căn bản cách thức doanh nghiệp triển khai các chiến lược marketing. Trong ngành xây dựng, việc ứng dụng công nghệ mới như mô hình BIM (Building Information Modeling), trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data), thực tế ảo (VR), thương mại điện tử B2B, hay hệ thống quản lý khách hàng CRM,... đã mở ra những cơ hội mới trong việc tiếp cận, chăm sóc và giữ chân khách hàng. Đặc biệt, việc sử dụng nền tảng

số giúp doanh nghiệp giảm chi phí truyền thông truyền thống, nâng cao khả năng đo lường hiệu quả và cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng. Tuy nhiên, việc tích hợp công nghệ vào chiến lược marketing đòi hỏi sự đầu tư cả về nguồn lực tài chính lẫn trình độ nhân sự. Theo Chaffey và Ellis-Chadwick (2019), khả năng thích ứng công nghệ là một trong những năng lực cạnh tranh mang tính nền tảng, giúp doanh nghiệp vượt qua ranh giới truyền thống và mở rộng thị trường mục tiêu thông qua nền tảng số hóa, đặc biệt trong các ngành kỹ thuật có chuỗi giá trị phức tạp như vật liệu xây dựng.

1.5.5. Hành vi tiêu dùng của khách hàng mục tiêu

Hành vi tiêu dùng của khách hàng – bao gồm cả khách hàng cá nhân (B2C) và khách hàng tổ chức (B2B) – là yếu tố quyết định sự phù hợp và hiệu quả của chiến lược marketing. Trong ngành vật liệu xây dựng, khách hàng ngày càng có xu hướng lựa chọn sản phẩm không chỉ dựa trên giá cả mà còn chú trọng đến các yếu tố như chất lượng, độ bền, nguồn gốc xuất xứ, khả năng tương thích kỹ thuật và dịch vụ hậu mãi. Ngoài ra, yếu tố thương hiệu, chứng chỉ tiêu chuẩn (ISO, QCVN), mức độ cam kết của nhà cung cấp trong hợp đồng và mức độ hỗ trợ kỹ thuật cũng là những yếu tố ngày càng được đánh giá cao. Đối với doanh nghiệp, việc nghiên cứu và phân tích hành vi tiêu dùng giúp xác định đúng thị trường mục tiêu, xây dựng thông điệp truyền thông phù hợp và lựa chọn các kênh marketing hiệu quả. Theo Kotler và Keller (2016), sự thấu hiểu khách hàng là nền tảng cho mọi chiến lược marketing thành công, giúp doanh nghiệp tạo ra giá trị thật và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng trong môi trường cạnh tranh toàn diện.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC MARKETING TẠI CÔNG TY 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 đơn vị cung cấp vật liệu 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.

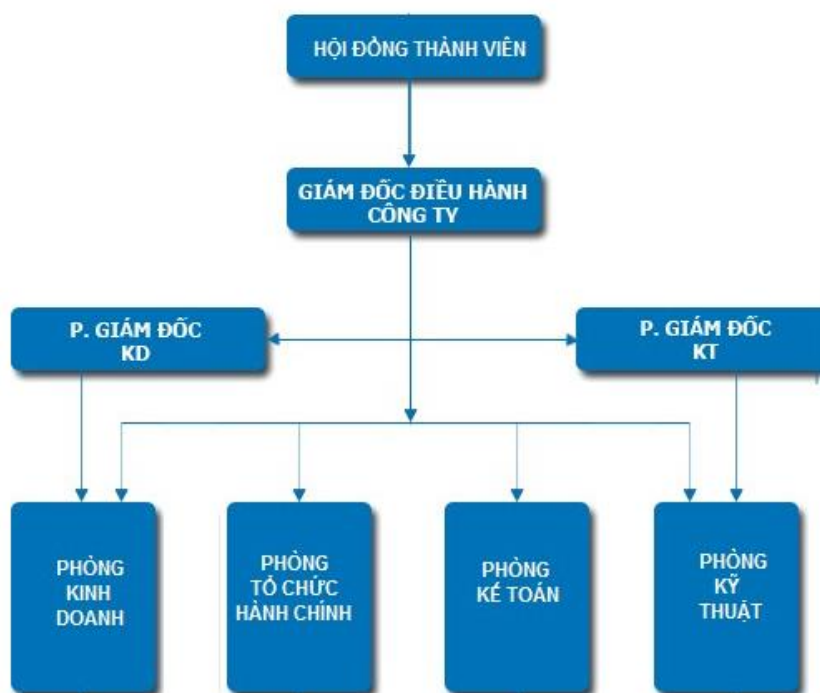
Đặc điểm địa lý của công ty – đặt tại khu vực nông thôn (xã Cao Minh, huyện Vĩnh Bảo) – cũng tạo nên một số rào cản nhất định trong việc tiếp cận nguồn nhân lực chất lượng cao, thu hút nhân tài marketing, hoặc triển khai các chương trình truyền

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

Theo giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp số 0201120579, Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh đăng ký hoạt động trong nhiều ngành nghề, trong đó ngành nghề chính là gia công cơ khí; xử lý và tráng phủ kim loại, mã ngành 25920. Đây là lĩnh vực truyền thống của công ty từ những ngày đầu thành lập, chuyên thực hiện các công đoạn gia công vật tư phục vụ thi công như cắt, uốn thép, hàn cấu kiện cơ khí dân dụng, sản xuất thiết bị phụ trợ cho các công trình hạ tầng cấp xã và huyện. Công ty đã từng đảm nhận gia công cơ khí cho nhiều công trình cầu, cống, nhà xưởng tại khu vực huyện Vĩnh Bảo và một số địa phương lân cận.

Ngoài hoạt động cơ khí, Công ty Trường Vinh còn 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

Bảng 2.1.6: Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty

ĐV: VND

Chỉ tiêu	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Chênh lệch 2022/2021		Chênh lệch 2023/2022	
				Số tiền	Tỷ lệ	Số tiền	Tỷ lệ
Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	10.773.26 8.578	12.931.85 0.000	11.977.55 6.250	4.158.58 1.422	32, 16	(699.508 .773)	(5,7 2)
Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	10.773.26 8.578	12.931.85 0.000	11.977.55 6.250	4.123.80 2.446	32, 57	(682.440 .012)	(5,7 0)
Giá vốn hàng bán	9.122.675 .548	10.907.93 5.393	9.701.201 .062	3.785.25 9.845	36, 37	(706.734 .331)	(7,2 9)
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	24.294.3 19	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	10,2 7
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	189.937.0 64	512.430.6 95	369.019.0 26	90.342.0 43	16, 61	(175.032 .269)	(47, 43)
Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	189.937.0 64	512.430.6 95	369.019.0 26	90.342.0 43	16, 61	(175.032 .269)	(47, 43)
Chi phí thuế TNDN	37.987.41 3	102.486.1 39	73.803.80 5	18.068.4 09	16, 61	(35.006. 454)	(47, 43)
Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	151.949.6 51	409.944.5 56	295.215.2 21	72.273.6 34	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. THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC MARKETING TẠI CÔNG TY TRƯỜNG VINH

2.2.1. Hoạt động nghiên cứu Marketing

Chính sách sản phẩm (Product): Công ty đã tiến hành phân loại các sản phẩm thành ba nhóm chính: vật liệu thô, vật liệu hoàn thiện và thiết bị phụ trợ. Mỗi nhóm sản phẩm có đặc điểm riêng biệt về tỷ trọng doanh thu, từ vật liệu thô chiếm đến 60% tổng doanh thu, đến các sản phẩm như gạch men, sơn nước chiếm 25% và các thiết bị phụ trợ chiếm khoảng 15%. Công ty sử dụng các nhà cung cấp lớn và uy tín như Xi măng Hà Tiên, Thép Hòa Phát, Gạch Đồng Tâm, Dulux, Jotun,... điều này đảm bảo chất lượng và tính ổn định cho các sản phẩm. Tuy nhiên, khảo sát nội bộ cho thấy công ty chưa phát triển được thương hiệu sản phẩm riêng, dẫn đến sự thiếu khác biệt trong nhận diện thương hiệu và cạnh tranh với các đại lý khác. Chính sách phân phối hiện tại chủ yếu dựa vào các sản phẩm nổi bật, nhưng thiếu sự phân loại rõ ràng giữa các sản phẩm có biên lợi nhuận cao và thấp, điều này ảnh hưởng đến hiệu quả chiến lược sản phẩm.

Chính sách giá (Price): Công ty áp dụng chính sách giá linh hoạt, tùy thuộc vào từng nhóm khách hàng, loại sản phẩm, khối lượng đơn hàng và biến động giá từ các nhà cung cấp. Tuy nhiên, công ty chưa xây dựng được một bảng giá chuẩn hóa và quy trình quản lý giá chuyên nghiệp. Mỗi nhân viên kinh doanh đều tự cập nhật bảng giá, dẫn đến tình trạng báo giá không đồng nhất cho cùng một sản phẩm. Điều này làm giảm tính minh bạch và ảnh hưởng đến mối quan hệ với khách hàng. Hơn nữa, công ty chưa thực hiện phân tích chi phí để xác định giá thành thực tế của từng sản phẩm, dẫn đến việc chưa tối ưu hóa lợi nhuận từ các sản phẩm chiến lược.

Chính sách phân phối (Place): Công ty chủ yếu sử dụng mô hình phân phối trực tiếp từ kho đến công trình hoặc bán lẻ tại kho chính, nhưng quy mô phân phối còn nhỏ và chưa mở rộng ra ngoài khu vực huyện Vĩnh Bảo. Công ty chưa xây dựng được hệ thống đại lý cấp 2 hoặc các điểm bán hàng vệ tinh tại các huyện lân cận có nhu cầu xây dựng cao như An Lão, Kiến Thụy, Quỳnh Phụ. Ngoài ra, công ty cũng chưa phát triển kênh bán hàng online, website doanh nghiệp còn sơ sài, chưa có chức năng đặt hàng trực tuyến hoặc báo giá. Điều này ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận khách hàng mới và gia tăng thị phần.

Chính sách xúc tiến hỗn hợp (Promotion): Hoạt động xúc tiến của công ty chủ yếu dựa vào phương thức truyền miệng và các mối quan hệ cá nhân, nhưng công ty chưa xây dựng một chiến lược marketing bài bản. Mặc dù công ty đã thực hiện một số hoạt động xúc tiến truyền thông như tờ rơi, nhưng hiệu quả không cao và thiếu tính chuyên nghiệp. Các kênh truyền thông hiện đại như mạng xã hội, quảng cáo số, và sàn thương mại điện tử chưa được khai thác. Điều này dẫn đến việc công ty chưa tạo được dấu ấn mạnh mẽ trên thị trường, đặc biệt là trong bối cảnh chuyển đổi số và thay đổi thói quen mua sắm của khách hàng.

2.2.2. Phân tích thị trường

Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh là một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực cung cấp và thi công vật liệu xây dựng tại khu vực miền Bắc. Công ty chuyên kinh doanh các sản phẩm như gạch không nung, gạch block, đá ốp lát, xi măng, cát, đá và thép xây dựng. Trong những năm gần đây, Trường Vinh đã từng bước khẳng định vị thế trong khu vực thông qua việc xây dựng mạng lưới khách hàng ổn định, đầu tư vào nhà máy sản xuất riêng và nâng cao chất lượng dịch vụ hậu mãi. Tuy nhiên, công ty vẫn còn nhiều thách thức trong việc mở rộng quy mô và nâng cao sức cạnh tranh so với các doanh nghiệp lớn trong ngành.

Về khách hàng mục tiêu, chủ yếu phục vụ các nhà thầu xây dựng tư nhân, các doanh nghiệp xây dựng nhỏ và vừa, cùng với các chủ đầu tư dự án nhà ở dân dụng và cửa hàng vật liệu xây dựng cấp huyện, xã. Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu ổn định, thường xuyên triển khai các công trình xây dựng vừa và nhỏ. Nhờ mối quan hệ bền chặt với các đối tác địa phương, công ty giữ được sự ổn định về doanh số trong khu vực, đặc biệt là trong thời kỳ thị trường bất động sản có nhiều biến động.

Mặc dù vậy, công ty phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ trong ngành. Đó là những doanh nghiệp lớn như Xi măng Hà Tiên, Hòa Phát, SCG với ưu thế về thương hiệu, chất lượng và khả năng chiết khấu cao. Bên cạnh đó, các công ty phân phối địa phương có thế mạnh về kênh bán hàng truyền thống và mối quan hệ cá nhân sâu rộng cũng tạo ra áp lực không nhỏ. Thậm chí, các xưởng sản xuất nhỏ lẻ với chính sách giá rẻ và giao hàng linh hoạt đang lôi kéo một phần khách hàng mục tiêu của Trường Vinh, đặc biệt là ở phân khúc thấp.

Một trong những lợi thế lớn của Trường Vinh là việc sở hữu nhà máy sản xuất gạch không nung và hệ thống kho bãi, xe vận chuyển riêng, giúp công ty chủ động trong nguồn cung và tiến độ giao hàng. Ngoài ra, đội ngũ nhân sự kỹ thuật của công ty có kinh nghiệm thực tiễn cao, hỗ trợ khách hàng tốt trong việc lựa chọn vật liệu phù hợp với từng loại công trình. Chính những điểm mạnh này giúp công ty giữ chân được một lượng khách hàng trung thành và duy trì được mức doanh thu tương đối ổn định trong bối cảnh cạnh tranh.

Tuy nhiên, công ty vẫn tồn tại một số điểm yếu cần được khắc phục. Hiện tại, Trường Vinh chưa có chiến lược phát triển thương hiệu rõ ràng, hoạt động marketing còn hạn chế và chưa tận dụng tối đa các nền tảng số như website thương mại, mạng xã hội hay các sàn giao dịch trực tuyến. Kênh bán hàng chủ yếu vẫn phụ thuộc vào các mối quan hệ truyền thống, dẫn đến việc tiếp cận khách hàng mới còn hạn chế. Ngoài

ra, khả năng mở rộng ra các thị trường ngoài tỉnh còn gặp khó khăn do thiếu nguồn lực và thiếu mạng lưới phân phối hiệu quả.

Nhìn chung, thực trạng thị trường tại Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh phản ánh đúng bức tranh chung của nhiều doanh nghiệp VLXD vừa và nhỏ tại Việt Nam: có tiềm năng phát triển nhưng vẫn bị giới hạn bởi nguồn lực, công nghệ và khả năng thích ứng với xu hướng thị trường mới. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt và xu hướng chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, công ty cần có những bước chuyển mình rõ rệt để gia tăng sức cạnh tranh và chiếm lĩnh tốt hơn thị phần trong tương lai.

2.2.3 Các hoạt động chiến lược Marketing của công ty

2.2.3.1. Chính sách sản phẩm (Product)

Bảng 2.2.3.1: Danh mục sản phẩm chủ lực hiện nay của Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh

STT	Nhóm sản phẩm	Tên sản phẩm cụ thể	Thương hiệu/Nhà cung cấp	Tỷ trọng doanh thu (%)
1	Vật liệu thô	Xi măng Hà Tiên PCB40	Xi măng Hà Tiên	15%
2		Thép cuộn, thép thanh vằn D10–D25	Hòa Phát, Thép Miền Nam	28%
3		Cát vàng, đá 1×2, đá mi	Từ các mỏ nội địa khu vực Hải Phòng	17%
4	Vật liệu hoàn thiện	Gạch men lát nền 60x60, 80x80	Gạch Đồng Tâm, Viglacera	10%

5		Gạch ốp tường, gạch trang trí	Đồng Tâm, Mikado	6%
6		Sơn nước trong nhà và ngoài trời	Kova, Dulux, Jotun	9%
7	Thiết bị phụ trợ	Ống nhựa PVC, van, co nối, tê	Tiền Phong, Bình Minh	8%
8		Dây điện dân dụng, phích cắm, CB chống giật	Cadivi, Sino	5%
9		Tắc kê, đinh vít, keo dán	Nhiều nguồn nhỏ lẻ	2%

Nguồn: Tổng hợp từ báo cáo bán hàng nội bộ năm 2023

Tính đến cuối năm 2023, Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh đang kinh doanh gần 30 mặt hàng vật liệu xây dựng phổ biến, đáp ứng nhu cầu từ công trình dân dụng đến các dự án hạ tầng quy mô nhỏ. Danh mục sản phẩm của công ty được chia thành ba nhóm chính, bao gồm: (1) vật liệu thô, (2) vật liệu hoàn thiện, và (3) thiết bị phụ trợ. Trong đó, vật liệu thô chiếm khoảng 60% doanh thu hàng năm, bao gồm các sản phẩm trọng điểm như xi măng, cát vàng, đá 1×2, đá mi, thép xây dựng (thép cuộn, thép thanh vằn) – đây là những sản phẩm có tính tiêu chuẩn kỹ thuật cao, thường được tiêu thụ với khối lượng lớn qua các nhà thầu xây dựng. Nhóm vật liệu hoàn thiện, chiếm khoảng 25% doanh thu, bao gồm gạch men lát nền, gạch ốp tường, sơn nước trong nhà và ngoài trời, thường phục vụ các công trình dân sinh và nhà ở tư nhân. Nhóm thiết bị phụ trợ, chiếm khoảng 15% còn lại, bao gồm ống nhựa PVC, dây điện, thiết bị lắp đặt

cơ bản như van nước, co nối, tắc kê – chủ yếu bán kèm theo các đơn hàng chính hoặc theo nhu cầu phát sinh.

Toàn bộ các mặt hàng đều được công ty nhập trực tiếp từ các nhà cung cấp lớn có thương hiệu uy tín trong ngành, cụ thể: thép Hòa Phát, Thép Miền Nam, xi măng Hà Tiên, Gạch Đồng Tâm, sơn Kova, sơn Jotun, ống nhựa Tiền Phong,... Điều này cho phép công ty đảm bảo chất lượng đầu vào ổn định, hạn chế rủi ro trong thi công và tạo uy tín ban đầu trong tiếp cận khách hàng. Tuy nhiên, toàn bộ sản phẩm đều mang thương hiệu của nhà sản xuất, công ty chưa phát triển được thương hiệu sản phẩm riêng (Private Label) hoặc có dấu ấn thương hiệu Trường Vinh trên bao bì, tài liệu kỹ thuật hay chính sách hậu mãi. Điều này dẫn đến thực trạng phổ biến là khách hàng không có khả năng nhận diện rõ ràng giữa sản phẩm của Trường Vinh và các đại lý khác, làm suy giảm lợi thế cạnh tranh.

Kết quả từ khảo sát nội bộ năm 2023 với 68 khách hàng thân thiết, trong đó 39 nhà thầu nhỏ và 29 khách hàng cá nhân, cho thấy:

- 72% khách hàng không phân biệt được sản phẩm mua tại Trường Vinh với các đại lý khác về thương hiệu hoặc chính sách hậu mãi.
- 58% khách hàng cho rằng công ty chỉ “phân phối hộ” cho các thương hiệu lớn mà không tạo thêm giá trị nào đáng kể ngoài giao hàng nhanh.
- 79% khách hàng không nhận được bảng phân loại sản phẩm hoặc tài liệu giới thiệu theo nhu cầu sử dụng.

Việc không phân loại sản phẩm theo nhóm khách hàng cũng là một điểm yếu trong chiến lược sản phẩm. Hiện nay, công ty chưa xây dựng được danh mục sản phẩm chiến lược – tức nhóm mặt hàng có biên lợi nhuận cao, độ quay vòng nhanh và có tiềm năng mở rộng thị trường. Tất cả các nhóm sản phẩm đang được triển khai đồng loạt, thiếu trọng tâm, khiến hiệu quả kinh doanh chưa được tối ưu hóa. Đặc biệt trong bối

cạnh tranh gay gắt, sự khác biệt hóa sản phẩm không chỉ giúp doanh nghiệp tăng giá trị gia tăng, mà còn tạo điều kiện để xây dựng lòng trung thành của khách hàng – một yếu tố sống còn với doanh nghiệp nhỏ.

2.2.3.2. Chính sách giá (Price)

Bảng 2.2.3.2: Tỷ suất lợi nhuận gộp theo nhóm sản phẩm của Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh (Năm 2023)

STT	Nhóm sản phẩm	Tên sản phẩm điển hình	Tỷ suất lợi nhuận gộp (%)	Mức độ biến động giá	Đặc điểm cạnh tranh
1	Vật liệu thô	Xi măng Hà Tiên, Thép Hòa Phát	8% – 11%	Cao	Cạnh tranh cao, giá biến động
2		Cát vàng, đá 1×2, đá mi	9% – 12%	Trung bình	Khó lưu kho lâu, nặng phí vận chuyển
3	Vật liệu hoàn thiện	Gạch lát nền, gạch ốp Đồng Tâm	13% – 17%	Thấp	Tùy mẫu mã, mùa vụ ảnh hưởng
4		Sơn nước Kova, Jotun	22% – 28%	Thấp	Ít cạnh tranh về giá, dễ upsell

5	Thiết bị phụ trợ	Ống nhựa Tiền Phong, dây điện Cadivi	20% – 27%	Thấp	Mua kèm theo đơn chính
---	------------------	--------------------------------------	-----------	------	------------------------

Nguồn: Báo cáo tổng hợp nội bộ Phòng Kế toán – Kinh doanh năm 2023

Chính sách giá tại Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh hiện đang được thực hiện theo hướng linh hoạt và thích ứng, tùy thuộc vào nhiều yếu tố như: loại sản phẩm, khối lượng đơn hàng, đặc điểm khách hàng và tình hình biến động giá nguyên vật liệu từ các nhà cung cấp. Đây là cách tiếp cận phổ biến trong các doanh nghiệp thương mại vừa và nhỏ nhằm duy trì mức cạnh tranh trên thị trường địa phương và giữ chân khách hàng thân thiết. Theo khảo sát nội bộ năm 2023, công ty thường áp dụng mức chiết khấu từ 1% đến 3% cho các đơn hàng có giá trị trên 200 triệu đồng, đặc biệt đối với các khách hàng là nhà thầu quen thuộc hoặc thanh toán trước hạn quy định. Tuy nhiên, chính sách này chưa được văn bản hóa đầy đủ, thường được truyền đạt qua điện thoại hoặc zalo cá nhân giữa nhân viên và khách hàng, gây khó kiểm soát và dễ phát sinh mâu thuẫn khi so sánh giữa các khách hàng cùng nhóm.

Một trong những hạn chế lớn trong chính sách giá hiện nay là thiếu bảng giá niêm yết công khai và hệ thống quản lý giá chuẩn hóa. Hiện công ty không áp dụng phần mềm quản lý báo giá hoặc bảng giá in ấn cập nhật định kỳ theo từng nhóm sản phẩm. Thay vào đó, mỗi nhân viên kinh doanh tự cập nhật bảng giá riêng dựa trên thông tin từ nhà cung cấp, và báo giá cho khách hàng theo cảm tính hoặc kinh nghiệm cá nhân. Việc này dẫn đến tình trạng phổ biến là cùng một mặt hàng nhưng được báo với mức giá khác nhau cho hai khách hàng khác nhau, tạo cảm giác thiếu minh bạch và thiếu chuyên nghiệp. Theo phản hồi từ 35 khách hàng tổ chức được khảo sát trong quý IV/2023, 42% cho biết họ từng nhận được báo giá khác nhau cho cùng một đơn hàng trong vòng một tuần, làm giảm đáng kể mức độ tin tưởng và ảnh hưởng đến quyết định tái đặt hàng.

Công ty chưa tiến hành phân tích chi phí – giá bán theo phương pháp kế toán quản trị, nên chưa xác định rõ giá thành thực tế của từng sản phẩm, điểm hòa vốn, hoặc biên lợi nhuận theo nhóm sản phẩm. Việc định giá hiện tại chủ yếu dựa trên tỷ lệ phần trăm lợi nhuận kỳ vọng chung (khoảng 10%–20%), mà chưa tính đến các yếu tố như tỷ lệ hao hụt trong vận chuyển, chi phí lưu kho, chi phí nhân công giao hàng và biến động giá đầu vào. Theo dữ liệu tổng hợp năm 2023, tỷ suất lợi nhuận gộp toàn doanh nghiệp đạt khoảng 19%, nhưng có sự chênh lệch rất lớn giữa các nhóm hàng. Cụ thể, các sản phẩm phổ thông như xi măng, gạch xây chỉ mang lại biên lợi nhuận dưới 10%, do tính cạnh tranh cao và biến động giá liên tục. Trong khi đó, nhóm sản phẩm như sơn nước, thiết bị điện lại đạt biên lợi nhuận trên 25%, do nhu cầu ổn định và ít biến động giá.

Điều này cho thấy chính sách giá hiện tại chưa phát huy được vai trò là công cụ chiến lược trong tối ưu hóa lợi nhuận, khi chưa có sự phân loại rõ ràng giữa sản phẩm chủ lực (volume leader) và sản phẩm mang lại giá trị gia tăng (margin leader). Việc áp dụng cùng một cơ chế giá cho tất cả sản phẩm và nhóm khách hàng đang khiến công ty bỏ lỡ cơ hội tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt, đặc biệt với các nhà phân phối có hệ thống chuyên nghiệp hơn, việc xây dựng chính sách giá minh bạch, nhất quán và có cơ sở phân tích chi phí – giá trị là yêu cầu cấp thiết để tăng cường năng lực cạnh tranh bền vững.

2.2.3.3. Chính sách phân phối (Place)

Bảng 2.2.3.3: Hệ thống phân phối hiện tại và tiềm năng mở rộng của Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh (2023)

Phân loại	Hiện trạng	Đánh giá	Khuyến nghị mở rộng
Kho vật liệu chính	Xã Cao Minh, huyện Vĩnh Bảo; diện tích ~2.500 m ²	Giao hàng linh hoạt, tiết kiệm chi phí	Đầu tư nâng cấp kho, xây dựng thêm điểm tập kết vệ tinh
Đại lý cấp 2	Chưa có	Hạn chế khả năng phủ thị trường	Mở 2–3 điểm tại An Lão, Tiên Lãng, Quỳnh Phụ
Bán hàng tại chỗ	Có bán lẻ tại kho chính	Đáp ứng nhu cầu khách lẻ địa phương	Tăng trưng bày mẫu, lắp bảng LED quảng cáo
Kênh online	Website sơ sài, không có đặt hàng, báo giá trực tuyến	Hiện diện yếu, khó mở rộng khách hàng ngoài huyện	Phát triển website TMĐT, tích hợp CRM, chatbot, báo giá tự động
Mạng xã hội	Chưa triển khai	Bỏ lỡ khách hàng trẻ, cá nhân tự xây	Thiết lập Fanpage, Zalo OA, YouTube giới thiệu sản phẩm
Sàn TMĐT B2B	Chưa có mặt	Mất cơ hội giao thương với khách hàng tỉnh lân cận	Đăng ký gian hàng trên Vatgia, VLXD.net, các chợ vật liệu

Nguồn: Tổng hợp từ phòng Kinh doanh & khảo sát khách hàng (Q4/2023)

Hiện tại, Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh đang triển khai hệ thống phân phối chủ yếu theo mô hình trực tiếp từ kho đến công trình hoặc bán lẻ tại điểm tập kết vật tư. Cụ thể, điểm kho chính của công ty được đặt tại xã Cao Minh, huyện Vĩnh Bảo, thành phố Hải Phòng, có diện tích khoảng 2.500 m², phục vụ cả chức năng lưu trữ, bán

hàng tại chỗ và vận chuyển hàng hóa đến các công trình trong khu vực. Với đội xe tải nhỏ từ 1 đến 3,5 tấn, công ty có thể chủ động giao hàng trong bán kính từ 15–20km, chủ yếu tại các xã thuộc huyện Vĩnh Bảo và một phần huyện Tiên Lãng.

Mô hình phân phối hiện tại cho thấy ưu điểm ở tính linh hoạt, chi phí thấp, và khả năng kiểm soát chất lượng giao hàng. Tuy nhiên, hệ thống này có quy mô nhỏ, mang tính cục bộ và thiếu khả năng mở rộng thị phần. Tính đến cuối năm 2023, công ty chưa phát triển được hệ thống đại lý cấp 2, chưa có điểm bán hàng vệ tinh tại các huyện lân cận như An Lão, Kiến Thụy (Hải Phòng), hay Thái Thụy, Quỳnh Phụ (Thái Bình) – vốn là những địa bàn có tốc độ đô thị hóa và nhu cầu xây dựng dân dụng khá cao. Theo thống kê từ phòng Kinh doanh, 92% doanh thu của công ty đến từ các đơn hàng trong huyện Vĩnh Bảo, trong khi thị phần tại các địa phương kế cận gần như chưa được khai thác.

Một điểm yếu lớn trong hệ thống phân phối của công ty là thiếu kênh bán hàng trực tuyến và nền tảng thương mại điện tử. Website chính thức của công ty mới chỉ ở mức cơ bản, chủ yếu giới thiệu thông tin doanh nghiệp, chưa có danh mục sản phẩm cập nhật, bảng giá công khai hoặc chức năng đặt hàng online. Khách hàng muốn báo giá hoặc đặt hàng vẫn phải gọi điện hoặc nhắn tin qua Zalo cá nhân với nhân viên bán hàng, gây ra tình trạng lệ thuộc vào con người, thiếu tính hệ thống và khó mở rộng quy mô.

Ngoài ra, công ty chưa có mặt trên các nền tảng thương mại điện tử B2B như Vatgia, 1688.vn, Vật Liệu Xây Dựng.net hoặc các hội nhóm chuyên ngành trên Facebook – vốn đang là kênh tìm kiếm và tham khảo vật tư phổ biến với khách hàng cá nhân và các nhà thầu nhỏ. Theo khảo sát hành vi khách hàng năm 2023, chỉ có 6% số khách hàng biết đến công ty qua internet, trong khi đến 81% biết đến qua kênh truyền miệng hoặc mối quan hệ cá nhân. Điều này chứng tỏ mức độ hiện diện thương hiệu trên

không gian số còn rất hạn chế, gây khó khăn trong việc tiếp cận khách hàng mới và gia tăng thị phần ngoài khu vực truyền thống.

Trong bối cảnh chuyển đổi số trong ngành phân phối vật liệu xây dựng đang diễn ra mạnh mẽ, việc duy trì một hệ thống phân phối truyền thống thiếu linh hoạt sẽ là điểm nghẽn lớn trong chiến lược mở rộng quy mô kinh doanh. Công ty cần nhanh chóng đầu tư vào phát triển kênh bán hàng đa nền tảng, xây dựng hệ thống website thương mại điện tử tích hợp thanh toán – vận chuyển, đồng thời mở rộng mạng lưới đại lý cấp 2 tại các huyện tiềm năng để nâng cao khả năng tiếp cận thị trường và tối ưu hóa năng lực phân phối.

2.2.3.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp (Promotion)

Bảng 2.2.3.4: Thực trạng hoạt động xúc tiến tại Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh (2023)

Kênh xúc tiến	Tình trạng hiện tại	Tỷ trọng sử dụng	Hiệu quả ghi nhận
Truyền miệng, quan hệ	Phổ biến, chiếm ưu thế	~81%	Cao trong ngắn hạn, nhưng khó mở rộng quy mô
Tờ rơi, tài liệu in ấn	Có in 1.000 bản nhưng không phát hành định kỳ, không chuyên nghiệp	~10%	Thấp, không gây ấn tượng
Website doanh nghiệp	Mới dừng ở giới thiệu cơ bản, không có chức năng đặt hàng hoặc báo giá	~3%	Giao diện lỗi thời, không thu hút

Mạng xã hội & quảng cáo số	Chưa triển khai (không có Fanpage, Zalo OA, Google Ads, v.v.)	~0%	Không hiện diện trên các nền tảng số
Chương trình khuyến mãi	Không có trong năm 2023	0%	Không tạo động lực mua lại
Sự kiện & hội chợ ngành	Không tham gia	0%	Mất cơ hội kết nối nhà thầu và quảng bá trực tiếp

Nguồn: Tổng hợp từ Phòng Kế toán – Kinh doanh và khảo sát thị trường (Q4/2023)

Trong giai đoạn 2021–2023, hoạt động xúc tiến thương mại tại Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh chủ yếu được thực hiện theo hình thức thủ công và truyền thống, phụ thuộc vào mối quan hệ cá nhân, khách hàng thân thiết và phương thức truyền miệng. Cụ thể, gần 81% khách hàng mới trong năm 2023 được ghi nhận là đến từ giới thiệu của người quen hoặc đối tác cũ, trong khi chỉ 6% biết đến công ty qua internet và 13% từ các công trình đã thi công trước đó. Việc chưa xây dựng được một hệ thống truyền thông bài bản khiến mức độ nhận diện thương hiệu của công ty còn mờ nhạt, ngay cả tại khu vực nội huyện Vĩnh Bảo – vốn là thị trường chính.

Một trong những hạn chế lớn nhất là việc chưa thành lập bộ phận marketing chuyên trách. Tất cả các hoạt động quảng bá, báo giá, tương tác với khách hàng tiềm năng đều do nhân viên kinh doanh hoặc kế toán kiêm nhiệm, dẫn đến thiếu chiều sâu trong xây dựng chiến dịch truyền thông và thiếu kỹ năng tiếp thị hiện đại. Công ty cũng chưa triển khai bất kỳ hoạt động xúc tiến chuyên nghiệp nào trên các nền tảng kỹ thuật số như Facebook, Zalo OA, Google Ads, TikTok hay YouTube, trong khi đây là các

kênh tiếp cận khách hàng cá nhân và nhà thầu rất hiệu quả, đặc biệt tại khu vực nông thôn – nơi người dân ngày càng sử dụng smartphone để tìm kiếm thông tin.

Về hình thức xúc tiến truyền thống, công ty cũng chưa khai thác hiệu quả. Trong năm 2023, không có hoạt động quảng cáo ngoài trời nào được thực hiện (bảng hiệu, banner đường phố, bảng công trình,...), và chỉ in khoảng 1.000 tờ rơi sản phẩm, phân phối không định kỳ qua kho hoặc đội ngũ giao hàng. Không có catalog sản phẩm chuyên nghiệp, không có bộ nhận diện thương hiệu đồng bộ (logo, màu sắc, slogan), khiến việc xây dựng hình ảnh doanh nghiệp trong mắt khách hàng thiếu nhất quán và thiếu chuyên nghiệp.

Một yếu tố đáng lo ngại là ngân sách dành cho xúc tiến thương mại quá thấp. Cụ thể, theo báo cáo tài chính năm 2023, tổng chi phí cho quảng bá, tờ rơi, hội chợ, và các hoạt động khuyến mãi chỉ vào khoảng 54 triệu đồng, chiếm chưa đến 0,5% tổng doanh thu, trong khi theo báo cáo ngành vật liệu xây dựng (Bộ Công Thương, 2022), mức trung bình toàn ngành dao động từ 2% đến 5% tùy quy mô. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận khách hàng mới mà còn làm chậm quá trình mở rộng thị trường ra ngoài huyện Vĩnh Bảo.

Kết quả khảo sát 50 khách hàng cá nhân và nhà thầu nhỏ tại huyện Tiên Lãng và An Lão (khu vực tiềm năng mở rộng), chỉ 8 người (16%) từng nghe đến cái tên “Trường Vinh”, nhưng không thể mô tả được logo, sản phẩm đặc trưng hoặc kênh liên hệ của công ty, cho thấy thương hiệu gần như không có dấu ấn ngoài phạm vi truyền miệng và hợp đồng sẵn có. Từ thực trạng này có thể thấy, xây dựng chính sách xúc tiến hỗn hợp toàn diện – bao gồm cả online và offline, với sự phân bổ ngân sách hợp lý, thiết kế nội dung có chiều sâu và đồng bộ hóa thương hiệu – là yếu tố cấp thiết giúp công ty Trường Vinh nâng cao năng lực cạnh tranh, đặc biệt trong bối cảnh chuyển đổi số đang tái định hình hành vi tiêu dùng trong ngành xây dựng.

2.3. ƯU ĐIỂM VÀ NHƯỢC ĐIỂM CỦA CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA CÔNG TY TRƯỜNG VINH

2.3.1. Ưu điểm

Một trong những ưu điểm nổi bật trong hoạt động marketing của Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh là chính sách sản phẩm được tổ chức bài bản và hợp lý. Công ty đã chủ động xây dựng danh mục sản phẩm phong phú và đa dạng, được chia thành ba nhóm chính: vật liệu thô, vật liệu hoàn thiện và thiết bị phụ trợ. Cách phân loại này không chỉ giúp quá trình quản lý hàng hóa diễn ra thuận tiện, dễ kiểm soát mà còn hỗ trợ đội ngũ bán hàng tư vấn hiệu quả hơn cho khách hàng, từ đó nâng cao trải nghiệm mua sắm và tăng khả năng chốt đơn.

Đặc biệt, nhóm vật liệu thô chiếm tỷ trọng cao nhất trong cơ cấu sản phẩm kinh doanh, lên đến 60% tổng doanh thu. Công ty đã thiết lập mối quan hệ hợp tác bền vững với nhiều nhà cung cấp lớn và uy tín như Xi măng Hà Tiên, Thép Hòa Phát, Gạch Đồng Tâm, Sơn Dulux, Jotun... Những thương hiệu này vốn đã được thị trường đánh giá cao về chất lượng, do đó việc nhập hàng từ các nhà cung cấp này giúp công ty nâng cao uy tín, tạo lòng tin với khách hàng và hạn chế tối đa rủi ro về sản phẩm kém chất lượng.

Một điểm mạnh quan trọng khác là việc công ty đầu tư vào cơ sở vật chất phục vụ hoạt động phân phối và giao hàng. Trường Vinh sở hữu hệ thống kho bãi rộng lớn, nằm gần khu dân cư và công trường xây dựng, thuận tiện cho việc lưu trữ và xuất kho. Không những vậy, công ty còn trang bị đội xe vận chuyển riêng, giúp rút ngắn thời gian giao hàng, giảm thiểu sự phụ thuộc vào bên thứ ba và đảm bảo tiến độ công trình cho khách hàng. Đây là một lợi thế cạnh tranh lớn trong bối cảnh thị trường ngày càng chú trọng đến dịch vụ hậu mãi.

Công ty cũng có chính sách giá bán linh hoạt, được điều chỉnh theo đối tượng khách hàng và khối lượng mua hàng. Với các khách hàng thường xuyên hoặc mua số lượng lớn, công ty có các mức chiết khấu hấp dẫn, giúp duy trì mối quan hệ hợp tác lâu dài. Đồng thời, công ty cũng tích cực triển khai các chương trình khuyến mãi, giảm giá định kỳ nhằm kích cầu tiêu dùng và gia tăng doanh số trong những thời điểm cạnh tranh cao.

Bên cạnh yếu tố sản phẩm và giá cả, công ty còn chú trọng đến yếu tố con người. Đội ngũ nhân viên kỹ thuật và kinh doanh đều có trình độ chuyên môn tốt, giàu kinh nghiệm và được đào tạo bài bản. Họ không chỉ đảm nhận vai trò bán hàng mà còn là người tư vấn kỹ thuật, hỗ trợ khách hàng lựa chọn sản phẩm phù hợp với đặc thù từng công trình, từ nhà dân dụng đến các dự án lớn như khu công nghiệp hay chung cư cao tầng.

Ngoài ra, công ty còn duy trì mối quan hệ tốt đẹp với các đối tác thi công và nhà thầu xây dựng địa phương. Đây là một chiến lược thông minh trong bối cảnh ngành xây dựng có tính liên kết chặt chẽ. Việc tạo dựng mạng lưới hợp tác hiệu quả giúp công ty dễ dàng tiếp cận các công trình mới và nâng cao tỷ lệ được chọn làm nhà cung cấp vật tư chính thức.

Từ đó cho thấy hoạt động marketing của Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh được triển khai một cách toàn diện và có hệ thống. Nhờ vào sự kết hợp hiệu quả giữa chất lượng sản phẩm, chính sách giá linh hoạt, dịch vụ vận chuyển chủ động và nguồn nhân lực chuyên nghiệp, công ty đã và đang khẳng định vị thế là một trong những đơn vị cung cấp vật liệu xây dựng đáng tin cậy tại khu vực.

2.3.2. Nhược điểm

2.3.2.1 Thiếu đội ngũ chuyên trách marketing

Một trong những nguyên nhân cốt lõi dẫn đến việc hoạt động marketing tại Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh chưa đạt hiệu quả như kỳ vọng là việc chưa hình thành một bộ phận marketing chuyên trách. Theo sơ đồ tổ chức hiện tại của công ty, không có vị trí nào chuyên phụ trách lĩnh vực tiếp thị, truyền thông hay nghiên cứu thị trường. Thay vào đó, các hoạt động liên quan đến marketing – từ thiết kế tờ rơi, giới thiệu sản phẩm, báo giá cho khách hàng, đến chăm sóc sau bán – đều được phân tán kiêm nhiệm giữa các bộ phận kinh doanh, hành chính hoặc kế toán. Điều này không chỉ làm giảm tính chuyên nghiệp trong triển khai mà còn khiến các hoạt động thiếu nhất quán, không theo định hướng rõ ràng và khó kiểm soát hiệu quả.

Thực tế cho thấy, khi marketing không được coi là một chức năng riêng biệt trong tổ chức, doanh nghiệp dễ rơi vào tình trạng làm marketing theo nhu cầu phát sinh, không có kế hoạch dài hạn, không có mục tiêu đo lường cụ thể và không có người chịu trách nhiệm chính thức. Ví dụ điển hình là trong năm 2023, công ty không xây dựng được bất kỳ chiến dịch xúc tiến thương mại nào trọn vẹn từ giai đoạn lên kế hoạch – thực thi – đo lường hiệu quả. Các hoạt động giới thiệu sản phẩm mới hoặc khuyến mãi nếu có chỉ mang tính tự phát, thực hiện qua Zalo cá nhân hoặc lời mời miệng từ nhân viên bán hàng, không có tài liệu truyền thông, hình ảnh thương hiệu hay thông điệp thống nhất.

Vấn đề càng nghiêm trọng hơn khi toàn bộ nhân sự thực hiện nhiệm vụ marketing hiện tại đều không được đào tạo bài bản về tiếp thị. Theo khảo sát nội bộ được thực hiện tại phòng Kinh doanh vào cuối năm 2023, 100% nhân viên có tham gia công việc tiếp thị thừa nhận không được học chuyên sâu về marketing, mà chủ yếu thực hiện công việc theo kinh nghiệm cá nhân, hoặc học hỏi từ cách làm của đối thủ trong khu vực. Điều này dẫn đến hệ quả là hoạt động marketing thiếu nền tảng lý luận, không áp dụng

được các mô hình phân tích khách hàng, chưa từng thực hiện khảo sát thị trường, chưa có kế hoạch truyền thông định kỳ, và gần như không cập nhật các xu hướng mới trong ngành như chuyển đổi số, thương mại điện tử, marketing tự động (automation) hay quảng cáo trực tuyến.

Tình trạng thiếu chuyên môn hóa trong tổ chức không chỉ làm giảm hiệu quả trực tiếp của các hoạt động xúc tiến, mà còn khiến thương hiệu Trường Vinh thiếu sự hiện diện trên thị trường, đặc biệt là với nhóm khách hàng mới hoặc khách hàng ngoài khu vực huyện Vĩnh Bảo. Tính đến cuối năm 2023, công ty vẫn chưa có logo nhận diện thương hiệu được đăng ký, chưa có bộ nhận diện chuẩn hóa, chưa sở hữu fanpage chính thức hay kênh truyền thông đại diện nào trên nền tảng số, trong khi đây là các yếu tố cơ bản trong việc xây dựng hình ảnh doanh nghiệp thời hiện đại.

Việc thiếu đội ngũ marketing chuyên trách vừa là nguyên nhân, vừa là hệ quả của tư duy quản trị chưa đặt trọng tâm vào tiếp thị – yếu tố vốn giữ vai trò then chốt trong cạnh tranh thị trường hiện nay. Nếu không nhanh chóng thiết lập một bộ phận chuyên môn hóa, tuyển dụng hoặc đào tạo nhân sự phù hợp, đồng thời đầu tư bài bản vào hệ thống marketing hiện đại, Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh sẽ rất khó có thể mở rộng thị phần, xây dựng thương hiệu dài hạn và cạnh tranh hiệu quả với các doanh nghiệp khác trong ngành vật liệu xây dựng.

2.3.2.2. Chưa phân tích khách hàng mục tiêu rõ ràng

Một trong những hạn chế cốt lõi trong hoạt động marketing tại Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh là việc chưa tiến hành phân tích và phân khúc khách hàng một cách bài bản và có hệ thống. Tính đến thời điểm năm 2023, công ty chưa xác định rõ ràng các nhóm khách hàng mục tiêu cụ thể, chưa xây dựng được hồ sơ chân dung khách hàng (customer personal), cũng như chưa thiết lập tiêu chí để phân loại khách hàng theo giá trị đơn hàng, tần suất mua, loại sản phẩm sử dụng hoặc khu vực địa lý. Việc tiếp cận thị trường vẫn chủ yếu dựa trên mối quan hệ truyền thống, đơn hàng phát sinh ngẫu

nhiên, thay vì có định hướng chiến lược chủ động nhắm đến các phân khúc tiềm năng như nhà thầu nhỏ lẻ, đại lý cấp 2, hay khách hàng cá nhân tự xây dựng nhà – vốn là các nhóm có nhu cầu ổn định và thường xuyên tại các khu vực nông thôn và ngoại thành.

Việc thiếu phân khúc thị trường dẫn đến hệ quả là các hoạt động truyền thông, tư vấn và chăm sóc khách hàng chưa được cá nhân hóa, chưa phù hợp với nhu cầu và đặc thù của từng nhóm khách hàng cụ thể. Ví dụ, khách hàng là nhà thầu thường cần báo giá nhanh, chiết khấu tốt và giao hàng đúng tiến độ; trong khi khách hàng cá nhân lại ưu tiên sự tư vấn chi tiết, hướng dẫn sử dụng vật tư phù hợp với ngân sách, hoặc quan tâm đến thẩm mỹ của vật liệu hoàn thiện. Tuy nhiên, công ty hiện đang áp dụng một phương pháp tiếp cận chung cho tất cả, không có bộ tài liệu giới thiệu sản phẩm phân nhóm, không có chính sách giá linh hoạt theo từng đối tượng, và cũng chưa có quy trình quản lý khách hàng định kỳ để duy trì quan hệ lâu dài.

Hệ thống quản lý dữ liệu khách hàng hiện tại cũng chưa được tổ chức một cách khoa học và chuyên nghiệp. Theo báo cáo nội bộ năm 2023, có đến 85% thông tin khách hàng đang được lưu trữ rời rạc dưới dạng file Excel cá nhân, giấy tờ thủ công hoặc ghi chú sổ tay, không được tổng hợp vào hệ thống trung tâm và cũng không có cơ chế chia sẻ giữa các bộ phận. Điều này gây khó khăn trong việc thống kê, phân tích hành vi mua hàng, đánh giá mức độ hài lòng, và đặc biệt là trong việc xây dựng chiến lược tiếp thị lại (remarketing) hoặc chương trình chăm sóc khách hàng thân thiết. Không có phần mềm CRM (Customer Relationship Management) nào đang được triển khai trong doanh nghiệp, và cũng không có quy trình xác định khách hàng trung thành, khách hàng tiềm năng hay khách hàng rủi ro.

Hệ quả là mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng chỉ tồn tại trong thời gian giao dịch, thiếu đi sự kết nối và chăm sóc sau bán hàng. Sau khi hoàn thành đơn hàng, rất ít khách hàng được công ty chủ động liên hệ lại để đánh giá mức độ hài lòng, đề xuất sản phẩm mới hoặc cung cấp chương trình ưu đãi. Điều này dẫn đến nguy cơ

mất khách hàng vào tay đối thủ chỉ vì không duy trì sự hiện diện thương hiệu, dù sản phẩm và dịch vụ của công ty không thua kém về chất lượng. Theo thống kê nội bộ, tỷ lệ khách hàng quay lại đặt hàng trong năm 2023 chỉ đạt khoảng 26%, thấp hơn mức trung bình ngành xây dựng dân dụng là 40–45%. Việc chưa phân tích rõ khách hàng mục tiêu không chỉ khiến chiến lược marketing mất định hướng, mà còn làm giảm khả năng tối ưu hóa nguồn lực, tăng trưởng doanh số và xây dựng thương hiệu bền vững. Trong bối cảnh thị trường vật liệu xây dựng ngày càng phân mảnh, cạnh tranh không chỉ đến từ giá mà còn từ trải nghiệm khách hàng, công ty cần sớm cải thiện hệ thống phân tích khách hàng, triển khai CRM và thiết lập chiến lược tiếp cận phù hợp cho từng nhóm đối tượng cụ thể.

2.3.2.3. Thiếu định hướng chiến lược dài hạn

Một trong những điểm yếu mang tính nền tảng trong hoạt động marketing tại Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh là việc thiếu định hướng chiến lược dài hạn. Hiện tại, các hoạt động tiếp thị và truyền thông của công ty vẫn mang tính phản ứng ngắn hạn, chủ yếu nhằm đáp ứng các đơn hàng phát sinh tức thời hoặc hỗ trợ bán hàng trong từng thời điểm cụ thể, chứ chưa xuất phát từ một kế hoạch chiến lược có tầm nhìn, mục tiêu định lượng rõ ràng và tính hệ thống cao. Công ty chưa thiết lập được kế hoạch marketing định kỳ theo quý hoặc theo năm, chưa xây dựng chỉ tiêu về mức tăng trưởng khách hàng mới, độ phủ thị trường, hoặc tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng trung thành – những yếu tố rất quan trọng trong quản trị marketing hiện đại.

Việc thiếu chiến lược dài hạn cũng thể hiện ở cách thức xây dựng thương hiệu và tiếp cận thị trường. Cho đến nay, công ty vẫn chưa có chiến dịch truyền thông tổng thể để định vị hình ảnh doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng, chưa xác định được lợi thế cạnh tranh cốt lõi (USP), cũng như chưa áp dụng mô hình truyền thông tích hợp (IMC) để đồng bộ hóa thông điệp tiếp thị trên các nền tảng. Thay vào đó, phần lớn hoạt

động xúc tiến chỉ mang tính chất hỗ trợ tức thời cho việc bán hàng, diễn ra rời rạc, không có lịch trình cụ thể và không có hệ thống theo dõi – đánh giá hiệu quả đầu tư truyền thông (ROMI). Điều này dẫn đến tình trạng lãng phí nguồn lực, làm giảm đáng kể khả năng tối ưu hóa chi phí tiếp thị và xây dựng giá trị thương hiệu lâu dài.

So với các doanh nghiệp lớn trong cùng ngành, Công ty Trường Vinh đang tụt hậu rõ rệt về mặt tư duy và năng lực chiến lược. Nhiều doanh nghiệp vật liệu xây dựng tại Hải Phòng và các tỉnh lân cận đã bắt đầu triển khai marketing cá nhân hóa theo phân khúc, đầu tư vào nền tảng thương mại điện tử, chatbot tư vấn sản phẩm, ứng dụng phần mềm CRM và phân tích dữ liệu khách hàng để tối ưu hành trình mua sắm. Trong khi đó, Trường Vinh vẫn đang vận hành theo mô hình truyền thống, chưa có sự chuyển đổi số trong quản trị tiếp thị, chưa áp dụng công cụ đo lường hiệu quả và cũng chưa có kế hoạch mở rộng thị trường dựa trên nghiên cứu dữ liệu định lượng.

Một yếu tố then chốt phản ánh sự thiếu chiến lược là quy mô ngân sách đầu tư cho marketing ở mức quá thấp. Theo báo cáo tài chính nội bộ năm 2023, tổng chi phí dành cho xúc tiến thương mại chỉ đạt 54 triệu đồng, tương đương 0,45% tổng doanh thu, thấp hơn rất nhiều so với mức bình quân ngành từ 2% đến 5% (theo Báo cáo ngành Vật liệu xây dựng Việt Nam, 2022). Toàn bộ khoản chi này chủ yếu được dùng cho in ấn tờ rơi và một số vật phẩm truyền thông đơn giản, không có ngân sách phân bổ riêng cho quảng cáo số, xây dựng nội dung trực tuyến, tham gia hội chợ ngành hay đào tạo nhân sự tiếp thị. Điều này không chỉ làm giảm hiệu quả quảng bá mà còn gây khó khăn trong việc thu hút nhân sự marketing chất lượng hoặc triển khai các công cụ truyền thông chuyên nghiệp.

Hệ quả của việc thiếu định hướng và nguồn lực là doanh nghiệp chưa tận dụng được các cơ hội thị trường đang mở ra tại khu vực huyện Vĩnh Bảo, các huyện lân cận như Tiên Lãng, An Lão, và các khu vực giáp ranh Thái Bình, Hải Dương – nơi nhu cầu xây dựng và cải tạo nhà ở dân dụng đang tăng mạnh sau dịch COVID-19. Ngoài ra,

việc không đầu tư dài hạn cho marketing cũng khiến công ty bỏ lỡ cơ hội xây dựng hệ thống phân phối cấp 2, phát triển thương hiệu riêng cho một số dòng sản phẩm có biên lợi nhuận cao như sơn, thiết bị điện, hay vật liệu hoàn thiện cao cấp.

Việc thiếu định hướng chiến lược dài hạn trong hoạt động marketing không chỉ là nguyên nhân làm giảm hiệu quả kinh doanh hiện tại, mà còn kìm hãm khả năng phát triển bền vững của Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh trong tương lai. Trong bối cảnh ngành vật liệu xây dựng đang chuyển dịch mạnh theo hướng chuyên nghiệp hóa, số hóa và phân khúc thị trường rõ ràng, công ty cần nhanh chóng xây dựng chiến lược marketing bài bản với tầm nhìn dài hạn, ngân sách đầu tư tương xứng và hệ thống đo lường hiệu quả cụ thể.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO CÔNG TY

3.1. TỔNG QUAN CỦA NGÀNH VẬT LIỆU XÂY DỰNG Ở VIỆT NAM

Ngành vật liệu xây dựng (VLXD) là một trong những ngành quan trọng trong nền kinh tế Việt Nam, đóng vai trò cung cấp nguyên liệu thiết yếu cho các công trình xây dựng dân dụng, công nghiệp, giao thông và hạ tầng kỹ thuật. VLXD bao gồm các nhóm chính như: xi măng, gạch, đá, cát, sỏi, thép xây dựng, kính, nhôm, vật liệu hoàn thiện (sơn, gạch ốp lát, ván ép, thạch cao), và vật liệu mới thân thiện với môi trường.

Theo Bộ Xây dựng, ngành VLXD Việt Nam có năng lực sản xuất lớn, nhiều chủng loại, đáp ứng hầu hết nhu cầu trong nước và từng bước mở rộng xuất khẩu. Tuy nhiên, ngành cũng đang đối mặt với thách thức lớn về công nghệ, môi trường và cạnh tranh.

3.1.1. Thuận lợi

Ngành vật liệu xây dựng tại Việt Nam hiện đang có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển. Trước hết, nhu cầu tiêu thụ vật liệu xây dựng trong nước vẫn rất lớn nhờ vào quá trình đô thị hóa mạnh mẽ, sự mở rộng các khu công nghiệp, cùng với hàng loạt dự án đầu tư công trọng điểm như cao tốc Bắc – Nam, sân bay Long Thành, các tuyến metro... Bên cạnh đó, Việt Nam sở hữu nguồn tài nguyên khoáng sản dồi dào như đá vôi, đất sét, cát tự nhiên – là những nguyên liệu thiết yếu cho sản xuất vật liệu xây dựng, giúp giảm chi phí và tăng khả năng tự chủ. Ngoài ra, sự tham gia của Việt Nam vào nhiều hiệp định thương mại tự do (FTA) tạo điều kiện thuận lợi để mở rộng xuất khẩu các mặt hàng như xi măng, clinker, đá xây dựng, gạch men... ra thị trường quốc tế. Cuối cùng, chính phủ Việt Nam cũng đã có nhiều chính sách hỗ trợ ngành như khuyến khích sử dụng vật liệu không nung, vật liệu xanh, tiết kiệm năng lượng và cải thiện môi trường sản xuất, góp phần thúc đẩy ngành phát triển theo hướng bền vững và hiện đại hơn.

3.1.2 Khó khăn

Bên cạnh những thuận lợi, ngành vật liệu xây dựng ở Việt Nam cũng đang đối mặt với không ít khó khăn và thách thức. Trước hết là tình trạng dư thừa công suất ở một số phân khúc như xi măng và thép, dẫn đến cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp trong nước, buộc nhiều đơn vị phải giảm giá bán để giữ thị phần, ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh. Ngoài ra, giá cả nguyên vật liệu đầu vào như điện, than, dầu liên tục biến động, cùng với chi phí vận chuyển cao do tính chất nặng, cồng kềnh của sản phẩm đã làm gia tăng chi phí sản xuất. Một vấn đề đáng lo ngại khác là tác động tiêu cực đến môi trường do khai thác tài nguyên và quy trình sản xuất còn sử dụng công nghệ lạc hậu, phát sinh nhiều bụi, khí thải độc hại. Song song đó, yêu cầu về bảo vệ môi trường ngày càng nghiêm ngặt buộc doanh nghiệp phải đầu tư thêm vào hệ thống xử lý, làm tăng chi phí vận hành. Cuối cùng, nguồn nhân lực chất lượng cao trong ngành còn thiếu, đặc biệt là lao động có trình độ kỹ thuật, chuyên môn về vật liệu mới và công nghệ xanh, khiến quá trình đổi mới công nghệ và hiện đại hóa sản xuất gặp nhiều trở ngại.

3.2. THÀNH TỰU, PHƯƠNG PHƯƠNG PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY

3.2.1. Thành tựu

Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh đã đạt được một số thành tựu quan trọng trong giai đoạn 2021-2023. Đặc biệt, công ty ghi nhận sự tăng trưởng ấn tượng về doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ trong năm 2022, đạt 12,93 tỷ đồng, tăng 32,16% so với năm 2021, nhờ vào việc mở rộng hoạt động cung ứng vật liệu xây dựng. Mặc dù doanh thu có sự suy giảm nhẹ trong năm 2023, lợi nhuận gộp vẫn có xu hướng tăng, từ 1,65 tỷ đồng năm 2021 lên 2,28 tỷ đồng năm 2023, cho thấy công ty đã cải thiện khả năng kiểm soát giá vốn hàng bán và tối ưu hóa hiệu quả hoạt động.

Công ty cũng thành công trong việc hợp tác với các thương hiệu lớn như Hòa Phát, Thép Miền Nam, Xi măng Hà Tiên, đảm bảo chất lượng sản phẩm, giá cả cạnh

tranh, từ đó củng cố uy tín và vị thế trên thị trường vật liệu xây dựng. Việc chuyển hướng kinh doanh từ gia công cơ khí sang cung ứng vật liệu xây dựng không chỉ tạo ra nguồn thu ổn định mà còn mở rộng cơ hội kinh doanh trong bối cảnh nhu cầu xây dựng và cải tạo nhà ở tăng cao.

Thêm vào đó, công ty đã xây dựng được uy tín tại thị trường địa phương qua các công trình xây dựng dân dụng và hạ tầng nông thôn mới, đảm bảo tiến độ, chất lượng thi công và chi phí hợp lý. Những thành tựu này phản ánh sự phát triển bền vững của công ty và khả năng thích ứng với nhu cầu thị trường.

3.2.2. Phương hướng

Trong thời gian tới, Công ty TNHH Vật liệu Xây dựng Trường Vinh định hướng phát triển theo hướng mở rộng quy mô hoạt động, nâng cao năng lực cạnh tranh và hướng đến phát triển bền vững. Trước hết, công ty sẽ tập trung mở rộng thị trường tiêu thụ không chỉ tại địa phương mà còn hướng đến các tỉnh, thành phố lân cận có nhu cầu xây dựng cao. Bên cạnh đó, công ty dự kiến đa dạng hóa danh mục sản phẩm bằng cách phát triển thêm các dòng vật liệu xây dựng thân thiện với môi trường, có độ bền và tính ứng dụng cao nhằm đáp ứng xu thế hiện đại và nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng. Về mặt kỹ thuật, công ty sẽ đầu tư nâng cấp máy móc, trang thiết bị và ứng dụng công nghệ tiên tiến vào quy trình sản xuất để nâng cao hiệu suất và chất lượng sản phẩm. Đồng thời, công ty cũng chú trọng đến việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực thông qua các chương trình đào tạo chuyên môn và phát triển kỹ năng nhằm tạo ra đội ngũ lao động lành nghề, có tinh thần trách nhiệm cao. Ngoài ra, công ty sẽ tăng cường hợp tác với các nhà cung cấp, đối tác chiến lược và mở rộng hệ thống phân phối để đảm bảo chuỗi cung ứng ổn định và hiệu quả. Cuối cùng, việc xây dựng thương hiệu và đẩy mạnh hoạt động marketing sẽ được đẩy mạnh thông qua các kênh truyền thông, hội chợ triển lãm và các chương trình quảng bá, nhằm tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp, uy tín trên thị trường vật liệu xây dựng.

3.3. ĐỐI THỦ CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY

Trong bối cảnh thị trường vật liệu xây dựng ngày càng mở rộng và nhu cầu tiêu thụ tại các khu vực đô thị hóa tăng cao, cạnh tranh về giá trở thành một trong những thách thức lớn nhất đối với các doanh nghiệp phân phối nhỏ và vừa, đặc biệt là tại khu vực Đồng bằng sông Hồng – nơi được xem là trung tâm tiêu thụ vật liệu xây dựng lớn thứ hai cả nước sau TP. Hồ Chí Minh. Tại đây, sự hiện diện của các nhà phân phối quy mô lớn như Vật liệu xây dựng Minh Long (Hà Nam), An Phát (Hải Phòng), Hải Linh (Hà Nội)... đã tạo nên áp lực cạnh tranh cực kỳ khốc liệt không chỉ về giá mà còn về dịch vụ hậu mãi, tốc độ giao hàng và truyền thông thương hiệu.

Theo Báo cáo ngành Vật liệu xây dựng Việt Nam năm 2022 (Bộ Xây dựng), các nhà phân phối lớn hiện đang được hưởng mức chiết khấu nhập hàng cao hơn từ 10% đến 15% so với các đại lý nhỏ lẻ nhờ chính sách ưu đãi từ các nhà sản xuất như Hòa Phát, Xi măng Hà Tiên, Gạch Đồng Tâm,... Ngoài ra, họ còn được hỗ trợ thêm các khoản như vận chuyển nội vùng, tài trợ quảng cáo thương hiệu chung, thậm chí được ưu tiên trong đàm phán thanh toán công nợ hoặc đặt hàng trước thời điểm tăng giá nguyên vật liệu. Những ưu thế này giúp các doanh nghiệp lớn có dư địa giảm giá bán ra mà vẫn đảm bảo biên lợi nhuận cao, khiến cho các doanh nghiệp nhỏ như Trường Vinh khó có thể cạnh tranh bằng giá mà không ảnh hưởng đến lợi nhuận.

Trong khi đó, Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh là một doanh nghiệp có quy mô vừa, chủ yếu hoạt động tại huyện Vĩnh Bảo và vùng ven Hải Phòng, với sản lượng nhập hàng trung bình chỉ đạt 30–50 tấn thép mỗi tháng, hoặc khoảng 500–800 bao xi măng/tháng. Đây là mức nhập khẩu thấp hơn nhiều so với tiêu chuẩn chiết khấu số lượng của các nhà sản xuất lớn. Do không đạt mức ưu đãi đầu vào, giá vốn hàng bán của công ty luôn cao hơn từ 5%–7% so với các doanh nghiệp lớn. Để giữ chân khách hàng trong bối cảnh khách hàng ngày càng nhạy cảm với giá, công ty buộc phải hạ tỷ

suất lợi nhuận, nhiều đơn hàng chỉ đạt biên lợi nhuận gộp dưới 8%, thậm chí chấp nhận hòa vốn trong một số đơn hàng lớn nhưng mang tính chất giữ quan hệ hoặc tranh thầu.

Áp lực cạnh tranh giá không chỉ ảnh hưởng đến lợi nhuận kinh doanh hiện tại, mà còn tác động nghiêm trọng đến dòng tiền và năng lực đầu tư tái phát triển. Việc phải duy trì giá bán thấp khiến công ty khó tích lũy đủ nguồn lực để nâng cấp hệ thống kho bãi, đầu tư vào công nghệ quản lý bán hàng, hay triển khai các chiến dịch marketing chuyên sâu – những yếu tố vốn rất cần thiết trong giai đoạn chuyển đổi số của ngành xây dựng. Bên cạnh đó, khi phải cạnh tranh về giá trong thời gian dài mà không có lợi thế quy mô, công ty rơi vào vòng luẩn quẩn giữa việc cắt giảm lợi nhuận – hạn chế tái đầu tư – giảm sức cạnh tranh.

Hơn nữa, xu hướng thị trường vật liệu xây dựng ngày càng phân tầng, với sự xuất hiện của nhiều thương hiệu cấp thấp (giá rẻ) phục vụ khách hàng bình dân, và nhóm thương hiệu cao cấp (chất lượng cao) nhắm đến khách hàng trung lưu, khiến cho việc cạnh tranh thuần túy bằng giá trở nên rủi ro nếu doanh nghiệp không xác định được đúng phân khúc và không tạo ra giá trị gia tăng đi kèm. Tuy nhiên, Công ty Trường Vinh lại chưa có chính sách định vị cụ thể, cũng chưa phát triển các giá trị bổ sung như hậu mãi, bảo hành, tư vấn kỹ thuật, nên chưa đủ năng lực để chuyển dịch cạnh tranh từ giá sang dịch vụ – vốn là hướng đi chiến lược của các nhà phân phối hiện đại. Cạnh tranh giá gay gắt từ các đối thủ lớn không chỉ khiến Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh gặp khó trong việc bảo toàn lợi nhuận mà còn làm chậm quá trình đầu tư cho phát triển dài hạn, bao gồm xây dựng thương hiệu, cải thiện phân phối và nâng cao chất lượng dịch vụ. Nếu không có chiến lược định vị lại thị trường mục tiêu, kết hợp với xây dựng các yếu tố khác biệt hóa ngoài giá, công ty sẽ tiếp tục chịu sức ép mạnh mẽ từ các đối thủ có quy mô và nguồn lực vượt trội.

3.4 MỘT SỐ BIỆN PHÁP MARKETING CỦA CÔNG TY

3.4.1. Thiết lập bộ phận marketing chuyên trách

Cơ sở biện pháp:

Việc không có đội ngũ marketing chuyên trách khiến hoạt động tiếp thị tại Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh thiếu tính chuyên nghiệp, không có định hướng rõ ràng và hiệu quả thấp. Trong bối cảnh thị trường ngành vật liệu xây dựng ngày càng cạnh tranh, vai trò của marketing hiện đại – bao gồm nghiên cứu thị trường, xây dựng thương hiệu và truyền thông số – là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp mở rộng thị phần và nâng cao năng lực cạnh tranh. Do đó, việc thành lập một bộ phận marketing chuyên trách là cần thiết nhằm chuẩn hóa hoạt động tiếp thị và hỗ trợ sự phát triển bền vững.

Nội dung biện pháp:

Công ty cần thành lập một phòng/bộ phận marketing chuyên trách, với chức năng rõ ràng trong việc xây dựng kế hoạch truyền thông, triển khai chiến dịch tiếp thị, nghiên cứu hành vi khách hàng, thiết kế tài liệu quảng bá và quản lý hình ảnh thương hiệu. Tuyển dụng nhân sự có chuyên môn về marketing hoặc tổ chức đào tạo lại đội ngũ hiện tại theo hướng chuyên sâu, xây dựng chiến lược marketing trung và dài hạn bao gồm cả marketing truyền thống và marketing số; thiết lập các công cụ hỗ trợ như phần mềm quản lý chiến dịch (CRM, automation), kênh truyền thông số (fanpage, website, email marketing); thiết kế và chuẩn hóa bộ nhận diện thương hiệu: logo, màu sắc, font chữ, tài liệu giới thiệu doanh nghiệp; định kỳ thực hiện khảo sát thị trường, phân tích đối thủ và đo lường hiệu quả các hoạt động tiếp thị.

Dự kiến kết quả:

Việc xây dựng bộ phận marketing chuyên trách sẽ giúp các hoạt động tiếp thị trở nên bài bản, đồng bộ và có định hướng rõ ràng. Nhờ đó, công ty có thể tăng cường hiện

diện thương hiệu trên thị trường, thu hút khách hàng mới, cải thiện hình ảnh doanh nghiệp và tạo tiền đề cho việc mở rộng thị phần trong dài hạn.

3.4.2. Phân tích và phân khúc khách hàng mục tiêu

Cơ sở biện pháp:

Việc chưa xác định rõ ràng khách hàng mục tiêu và thiếu phân khúc thị trường khiến các hoạt động marketing của Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh thiếu định hướng, không cá nhân hóa và kém hiệu quả. Trong bối cảnh ngành vật liệu xây dựng ngày càng phân mảnh, với nhiều nhóm khách hàng có nhu cầu và hành vi tiêu dùng khác nhau, việc phân tích và phân loại khách hàng một cách hệ thống là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược tiếp cận, nâng cao trải nghiệm khách hàng và gia tăng doanh số một cách bền vững.

Nội dung biện pháp:

Công ty cần triển khai chiến lược phân tích khách hàng bài bản, bắt đầu từ việc thu thập và chuẩn hóa dữ liệu khách hàng hiện có, xây dựng hồ sơ chân dung khách hàng (customer persona), và phân khúc khách hàng dựa trên các tiêu chí như: giá trị đơn hàng, tần suất mua, khu vực địa lý, ngành nghề hoạt động, và loại sản phẩm sử dụng. Áp dụng phần mềm CRM để quản lý dữ liệu khách hàng tập trung, đảm bảo khả năng theo dõi lịch sử mua hàng, phản hồi và hành vi tiêu dùng; phân nhóm khách hàng thành các đối tượng mục tiêu như: nhà thầu nhỏ lẻ, đại lý cấp 2, khách hàng cá nhân tự xây nhà... từ đó xây dựng chiến lược tiếp cận phù hợp cho từng nhóm; thiết kế tài liệu giới thiệu sản phẩm và chính sách giá linh hoạt cho từng phân khúc khách hàng; xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng định kỳ, bao gồm đánh giá hài lòng, gửi thông tin sản phẩm mới, ưu đãi định kỳ và chính sách giữ chân khách hàng thân thiết; đào tạo nhân viên kinh doanh về kỹ năng phân tích hành vi khách hàng và tư vấn cá nhân hóa.

Dự kiến kết quả:

Việc phân tích và phân khúc khách hàng mục tiêu sẽ giúp công ty xác định rõ nhóm khách hàng tiềm năng, từ đó xây dựng chiến lược marketing và bán hàng chính xác hơn. Đồng thời, nâng cao trải nghiệm khách hàng, gia tăng tỷ lệ quay lại mua hàng, cải thiện hiệu quả truyền thông và tối ưu chi phí tiếp thị. Về dài hạn, điều này sẽ góp phần xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng, tăng sức cạnh tranh và mở rộng thị phần cho công ty trên thị trường vật liệu xây dựng.

3.4.3. Xây dựng chiến lược marketing dài hạn và chuyên nghiệp

Cơ sở biện pháp:

Việc thiếu một định hướng chiến lược dài hạn trong hoạt động marketing khiến Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh khó đạt được sự tăng trưởng bền vững và không tận dụng được các cơ hội mở rộng thị trường. Trong khi các doanh nghiệp trong ngành đã bắt đầu ứng dụng chuyển đổi số, marketing theo hành trình khách hàng và tối ưu hóa ngân sách truyền thông, Trường Vinh vẫn đang triển khai hoạt động marketing mang tính ngắn hạn, phản ứng tình huống, thiếu sự đồng bộ và không có hệ thống đo lường hiệu quả. Điều này làm giảm sức cạnh tranh, khiến thương hiệu thiếu dấu ấn trên thị trường và lãng phí nguồn lực đầu tư.

Nội dung biện pháp:

Để khắc phục tình trạng này, công ty cần xây dựng và triển khai một chiến lược marketing tổng thể có tầm nhìn ít nhất 3–5 năm, phải xác định rõ mục tiêu chiến lược về mặt thị phần, doanh thu, số lượng khách hàng mới, và độ nhận diện thương hiệu tại các khu vực mục tiêu (như huyện Vĩnh Bảo, Tiên Lãng, An Lão...); phân bổ ngân sách marketing hàng năm ở mức hợp lý, tối thiểu 2% doanh thu, theo thông lệ ngành. Cơ cấu ngân sách nên bao gồm các hạng mục như: quảng cáo số, nội dung truyền thông, phần mềm hỗ trợ (CRM, email marketing...), hội chợ triển lãm ngành và đào tạo nhân

sự; xây dựng định vị thương hiệu và thông điệp truyền thông nhất quán dựa trên lợi thế cạnh tranh cốt lõi (USP) như chất lượng sản phẩm, uy tín giao hàng, hoặc sự am hiểu thị trường địa phương; áp dụng mô hình truyền thông tích hợp (IMC) để đảm bảo sự đồng bộ trên các kênh: mạng xã hội, website, điểm bán hàng, tài liệu in ấn và chăm sóc khách hàng sau bán; thiết lập hệ thống KPI và chỉ số đo lường hiệu quả marketing (ROMI, tỷ lệ chuyển đổi khách hàng, mức độ nhận diện thương hiệu, v.v.); thành lập hoặc nâng cấp bộ phận marketing chuyên trách, có năng lực về lập kế hoạch chiến lược, phân tích thị trường và quản lý truyền thông hiện đại.

Dự kiến kết quả:

Khi triển khai chiến lược marketing bài bản và dài hạn, công ty sẽ gia tăng khả năng mở rộng thị trường, xây dựng thương hiệu mạnh trong tâm trí khách hàng, đồng thời tối ưu hóa hiệu quả đầu tư vào tiếp thị. Việc chủ động xác lập mục tiêu và theo dõi hiệu quả chiến lược sẽ giúp doanh nghiệp linh hoạt điều chỉnh theo biến động thị trường, tăng trưởng ổn định và thu hút nguồn nhân lực chất lượng trong lĩnh vực marketing. Qua đó, Công ty Trường Vinh sẽ nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường vật liệu xây dựng đang ngày càng chuyên nghiệp hóa.

KẾT LUẬN

Khóa luận này đã thực hiện hệ thống hóa cơ sở lý luận về chiến lược marketing, đồng thời phân tích thực trạng hoạt động marketing của Công ty TNHH Xây Dựng Trường Vinh trong ngành vật liệu xây dựng. Qua việc tìm hiểu và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả marketing của công ty, chúng ta nhận thấy rằng mặc dù công ty đã có những nỗ lực trong việc xây dựng thương hiệu và phát triển thị trường, nhưng những hạn chế trong việc xây dựng chiến lược marketing dài hạn, quản lý dữ liệu khách hàng, và tận dụng các công cụ marketing hiện đại đã làm giảm khả năng cạnh tranh và phát triển bền vững của công ty.

Cụ thể, công ty chưa có đội ngũ marketing chuyên trách, dẫn đến việc các hoạt động marketing thiếu tính chuyên môn hóa và không được thực hiện một cách có hệ thống. Việc phân khúc khách hàng mục tiêu không rõ ràng cũng khiến cho các chiến lược truyền thông và sản phẩm không đáp ứng được nhu cầu cụ thể của từng nhóm khách hàng. Bên cạnh đó, cạnh tranh giá gay gắt từ các đối thủ lớn và việc thiếu định hướng chiến lược dài hạn đã tạo ra những rào cản lớn trong việc xây dựng thương hiệu mạnh và phát triển bền vững.

Tuy nhiên, qua việc đề xuất chiến lược marketing mix với các giải pháp cụ thể, như tập trung vào phân khúc khách hàng nhà thầu và công trình dân dụng cỡ nhỏ, phát triển kênh phân phối trực tuyến kết hợp bán hàng truyền thống, và xây dựng thương hiệu "Trường Vinh – Bền bỉ với thời gian", công ty có thể khắc phục các hạn chế hiện tại và tăng cường sức cạnh tranh trên thị trường. Đặc biệt, việc đầu tư vào công nghệ quản lý khách hàng, phân bổ ngân sách marketing hợp lý, và xây dựng quy trình đánh giá hiệu quả marketing sẽ giúp công ty đo lường được hiệu quả của các chiến lược và tối ưu hóa các chiến dịch marketing trong tương lai.

Việc triển khai các chiến lược marketing mới sẽ không chỉ giúp công ty nâng cao năng lực cạnh tranh ngay lập tức mà còn tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền

vững trong dài hạn. Thương hiệu Trường Vinh có thể trở thành một trong những tên tuổi đáng tin cậy trong ngành vật liệu xây dựng, không chỉ ở khu vực Hải Phòng mà còn mở rộng ra các tỉnh lân cận, nhờ vào việc áp dụng các chiến lược tiếp thị hiện đại, tăng cường sự hiện diện trên các nền tảng số, và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Việc thực hiện các giải pháp chiến lược marketing mà khóa luận đề xuất sẽ giúp Công ty Trường Vinh không chỉ duy trì được sự phát triển ổn định mà còn hướng tới một tương lai phát triển bền vững, vững vàng trên thị trường vật liệu xây dựng đang ngày càng cạnh tranh khốc liệt. Công ty cần nắm bắt các cơ hội mới, liên tục đổi mới và cải tiến các chiến lược để không chỉ đáp ứng nhu cầu thị trường mà còn vươn lên thành một trong những doanh nghiệp dẫn đầu trong ngành vật liệu xây dựng tại Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
2. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson.
4. Christopher, M. (2016). *Logistics and Supply Chain Management* (5th ed.). Pearson Education.
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
6. Nagle, T. T., Hogan, J. E., & Zale, J. (2016). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making* (5th ed.). Pearson Education.
7. Nguyễn Hữu Lam. (2020). *Phân tích thị trường vật liệu xây dựng tại Việt Nam*. Nhà xuất bản Xây dựng.
8. Bộ Công Thương Việt Nam. (2022). *Báo cáo ngành vật liệu xây dựng Việt Nam 2022*. Cục Công nghiệp, Bộ Công Thương.
9. Phạm Quốc Trung. (2021). *Chiến lược marketing trong ngành vật liệu xây dựng: Phân tích thực trạng và đề xuất giải pháp*. Nhà xuất bản Thống kê.
10. Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
11. Bộ Xây dựng. (2022). *Báo cáo ngành vật liệu xây dựng năm 2022*. Tạp chí Xây dựng Việt Nam.
12. Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Marketing: An Introduction* (13th ed.). Pearson.
13. Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.

14. Linton, J. D., & Walsh, M. (2020). *Logistics Management and Strategy: Competing Through the Supply Chain* (7th ed.). Pearson Education.
15. Griffin, J., & Pustay, M. W. (2016). *International Business: A Managerial Perspective* (9th ed.). Pearson Education.
16. Brown, T. J., & Dacin, P. A. (2017). "The Company and the Brand: What's in a Name?" *Journal of Business Research*, 70, 1-9.
17. Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
18. Triandis, H. C. (2018). *Individualism and Collectivism*. Westview Press.
19. Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice." *Science*, 211(4481), 453-458.
20. Schindler, R. M., & Kibarian, T. P. (2020). "Consumer Perceptions of Price Fairness: A New Look at an Old Concept." *Journal of Marketing*, 64(3), 45-58.
21. Ramaswamy, V. (2018). *Marketing Management: Text and Cases*. Pearson Education India.
22. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2017). *Consumer Behavior* (7th ed.). Cengage Learning.
23. Bell, S. J., & Tang, X. (2019). "Retailing and Customer Satisfaction." *Journal of Retailing*, 95(2), 149-163. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.02.002>
24. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2020). "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale." *Journal of Retailing*, 76(2), 193-212. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00004-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00004-7)
25. Nguyen, H. (2019). *Logistics in Construction Projects in Vietnam*. Ministry of Construction.
26. Tu, M. A., & Lee, W. B. (2020). *An Analytical Model for Marketing Communication Strategies*. *Journal of International Marketing*, 27(1), 75-92. <https://doi.org/10.1509/jim.15.0018>

- 27.Roper, S., & Davies, G. (2018). "The Influence of Branding on Customer Loyalty: The Role of Trust and Satisfaction." *Journal of Consumer Behaviour*, 18(5), 455-465. <https://doi.org/10.1002/cb.1769>
- 28.Weber, C. (2020). *Business Strategy and Marketing in the Global Construction Industry*. Routledge.
- 29.Richardson, A. R., & Barron, D. (2019). *Building Materials for the Future: Trends and Innovations*. Wiley.