

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

BỘ LAO ĐỘNG VÀ THƯƠNG BINH XÃ HỘI

TRƯỜNG ĐẠI HỌC LAO ĐỘNG – XÃ HỘI

NGÔ THỊ DIỆU LINH

**HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX CỦA CÔNG TY
TNHH VẬT LIỆU XÂY DỰNG TÂN ĐẠI THÀNH**

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Hà Nội - 2024

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

BỘ LAO ĐỘNG VÀ THƯƠNG BINH XÃ HỘI

TRƯỜNG ĐẠI HỌC LAO ĐỘNG – XÃ HỘI

NGÔ THỊ DIỆU LINH

**HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX CỦA CÔNG TY
TNHH VẬT LIỆU XÂY DỰNG TÂN ĐẠI THÀNH**

Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh

Mã ngành : 8340101

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC : PGS.TS. LỤC MẠNH HIỀN

Hà Nội - 2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi và được sự hướng dẫn khoa học của PGS.TS. Lục Mạnh Hiên. Các nội dung nghiên cứu, kết quả trong đề tài này là trung thực và chưa công bố bất kỳ hình thức nào trước đây. Những số liệu trong các bảng biểu phục vụ cho việc phân tích, nhận xét, đánh giá được chính tác giả thu thập từ các nguồn khác nhau có ghi rõ trong phần tài liệu tham khảo.

Ngoài ra, trong luận văn còn sử dụng một số nhận xét, đánh giá cũng như số liệu của các tác giả khác, cơ quan tổ chức khác đều có trích dẫn và chú thích nguồn gốc.

Nếu phát hiện có bất kỳ sự gian lận nào tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm về nội dung luận văn của mình.

Tác giả luận văn

Ngô Thị Diệu Linh

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên cho phép tôi được bày tỏ lòng biết ơn chân thành và sâu sắc đến PGS TS. Lục Mạnh Hiễn - người hướng dẫn khoa học cho tôi, đã định hướng đề tài, trực tiếp hướng dẫn và có những góp ý quý báu giúp đỡ tôi trong suốt quá trình thực hiện Luận văn.

Tôi xin chân thành cảm ơn Quý Thầy, Cô của Trường Đại học Lao Động – Xã hội đã giảng dạy và truyền đạt cho tôi những kiến thức quý giá làm nền tảng để thực hiện Luận văn này.

Đồng thời, Tôi xin chân thành Cảm ơn Quý Thầy, Cô phòng Đào tạo Sau đại học Trường Đại học Lao Động – Xã hội đã nhiệt tình giúp đỡ, hướng dẫn tôi hoàn thành các thủ tục liên quan đến luận văn tốt nghiệp.

Tôi cũng xin chân thành cảm ơn các anh, chị và các bạn đồng nghiệp đã tạo điều kiện thuận lợi, cung cấp các tài liệu, thảo luận giúp tôi hoàn thiện các phân tích và đánh giá các giải pháp để hoàn thiện luận văn.

Sau cùng, Tôi xin chân thành cảm ơn gia đình, bạn bè đã giúp đỡ và tạo chỗ dựa vững chắc cho tôi trong suốt quá trình học tập và có được kết quả nghiên cứu.

Xin chân thành cảm ơn!

Tác giả luận văn

Ngô Thị Diệu Linh

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	
LỜI CẢM ƠN	
MỤC LỤC	
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	I
DANH MỤC CÁC BẢNG.....	II
DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, SƠ ĐỒ.....	III
MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài.....	3
3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu.....	6
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	6
5. Phương pháp nghiên cứu.....	7
6.Kết cấu của luận văn	8
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING MIX TRONG DOANH NGHIỆP	9
1.1. Khái quát chung về marketing.....	9
1.1.1. Khái niệm về marketing	9
1.1.2 Khái niệm về marketing mix.....	10
1.1.3 Chức năng và vai trò của marketing- mix.....	11
1.2. Nội dung hoạt động Marketing Mix	13
1.2.1. Chính sách về sản phẩm.....	13
1.2.2 Chính sách về giá	21
1.2.3 Chính sách kênh phân phối	23
1.2.4 Chính sách xúc tiến hỗn hợp.....	25
1.3. Các yếu tố ảnh hưởng tới marketing – mix trong doanh nghiệp	27
1.3.1 Các yếu tố bên trong công ty	27

1.3.2. Các yếu tố bên ngoài	29
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG MARKETING MIX CHO CÁC SẢN PHẨM VẬT LIỆU XÂY DỰNG TẠI CÔNG TY TNHH VẬT LIỆU XÂY DỰNG TÂN ĐẠI THÀNH	33
2.1. Tổng quan về Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành	33
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển.....	33
2.1.2 Cơ cấu tổ chức hoạt động kinh doanh.....	36
2.1.3. Đặc điểm nhân lực của công ty	37
2.1.4. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty.....	38
2.2 Phân khúc thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu của Công ty	41
2.3. Thực trạng hoạt động marketing – mix cho sản phẩm vật liệu xây dựng tại Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành.....	49
2.3.1. Thực trạng về chính sách sản phẩm	49
2.3.3 Thực trạng về chính sách kênh phân phối.....	67
2.3.4 Thực trạng về chính sách xúc tiến hỗn hợp	72
2.4. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến marketing – mix cho sản phẩm vật liệu xây dựng của Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành	77
2.4.1. Các yếu tố bên trong công ty	77
2.4.2. Các yếu tố bên ngoài công ty	80
2.4. Đánh giá chung.....	89
2.4.1. Kết quả đạt được.....	89
2.4.2. Hạn chế	90
2.4.3. Nguyên nhân của hạn chế.....	92
CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX CÔNG TY TNHH VẬT LIỆU XÂY DỰNG TÂN ĐẠI THÀNH.....	94
3.1. Mục tiêu và phương hướng phát triển của Công ty.	94
3.1.1. Mục tiêu phát triển của Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân	

Đại Thành	94
3.1.2. Phương hướng kinh doanh và chiến lược marketing của Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành giai đoạn 2023-2027	96
3.2. Các giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing mix Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành	97
3.2.1. Hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường	97
3.2.2. Hoàn thiện các chính sách marketing mix.....	98
3.2.3. Hoàn thiện chất lượng nguồn nhân lực marketing	106
KẾT LUẬN	108
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	109

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

Viết tắt	Diễn giải
CTCP	Công ty cổ phần
CP	Cổ phần
TNHH	Trách Nhiệm Hữu Hạn
XMCL	Xi măng cốt liệu
UBCKNN	Ủy ban chứng khoán nhà nước
CBCNV	Cán bộ công nhân viên
VLXKN	Vật liệu xây không nung
HĐQT	Hội đồng quản trị
SXKD	Sản xuất kinh doanh
VLXD	Vật liệu xây dựng

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 2.1. Cơ cấu lao động của công ty năm 2020-2022.	38
Bảng 2.2. Tổng giá trị tài sản cố định của công ty.....	38
Bảng 2.3. Kết quả kinh doanh của công ty giai đoạn 2020-2022.....	39
Bảng 2.4. Đặc điểm của các nhóm khách hàng.	46
Bảng 2.5. Sản lượng gạch xây dựng tiêu thụ giai đoạn năm 2020-2022.....	47
Bảng 2.6. Sản lượng tiêu thụ gạch xây dựng các loại của Công ty 2020-2022.	58
Bảng 2.7. Danh mục các loại gạch xây dựng của Công ty	59
Bảng 2.8. Giá bán sản phẩm gạch xây dựng của Công ty.	64
Bảng 2.9. Kết quả tiêu thụ gạch xây dựng qua các kênh 2020- 2022.....	69
Bảng 2.10. Doanh thu gạch xây dựng năm 2020- 2022.....	70
Bảng 2.11: Tốc độ tăng trưởng lao động từ năm 2020 đến 2022	78

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, SƠ ĐỒ

Hình 1.1 Mô hình 4P trong Marketing mix	11
Hình 2.1 Sản phẩm gạch không nung sản phẩm cốt liệu xây dựng tại nhà máy gạch không nung của Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành ..	54
Hình 2.2 Sản phẩm gạch nung tại nhà máy gạch không nung của Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành	56
Hình 2.3: Sơ đồ dây chuyền công nghệ	79
 Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức quản lý của công ty.....	36
Sơ đồ 2.2. Các kênh phân phối của công ty	67

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Ngày nay, trong bất kì ngành nào, doanh nghiệp nào muốn phát triển và đạt được mục tiêu kinh doanh của mình thì ngoài việc sản xuất ra các sản phẩm và dịch vụ tốt, doanh nghiệp cần phải sử dụng các công cụ nhằm đưa sản phẩm của mình đến người tiêu dùng nhanh và ấn tượng nhất. Một trong những công cụ đó là Marketing. Marketing giúp các công ty tiếp cận thị trường nhanh hơn và dễ dàng đạt mục tiêu kinh doanh của mình hơn. Marketing được xem như chìa khóa thành công của các doanh nghiệp trong xu thế hội nhập bởi marketing quyết định và điều phối sự kết nối các hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường và người tiêu dùng. Các doanh nghiệp phải nắm bắt được nhu cầu và thị hiếu của khách hàng và lấy đây làm chỗ dựa vững chắc cho mọi hoạt động kinh doanh.

Vì vậy, việc hoàn thiện các giải pháp Marketing nói chung và Marketing mix nói riêng của một tổ chức là quan trọng và cấp thiết, luôn là vấn đề được các nhà nghiên cứu cũng như quản lý quan tâm. Đây là điều kiện quyết định để các tổ chức doanh nghiệp có thể đứng vững và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường. Hay nói cách khác, các doanh nghiệp muốn kinh doanh được sản phẩm của mình trên thị trường phải làm Marketing. Mỗi công ty sẽ kinh doanh với những chiến lược Marketing riêng biệt cho mình tùy theo quy mô, nguồn lực và tài chính của công ty.

Marketing mix là thành tố cơ bản nhất trong hoạt động của marketing, đó là các hoạt động nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty và thích ứng với các biến động từng ngày của thị trường. Marketing mix bao gồm các yếu tố sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến hỗn hợp. Các yếu tố này giữ vai trò quan trọng trong quá trình sản xuất kinh doanh của mình. Các nhà quản lý có thể thực hiện các cách tiếp cận khác nhau đối với từng phương pháp trong

số các yếu tố này. Mỗi yếu tố có thể được xem là độc lập, nhưng trong thực tế, chúng thường phụ thuộc vào nhau. Marketing mix cung cấp cho doanh nghiệp nền tảng để xây dựng một kế hoạch tiếp thị hoàn chỉnh bắt đầu bằng việc tập trung điều chỉnh sản phẩm của công ty theo mong muốn của khách hàng. Ngoài ra, Marketing mix còn giúp doanh nghiệp xác định các cơ hội cần khám phá và các rủi ro cần tránh.

Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành là công ty hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh vật liệu xây dựng. Sản phẩm công ty được ứng dụng cho các khu chung cư cao tầng, các trung tâm thương mại, các công trình nhà dân dụng, các nhà máy nhà xưởng và các công trình công nghiệp với nhiều ưu điểm vượt trội nhờ việc sản xuất tự động bằng máy móc và quản lý cốt liệu từ khâu đầu vào. Nhờ đó, kiểm soát được chất lượng, hơn nữa rút ngắn thời gian thi công và mặt bằng tập trung vật liệu.

Với hơn 16 năm xây dựng và phát triển, công ty cũng đạt được những thành công nhất định như: thương hiệu Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành đã có chỗ đứng trên thị trường, sản phẩm đạt chất lượng tốt và được nhiều khách hàng lớn trong ngành xây dựng tin tưởng và sử dụng. Tuy nhiên, hoạt động marketing của công ty còn một số hạn chế về chính sách xúc tiến bán và giá cả của Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành. Vì vậy, để công ty ngày càng phát triển ổn định và bền vững, cạnh tranh với các công ty trên thị trường và đưa sản phẩm của mình đến gần hơn với mọi đối tượng khách hàng mục tiêu thì chiến lược marketing tại công ty phải thật hiệu quả hơn nữa. Một trong những vấn đề cấp thiết đó là công ty cần nâng cao vai trò và sử dụng chiến lược marketing mix hiệu quả trong các hoạt động kinh doanh của công ty. Xuất phát từ tình hình thực tế tại Công ty, học viên lựa chọn đề tài

“Hoạt động marketing mix của Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành” làm đề tài luận văn thạc sĩ của mình.

2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài

Trong quá trình nghiên cứu, học viên đã tham khảo nhiều tài liệu có liên quan tới marketing mix để phân tích được vai trò, bản chất và các quyết định trong marketing mix như:

Theo nghiên cứu của tác giả Giovanna Naranjo “*Marketing in the construction industry: State of knowledge and current trends - Tạm dịch là: Tiếp thị trong ngành công nghiệp xây dựng: thực trạng và xu hướng*” do trường Đại học Colombia xuất bản năm 2011. Trong nghiên cứu này tác giả lưu ý các công ty xây dựng nên nhận thức được vai trò quan trọng của Marketing, giúp các công ty xây dựng thích ứng kịp những thay đổi của thị trường nói chung cũng như trong ngành xây dựng nói riêng. Nghiên cứu của ông đã trình bày các kết quả phân tích định tính và định lượng của nghệ thuật marketing trong ngành công nghiệp xây dựng nhằm giúp các công ty có chiến lược kinh doanh phù hợp.

Theo luận án tiến sĩ của tác giả David.P - Đại học RMIT năm 2021 “*Application of Relationship Marketing to Construction - Tạm dịch: Ứng dụng việc tiếp thị mối quan hệ vào ngành xây dựng*”. Luận án này muốn đề cao đến chiến lược tiếp thị mối quan hệ nhằm gia tăng tính kết nối với khách hàng, đưa khách hàng lại gần công ty hơn, đáp ứng nhu cầu và lợi ích của họ nhằm thúc đẩy giao tiếp cởi mở hơn với khách hàng. Tác giả cho rằng trong ngành xây dựng thì “tiếp thị mối quan hệ mặc dù chưa phổ biến nhưng đã và đang được nghiên cứu trong các ngành tương tự như các ngành công nghiệp sản xuất thiết bị máy móc. Mục đích của tiếp thị mối quan hệ là song song với việc tiếp cận và thu hút khách hàng mới thì công ty vẫn luôn chăm sóc tốt và hỗ trợ mọi yêu cầu đối với khách hàng hiện tại nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ”.

Cũng theo bài “*How and When to Advertise a Construction Business - Tạm dịch là: Làm thế nào và khi nào nên triển khai quảng cáo cho công ty xây dựng*” của tác giả Micheal Stone cho rằng: “Các ngành nghề trong nền

kinh tế đều vận hành và phát triển theo chu kỳ hoặc theo từng giai đoạn, ngành xây dựng cũng không ngoại lệ. Tuy nhiên ngành xây dựng thường vận hành theo chu kỳ trung và dài hạn từ 5-10 năm, thậm chí là 15-20 năm. Đối với chu kỳ kinh doanh đang phát triển, đồng nghĩa với việc kinh doanh của các công ty thường có chiều hướng đi lên. Ở giai đoạn này, phần lớn các công ty đều gặp thuận lợi trong việc sản xuất kinh doanh bởi nhu cầu của khách hàng là rất lớn. Do trong giai đoạn phát triển nên các công ty cũng thường đầu tư nhiều cho quảng cáo nhằm quảng bá sản phẩm của mình để tối đa hóa doanh thu. Tuy nhiên, khi chu kỳ đi xuống cũng là lúc khó khăn bắt đầu và đây cũng là lúc các công ty hay phạm sai lầm vì họ thường tìm cách cắt giảm chi phí tối đa, đặc biệt là họ có thể cắt hết chi phí cho quảng cáo. Ngoài ra, tác giả cũng mô tả khá chi tiết cách thức thực hiện của một số các phương pháp quảng cáo như: Một website tốt, các món quà tặng tinh tế cho khách hàng, một tập san về công ty, logo và slogan trên quần áo, gửi email trực tiếp đến khách hàng ...Thêm vào đó, công ty cũng nên đầu tư quảng cáo trên các ấn phẩm như: Trang vàng, các trang báo giấy, báo điện tử, các trang mạng xã hội, các pano, áp phích tại các sự kiện thể thao danh tiếng.

Luận văn của thạc sĩ Chu Quang Hưng(2020): “Chiến lược Marketing Mix của dịch vụ viễn thông di động tại chi nhánh Viettel Đà Nẵng tập đoàn Viễn Thông Quân Đội”. Luận văn đã khái quát được cơ sở lý luận về chiến lược Marketing Mix và các nhân tố ảnh hưởng đến chiến lược Marketing Mix. Phát hiện ra những thành tựu và hạn chế trong chiến lược Marketing Mix của chi nhánh Viettel Đà Nẵng. Từ đó đề ra các giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược Marketing Mix đã có của chi nhánh Viettel Đà Nẵng và bổ sung mới các chiến lược mà Viettel Đà Nẵng chưa có để giúp cho Chi nhánh Viettel Đà Nẵng đạt được các kế hoạch đặt ra, tăng trưởng được thuê bao và doanh thu giai đoạn 2021-2025.

Luận văn của thạc sĩ Đoàn Mai Anh (2022) “Marketing Mix cho thời

trang công sở tại Công ty TNHH sản xuất, thương mại và đầu tư Tân Phát” năm 2022. Đề tài làm rõ một số vấn đề lý luận và thực tiễn hoạt động Marketing Mix cho sản phẩm thời trang. Từ đó, phân tích tình hình hoạt động Marketing Mix sản phẩm thời trang công sở tại công ty Tân Phát giai đoạn 2016- 2021, làm rõ những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của công ty nhằm đề xuất giải pháp Marketing Mix phù hợp với chiến lược kinh doanh, mục tiêu lợi nhuận đã định trong thời gian tiếp theo.

Nghiên cứu của Hitesh Bhasin (2021) về “Hoạt động Marketing-mix của Marlboro” (Marketing mix of Marlboro) phân tích về việc Philip Morris đã định vị lại vị trí cho một sản phẩm của mình và bắt đầu nhắm mục tiêu vào nam giới và cả phụ nữ, do đó để tăng thị phần họ đã có những chiến lược mới về các hoạt động Marketing-mix. Tác giả tập trung phân tích các ưu điểm và nhược điểm của sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh. Những phân tích này cho thấy sự thay đổi sau khi định vị lại đối tượng khách hàng thông qua hoạt động Marketing-mix.

Nghiên cứu của Sharaq Khan (2016) về “Marketing-mix 4Ps cho sản phẩm của Philip Morris” (Marketing mix the four Ps product Philip Morris) nghiên cứu cho thấy kể từ khi bắt đầu tiếp thị thuốc lá có tổ chức, các công ty khác nhau đã điều chỉnh một số sản phẩm và thông điệp để nhắm mục tiêu các nhóm nhân khẩu học và tâm lý học cụ thể, từ đó thị trường quần áo đã bắt đầu quảng cáo từ những năm 1920 nhắm mục tiêu nam giới. Những công cụ của Marketing-mix đã giúp Philip Morris đạt được nhiều kết quả tăng trưởng cả về sản lượng và trong từng thị trường các khu vực trên thế giới.

Luận văn thạc sĩ của học viên Hoàng Thu Trang năm 2022 “*Chiến lược Marketing Mix tại công ty Cổ Phần và Đầu tư phát triển kỹ nghệ và xây dựng Việt Nam*” Tác giả đã hệ thống hóa lý luận cơ bản về Marketing nói chung và Marketing mix áp dụng trong kinh doanh ngành xây dựng nói riêng. Tác giả cũng vận dụng phân tích và đánh giá hiện trạng Marketing mix đối

với các sản phẩm trong ngành xây dựng. Đề xuất các biện pháp và kiến nghị giải pháp Marketing mix áp dụng đối với các sản phẩm trong ngành xây dựng.

Từ quá trình nghiên cứu các công trình khoa học của các tác giả cho thấy marketing mix có vai trò đặc biệt quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của đơn vị nói riêng và đất nước nói chung. Hiện tại chưa có công trình nghiên cứu nào về thực trạng marketing mix tại Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành. Trong khi mỗi đơn vị, mỗi địa phương cần phải xây dựng các tiêu chí đánh giá riêng căn cứ vào đặc điểm và điều kiện riêng của mình. Vì vậy, việc nghiên cứu đánh giá hoạt động marketing mix tại Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành thông qua xây dựng các tiêu chí đánh giá và áp dụng các phương pháp đánh giá marketing mix tại các đơn vị cụ thể là rất cần thiết.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

3.1. Mục đích nghiên cứu:

Trong khuôn khổ của luận văn, đề tài hướng tới đạt được mục tiêu: Đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện hoạt động marketing mix cho các sản phẩm vật liệu xây dựng tại Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành.

3.2. Nhiệm vụ đặt ra:

- Nghiên cứu và khái quát lý thuyết về marketing mix trong doanh nghiệp
- Nghiên cứu, phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động marketing mix sản phẩm vật liệu xây dựng tại Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành.

Đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện hoạt động marketing mix cho các sản phẩm vật liệu xây dựng tại Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu:

Hoạt động marketing mix cho sản phẩm vật liệu xây dựng tại Công ty

TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành.

4.2. Phạm vi nghiên cứu:

➤ Phạm vi không gian: tại Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành trên thị trường Việt Nam.

➤ Phạm vi thời gian: luận văn nghiên cứu về các hoạt động marketing – mix cho sản phẩm vật liệu xây dựng của Công ty giai đoạn 2020 - 2022.

➤ Phạm vi nội dung: luận văn tập trung nghiên cứu các chính sách marketing – mix cho sản phẩm vật liệu xây dựng của Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành.

5. Phương pháp nghiên cứu.

Nhằm thực hiện tốt mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu của đề tài, trong luận văn này học viên có sử dụng một số phương pháp nghiên cứu cơ bản sau:

+ Phương pháp phân tích và tổng hợp: phương pháp này chủ yếu tập trung vào phân tích các chiến lược Marketing mix của Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành, phân tách các đối tượng thành các bộ phận, các yếu tố cấu thành cụ thể, đơn giản hơn để nghiên cứu nhằm hiểu được đối tượng một cách khách quan và đầy đủ nhất. Sau đó tổng hợp các số liệu, các thông tin và dữ liệu để tìm ra điểm chung và khái quát nhất khi xây dựng các chiến lược cũng như các kế hoạch Marketing mix cho công ty.

+ Phương pháp nghiên cứu tại bàn: phương pháp sử dụng các thông tin trên internet, điện thoại để thu thập, khai thác và tìm kiếm các thông tin và nhu cầu về thị trường xây dựng tại Hà nội và các tỉnh lân cận, các đối tượng khách hàng, các đối thủ cạnh tranh..

+ Phương pháp mô hình hóa: được xây dựng bằng các bảng biểu, biểu đồ, mô hình từ các số liệu báo cáo tài chính, báo cáo thống kê của công ty thu thập được nhằm phục vụ cho việc nghiên cứu, phân tích.

+ Phương pháp so sánh: phương pháp này thường được sử dụng để phân tích kinh tế nói chung và phân tích tài chính nói riêng. Phương pháp này nhằm làm rõ sự khác biệt hoặc đặc trưng riêng giữa các đối tượng được nghiên cứu. Từ đó giúp cho các quản lý, ban lãnh đạo công ty có căn cứ để ra các quyết định lựa chọn.

+ Phương pháp thống kê: số liệu được thống kê có liên quan đến các hoạt động Marketing mix của Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành trong giai đoạn từ 2020- 2022.

Ngoài ra, học viên còn tham khảo các tài liệu chuyên ngành về marketing, tham khảo các đề tài khoa học nghiên cứu trước đây, tham khảo ý kiến của giáo viên hướng dẫn và của ban lãnh đạo Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành.

6.Kết cấu của luận văn

Về kết cấu của luận văn, ngoài phần mở đầu và kết luận, bố cục luận văn được chia thành ba chương:

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

Chương 2: Thực trạng hoạt động marketing mix của Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành

Chương 3: Giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing mix Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành.

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING SẢN PHẨM

1.1. Khái quát chung về marketing

1.1.1. Khái niệm về marketing

Định nghĩa marketing của Philip Kotler (1931 - 2009), ông được mệnh danh là cha đẻ của marketing hiện đại: “Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua các hình thức trao đổi.”

Định nghĩa marketing của hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (1985): “Marketing là quá trình lập kế hoạch và thực hiện kế hoạch đó, định giá xúc tiến và phân phối hàng hóa, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi với các nhóm khách hàng mục tiêu nhằm thoả mãn mục tiêu của khách hàng và tổ chức.”

Theo Trần Minh Đạo (2013): Marketing là quá trình ghép nối một cách có hiệu quả giữa những nguồn lực của công ty với nhu cầu của thị trường. Marketing quan tâm chủ yếu tới mối quan hệ tương tác giữa sản phẩm và một dịch vụ của một công ty với nhu cầu, mong muốn của khách hàng và đối thủ cạnh tranh

Hiện nay, marketing trong lĩnh vực xây dựng tại thị trường Việt Nam còn khá mới mẻ cho nên có rất ít các đề tài cũng như các công trình nghiên cứu chuyên sâu về lĩnh vực marketing trong ngành xây dựng.

Phạm Thế Hùng (2020): Theo “Marketing for Construction - Tạm dịch: Marketing xây dựng” của tác giả Steven Flashman cho rằng “lĩnh vực xây dựng là một lĩnh vực tương đối đặc thù, luôn luôn thay đổi và chịu nhiều tác động của nền kinh tế. Do đó, các công ty xây dựng thường xuyên phải đối diện với những thử thách khắc nghiệt của thị trường và các yêu cầu ngày càng cao của khách hàng”. Vì vậy marketing trong ngành xây dựng luôn đòi hỏi các công ty phải rất năng động, chịu khó tìm hiểu và thích ứng kịp thời với thị trường.

Trương Đình Chiến (2012): Một cách tổng quát, Marketing là quá trình xã hội nhờ đó các tổ chức hoặc cá nhân có thể thỏa mãn nhu cầu và mong muốn thông qua việc tạo ra và trao đổi những thứ có giá trị với những người khác.

Nguyễn Thị Thanh Huyền (2005): Trong hoạt động kinh doanh của một tổ chức, marketing giữ một vai trò rất quan trọng. Marketing chính là cầu nối giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, giúp cho doanh nghiệp hiểu được những nhu cầu đích thực của người tiêu dùng nhằm đưa sản phẩm đến đúng nhu cầu của người tiêu dùng, thỏa mãn một cách tối ưu nhất.

Để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng, và trước sự cạnh tranh gay gắt của nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp phải tự đầu tư dây chuyền công nghệ tiên tiến hiện đại, để đưa ra những sản phẩm ưu việt, hơn nhất so với các đối thủ cạnh tranh và làm hài lòng người tiêu dùng. Marketing giúp cải tiến sản phẩm, gia tăng dịch vụ, định được các mức giá ứng phó với biến động trên thị trường, có chiến lược giải phóng hàng tồn kho, và đề ra các giải pháp để đối phó với các đối thủ cạnh tranh nhằm giành thị phần... [8, tr.8].

1.1.2 Khái niệm về marketing mix

Philip Kotler (1990) “*Marketing mix là tập hợp những yếu tố biến động kiểm soát được của marketing mà công ty sử dụng để cố gắng gây được phản ứng mong muốn từ phía thị trường mục tiêu.*”

Theo Philip Kotler(2015), “*Marketing mix là tập hợp những công cụ mà công ty sử dụng trên thị trường mục tiêu để theo đuổi những mục tiêu marketing của mình*”

Chính sách marketing mix là các quyết định liên quan trực tiếp đến bốn biến số của marketing mix: sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến nhằm mục đích đạt được các mục tiêu ngắn hạn của doanh nghiệp dưới nguồn lực hiện hữu và ngắn hạn. Bốn yếu tố của marketing mix tác động tương hỗ, quyết định về yếu tố này sẽ ảnh hưởng đến hoạt động của ba yếu tố còn lại.

Mô hình 4P trong marketing (cũng được biết đến như là mô hình marketing mix được E.J.Mc Carthy nói đến lần đầu tiên vào năm 1960) Marketing mix vốn được phân loại theo mô hình 4P gồm có: Product (sản phẩm), Price (giá cả), Place (phân phối), Promotion (xúc tiến) được sử dụng trong hoạt động Marketing hàng hóa.



Hình 1.1 Mô hình 4P trong Marketing mix

Nguồn: <https://ezcloud.vn/4p-trong-marketing>

- Sản phẩm (Product): quản lý các yếu tố của sản phẩm bao gồm lập kế hoạch và phát triển đúng những mặt hàng/dịch vụ mà công ty sẽ đưa ra thị trường.
- Giá (Pricing): Xác định đúng cơ sở giá cho các sản phẩm.
- Phân phối (Placement): Chọn lựa và quản lý các kênh thương mại để sản phẩm chiếm lĩnh được thị trường mục tiêu đúng thời điểm và phát triển hệ thống logistics và vận chuyển sản phẩm.
- Xúc tiến bán hàng (Promotion): giới thiệu và thuyết phục thị trường dùng sản phẩm của doanh nghiệp.

1.1.3 Chức năng và vai trò của marketing- mix

1.1.3.1 Chức năng của marketing- mix

Chức năng cơ bản của Marketing là dựa trên sự phân tích môi trường để quản trị Marketing, cụ thể là:

Phân tích môi trường và nghiên cứu Marketing: Dự báo và thích ứng với những yếu tố môi trường ảnh hưởng đến sự thành công hay thất bại; Tập hợp các thông tin để quyết định các vấn đề về Marketing.

Theo Nguyễn Công Dũng(2005): Mở rộng phạm vi hoạt động là lựa chọn và đưa ra cách thức thâm nhập những thị trường mới. Phân tích người tiêu thụ: Xem xét và đánh giá những đặc tính, yêu cầu, tiến trình mua của người tiêu thụ; Lựa chọn nhóm người tiêu thụ để hướng các nỗ lực Marketing vào.

Hoạch định sản phẩm: Phát triển và duy trì sản phẩm, dòng và tập hợp sản phẩm, hình ảnh sản phẩm, nhãn hiệu, bao bì, loại bỏ sản phẩm yếu kém.

Theo Nguyễn Công Dũng(2005): Hoạch định phân phối là xây dựng mối liên hệ với trung gian phân phối, quản lý dự trữ, tồn kho, vận chuyển và phân phối hàng hoá và dịch vụ, bán sỉ và bán lẻ.

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

Theo Nguyễn Công Dũng(2005): Hoạch định giá là xác định các mức giá, kỹ thuật định giá, các điều khoản bán hàng, điều chỉnh giá và sử dụng giá như một yếu tố tích cực hay thụ động.

Theo Nguyễn Công Dũng(2005): Thực hiện kiểm soát và đánh giá Marketing: Hoạch định, thực hiện và kiểm soát các chương trình, chiến lược Marketing, đánh giá các rủi ro và lợi ích của các quyết định và tập trung vào chất lượng toàn diện

1.1.3.2 Vai trò của chính sách marketing mix đối với doanh nghiệp

Đối với Công ty, marketing mix là công cụ quan trọng nhất giúp đề ra các chiến lược phát triển kinh doanh, chiến lược phát triển thị trường giúp công ty nhanh chóng đạt mục tiêu kinh doanh của mình. Với hệ thống các chính sách của mình marketing mix không chỉ giúp cho các nhà sản xuất kinh doanh lựa chọn đúng đắn phương án đầu tư, tận dụng triệt để thời cơ kinh

doanh, mà còn giúp họ xây dựng chiến lược cạnh tranh và sử dụng các công cụ marketing hiệu quả nhất nhằm nâng cao uy tín, chinh phục khách hàng và tăng cường khả năng cạnh tranh thị trường.

Marketing mix giúp cho công ty định hướng về thị trường rõ ràng hơn, từ đó công ty đề ra những phương án kinh doanh phù hợp với thị trường cũng như đáp ứng nhu cầu khách hàng hàng hơn. Vì vậy, marketing mix chính là cầu nối giữa công ty với thị trường. Để hoạt động tốt trên thị trường thì chính sách marketing mix chính là khâu mà các doanh nghiệp cần phải tập trung chú ý. Nếu chính sách marketing mix mà phù hợp với chiến lược phát triển, với mục tiêu của doanh nghiệp thì chính sách đó là đúng đắn và đó chính là công cụ để dẫn tới thành công của doanh nghiệp.

Trong chính sách marketing mix còn bao gồm 4 chính sách: chính sách sản phẩm, chính sách giá, chính sách phân phối và chính sách xúc tiến. Các chính sách này có vai trò khác nhau trong từng giai đoạn của doanh nghiệp, tùy thuộc vào tình hình hiện tại của doanh nghiệp mà chính sách nào trong số đó sẽ trở nên quan trọng hơn và những chính sách khác chỉ có tính chất hỗ trợ. Các chính sách marketing mix khi đưa ra phải có sự gắn kết nhất định, có quan hệ mật thiết với nhau để cùng thực hiện một mục tiêu chung, hỗ trợ nhau nhằm tạo đà cho các chính sách khác thực hiện một cách thuận lợi và có hiệu quả.

1.2. Nội dung hoạt động Marketing Mix

1.2.1. Chính sách về sản phẩm

Theo Nguyễn Thị Thanh Huyền (2005): Sản phẩm có thể là vật thể hữu hình, dịch vụ, địa điểm, ý tưởng... là tất cả những gì có thể chào bán trên thị trường với mục đích thu được sự chú ý, sự chấp nhận, sử dụng hoặc tiêu thụ, có khả năng thỏa mãn được một mong muốn hay một nhu cầu, sản phẩm trong doanh nghiệp phải nằm trong mục không bị nhà nước cấm và được phép sản xuất kinh doanh.

Thông thường, một sản phẩm có vòng đời nhất định gồm 4 giai đoạn:

(1) Giai đoạn triển khai, giới thiệu (introduction).

Trong giai đoạn này công ty hoặc là chịu lỗ, hoặc lãi ít và bán không được nhiều sản phẩm. Tốn chi phí cho việc thông tin về sản phẩm, quảng cáo, phân phối đại lý, kích thích nhu cầu tiêu thụ của khách hàng. Lúc này doanh nghiệp chỉ nên tập trung vào việc đưa ra phương án chính của sản phẩm, vì thị trường chưa sẵn sàng chấp nhận các kiểu cải biến hoặc các sản phẩm phụ của nó hơn nữa đưa ra sản phẩm chính sẽ giảm rủi ro cao. Giá thành ở giai đoạn này cũng rất cao. Vì vậy, các công ty cần phải tập trung nỗ lực vào các người tiêu dùng có điều kiện sẵn sàng mua hàng nhất, hoặc ưa khám phá điều mới lạ, mạo hiểm.

(2) Giai đoạn phát triển (growth):

Khi Sản phẩm thỏa mãn lợi ích của thị trường, thì mức tiêu thụ bắt đầu tăng mạnh, giá cả có thể giữ như cũ hoặc giảm xuống do cầu tăng nhanh, cắt giảm được chi phí sản xuất, lợi nhuận tăng, trên thị trường cũng xuất hiện các đối thủ cạnh tranh dẫn đến tăng vọt khối lượng sản phẩm và các kênh phân phối. Để kéo dài tối đa thời kỳ công ty có thể thực hiện các hoạt động sau:

- + Tạo cho sản phẩm có thêm những tính chất mới, tính năng sử dụng mới, có những mẫu mã mới.
- + Tăng cường các dịch vụ kèm theo sản phẩm.
- + Xâm nhập vào những thị trường mới.
- + Sử dụng những kênh phân phối mới.
- + Tiếp tục hạ giá thu hút người tiêu dùng.

(3) Giai đoạn bão hòa, chín muồi (maturity)

Nhịp độ tăng mức tiêu thụ bắt đầu chậm lại, khối lượng sản phẩm tồn đọng nhiều. Các đối thủ cạnh tranh bắt đầu hạ giá bán, quảng cáo khuyến mãi và các dịch vụ kèm theo tăng. Kinh phí đầu tư cải tiến sản phẩm và sản phẩm phụ tăng, lợi nhuận giảm. Các công ty trong giai đoạn này cần phải:

- + Cải biến sản phẩm: chất lượng, tính chất, cấu hình bề ngoài..., gia

tăng dịch vụ kèm theo.

- + Sử dụng kênh phân phối có dung lượng lớn hơn, tiêu thụ mạnh, nhiều ưu đãi.

(4) Giai đoạn suy thoái (decline)

Mức tiêu thụ sản phẩm giảm xuống, lợi nhuận giảm một số công ty rút khỏi thị trường, thu hẹp chủng loại sản phẩm, từ bỏ thị trường nhỏ, cắt giảm chi phí khuyến trương, hạ giá nhiều hơn nữa. công ty nên tổ chức sản xuất sản phẩm mới có lãi hơn là giữ lại sản phẩm ở giai đoạn này.

Chính sách sản phẩm đòi hỏi phải đưa ra các quyết định sau:

*** Chính sách về chất lượng sản phẩm:**

- + Các công ty cần xác định chất lượng sản phẩm của mình từ góc độ khách hàng chứ không phải xuất phát từ ý kiến chủ quan của doanh nghiệp.
- + Mức độ chất lượng mà công ty lựa chọn ít nhất ngang bằng với các đối thủ cạnh tranh. Điều này có thể thực hiện được qua việc nghiên cứu thị trường.
- + Chất lượng thể hiện ở phong cách, thái độ, các công đoạn trong dịch vụ kèm theo sản phẩm. Khách hàng sẽ lựa chọn sản phẩm khi nhu cầu nhỏ nhất của họ cũng được thỏa mãn.

Tóm lại, doanh nghiệp muốn có chỗ đứng vững chắc trên thị trường, nâng cao năng lực cạnh tranh thì chính sách chất lượng luôn được đề cao trong các giai đoạn của chu kỳ sống của sản phẩm.

*** Chính sách về hỗn hợp (danh mục) sản phẩm, dòng sản phẩm:**

Theo Trương Đình Chiến (2012): Hỗn hợp sản phẩm là tổng thể các sản phẩm mà doanh nghiệp tung ra bán, là tập hợp tất cả các nhóm chủng loại hàng hoá (các dòng sản phẩm) của doanh nghiệp. Dòng sản phẩm là nhóm các sản phẩm có mối liên hệ mật thiết với nhau, có thể là vì chúng thoả mãn cùng bậc nhu cầu, được sử dụng cùng nhau, được bán tới cùng nhóm khách, sử dụng cùng loại trung gian, hoặc được bán với cùng nhóm giá nhất định

Hỗn hợp sản phẩm của các doanh nghiệp cụ thể thường khác nhau về

bề rộng, mức độ phong phú, bề sâu và mức độ hài hoà của nó.

- Độ rộng của hỗn hợp sản phẩm: số lượng dòng sản phẩm mà doanh nghiệp sản xuất (số lượng các nhóm chủng loại hàng hóa doanh nghiệp kinh doanh).

- Độ phong phú của hỗn hợp sản phẩm: Số lượng những mặt hàng cụ thể trung bình trong mỗi dòng (số lượng các chủng loại của cùng một mặt hàng).

- Độ sâu của hỗn hợp sản phẩm của doanh nghiệp: tổng số các phương án chào bán của từng mặt hàng cụ thể. (Tổng các đơn vị sản phẩm cụ thể được chào bán cho từng mặt hàng riêng của một chủng loại).

- Sự tương thích (mức độ hài hòa) của hỗn hợp sản phẩm: là mức độ gần gũi của hàng hóa thuộc các nhóm chủng loại khác nhau xét theo góc độ mục đích sử dụng cuối cùng, theo yêu cầu về tổ chức sản xuất, các kênh phân phối hay các chỉ tiêu nào đó. Các dòng sản phẩm có thể hỗ trợ nhau trong tiêu thụ hoặc cùng được sản xuất ra từ những yếu tố sản xuất giống nhau.

Bốn thông số đặc trưng cho danh mục hàng hóa này giúp doanh nghiệp xác định chính sách sản phẩm của họ. Doanh nghiệp có thể mở rộng hoạt động bằng 4 phương thức.

- + Bổ sung thêm dòng sản phẩm mới để mở rộng danh mục sản phẩm;

- + Kéo dài những loại sản phẩm đang có để trở thành một doanh nghiệp hoàn chỉnh.

- + Bổ sung theo những mặt hàng khác nhau cho từng loại sản phẩm và tăng chiều sâu của danh mục sản phẩm;

- + Cố gắng giữ tính đồng nhất nhiều hay ít tùy theo họ muốn có uy tín vững chắc trong một lĩnh vực hay tham gia nhiều lĩnh vực khác nhau.

*** Chính sách về nhãn hiệu:**

Theo định nghĩa của Hiệp hội Marketing Mỹ (Philip Kotler, 1990): Nhãn hiệu là một tên gọi, thuật ngữ, dấu hiệu, biểu tượng hay kiểu dáng, hoặc một sự kết hợp những cái đó nhằm xác định những hàng hóa hay dịch vụ của

một người hay nhóm người bán và phân biệt chúng với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.

Nhãn hiệu bao gồm: tên nhãn hiệu, dấu hiệu, nhãn hiệu thương mại, gọi tắt là thương hiệu, là nhãn hiệu hay một phần của nhãn hiệu được luật pháp bảo vệ, đăng ký tại cơ quan pháp lý để tránh việc làm giả. Nhãn hiệu thương mại bảo vệ quyền lợi hợp pháp của người bán trong việc sử dụng tên hiệu hay dấu hiệu đã đăng ký của người bán đó. Nhãn hiệu là một sự hứa hẹn của người bán bảo đảm cung cấp cho người mua một tập hợp nhất định những tính chất, lợi ích và dịch vụ. Những nhãn hiệu danh tiếng bao hàm một sự đảm bảo về chất lượng.

Quyết định chọn tên nhãn hiệu: Cần căn cứ vào đặc điểm của doanh nghiệp, thị trường mục tiêu và đặc điểm cạnh tranh để có quyết định đúng. Các yêu cầu đối với một tên nhãn hiệu tốt:

- Nó phải nói lên được điều gì đó về lợi ích và chất lượng của sản phẩm.
- Dễ đọc, dễ nhận biết và dễ nhớ.
- Nó phải độc đáo, khác biệt.
- Dịch được sang tiếng nước ngoài dễ dàng.
- Có thể đăng ký và được pháp luật bảo vệ.
- Tên nhãn hiệu thống nhất cho sản phẩm: sẽ in sâu vào tâm trí của người tiêu dùng, khách hàng khi mua sản phẩm chất lượng, uy tín, dịch vụ tốt sẽ kiểm nghiệm và góp phần quảng cáo cho sản phẩm khác.

Quyết định về chất lượng nhãn hiệu: Trong khi triển khai một nhãn hiệu sản phẩm, nhà sản xuất phải lựa chọn một mức chất lượng và những thuộc tính khác để hỗ trợ cho việc định vị nhãn hiệu trong thị trường đã chọn. Chất lượng chính là sự tổng hợp của tính bền, độ tin cậy, dễ sử dụng, dễ sửa chữa, độ chính xác và các thuộc tính giá trị khác của sản phẩm. Một số trong những thuộc tính này có thể đo lường một cách khách quan. Chất lượng phải được lựa chọn phù hợp với từng phân đoạn thị trường mục tiêu nhất định.

Quyết định mở rộng nhãn hiệu: là bất kỳ nỗ lực nào nhằm sử dụng một nhãn hiệu đã thành công để tung ra những sản phẩm mới hay những sản phẩm cải tiến ra thị trường. Tuy nhiên, quyết định này có ưu điểm tiết kiệm chi phí để tuyên truyền quảng cáo so với việc đặt tên nhãn hiệu mới nhưng nếu sản phẩm không được ưa thích thì có thể làm giảm uy tín của bản thân nhãn hiệu đó cho tất cả sản phẩm của công ty.

Quyết định tái định vị nhãn hiệu: Cùng với những thay đổi trong nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng và hành vi ứng xử của doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh, một nhãn hiệu sản phẩm dù đã được định vị tốt như thế nào trong thị trường thì sau đó nhà sản xuất cũng cần phải tái định vị cho nó. Trong cách này, họ có thể khai thác sự thừa nhận đối với nhãn hiệu hiện có và mức trung thành của khách hàng đã tạo được bằng những nỗ lực marketing trước đây. Việc tái định vị nhãn hiệu có thể đòi hỏi sự thay đổi cả sản phẩm lẫn hình ảnh của nó, hoặc có thể chỉ bằng cách thay đổi hình ảnh của nó mà thôi. Khi tái định vị một nhãn hiệu sản phẩm, nhà quản trị marketing phải cẩn thận, đừng làm mất lòng tin của những khách hàng đang trung thành với nhãn hiệu của mình, như thế họ giữ được khách hàng cũ trong khi vẫn thu hút thêm khách hàng mới.

*** Chính sách bao bì, đóng gói sản phẩm:**

Thiết kế bao bì phân đựng sản phẩm và trên bao bì: Việc tạo bao bì (packaging) là những hoạt động nhằm vẽ kiểu và sản xuất hộp đựng hay giấy gói cho một sản phẩm. Hộp đựng hay giấy gói này được gọi là bao bì. Bao bì có thể gồm hai hoặc ba lớp chất liệu. Bao bì lớp đầu là cái trực tiếp chứa sản phẩm, Bao bì lớp thứ hai là vật liệu bảo vệ bao bì lớp đầu và sẽ bị bỏ đi khi ta sắp dùng sản phẩm đó, Bao bì lớp thứ ba là bao bì vận chuyển, cần thiết cho việc lưu kho, nhận dạng và vận chuyển sản phẩm. Phía ngoài bao bì có in nhãn hiệu và những chi tiết nằm trên hoặc cùng với bao bì để mô tả sản phẩm. Yếu tố đặc biệt của bao bì như kích cỡ, hình dạng, chất liệu, màu sắc, kiểu

chữ và dấu hiệu. Những yếu tố này phải hài hòa để làm nổi bật giá trị bổ sung của sản phẩm cho khách hàng nhận thấy và hỗ trợ cho việc định vị sản phẩm. Bao bì phải phù hợp với việc quảng cáo, định giá, phân phối và các chiến lược marketing khác.

Quyết định về gắn nhãn hiệu: Người bán cũng phải vẽ kiểu, logo, hình ảnh cho nhãn dán ngoài sản phẩm để cung cấp thông tin cho người tiêu dùng, nó có thể chỉ là một tờ giấy gắn vào sản phẩm hay một hình vẽ cẩn thận là một phần của bao bì. Nhãn ngoài có thể chỉ mang tên nhãn hiệu hay kèm thêm nhiều thông tin hơn. Cho dù người bán thích kiểu nhãn hiệu đơn giản, nhưng luật pháp có thể yêu cầu có thông tin thêm vào đó.

Thay đổi, cải tiến thiết kế bao bì: Sau khi chọn và tung ra bao bì mới, doanh nghiệp phải đều đặn đánh giá lại để xem nó còn có hiệu quả về mặt thu hút sự ưa thích của khách hàng và đạt được những tiến bộ kỹ thuật không...Trước đây, một mẫu bao bì có thể đứng vững khoảng mười lăm năm rồi mới cần cải tiến. Trong môi trường thay đổi rất nhanh chóng ngày nay, đa số các doanh nghiệp phải xét lại bao bì của mình sau hai hoặc ba năm.

Chi phí bao bì: Triển khai bao bì hữu hiệu cho một sản phẩm mới, hay hoàn thiện một mẫu bao bì mới hoặc đổi sang một mẫu bao bì mới có thể tốn kém chi phí và phải mất rất nhiều thời gian. Những người làm marketing phải cân nhắc chi phí bao bì này so với những cảm nhận của khách hàng về các giá trị tăng thêm do bao bì đem lại và so với vai trò của bao bì trong việc hỗ trợ để đạt những mục tiêu marketing mix. Khi đưa ra những quyết định về bao bì, doanh nghiệp cũng phải chú ý đến mức quan tâm ngày càng tăng của xã hội về bao bì, và có những quyết định đáp ứng được những quan tâm của xã hội cũng như của các khách hàng và các mục tiêu của doanh nghiệp.

Quyết định về dịch vụ khách hàng:

Theo các nhà nghiên cứu thì có năm yếu tố chủ yếu quyết định chất lượng dịch vụ. Các yếu tố này được xếp thứ tự theo tầm quan trọng được

khách hàng đánh giá.

1. Mức độ tin cậy: Khả năng đảm bảo dịch vụ đã hứa hẹn một cách chắc chắn và chính xác.
2. Thái độ nhiệt tình: Sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và đảm bảo dịch vụ nhanh chóng.
3. Sự đảm bảo: Trình độ chuyên môn, thái độ ứng xử của nhân viên và khả năng của họ tạo nên được tín nhiệm và lòng tin ở khách hàng.
4. Sự thông cảm: Thái độ quan tâm và đồng cảm với khách hàng.
5. Yếu tố hữu hình, như các phương tiện vật chất, trang thiết bị, con người và tài liệu thông tin.

Những doanh nghiệp đảm bảo dịch vụ tốt thường phải có cái nhìn chiến lược về dịch vụ và cung ứng dịch vụ, đảm bảo về chất lượng dịch vụ, luôn đặt ra những tiêu chuẩn cao về dịch vụ để theo đuổi, thường xuyên theo dõi kết quả thực hiện dịch vụ và giải quyết đầy đủ những khiếu nại của khách hàng cũng như thỏa mãn lợi ích của khách hàng và nhân viên. Có được như vậy công ty sẽ có lợi thế cạnh tranh hơn so với đối thủ cạnh tranh góp phần đạt doanh số và lợi nhuận cao hơn.

Quyết định về phát triển sản phẩm mới:

Với những thay đổi rất nhanh chóng của thị hiếu người tiêu dùng, công nghệ sản xuất và cạnh tranh thị trường. Khách hàng luôn mong muốn và chờ đợi những sản phẩm mới và hoàn thiện hơn. Các đối thủ sẽ làm hết sức mình để tung ra những sản phẩm có khả năng cạnh tranh cao. Vì vậy mỗi doanh nghiệp cần có một chương trình phát triển sản phẩm mới. Để phát triển một sản phẩm mới thông thường phải trải qua các giai đoạn:

Hình thành ý tưởng, sàng lọc kiểm tra ý tưởng, phát triển và thử nghiệm mô hình sản phẩm, ước tính lợi nhuận, hoạch định chiến lược marketing, phát triển sản phẩm, thử nghiệm thị trường, thương mại hoá sản phẩm.

1.2.2 Chính sách về giá

Giá của sản phẩm hoặc dịch vụ là khoản tiền mà khách hàng phải trả cho người bán để có quyền sở hữu hoặc sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ đó. Giá là một yếu tố vô cùng quan trọng tạo nên định nghĩa marketing mix. Đây cũng là một yếu tố quan trọng trong kế hoạch marketing vì nó quyết định lợi nhuận, sự tồn tại và sự phát triển của công ty.

Chính sách phân biệt giá:

Thông qua chính sách phân biệt giá mà công ty khai thác được những nhóm khách hàng có sức mua và hành vi mua khác nhau. Đồng thời vẫn đảm bảo bù đắp được chi phí phát sinh trong quá trình sản xuất hoặc do vận chuyển sản phẩm đến nơi khác nhau. Khi làm chính sách phân biệt giá cần căn cứ vào các yếu tố sau:

Chất lượng sản phẩm: căn cứ vào chất lượng tiến hành phân loại sản phẩm theo cấp, loại sản phẩm khác nhau, từ đó quy định mức giá khác nhau.

Thời gian tiêu thụ: những sản phẩm mà việc sản xuất và tiêu thụ có thời gian chênh lệch lớn giữa các thời điểm trong ngày, tuần, tháng, hoặc năm thì cần phải làm giá phân biệt theo thời gian để cân bằng cung cầu của sản phẩm tại thời điểm đó, đồng thời kích thích sản xuất.

Thị trường và khu vực tiêu thụ: Các doanh nghiệp thường kinh doanh trên một khu vực thị trường rộng lớn nên phải phân biệt giá theo khu vực. Giá bán cùng một mặt hàng trên mỗi khu vực thị trường phụ thuộc sức mua của khu vực thị trường đó và chi phí vận chuyển sản phẩm từ nơi sản xuất đến khu vực đó.

Khối lượng mua của người tiêu dùng: cần áp dụng chiết khấu với khách hàng mua số lượng lớn, ngoài giá bán lẻ, công ty còn áp dụng chiết khấu cho người mua với từng khối lượng hàng cụ thể. Giúp giải quyết hàng tồn kho, tăng lượng tiêu thụ, tổng lợi nhuận tăng và giúp tăng khả năng quay vòng vốn nhanh.

Điều kiện và phương thức thanh toán: công ty có chính sách khuyến

khích, ưu đãi giá rẻ hơn cho khách hàng có thời gian trả tiền nhanh hơn là người trả chậm.

Đối tượng khách hàng: có nhiều loại khách hàng khác nhau, tùy vào đối tượng khách hàng là tổ chức hay cá nhân mua thường xuyên hoặc có quan hệ lâu dài mà ta có chính sách ưu đãi giá, hạ giá hơn bình thường để giữ mối quan hệ bền vững, lâu dài.

Chính sách định giá cho sản phẩm mới

Chính sách giá hút vãng: hay còn gọi là định giá “hót vãng sữa” với nội dung là người bán đặt ra giá ban đầu tương đối cao cho những sản phẩm mới để khai thác nhu cầu của một nhóm khách hàng có sức mua cao, để nhanh chóng thu hồi vốn đầu tư và có lợi nhuận ngay. Sau khi khai thác hết nhóm khách hàng này, doanh nghiệp giảm dần giá xuống để khai thác những nhóm khách hàng có sức mua thấp hơn.

Đặc điểm sản phẩm là những sản phẩm mới nhưng có giá trị cao hoặc tính năng ưu việt; sản phẩm mua có lựa chọn hoặc mua theo nhu cầu đặc biệt; sản phẩm mới tung ra thị trường nhưng có nhu cầu cao, và sức mua cao, sản phẩm có độ “nóng” về nhu cầu.

Chính sách giá xâm nhập thị trường: sử dụng khi doanh nghiệp mong muốn tiến hành mở rộng thị trường, tăng sức cạnh tranh nhanh chóng và khi mà nhu cầu của sản phẩm, ít nhất là trong ngắn hạn, có sự co dãn lớn theo giá. Sản phẩm tung ra thị trường với giá thấp sẽ được khách hàng chấp nhận ngay và có thể phân phối rộng rãi trên thị trường đại chúng.

Kiểm soát thị trường thông qua sự cạnh tranh về giá và duy trì thị phần lớn nhất. Với việc sản xuất quy mô lớn, công ty có thể giảm hơn một nửa chi phí trên một đơn vị sản phẩm. các đối thủ cạnh tranh không bán được với số lượng lớn như vậy và không giảm được chi phí sẽ bị loại ra khỏi thị trường.

Đặc điểm sản phẩm: mới tung ra thị trường và mong muốn được sự tiêu dùng rộng rãi; sản phẩm có nhiều tính năng thay thế cho hàng hóa khác; có

thể khai thác đại lý bán lẻ phân phối hàng hóa cho công ty một cách dễ dàng.

Thường có các hoạt động quảng cáo, khuyến mãi, giảm giá đặc biệt.

Chính sách thay đổi giá: Trong nhiều trường hợp các công ty phải chủ động tăng giá hoặc giảm giá để có thể đứng vững trước những biến động của thị trường.

Chính sách giảm giá: Doanh nghiệp giảm giá trong trường hợp sau: công ty không dùng hết năng lực sản xuất phải tăng tốc độ quay vòng vốn: nỗ lực thương mại, cải tiến sản phẩm, và áp dụng một số biện pháp khác nhưng công ty không đủ khả năng; do áp lực cạnh tranh giá quyết liệt nên thị phần bị thu hẹp; Muốn giành vị trí không chế thị trường dựa vào chính sách hạ giá. Ngoài ra, còn được sử dụng trong một số trường hợp như: sản phẩm có độ co giãn về cầu nhạy bén với sự thay đổi của giá; chi phí sản xuất giảm nhiều nếu khối lượng sản phẩm gia tăng; sản phẩm thuộc loại dễ hấp thụ đối với thói quen và tập quán của người tiêu dùng.

Chính sách tăng giá: Doanh nghiệp tăng giá trong các trường hợp sau:

- + Nạn lạm phát trên thế giới do chi phí tăng.
- + Tăng giá do nhu cầu quá lớn, công ty không đáp ứng đủ nhu cầu của khách hàng nên có thể tăng giá lúc này nguồn cung khan hiếm.
- + Chính sách tăng giá áp dụng cho sản phẩm mới, sản phẩm được cải tiến về mặt kỹ thuật, và các dịch vụ gia tăng kèm theo sản phẩm. Lúc này sản phẩm mới xuất hiện trên thị trường nên chưa có sự cạnh tranh và nhu cầu sản phẩm cũng chưa có điều kiện co giãn theo giá.

1.2.3 Chính sách kênh phân phối

Chính sách phân phối rộng rãi:

- + Áp dụng cho sản phẩm sử dụng thường ngày, nguyên liệu thông thường và dịch vụ cơ bản.
- + Công ty không lựa chọn hoặc tuyển chọn trung gian phân phối sản phẩm mà bất kỳ đại lý bán buôn hay bán lẻ nào có nhu cầu thì công ty sẵn

sàng đáp ứng. công ty cũng tự đi khai thác, phát triển đại lý ở nhiều khu vực.

+ Có vị trí mua bán thuận tiện, chính sách phân phối này giúp cho các doanh nghiệp thương mại luôn có một lượng hàng dự trữ nhiều nhất có thể.

Chính sách phân phối đặc quyền:

+ Hạn chế chỉ có một số đại lý được quyền phân phối sản phẩm của công ty trong phạm vi địa bàn tiêu thụ của mình.

+ Nhà sản xuất yêu cầu đại lý chỉ phân phối sản phẩm của mình không được phân phối sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

+ Các đại lý được nhiều ưu đãi từ phía nhà sản xuất; phần trăm hoa hồng cao, được hỗ trợ trang thiết bị bán hàng....

+ Chính sách đặc quyền đề cao hình ảnh sản phẩm nên tính phụ giá cao hơn.

Tuy nhiên chính sách này khó có thể mở rộng thị trường vì vốn kinh doanh các công ty bỏ ra ban đầu không phải là nhỏ nên nghiệp vụ bán hàng phải được đề cao.

Chính sách phân phối chọn lọc:

+ Là hình thức trung gian giữa phân phối rộng rãi và phân phối đặc quyền. Công ty không cần phân tán lực lượng ra nhiều điểm bán.

+ Nhà sản xuất muốn loại trừ đại lý phân phối kinh doanh yếu kém, thậm chí là các đại lý không đảm bảo nguyên tắc cơ bản trong khâu bán hàng.

+ Giúp nhà sản xuất giành thị phần và kiểm soát chặt chẽ và chi phí ít hơn so với phân phối rộng rãi.

+ Khi các chủ đại lý ưu ái sản phẩm của đối thủ cạnh tranh khiến việc kiểm soát các đại lý khó khăn.

Nhượng quyền: Phương thức nhượng quyền kinh doanh (franchise). Một sự thay thế đối với kênh phân phối truyền thống. Nhượng quyền là một phương tiện qua đó nhà sản xuất sản phẩm hoặc dịch vụ có được một kênh phân phối trực tiếp mà không phải sở hữu hoặc điều hành toàn bộ các phương

tiện về mặt vật lý trên thị trường. Thực tế, người sản xuất cung cấp cho người được nhượng quyền các kiến thức sản xuất và các kỹ thuật marketing của họ nhằm có lợi ích tài chính.

1.2.4 Chính sách xúc tiến hỗn hợp

Theo Trương Đình Chiến (2012): Chính sách xúc tiến hỗn hợp hay còn gọi là quảng bá sản phẩm, là thành phần quan trọng trong marketing vì nó giúp khách hàng dễ dàng nhận diện nhãn hiệu của sản phẩm và thương hiệu của công ty. Yếu tố này vô cùng quan trọng vì nó quyết định việc công ty bán được bao nhiêu lượng sản phẩm và thu được bao nhiêu lợi nhuận.

Quảng bá sản phẩm thường bao gồm các yếu tố sau:

+ Quan hệ công chúng (PR): là việc đăng tải thông tin trên phương tiện thông tin đại chúng nào đó, nhằm tăng cường việc bán hàng, tạo uy tín, cho doanh nghiệp với số đông dân chúng. Bao gồm các bản tin, bài nói chuyện, thông cáo báo chí, tổ chức sự kiện, hội nghị, triển lãm, các chương trình tài trợ cho văn hóa - thể thao, tài trợ từ thiện, các phương tiện nhận diện thương hiệu, website công ty. Các hoạt động trong cộng đồng nhằm tạo ra sự nhận biết đáng kể từ công chúng, từ đó tin mua sản phẩm.

+ Quảng cáo: thường bao gồm các phương thức truyền thông trả tiền như quảng cáo trên truyền hình, đài phát thanh, báo chí, các trang mạng xã hội hay trên youtube...Ngoài ra có thể quảng cáo trên các tấm pano, áp phích lớn ngoài trời...

+ Xúc tiến bán hàng, khuyến mãi: là các biện pháp nhằm đẩy mạnh việc bán hàng nhanh hơn nhờ cung cấp những lợi ích thiết thực cho người mua thông qua trò chơi có thưởng, phiếu giảm giá, thẻ mua hàng.... Chúng có các đặc điểm sau: Truyền thông: Chúng thu hút sự chú ý và thường cung cấp thông tin có thể đưa người tiêu dùng đến với sản phẩm. Khuyến khích: Chúng kết hợp việc nhân nhượng, kích lệ hay hỗ trợ nào đó có giá trị đối với người tiêu dùng. Mời chào: Chúng chứa đựng lời mời chào thực hiện ngay việc mua

bán. Nó là bất kì nỗ lực nào từ người bán để thuyết phục được người mua có thể mua ngay và mua nhiều sản phẩm hơn.

+ Bán hàng cá nhân: là hình thức mà nhân viên bán hàng của công ty thực hiện trực tiếp việc bán hàng cho khách hàng. Thông qua việc hội chợ trưng bày, hàng mẫu, hội nghị bán hàng...

+ Marketing trực tiếp: Là phương thức sử dụng các phương tiện truyền thông để các tổ chức có thể giao tiếp trực tiếp với khách hàng mục tiêu nhằm tạo ra sự phản hồi hay giao dịch của khách hàng tại mọi địa điểm.

Marketing trực tiếp bao gồm một số hình thức như thư gửi trực tiếp, marketing qua điện thoại, truyền hình, báo, tạp chí, marketing điện tử v.v.,

Một số đặc điểm khác biệt là:

- Không công khai: Thông điệp thường được chuyển đến một người cụ thể và không đến với những người khác. Theo ý khách hàng: Thông điệp có thể được soạn thảo theo ý khách hàng để hấp dẫn cá nhân người nhận. Cập nhật: Có thể soạn thảo và gửi thông điệp rất nhanh cho người nhận.

Có hai chính sách phổ biến:

- Chính sách phối hợp đối với giai đoạn sẵn sàng mua của khách hàng.

Nhận biết nhu cầu: quảng cáo và quan hệ công chúng tạo ra sự nhận biết về sản phẩm và nhu cầu sản phẩm có thể thỏa mãn.

Tìm kiếm thông tin: trong giai đoạn tìm kiếm thông tin quảng cáo có thể cung cấp thông tin quan trọng về sản phẩm, bán hàng trực tiếp cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm và trả lời các câu hỏi cụ thể.

Đánh giá các phương án: bán hàng trực tiếp là công cụ hiệu quả trong giai đoạn này vì cung cấp thông tin phù hợp cho từng khách hàng. Đồng thời nhân viên bán hàng cũng có thể khuyến khích khách hàng sang giai đoạn mua sản phẩm.

Quyết định mua: giai đoạn này doanh nghiệp cần thực hiện công cụ xúc tiến bán hàng và bán hàng trực tiếp giúp kích thích khách hàng hoàn thành

quá trình mua.

Đánh giá sau khi mua: quảng cáo và bán hàng trực tiếp là công cụ giúp công ty khẳng định lại với khách hàng họ lựa chọn đúng.

- Chính sách phối hợp đối với các giai đoạn trong chu kỳ sống.

Giai đoạn giới thiệu: sử dụng quảng cáo và quan hệ công chúng để giúp nhiều người biết đến sản phẩm, tin tưởng có thiện cảm. Xúc tiến bán hàng giúp khách hàng dùng thử sản phẩm nhưng chi phí phải thấp hơn lợi ích nhận được của công ty.

Giai đoạn phát triển: sử dụng quảng cáo và quan hệ công chúng hỗ trợ việc bán hàng, giảm xúc tiến bán hàng vì ít cần khuyến khích mua hàng. Nhu cầu trong giai đoạn này có thể tạo ra động lực mua hàng, do đó có thể giảm các hoạt động truyền thông cổ động.

Giai đoạn bão hòa: sử dụng xúc tiến bán hàng, quảng cáo và bán hàng trực tiếp nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng và vượt lên đối thủ cạnh tranh trong giai đoạn này.

Giai đoạn suy thoái: nếu công ty có thể mạnh tài chính có thể kéo dài giai đoạn này đến khi không còn đối thủ cạnh tranh nào cung cấp sản phẩm nữa thì công ty sẽ trở thành độc tôn trên thị trường. Công ty cần duy trì hoạt động xúc tiến bán hàng, giảm quảng cáo và quan hệ công chúng.

1.3. Các yếu tố ảnh hưởng tới marketing – mix trong doanh nghiệp

Môi trường Marketing là tập hợp các yếu tố, chủ thể, các lực lượng bên trong và bên ngoài công ty có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến hoạt động Marketing mix của công ty. Các yếu tố ảnh hưởng tới marketing – mix trong doanh nghiệp gồm có môi trường vĩ mô và môi trường vi mô.

1.3.1 Các yếu tố bên trong công ty

Các yếu tố bên trong là những yếu tố nhằm phân tích, đánh giá nội lực hiện tại của công ty để đưa ra phương án kinh doanh hiệu quả phù hợp với tình hình thực tế. Ngoài ra việc phân tích này còn nhằm xây dựng và tổ chức

thực hiện các chiến lược phát triển của công ty để nắm bắt cơ hội mới và thích ứng với sự biến động của thị trường, nó ảnh hưởng đến khả năng phục vụ khách hàng.

Về tài chính: Tài chính thể hiện sức mạnh của công ty thông qua khối lượng mà công ty có thể huy động được, thông qua cơ sở vật chất mà công ty đang sở hữu. Đây là yếu tố chính khởi đầu cho mọi hoạt động sản xuất kinh doanh và tạo năng lực cạnh tranh cho công ty. Tuy nhiên công ty cần phải có khả năng đầu tư và quản lý các nguồn vốn có hiệu quả để gia tăng sức mạnh tài chính.

Về con người: đây là yếu tố quan trọng nhất để đảm bảo chiến lược kinh doanh thành công và tạo ra được giá trị sản phẩm.

Về giá trị vô hình: Các yếu tố có thể được coi là tài sản vô hình hay các giá trị phi tài chính bao gồm: hình ảnh, uy tín của công ty trên thương trường, sự nổi tiếng của hàng hóa, uy tín và các mối quan hệ xã hội của ban lãnh đạo. Những tài sản này là những lợi thế cạnh tranh và thường phản ánh qua sự đánh giá của các nhà đầu tư cũng như sự đánh giá của công chúng.

Khả năng quản lý, kiểm soát và chi phối, mức độ tin cậy của nguồn cung cấp nguyên vật liệu, các thiết bị máy móc, sử dụng, bảo quản và dự trữ hợp lý hàng hóa của công ty.

Trình độ tổ chức quản lý: Là sự sắp xếp cấu trúc tổ chức một cách thích hợp, tính hiệu quả của hệ thống quản lý và công nghệ quản lý. Mỗi công ty là một hệ thống với những mối liên kết chặt chẽ với nhau hướng tới mục tiêu.

Ngoài ra các nguồn lực của công ty còn có nhiều yếu tố khác cấu thành, tùy theo mỗi công ty với những điều kiện khác nhau mà nguồn lực này được coi trọng, nguồn lực kia là thứ yếu. Quan trọng là ở chỗ công ty biết rõ nguồn lực của mình để từ đó đề ra những cơ hội kinh doanh hấp dẫn và phù hợp với năng lực thực tế của mình.

1.3.2. Các yếu tố bên ngoài

* Về kinh tế: Các yếu tố về kinh tế bao gồm:

- + Tốc độ phát triển kinh tế chung của quốc gia, của khu vực.
- + Tốc độ phát triển của từng ngành, từng vùng trong nền kinh tế.
- + Sự phát triển của hệ thống cơ sở hạ tầng, hệ thống giao thông đi lại.
- + Các chính sách thuế của chính phủ, lãi suất ngân hàng, tỷ lệ lạm phát...

* Về nhân khẩu học :Yếu tố về nhân khẩu học muốn nói đến vấn đề dân số, phân bố dân cư trên các vùng miền bao gồm:

- + Tốc độ gia tăng dân số, quy mô dân số.
- + Các yếu tố về cơ cấu dân số như: độ tuổi, nghề nghiệp, giới tính, trình độ học vấn, mức thu nhập bình quân theo khu vực.
- + Quy mô và cơ cấu trong từng hộ gia đình: gia đình một thế hệ hay nhiều thế hệ.
- + Tốc độ đô thị hóa ảnh hưởng tới việc phân bố dân cư tại các khu vực thành thị và nông thôn.
- + Về sắc tộc và tôn giáo.
- + Sự ra đời và phát triển những ngành nghề mới.

Nắm được các yếu tố trên sẽ giúp công ty phân tích, đánh giá được nhu cầu cũng như chủng loại hàng hóa, sản phẩm mà khách hàng cần.

* Về tự nhiên

Yếu tố về tự nhiên thường có ảnh hưởng trực tiếp đến các nguồn lực đầu vào của công ty, đặc biệt là các công ty chế biến, sản xuất từ các nguyên vật liệu tự nhiên. Các yếu tố này bao gồm:

- + Về điều kiện thời tiết, khí hậu, vị trí địa lý.
- + Sự thiếu hụt hoặc cạn kiệt nguồn tài nguyên dành cho sản xuất, chế biến thực phẩm như dầu mỏ, cát, khoáng sản, nguồn nước....
- + Các chi phí dành cho năng lượng tăng.
- + Các thay đổi tự nhiên của trái đất như thiên tai, hạn hán, lũ lụt, núi

lửa, động đất, sóng thần.

- + Sự ô nhiễm môi trường.
- + Vấn đề về bảo vệ môi trường của toàn xã hội.
- * Về khoa học kỹ thuật

Sự phát triển nhanh chóng của khoa học và công nghệ kỹ thuật đã giúp con người rất nhiều trong việc giải phóng sức lao động, tăng năng suất lao động. Tuy nhiên, sự phát triển nhanh chóng này cũng đặt ra nhiều thách thức đối với các công ty như:

- + Sự thay đổi nhanh chóng của khoa học và công nghệ có thể tạo ra mối đe dọa hoặc cơ hội mới cho các hoạt động sản xuất kinh doanh.
- + Chu kỳ đổi mới công nghệ cũng thay đổi nhanh chóng.
- + Chi phí đầu tư cho nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới tăng.
- + Cùng với sự gia tăng và phát triển về khoa học, công nghệ thì các quy định về thay đổi ngày càng chặt chẽ nhằm đến sự an toàn cho khách hàng.

* Về chính trị pháp luật

Yếu tố về chính trị bao gồm các đường lối phát triển kinh tế chính trị, các chính sách của nhà nước như ưu đãi, bảo hộ, các chính sách về phí, thuế, hạn ngạch và tỷ giá. Thêm vào đó là các cơ chế điều hành của chính phủ như bảo hộ, cạnh tranh, độc quyền, cơ chế điều hành xuất nhập khẩu, hoặc sự can thiệp của chính phủ vào các hoạt động sản xuất kinh doanh.

Các chính sách kinh tế - xã hội của nhà nước liên quan đến sản xuất kinh doanh và tiêu dùng.

Yếu tố về pháp luật như các luật về doanh nghiệp, luật về bảo vệ môi trường, luật bảo vệ người tiêu dùng...

Các yếu tố trên đều tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến các hoạt động marketing của công ty, nó có thể là điều kiện thuận lợi cho công ty trong ngành này nhưng cũng có thể có bất lợi đối với các ngành nghề khác.

* Về văn hóa.

Yếu tố về văn hóa là các yếu tố về quan điểm, các chuẩn mực hành vi, các giá trị về tinh thần, niềm tin. Các yếu tố này ảnh hưởng rõ nét đến chiến lược kinh doanh của công ty trong việc lựa chọn màu sắc, kiểu dáng, nhãn hiệu, quảng cáo thậm chí là cả ngành nghề kinh doanh.

* Khách hàng: Doanh nghiệp cần phải nghiên cứu thị trường khách hàng của mình một cách kỹ lưỡng. Doanh nghiệp có thể hoạt động trong 5 loại thị trường khách hàng:

- Thị trường người tiêu dùng, gồm những cá nhân và gia đình mua hàng hóa và dịch vụ để tiêu dùng cho chính họ.

- Thị trường kỹ nghệ hay thị trường doanh nghiệp sản xuất, bao gồm những tổ chức mua hàng hóa và dịch vụ cho công việc sản xuất của họ để kiếm lời, hoặc để hoàn thành các mục tiêu khác.

- Thị trường người bán lại, gồm những tổ chức mua hàng hóa và dịch vụ để bán lại cho bên đối tác cần chúng.

- Thị trường chính quyền và các tổ chức phi lợi nhuận, gồm có các cơ quan Nhà nước và các tổ chức phi lợi nhuận mua hàng hóa và dịch vụ để tạo các dịch vụ công ích, hoặc để chuyển nhượng những hàng hóa và dịch vụ này cho những người cần đến chúng.

- Thị trường quốc tế, là những người mua ở nước ngoài gồm người tiêu dùng, người sản xuất, người bán lại, các cơ quan Nhà nước ở nước ngoài.

* Đối thủ cạnh tranh: Cạnh tranh là để phát triển do đó hầu hết trong mọi ngành nghề, mọi lĩnh vực đều có cạnh tranh. Trong hoạt động sản xuất kinh doanh thì cạnh tranh lại càng gay gắt bởi sản phẩm hàng hóa càng được người tiêu dùng ưa chuộng thì sẽ có nhiều công ty lao vào sản xuất. Nhu cầu càng cao thì càng có nhiều nhà cung cấp cho nên mọi công ty đều có rất nhiều đối thủ cạnh tranh. Điều này càng có lợi cho người tiêu dùng vì khi đó chất lượng hàng hóa càng được nâng lên, giá thành hạ kèm theo nhiều ưu đãi về

dịch vụ. Vì vậy càng nắm rõ về các đối thủ cạnh tranh bao nhiêu thì công ty càng có cơ sở xây dựng chiến lược kinh doanh hiệu quả bấy nhiêu.

* Nhà cung ứng: Các nhà cung ứng cũng là một trong những nhân tố ảnh hưởng không nhỏ đến doanh nghiệp vì nó phụ thuộc vào thái độ hợp tác của các nhà cung ứng. Nếu doanh nghiệp luôn giữ được mối quan hệ tốt đẹp với nhà cung ứng thì hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp được suôn sẻ. Còn nếu không thì đôi khi các nhà cung ứng sẽ gây khó dễ trong việc cung ứng hàng hóa. Điều này đúng trong trường hợp doanh nghiệp đã ký kết hợp đồng giao hàng với khách hàng nhưng đến thời điểm giao thì nhà cung ứng lại gây khó dễ, điều này làm tổn hại đến uy tín của doanh nghiệp. Hơn thế nữa, với các nhà cung ứng không giữ chữ tín thì họ sẽ rất dễ bị đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp lợi dụng hòng phá hoại hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

* Các trung gian marketing: bao gồm các nhà bán buôn, bán lẻ, các tổ chức dịch vụ như tư vấn, nghiên cứu marketing, ngân hàng, công ty tài chính bảo hiểm... tham gia vào quá trình marketing của doanh nghiệp giúp doanh nghiệp tìm kiếm khách hàng và tiêu thụ sản phẩm. Các trung gian là các nhà kinh doanh độc lập, họ có mục tiêu, sức mạnh và chiến lược riêng trên thị trường. Doanh nghiệp phải nghiên cứu kỹ về các trung gian để có thể lựa chọn và sử dụng họ tốt nhất trong hệ thống marketing của mình trên thị trường. Doanh nghiệp phải phát triển các tiêu chuẩn lựa chọn trung gian marketing thích hợp.

Công chúng của thị trường bao gồm các phương tiện thông tin đại chúng, các tổ chức xã hội, các cơ quan chính quyền, lực lượng quân chúng đông đảo... thông qua các hoạt động ảnh hưởng đến dư luận như vận động ủng hộ hoặc chống lại các hoạt động marketing của doanh nghiệp qua đó tạo thuận lợi hay gây khó khăn cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp phải nghiên cứu các tổ chức này để tìm kiếm sự ủng hộ và sử dụng họ trong hoạt động xúc tiến trên thị trường.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG MARKETING MIX CHO CÁC SẢN PHẨM VẬT LIỆU XÂY DỰNG TẠI CÔNG TY TNHH VẬT LIỆU XÂY DỰNG TÂN ĐẠI THÀNH

2.1. Tổng quan về Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành thành lập Theo quyết định số 121, ngày 15/04/2016 của bộ trưởng bộ Xây dựng. Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành là công ty hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất vật liệu xây dựng.

Địa chỉ: Thôn Đồng Viên, Xã Phù Đồng, Huyện Gia Lâm, Hà Nội.

- Mã số thuế: 2300940921
- Người ĐDPL: Trần Xuân Quyết
- Ngày hoạt động: 21/06/2016
- Giấy phép kinh doanh: 2300940921
- Lĩnh vực: Sản xuất vật liệu xây dựng từ đất sét

Công ty được thành lập đầu tiên vào ngày 21/06/2016, theo quyết định số 07/QĐ-UB của UBND TP. Hà Nội.

Năm 2020, thực hiện chủ trương Công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước, công ty lập dự án đầu tư sản xuất theo công nghệ lò nung (Công nghệ sản xuất tiên tiến của Châu Âu), với công suất 20 triệu viên/năm. Tháng 4 năm 2020 dự án đi vào sản xuất thử.

Tháng 9/2021, công ty chủ trương đầu tư nâng công suất sản xuất lên 30 triệu viên /năm.

Năm 2022, thực hiện chủ trương của chính phủ phát triển vật liệu xây không nung (VLXKN) đến năm 2020 và chỉ thị tăng cường sử dụng VLXKN, hạn chế sản xuất và sử dụng gạch nung của UBND TP. Hà Nội 2022. Công ty là đơn vị tiên phong trong việc đầu tư dự án nhà máy gạch không nung với hai dây chuyền sản xuất: Gạch xi măng cốt liệu và gạch bê tông nhẹ AAC đáp

ứng tiêu chí “vật liệu xanh”.

Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành được thành lập từ năm 2016. Qua hơn gần 7 năm hình thành và phát triển với quyết tâm và nỗ lực Ban lãnh đạo và tập thể của CBCNV Công ty. Công đã hoàn thành xuất sắc các chỉ tiêu kế hoạch đề ra. Thực hiện tốt các nghĩa vụ đối với Nhà nước, đóng góp thiết thực trong công tác phát triển kinh tế, ổn định an ninh - chính trị của địa phương. Tập thể CBCNV Công ty đã được các cấp, các ngành ghi nhận và khen thưởng xứng đáng.

01 Bằng khen của Công đoàn Xây dựng Việt Nam, tại Quyết định số 538/QĐ- CDXD ngày 30/11/2022, có thành tích xuất sắc trong đợt thi đua vật liệu xây dựng chất lượng.

01 cờ do Bộ Xây dựng tặng cho đơn vị Thi đua xuất ngành xây dựng năm 2022.

Và nhiều danh hiệu thi đua, hình thức khen thưởng cao quý khác.

Từ đó đến nay công ty đã đạt được những thành quả trong quá trình sản xuất và đóng góp cho an sinh xã hội. Đồng thời, chăm lo đời sống cho cán bộ và nhân viên trong cơ chế thị trường biến động và cạnh tranh khắc nghiệt.

*** Loại hình kinh doanh và các loại hàng hóa dịch vụ:**

- Công ty với chức năng chủ yếu là chuyên sản xuất kinh doanh các loại gạch xây dựng phục vụ cho công nghiệp.

- Các loại hàng hóa dịch vụ:

+ Công ty chuyên sản xuất các loại gạch xây, gạch trang trí, lát nền...bằng công nghệ lò nung sấy Tuy nen, sản phẩm có chất lượng cao, mẫu mã phong phú.

+ Một số sản phẩm bán chạy như: gạch rỗng 6 lỗ, gạch 2 lỗ trang trí, gạch đặc, gạch con sâu, gạch rỗng 4 lỗ, gạch không nung 6 lỗ vuông, gạch không nung AAC...

+ Dịch vụ bán hàng: có đội ngũ vận chuyển gạch theo hóa đơn mua hàng đến tận công trình, có tổ công nhân chuyên bốc gạch lên và xuống xe.

*** Chức năng và nhiệm vụ**

Chức năng.

Chức năng chủ yếu của công ty là sản xuất kinh doanh các chủng loại gạch ngói nung có chất lượng cao, để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong TP. Hà Nội và các khu vực miền Bắc.

Về mặt kinh tế công ty sản xuất gạch xây dựng cung cấp cho các công trình xây dựng.

Về mặt xã hội công ty đã giải quyết được việc làm cho người lao động.

Nhiệm vụ.

Thực hiện theo đúng điều lệ tổ chức và giấy đăng ký kinh doanh của công ty, chịu trách nhiệm trước pháp luật.

Xây dựng và thực hiện kế hoạch sản xuất kinh doanh các loại sản phẩm gạch xây dựng dân dụng, công nghiệp và xuất khẩu. Áp dụng dây chuyền công nghệ Châu Âu, phương pháp sản xuất đạt yêu cầu tiêu chuẩn kỹ thuật cao. Không ngừng nghiên cứu, nâng cao chất lượng sản phẩm nhằm đáp ứng tốt nhu cầu thị trường.

Chấp hành tốt chính sách của nhà nước đối với người lao động, chăm lo đời sống vật chất tinh thần cho cán bộ công nhân viên (CBCNV).

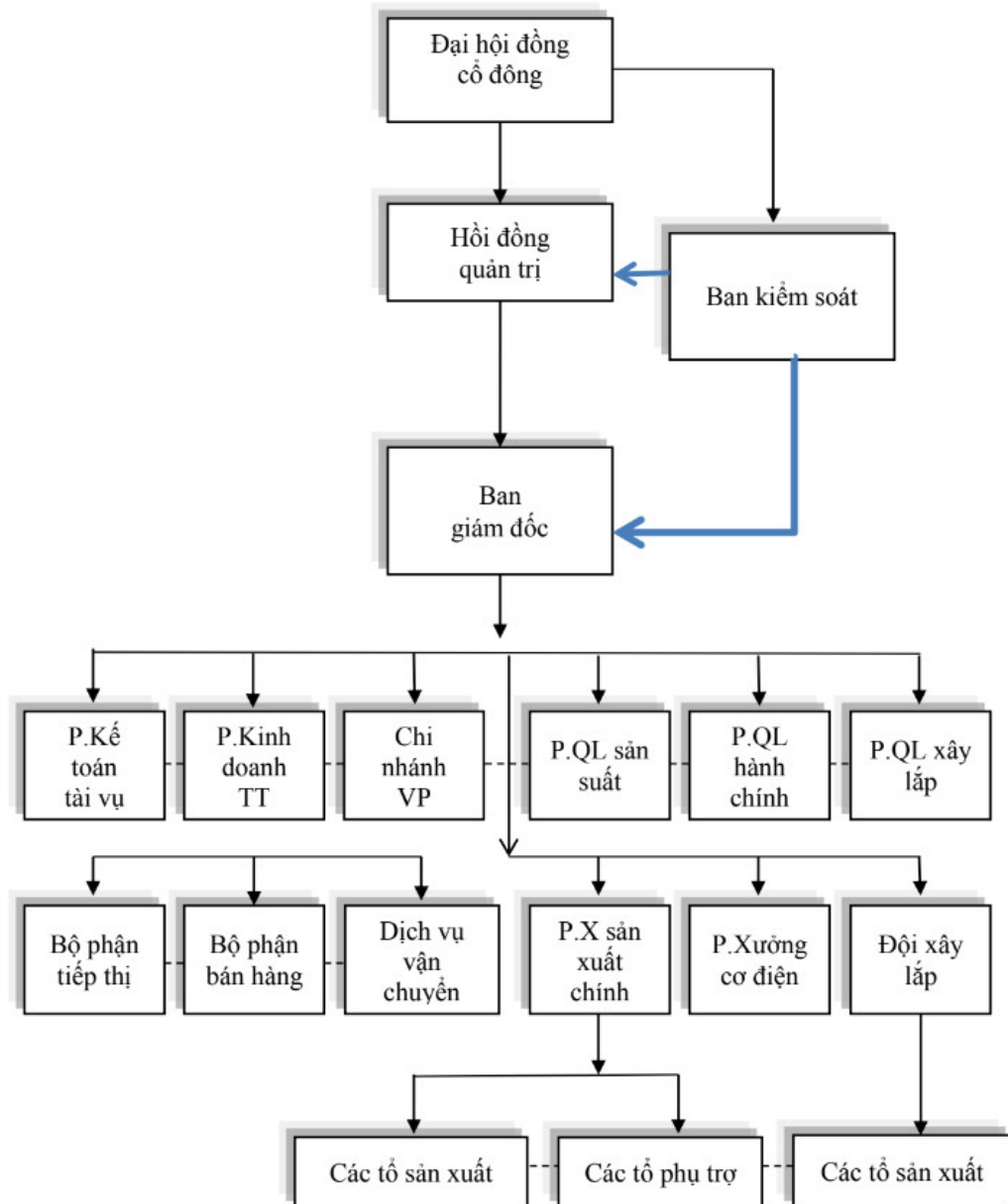
Bảo vệ môi trường. bảo vệ tài sản của công ty, giữ gìn an ninh trật tự, an toàn xã hội. Quản lý nguồn vốn và phát triển theo chế độ chính sách của Nhà nước.

Xây dựng Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành mạnh hơn, hiệu quả hơn trên cơ sở tiếp tục đầu tư Dự án nhà máy gạch không nung bê tông nhẹ (AAC). Thực hiện tái cơ cấu sử dụng hợp lý các nguồn lực, nâng cao năng lực quản trị doanh nghiệp, liên kết cao hơn về tài chính, công nghệ và thị trường.

Xây dựng đội ngũ lãnh đạo chuyên nghiệp, đội ngũ quản lý và kinh doanh giỏi, năng động. Tạo động lực cho công ty phát triển hơn.

2.1.2 Cơ cấu tổ chức hoạt động kinh doanh

Sơ đồ tổ chức bộ máy quản lý của Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành được thể hiện ở sơ đồ bên dưới. Vai trò, nhiệm vụ và trách nhiệm của lãnh đạo cũng như các phòng ban như sau:



Quan hệ chỉ huy: —————→

Quan hệ phối hợp: - - - - -→

Quan hệ kiểm soát: —————→

Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức quản lý của công ty

Nguồn phòng Quản lý hành chính

Chức năng, nhiệm vụ của các phòng ban:

- Hội đồng cổ đông: Có nhiệm vụ miễn nhiệm, bãi nhiệm các thành viên trong hội đồng quản trị và ban kiểm soát.
- Hội đồng quản trị: Đề ra các phương hướng để ban giám đốc thực hiện. Có quyền miễn nhiệm, bổ nhiệm hoặc cách chức giám đốc, phó giám đốc.
- Ban kiểm soát: Có trách nhiệm kiểm soát tính hợp pháp của mọi hoạt động sản xuất kinh doanh trong công ty.
- Giám đốc công ty: Chịu trách nhiệm hoạt động và kết quả sản xuất kinh doanh của toàn công ty.
- Phó giám đốc: Phụ trách về sản xuất, có nhiệm vụ giúp việc cho giám đốc trong công ty trong công tác điều hành theo dõi sản xuất, chỉ đạo trực tiếp phòng quản lý sản xuất cung cấp đầu vào và dịch vụ sản xuất.
- Phòng kế toán tài vụ: Quản lý về tài chính, tín dụng, thực hiện công tác hạch toán thống kê thống nhất, chịu trách nhiệm trước giám đốc về quản lý giá thành.
- Phòng kinh doanh tiếp thị: Có nhiệm vụ nghiên cứu thị trường, khách hàng. Đồng thời phối hợp phòng quản lý sản xuất trong công tác tiêu thụ sản phẩm.
- Phòng hành chính: Thực hiện nhiệm vụ hành chính, công tác bảo vệ, công tác chăm lo sức khỏe và công tác đời sống xã hội.
- Phân xưởng sản xuất chính: Quản lý và điều hành sản xuất theo dây chuyền khép kín, sản xuất theo mục tiêu kế hoạch hoạt động của công ty.
- Các tổ sản xuất: Trực tiếp lao động sản xuất, kinh doanh theo kế hoạch được giao.

2.1.3. Đặc điểm nhân lực của công ty

Nhân lực là yếu tố không thể thiếu của mỗi công ty khi thực hiện sản xuất kinh doanh. Số lượng lao động giảm mạnh năm 2022 vì nhu cầu sản xuất kinh doanh của công ty bị thu hẹp. Số lượng lao động trực tiếp và gián tiếp đều giảm, trình độ chuyên môn của nhân viên cũng hạn chế. Ta có thể theo dõi cơ cấu lao động qua các năm như sau:

Bảng 2.1. Cơ cấu lao động của công ty năm 2020-2022.

CHỈ TIÊU		Năm 2020		Năm 2021		Năm 2022	
		Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %
Tổng lao động		106	100	104	100	143	100
Phân theo chức năng	Lao động gián tiếp	18	16,98	19	18,27	23	16,08
	Lao động trực tiếp	88	83,02	85	81,73	120	83,92
Phân theo trình độ chuyên môn	Đại học	14	13,21	11	10,58	18	12,59
	Cao đẳng	3	2,83	3	2,88	12	8,39
	Trung cấp	2	1,88	2	1,92	-	-
	Lao động phổ thông	87	82,08	88	84,62	113	79,02
Phân theo giới tính	Nam	52	49,06	51	49,04	78	54,55
	Nữ	54	50,94	53	50,96	65	45,45

*Nguồn phòng Quản lý hành chính***2.1.4. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty****2.1.4.1 Tình hình tài sản và nguồn vốn****Bảng 2.2. Tổng giá trị tài sản cố định của công ty.***Đơn vị tính: đồng*

STT	KHOẢN MỤC	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
1	TÀI SẢN			
A	Tài sản ngắn hạn	29.587.917.915	26.437.760.837	15.524.195.164
B	Tài sản dài hạn	55.383.224.730	66.289.150.310	73.344.262.012
	Tổng tài sản	84.971.142.645	92.726.911.147	88.868.457.176
2	NGUỒN VỐN			
A	Nợ phải trả	32.927.203.220	40.272.123.963	37.824.693.823
B	Vốn chủ sở hữu	52.043.939.425	52.454.787.184	51.043.763.253
	Tổng nguồn vốn	84.971.142.645	92.726.911.147	88.868.457.176

Nguồn phòng kế toán tài vụ.

Qua bảng dưới ta thấy tài sản của công ty chủ yếu là tài sản dài hạn, loại tài sản này chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu tài sản của công ty. Năm 2020 chiếm 65,18%, năm 2021 chiếm 71,49% và năm 2022 chiếm 82,53% trong tổng tài sản của công ty. Ta thấy tài sản ngắn hạn có xu hướng tăng lên qua các năm. Trong khi đó tài sản ngắn hạn có xu hướng giảm qua các năm. Đặc biệt, tỷ trọng tài sản giảm đáng kể từ năm 2021 đến 2022 giảm từ 28,51% xuống còn 17,47%. Nguyên nhân công ty đang trong giai đoạn đầu tư nhà máy gạch không nung, và cho ra đời sản phẩm gạch XMCL nên tài sản ngắn hạn giảm rõ, và tài sản dài hạn tăng lên. Đối với nguồn vốn, nợ phải trả tăng qua các năm và cao nhất là năm 2021 chiếm 43,43%, năm 2020 chiếm 38,75%, và năm 2022 chiếm 42,56%. Trong hai năm 2021 và 2022 công ty có vay vốn để đầu tư sản xuất kinh doanh dẫn đến vốn nợ phải trả tăng trong hai năm này. Vốn chủ sở hữu giảm không đáng kể trong năm 2022 so với 2021, và chiếm hơn 50% trong tổng nguồn vốn của công ty.

2.1.4.2 Hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2020-2022

Tình hình tài chính, kinh doanh của công ty qua các năm được thể hiện qua bảng sau:

Bảng 2.3. Kết quả kinh doanh của công ty giai đoạn 2020-2022.

ĐVT: đồng

CHỈ TIÊU	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
Doanh thu bán hàng	32.197.777.711	27.918.638.497	18.707.017.652
Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	32.197.777.711	27.918.638.497	18.707.017.652
Giá vốn hàng bán	18.622.579.903	16.942.671.190	15.430.852.232
Lợi nhuận gộp về bán hàng	13.575.197.808	10.975.967.307	3.276.165.420
Doanh thu về hoạt động tài chính	1.878.764.165	463.966.171	303.419.436
Chi phí tài chính	359.761.109	1.712.646.670	2.482.120.005

Chi phí bán hàng	1.376.599.706	1.156.339.281	1.016.732.875
Chi phí quản lý doanh nghiệp	5.839.750.090	4.493.661.238	3.568.205.494
Lợi nhuận thuần	7.877.851.068	4.077.286.289	-3.487.473.518
Thu nhập khác	1.200.832.983	218.714.373	4.478.785.702
Chi phí khác	168.052.315	200.395.776	5.098.051
Lợi nhuận khác	1.032.780.668	18.318.597	4.473.687.651
Tổng lợi nhuận trước thuế	8.910.631.736	4.095.604.886	986.214.133
Chi phí thuế TNDN	1.798.353.099	859.200.132	834.570.660
Lợi nhuận sau thuế	7.112.278.637	3.236.404.754	151.643.473

Nguồn phòng kế toán tài vụ.

Qua bảng số liệu 2.3, ta thấy được doanh thu bán hàng của công ty có xu hướng giảm hằng năm. Năm 2022 doanh thu giảm mạnh so với năm 2021 từ 27.918.638.497 xuống còn 18.707.017.652 đồng. Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh lỗ -3.487.473.518 đồng. Nguyên nhân là do công ty tổ chức hoạt động sản xuất kinh doanh trong giai đoạn chuyển đổi công nghệ. Sự sắp xếp, tổ chức lại sản xuất nên doanh thu đạt thấp hơn các năm trước. Cụ thể: Nhà máy gạch tuy nen phải dừng sản xuất do tồn kho nhiều và để sửa chữa, bảo dưỡng. Sản phẩm gạch Xi Măng cốt liệu (XMCL) thực hiện chưa đạt kế hoạch. Sản phẩm gạch bê tông nhẹ AAC chưa bán được nên chưa có doanh thu. Trong khi đó chi phí khấu hao và chi phí lãi vay lại cao, chi phí đào tạo, khuôn mẫu, pallet... trong năm 2022 tăng dẫn đến doanh thu bị giảm mạnh, Cuối năm HĐQT quyết định cho hoàn nhập quỹ khoa học công nghệ các năm trước không sử dụng để bù khoản lỗ trên.

Thị trường đầy biến động phức tạp, các công ty cạnh tranh về giá, bộ phận tiếp thị bán hàng tiếp cận thị trường, khách hàng và phục vụ bán hàng khó khăn dẫn đến mất khách hàng. Do chưa chủ động và còn nhiều thiếu sót trong hoạt động marketing mix tại công ty.

2.2 Phân khúc thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu của Công ty

Các sản phẩm gạch của Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành đã có chỗ đứng trên thị trường, được người tiêu dùng đánh giá rất cao về chất lượng độ bền và mẫu mã đẹp. Phát triển mạnh nhất là các loại mẫu mã gạch gạch XMCL, gạch không nung AAC tại công ty. Các mẫu mã hàng hóa đa dạng và liên tục được đổi mới theo thị hiếu của người tiêu dùng, chất lượng sản phẩm cao với giá cả hợp lý nên chỉ sau một thời gian ngắn thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty đã mở rộng ra khắp các tỉnh thành trong cả nước và công ty bắt đầu xuất khẩu gạch ra nước ngoài.

Công ty xác định thị trường miền Bắc và thị trường miền Trung là hai khu vực thị trường trọng điểm, quan trọng, chiếm tỷ trọng lớn trong tổng doanh số bán của công ty. Tại các khu vực thị trường này, công ty thực hiện gia tăng khối lượng hàng bán, tăng thị phần thông qua việc mở rộng hệ thống phân phối nhằm mở rộng bao phủ và đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến bán.

Thị trường miền Bắc là thị trường chủ yếu, lâu năm của của công ty và chiếm tỷ trọng về doanh số gần 60%. Tại khu vực thị trường này, sản phẩm của công ty có khả năng cạnh tranh với các công ty khác với giá cả sản phẩm, mạng lưới phân phối đông đảo và các nhà phân phối lớn, thuận lợi trong vận chuyển hàng hóa, được nhiều khách hàng biết đến và lựa chọn. Đối tượng khách hàng chủ yếu ở đây là các công ty, doanh nghiệp thương mại mua với khối lượng lớn và sau đó mang về bán cho khách công trình hay người tiêu dùng cuối cùng.

Thị trường miền Trung chiếm khoảng 27% tỷ trọng về doanh số. Khách hàng khu vực này là những người tiêu dùng có thu nhập trung bình, khá dễ tính, thường chú ý đến nhiều vấn đề giá cả và rất ưa thích các loại mẫu gạch gồm hoa văn của công ty.

Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành đã sử dụng tiêu thức địa lý để phân đoạn thị trường của mình. Theo đó, thị trường nội địa hiện

tại của công ty được chia thành ba khu vực:

+ *Thị trường Miền Bắc*: Thị trường này lại được chia nhỏ thành 4 vùng:

- Vùng 1: gồm các tỉnh miền núi phía Bắc như Hà Giang, Cao Bằng, Điện Biên, Lai Châu, Sơn La.

- Vùng 2: gồm các tỉnh Lạng Sơn, Tuyên Quang, Hòa Bình, Hà Nội, Hà Tây, Vĩnh Phúc, Phú Thọ, Thái Nguyên, Bắc Ninh, Bắc Giang.

- Vùng 3: gồm các tỉnh Hưng Yên, Hải Dương, Quảng Ninh, Hải Phòng.

- Vùng 4: gồm các tỉnh Nam Định, Hà Nam, Thái Bình, Ninh Bình.

Đối tượng khách hàng ở đây thường là các khách hàng có thu nhập bình dân và trên bình dân, yêu cầu sản phẩm có chất lượng, rất quan tâm đến mẫu mã và giá cả sản phẩm.

+ *Thị trường Miền Trung*: Bao gồm 2 vùng:

- Vùng 5: các tỉnh từ Thanh Hóa tới Huế (Thanh Hóa, Nghệ An, Hà Tĩnh, Quảng Bình, Quảng Trị, Huế).

- Vùng 6: Nam miền Trung (Đà Nẵng, Bình Định).

Các khách hàng khu vực này có thu nhập không cao, khá dễ tính nên không đòi hỏi cao về chất lượng sản phẩm, và giá cả sản phẩm thì không được quá cao, ưa thích các mẫu hoa văn có màu sáng nhẹ, màu vàng, màu xanh...

+ *Thị trường Miền Nam (vùng 7)*:

Thị trường miền Nam đang là thị trường mới và có tiềm năng phát triển rất lớn. Khách hàng ở đây đòi hỏi cao về chất lượng sản phẩm, không chú ý đến giá cả, thường ưa thích các sản phẩm có màu sắc dịu nhẹ, thiên về màu xanh và các sản phẩm gạch gốm vân.

Ngoài ra, hiện trên thị trường có nhiều sản phẩm gạch mới nhưng có thể thay thế và lại có nhiều ưu điểm và được nhiều người tiêu dùng có thu nhập cao chú ý và lựa chọn như sản phẩm đá granit, ... Đây cũng là những mặt hàng cạnh tranh và gây khó khăn trong việc tiến hành phát triển thị trường tiêu thụ của công ty.

Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành đang phải đối mặt với thực trạng cạnh tranh gay gắt của thị trường. Ngay thị trường trong nước đã có trên 30 doanh nghiệp tham gia sản xuất trong đó có rất nhiều công ty đã được người tiêu dùng biết đến như Viglacera Hà Nội, gạch Đồng Tâm, CMC Việt Trì, Mikado... Hơn nữa công ty còn phải đối mặt với sự cạnh tranh của sản phẩm ngoại nhập vào thị trường trong nước, nhất là ở các tỉnh thành lớn như Hà Nội, Tp HCM.

- Các đối thủ cạnh tranh của Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành

Việc nghiên cứu thị trường và đối thủ cạnh tranh sẽ ảnh hưởng lớn tới việc lựa chọn và tiến hành các chiến lược phát triển thị trường công ty đang theo đuổi.

Hiện tại trên thị trường gạch có một số doanh nghiệp cạnh tranh hàng đầu với công ty và Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành và có thể chia thành 4 bậc thị trường:

- Lớp 1: gồm Đồng Tâm, Bạch Mã (White Horse), Viglacera (HN ceramic và Thăng Long Ceramic)...
- Lớp 2: gồm Tư Hoàng (Vĩnh Phúc, Tư Hoàng, Tiên Phong, Đại Việt...), Thạch Bàn, Thanh Thanh, American Standard,...
- Lớp 3: gồm CMC, Long Hầu (Thái Bình), Cosevco, Mikado,...
- Lớp 4: Gạch sản xuất của các doanh nghiệp nhỏ các công ty có đầu tư phân tán, nhỏ lẻ thuộc các bộ, ngành và địa phương như Việt Anh, Ngọc Sơn, Vĩnh Thắng (Quảng Ninh), Tuko...

Các công ty này cạnh tranh với công ty cả về chất lượng, mẫu mã, và giá cả. Đối thủ cạnh tranh lớn của Tư Hoàng hiện tại là công ty gạch Đồng Tâm, Bạch Mã, Vitaly, Viglacera. Các công ty này đều có lấy nguồn nguyên liệu trong nước, sử dụng dây chuyền sản xuất hiện đại của Italy, Tây Ban Nha và có công suất sản xuất tương đương (6 – 8 triệu viên/ năm). Các công ty này lại có

sức cạnh tranh nổi trội vì kiểu dáng mẫu mã khá phong phú, đẹp và có những dòng sản phẩm cao cấp được nhiều người tiêu dùng ưa chuộng. Các công ty này cũng khá chú ý đến các dịch vụ tư vấn và có các showroom trưng bày sản phẩm. Ngoài ra còn các đối thủ cạnh tranh như Mỹ Đức, Thạch Bàn...

Công ty cũng phải đối mặt với tình trạng chung là cung dư thừa trên thị trường, sự cạnh tranh gay gắt khi có quá nhiều doanh nghiệp lớn kinh doanh trong ngành hàng này và sự liên kết của các đối thủ nhỏ tại một số khu vực thị trường, tình trạng nhái, sao chép các mẫu hàng gây nhiều khó khăn cho Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành trong việc giữ vững thị phần và mở rộng thị trường.

Trong những năm tới, với việc hướng ra xuất khẩu, công ty sẽ gặp phải không ít sự cạnh tranh của các sản phẩm gạch sản xuất tại các nước sở tại. Trước thực trạng như vậy công ty cần nỗ lực hơn nữa để không những đứng vững trên thị trường trong nước mà còn có thể đủ sức cạnh tranh trên thị trường nước ngoài.

Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành nhìn nhận thị trường gạch xây dựng của Công ty bao gồm ba phân khúc khách hàng chủ yếu: nhóm khách hàng công nghiệp, khách hàng thương mại và bán lẻ.

*** Nhóm khách hàng công nghiệp:** đó là các chủ đầu tư, Ban quản lý, Ban điều hành, các đơn vị thi công công trình, các đơn vị sản xuất công nghiệp... mua gạch để phục vụ thi công các dự án, công trình hoặc để sản xuất. Nhóm khách hàng này thông thường là những nhà thầu, những công ty sản xuất chuyên nghiệp, thi công hoặc sản xuất các công trình/ dự án quy mô lớn. Đối tượng khách hàng này là các công ty, nhà thầu trong và ngoại thành Hà Nội.. Tập trung ở địa bàn Long Biên, Tây Hồ và các dự án ở Gia Lâm, Thạch Thất.

Đặc điểm nhóm khách hàng này là:

- Sản lượng tiêu thụ lớn (Nếu khách hàng là truyền thông thì sản lượng

bán tương đối ổn định) lớn hơn 50 ngàn viên. Theo phòng kinh doanh tiếp thị thì khách hàng này chiếm 70% doanh thu bán hàng của công ty

- Yêu cầu về chất lượng, tiêu chuẩn kỹ thuật, kích thước,... có độ chính xác khá cao: kích thước đúng tiêu chuẩn khách hàng...

- Đòi hỏi việc đảm bảo khả năng cung cấp hàng ổn định, đúng thời gian giao hàng để phục vụ cho tiến độ thi công công trình.

- Yêu cầu hỗ trợ tài chính: Thanh toán chậm trả tín chấp, thanh toán từng đợt theo tiến độ giải ngân.

- Danh tiếng và các mối quan hệ xã hội có liên quan có lợi cho công việc thi công và quyết toán.

- Giảm thiểu chi phí sử dụng vật tư: Trong thời gian tới, nhu cầu về giảm thiểu chi phí sử dụng vật tư của khách hàng được nâng lên, đó là tổng thể các giải pháp sử dụng vật tư: giá cả hợp lý, quy cách phù hợp để hạn chế chi phí nhân công và thời gian thực hiện, giảm thiểu vật tư dư thừa, giảm thiểu số lượng hàng hóa tồn kho và thời gian tồn kho.

* **Nhóm khách hàng thương mại:** đó là các đại lý cấp II, các đơn vị, cửa hàng kinh doanh nhỏ lẻ, các cơ sở kinh doanh vật liệu tại các khu dân cư,...với mục đích mua để bán lại cho các công trình dân dụng, nhà ở. Theo báo cáo phòng kinh doanh tiếp thị chiếm 20% doanh thu công ty. Đặc điểm nhóm khách hàng này là:

- Sản lượng tiêu thụ thấp: từ 20 ngàn viên đến 50 ngàn viên , không ổn định, đơn hàng gồm nhiều chủng loại.

- Khách hàng thương mại thường đòi hỏi giá thấp và chiết khấu cao; Như đơn đặt hàng 50 triệu, chiết khấu 20% đến 30% tùy khu vực.

- Thường đặt những chủng loại hàng hóa thông thường phục vụ theo nhu cầu thị trường dân dụng hoặc hàng hóa có giá bán rẻ cho những đối tượng chỉ quan tâm đến giá cả mà không quan tâm nhiều đến chất lượng. Thông thường với thị trường này không quá khắt khe về chất lượng sản phẩm, đặc

điểm cơ lý tính, đơn trọng... Giá thấp là yếu tố quan trọng đối với nhóm khách hàng này;

- Thanh toán thường “gói đầu” hoặc chậm trả 10-15 ngày.

* **Nhóm khách hàng bán lẻ:** đó là các công ty xây dựng có quy mô nhỏ, các công trình xây dựng tư nhân, nhà ở... chiếm 10% doanh thu công ty. Đặc điểm nhóm khách hàng này là:

- Sản lượng thấp nhỏ hơn 20 ngàn viên, không ổn định, đơn hàng nhiều chủng loại nhỏ lẻ.
- Quyết định mua nhanh, thanh toán ngay.

Bảng 2.4. Đặc điểm của các nhóm khách hàng.

Nội dung	Khách hàng công nghiệp	Khách hàng thương mại	Khách hàng dân dụng
Mục đích	Thi công/ Sản xuất	Bán lại	Tiêu dùng nhỏ lẻ
Bán hàng	Cho tổ chức	Cho tổ chức	Cá nhân
Giá cả	Quan trọng	Quan trọng	Ít quan trọng
Nhu cầu	Từ nhu cầu thi công/ sản xuất	Từ nhu cầu kinh doanh	Trực tiếp
Khối lượng mua	Lớn theo kế hoạch	Tùy từng thời điểm	Nhỏ
Quyết định mua	Hội đồng	Hội đồng	Cá nhân
Thủ tục mua	Chuyên nghiệp	Linh động	Linh động
Dịch vụ sau bán hàng	Rất quan trọng	Quan trọng	Ít quan trọng
Marketing	Trực tiếp	Trực tiếp	Thông qua các cửa hàng
Phân phối vật chất	Cực kỳ quan trọng	Quan trọng	Ít quan trọng
Truyền thông, CĐ	Quan trọng	Quan trọng	Quan trọng

Nguồn: phòng kinh doanh tiếp thị

Theo bảng số liệu 2.5, Thị trường tiêu thụ nội thành chủ yếu là thành phố Long Biên chiếm hơn 52% doanh thu nội thành, tiếp đến quận Tây Hồ và sau là huyện Gia Lâm 22 %, Hoàn Kiếm 12%, Cầu Giấy, Hoàng Mai.. ...Thị trường ngoại thành Hà Nội chủ yếu là: các khu công nghệ cao ở Hòa Lạc (Thạch Thất), Phú Thị (Gia Lâm)... chiếm 80% doanh thu ngoại thành Hà Nội của công ty và gần 12% so với doanh thu của cả công ty, nơi khác. Thị trường tiềm năng của công ty là: Nội Thành Hà Nội và các huyện ngoại Thành.

Như vậy, từ công tác nghiên cứu thị trường gạch xây dựng, hiện nay Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành xác định thị trường mục tiêu của Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành là các doanh nghiệp, công ty xây dựng quy mô lớn chuyên thi công các công trình có vốn đầu tư cao, khối lượng vật liệu xây dựng lớn trong và ngoại thành TP. Hà Nội.

Bảng 2.5. Sản lượng gạch xây dựng tiêu thụ giai đoạn năm 2020-2022.

ĐVT: viên

Thị trường	Chỉ tiêu	Số lượng tiêu thụ		
		2020	2021	2022
Nội thành	Tổng	21.016.980	20.396.200	11.271.900
	Long Biên	11.075.406	9.320.520	5.880.692
	Tây Hồ	4.638.470	6.625.050	2.389.520
	Hoàn Kiếm	2.618.509	2.832.904	758.500
	Hoàng Mai	1.175.620	879.054	1.508.635
	Cầu Giấy	1.228.085	537.090	579.253
	Quận khác	280.890	201.582	155.300
Ngoại thành Hà Nội	Tổng	3.528.020	3.096.800	2.212.100
	Thạch Thất	523.045	210.240	230.650
	Gia Lâm	2.865.715	2.758.602	1.981.450
	Nơi khác	139.260	127.958	-
Tổng cộng		24.545.000	23.493.000	13.484.000

Nguồn: phòng kinh doanh tiếp thị

Như vậy, về cơ bản Công ty đã triển khai công tác nghiên cứu thị trường gạch xây dựng, từ đó, tổng kết và tìm hiểu được xu hướng của thị trường là giảm gạch nung, phát triển gạch không nung theo xu hướng của thị trường. Đồng thời, Công ty đã xác định được xu hướng phải đầu tư công nghệ, máy móc thiết bị sản xuất sản phẩm mới; xác định được thị trường tiêu thụ sản phẩm thị trường mục tiêu là các khách hàng công nghiệp và khách hàng thương mại. Từ đó, xác định thị trường tiềm năng cần khai thác để lên kế hoạch phát triển và định vị sản phẩm phù hợp.

Tuy nhiên, Công ty chưa có nhiều thông tin về nhu cầu sản phẩm gạch xây dựng của thị trường trong tương lai, bỏ qua nhu cầu của khách hàng nhỏ, hộ gia đình mà chỉ tập trung vào khách hàng doanh nghiệp. Điều này dẫn đến Công ty bỏ qua thị phần khách hàng lẻ có nhu cầu lớn trong khi khách hàng lẻ đang chiếm ưu thế mua bán trên thị trường. Ngoài ra, Công ty chưa thu thập thông tin về đối thủ cạnh tranh một cách hiệu quả, chưa có chính sách marketing một cách hệ thống. Khi tình hình tiêu thụ sản phẩm chậm, giá bán thấp thì công ty gặp khó khăn, lúng túng, không sớm đưa ra được giải pháp hiệu quả để xử lý. Điều này đã ảnh hưởng tiêu cực đến kết quả sản xuất kinh doanh của công ty. Nguyên nhân dẫn đến những hạn chế trên là Công ty chưa thực hiện công tác nghiên cứu thị trường một cách cụ thể và bài bản mà chỉ xây dựng kế hoạch sản xuất kinh doanh tháng, quý, năm. Chưa tìm hiểu kỹ đối thủ cạnh tranh: giá, sản phẩm, thị trường tiêu thụ... để đưa ra chính sách phù hợp cho công ty. Hầu hết các chính sách, các kế hoạch sản xuất chỉ làm theo chỉ đạo, yêu cầu của lãnh đạo dựa trên doanh số bán hàng từng khu vực của công ty mà không thực hiện công tác nghiên cứu thị trường một cách bài bản để làm cơ sở quyết định.

2.3. Thực trạng hoạt động marketing – mix cho sản phẩm vật liệu xây dựng tại Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành

2.3.1. Thực trạng về chính sách sản phẩm

2.3.1.1 Định vị sản phẩm

Công ty coi chính sách sản phẩm là một chính sách trọng tâm, cốt lõi trong các chiến lược Marketing Mix của công ty và nó càng đặc biệt quan trọng trong lĩnh vực sản xuất sản các loại gạch. Sản phẩm chính là biểu hiện cụ thể hoá của mọi nỗ lực của công ty bao gồm vốn, con người, công nghệ...nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng. Sản phẩm có tốt, có phù hợp với thị trường thì mới được khách hàng đón nhận, từ đó công ty mới có thể tồn tại và phát triển. Với phương châm này công ty đã không ngừng hoàn thiện và tung ra thị trường các sản phẩm rất đa dạng, tiện ích.

Đặc điểm ngành nghề sản xuất gạch xây dựng

Đối với sản xuất gạch nung:

- Về công nghệ: Công nghệ sản xuất gạch đất sét nung sẽ đi theo hướng đa dạng hoá sản phẩm, giảm tiêu hao nhiên liệu, giảm chi phí đầu tư, giảm ô nhiễm môi trường. Việc lựa chọn công nghệ lò nung tuy nen là hợp lý vì đây có thể xem là công nghệ sạch, có định mức tiêu hao nguyên liệu, nhiên liệu thấp, tận thu được các nguồn năng lượng (mặt trời, nhiệt thải) và chất thải cao nhất, mức độ cơ giới hoá, năng suất lao động cao, chất lượng sản phẩm tốt, giảm thiểu ô nhiễm, bảo vệ môi trường.

- Về sản phẩm: Phát triển gạch nung chất lượng cao do đất sét sẽ dần cạn kiệt, vì vậy không thể sử dụng đất sét để sản xuất những loại gạch xây thông thường, chất lượng thấp. Trong tương lai chỉ dành để sản xuất gạch nung chất lượng cao có giá trị kinh tế và hàm lượng khoa học kỹ thuật cao như các sản phẩm ốp lát bằng đất sét nung, các loại gạch xây không trát. (Nguồn: sxd.hanoi.gov.vn)

Với hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001:2000 cùng đội ngũ cán bộ

công nhân viên được đào tạo cơ bản đã làm chủ được dây chuyền công nghệ hiện đại và cho ra những sản phẩm đạt tiêu chuẩn chất lượng châu Âu EN 177. Sản phẩm gạch nung các loại có các thông số kỹ thuật đáp ứng tiêu chuẩn ISO và EN bao gồm:

- + Độ sai lệch kích thước: $\pm 0.5\%$.
- + Độ hút nước: 3–6%, gạch bền ở nhiệt độ cao (150oC).
- + Cường độ uốn: $\geq 22\text{N/mm}^2$; hệ số phá hỏng: $\geq 200 \text{ kg/cm}^2$.

Sản xuất trên dây chuyền công nghệ hiện đại, các sản phẩm của công ty có thể cạnh tranh với sản phẩm của các công ty có bán trên thị trường, được khách hàng khá ưa chuộng. Công ty đảm bảo chất lượng các sản phẩm đầu ra khi chấp nhận và bù trừ gạch trả lại do quá trình vận chuyển có tỉ lệ vỡ cho phép (dưới 3%) và các sản phẩm gạch không đạt yêu cầu kỹ thuật thì sẽ bị hủy chứ không được bán ra trên thị trường như các sản phẩm xép giá.

Đối với sản xuất vật liệu xây không nung:

- Về tỷ lệ vật liệu xây không nung trong cơ cấu vật liệu xây: Hiện nay tỷ lệ gạch không nung trong cơ cấu vật liệu xây của Tân Đại Thành còn rất thấp (khoảng 1%). Cùng với Luật khoáng sản đã được ban hành, nếu Nhà nước thực hiện chính sách tăng thuế sử dụng tài nguyên đất và yêu cầu người sử dụng phải có biện pháp hoàn trả lại mặt bằng sau khi khai thác đất để sử dụng vào mục đích xây dựng khác (như các nước đã thực hiện) sẽ làm cho giá thành sản xuất và giá bán gạch đất sét nung tăng lên, khi đó gạch không nung sẽ có cơ hội phát triển sản xuất và sẽ cạnh tranh được về giá với gạch nung.

- Về quy mô và công nghệ sản xuất:

Sản phẩm gạch xi măng – cốt liệu: Đối với các thành phố lớn, các khu công nghiệp tập trung sẽ đầu tư các cơ sở có công suất lớn: 10, 15, 20, 40 triệu viên/năm. Các đô thị vừa và nhỏ và các vùng dân cư tập trung có thể đầu tư các cơ sở có công suất 5, 7, 10 triệu viên/năm. ở những khu vực có nhu cầu vật liệu xây thấp, không tập trung sẽ đầu tư các cơ sở sản xuất gạch block với

quy mô nhỏ, công suất 1 - 2 triệu viên/năm, công nghệ sản xuất cố định hoặc di động. Hiện nay thiết bị sản xuất gạch xi măng - cốt liệu chủ yếu do trong nước chế tạo, từ 7 - 20 triệu viên/năm (quy ra gạch tiêu chuẩn) để dần dần thay thế các thiết bị nhập ngoại nhằm giảm vốn đầu tư cho xây dựng công trình và hạ giá thành sản phẩm. Sản phẩm gạch bê tông khí chưng áp: theo giới thiệu của các hãng hệ thiết bị sản xuất bê tông khí chưng áp có quy mô công suất từ 30.000 m³ /năm đến 500.000 m³/năm, trong điều kiện Tân Đại Thành nên chọn dây chuyền công suất từ 100.000 m³/năm đến 200.000 m³/năm, tùy thuộc vào nhu cầu tiêu thụ, nguồn nguyên liệu trong khu vực và năng lực của nhà đầu tư; trên cơ sở quy mô dây chuyền có thể nâng công suất nhà máy khi có điều kiện. (Nguồn: sxd.hanoi.gov.vn)

Sản phẩm bê tông bọt: so với bê tông khí chưng áp, suất đầu tư cho dây chuyền công nghệ có mức thấp hơn, hệ thống thiết bị đã được chế tạo trong nước. Các cơ sở sản xuất bê tông bọt hiện nay thường có công suất từ 5.000 m³/năm đến 10.000 m³/năm. Quy mô sản xuất thích hợp với các cụm đô thị vừa và nhỏ, khu tập trung dân cư là 10.000 m³/năm/1ca làm việc, làm việc 2 ca/ngày, tương ứng với công suất sản xuất 10 triệu viên gạch quy tiêu chuẩn. Trong vấn đề kinh doanh thì tìm được nguồn hàng ổn định có chất lượng cao, có thương hiệu đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng là một vấn đề quan trọng giúp cho công ty có được sự ổn định trong quá trình kinh doanh. Khi xác định được thị trường mục tiêu, công ty đã liên tục đề ra những hướng đi nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng và phù hợp với nền kinh tế của TP. Hà Nội trong giai đoạn hiện tại. (Nguồn: sxd.hanoi.gov.vn)

Với hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001:2000 cùng đội ngũ cán bộ công nhân viên được đào tạo cơ bản đã làm chủ được dây chuyền công nghệ hiện đại và cho ra những sản phẩm gạch không nung đạt tiêu chuẩn chất lượng châu Âu EN 177. Sản phẩm gạch không nung có các thông số kỹ thuật đáp ứng tiêu chuẩn ISO và EN bao gồm:

- + Độ sai lệch kích thước: $\pm 0.5\%$.
- + Độ hút nước: 2–4%, gạch bền ở nhiệt độ cao (150°C).
- + Cường độ uốn: $\geq 22\text{N/mm}^2$; hệ số phá hỏng: $\geq 200\text{ kg/cm}^2$.

Sản xuất trên dây chuyền công nghệ hiện đại, các sản phẩm của công ty có thể cạnh tranh với sản phẩm của các công ty có bán trên thị trường, được khách hàng khá ưa chuộng. Công ty đảm bảo chất lượng các sản phẩm đầu ra khi chấp nhận và bù trừ gạch trả lại do quá trình vận chuyển có tỉ lệ vỡ cho phép (dưới 3%) và các sản phẩm gạch không đạt yêu cầu kỹ thuật thì sẽ bị hủy chứ không được bán ra trên thị trường như các sản phẩm xếp giá. Gạch không nung hiện nay đa phần dùng cho xây dựng các công trình như: chung cư, nhà xưởng,...

Về thị trường sản phẩm gạch xây dựng:

Thực tế hiện nay trên thị trường các sản phẩm từ lò gạch thủ công đã chuyển đổi sang lò gạch Hoffman, sản lượng tăng gấp hàng chục lần so với Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành, tạo sự cạnh tranh khốc liệt với các sản phẩm cùng loại. Hiện nay, Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành có 03 sản phẩm gạch xây dựng đó là gạch nung, gạch XMCL, gạch bê tông nhẹ AAC. Trong những năm gần đây, sản lượng gạch nung giảm hơn so với các năm trước, ngược lại sản phẩm gạch xây dựng XMCL lại tiêu thụ cao hơn năm trước [bảng 2.6]. Riêng sản phẩm gạch bê tông nhẹ AAC đang trong quá trình chuyển đổi công nghệ chưa thích ứng nhu cầu thị trường, sản phẩm còn lạ lẫm với nhiều người cho nên chưa bán được. Sản phẩm của công ty được tiêu thụ qua các phương thức chính là bán trực tiếp, thông qua đại lý lớn và qua các cửa hàng bán lẻ. Từ đó cũng hình thành nên vùng thị trường kinh doanh của công ty. Đến nay công ty đã tìm cho mình chỗ đứng trên thị trường cả ở trong và ngoài thành phố Hà Nội.

Sản phẩm quan trọng chủ chốt trong giai đoạn này là gạch XMCL, gạch không nung AAC. Thị trường mục tiêu các khách hàng công nghiệp và

khách hàng thương mại. Gạch XMCL và gạch không nung bê tông nhẹ AAC sẽ có khả năng thay thế gạch đỏ truyền thống vì bảo vệ môi trường xanh và cũng là sự lựa chọn thông minh của khách hàng hiện đại. Công ty cần phải giữ vững được uy tín, sự tín nhiệm tin tưởng của khách hàng bằng cách bán ra những sản phẩm có chất lượng tốt trên thị trường với công nghệ tiên tiến nhất.

Như vậy, trong những năm gần đây, Công ty đang tập trung phát triển các sản phẩm gạch XMCL, gạch bê tông nhẹ AAC để phù hợp với xu hướng phát triển của vật liệu xây dựng không nung trên thị trường hiện nay. Công ty đã xác định sản phẩm tiêu thụ trong từng giai đoạn, đảm bảo chất lượng kỹ thuật theo quy định của ngành xây dựng. Tuy nhiên, Công ty chỉ sản xuất theo lượng tồn kho và theo đơn đặt hàng lớn (nếu có). Việc định vị sản phẩm cho doanh nghiệp theo ý kiến chủ quan của lãnh đạo cấp cao không thông qua tìm hiểu nhu cầu của khách hàng.

2.3.1.2 Chính sách về chất lượng sản phẩm

Hiện nay Công ty đang vận hành có hiệu quả hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001-2008 và hệ thống các quy trình, quy định để quản trị điều hành Công ty một cách hiệu quả nhằm xây dựng và phát triển đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp đáp ứng cho nhu cầu sản xuất kinh doanh của Công ty.

Sản phẩm đảm bảo chất lượng theo tiêu chuẩn kỹ thuật QCVN 16:2022/BXD ngày 31/12/2022 về quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về sản phẩm, hàng hóa, vật liệu xây dựng.

Đối với sản phẩm cốt liệu xây dựng, Công ty đang áp dụng Hệ thống TCVN, cụ thể như sau:

- TCVN 7570:2006, Cốt liệu cho bê tông và vữa - Yêu cầu kỹ thuật
- TCVN 9205:2012, Cát nghiền cho bê tông và vữa
- TCVN 7572-2:2006, Cốt liệu cho bê tông và vữa - Phương pháp thử - Phần 2: Xác định thành phần hạt
- TCVN 7572-8:2006, Cốt liệu cho bê tông và vữa - Phương pháp thử -

Phần 8: Xác định hàm lượng bùn, bụi, sét trong cốt liệu và hàm lượng sét cục trong cốt liệu nhỏ

- TCVN 7572-9:2006, Cốt liệu cho bê tông và vữa - Phương pháp thử -

Phần 9: Xác định tạp chất hữu cơ

- TCVN 7572-10:2006, Cốt liệu cho bê tông và vữa - Phương pháp thử

- Phần 10: Xác định cường độ và hệ số hóa mềm của đá gốc

- TCVN 7572-11:2006, Cốt liệu cho bê tông và vữa - Phương pháp thử

- Phần 11: Xác định độ nén đập

- TCVN 7572-14:2006, Cốt liệu cho bê tông và vữa - Phương pháp thử

- Phần 14: Xác định khả năng phản ứng kiềm - silic

- TCVN 7572-15:2006, Cốt liệu cho bê tông và vữa - Phương pháp thử

- Phần 15: Xác định hàm lượng clorua.



**Hình 2.1 Sản phẩm gạch không nung sản phẩm cốt liệu xây dựng tại nhà máy
gạch không nung của Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng
Tân Đại Thành**

(Nguồn : Website của công ty)

Gạch cốt liệu xây dựng thuộc dòng gạch không nung được sản xuất từ nguyên liệu xi măng, cát và xỉ than. Sau khi trộn nguyên liệu và định hình thì tự đóng rắn và đạt các chỉ số về cơ học như cường độ nén, uốn ,....Quá trình

đóng rắn định hình này không qua nung bằng nhiệt độ cao. Độ bền của gạch cốt liệu xây dựng được cải thiện bằng máy ép, rung lên viên gạch và thành phần kết dính bên trong.

Đặc điểm:

+ Cường độ chịu nén của gạch đặc đạt từ 30-150 kg/cm²

+ Cường độ kháng uốn : 43 kg/cm²

+ Độ hút ẩm: 8 – 10 %

+ Độ chịu nhiệt: 1000 độ C Gạch block thường được sử dụng rộng rãi cho những công trình phụ trợ nhỏ đến các công trình kiến trúc cao tầng. Có nhiều loại dùng để xây tường, lát nền, kê kê và trang trí.

Sản phẩm của nhà máy gạch không nung Tân Đại Thành hiện nay có mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng, là những nhà sản xuất hàng đầu trong ngành vật liệu xây dựng. Sản phẩm của nhà máy luôn đáp ứng được nhu cầu khắt khe ngày càng cao của các dự án công trình đô thị, khu công nghiệp, các công trình giao thông...

Đối với sản phẩm gạch nung đất sét, Công ty đang áp dụng Hệ thống TCVN- Sử dụng công nghệ Tuynel ra đời thay thế cho lò gạch thủ công truyền thống., cụ thể như sau:

- TCVN 1450:2009, Gạch rỗng đất sét nung

- TCVN 1451:1998, Gạch đặc đất sét nung

- TCVN 6355:2009, Gạch xây - Phương pháp thử

- TCVN 6477:2016, Gạch bê tông

- TCVN 7959:2020, Bê tông nhẹ - Sản phẩm bê tông khí chưng áp -

Yêu cầu kỹ thuật

- TCVN 7959:2020, Bê tông nhẹ - Phương pháp thử



**Hình 2.2 Sản phẩm gạch nung tại nhà máy gạch không nung của Công ty
TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành**

(Nguồn : Website của công ty)

Gạch tuynel của công ty có độ hút ẩm thấp, cường độ chịu lực cao, chất lượng tốt. Và mẫu mã đẹp đem lại vẻ đẹp sang trọng và chất lượng cho các công trình. Hơn nữa, gạch tuynel được làm từ đất sét nung nên thân thiện với sức khỏe của con người.

Ưu điểm của gạch tuynel : Khác với gạch không nung hay 1 số gạch khác như. Gạch tàu giá rẻ, gạch tàu chống nóng, gạch tàu 400×400. Gạch tuynel là loại gạch xây dựng được làm từ đất sét nung và có nhiều ưu điểm trong sử dụng cũng như độ bền của sản phẩm.– Được ra đời từ cách đây nhiều năm, gạch tuynel vẫn luôn thể hiện được tầm quan trọng của mình. Trong lĩnh vực vật liệu xây dựng để tạo nên những công trình có tính thẩm mỹ cao, bền vững. Cùng thời gian và có khả năng chống cháy hiệu quả nhất.

Khách hàng có nhiều sự lựa chọn kích thước gạch ống Tuynel. Kích thước viên gạch đỏ khác nhau. Kích thước gạch Tuynel thông dụng được sử dụng nhiều nhất. Vẫn là kích thước gạch ống 4 lỗ (quy cách 8x8x18(mm)), và kích thước gạch đinh 2 lỗ (quy cách 4x8x18(mm)) Ngoài ra, còn có các loại gạch ống nửa (demi), gạch 6 lỗ (170x75x115(mm), 85x75x115(mm)). Gạch 8

lỗ, gạch 10 lỗ, gạch đặc, gạch tàu, gạch chống nóng, gạch ốp tường....cũng rất thịnh hành.

Tùy vào từng mục đích sử dụng mà người tiêu dùng. Sẽ lựa chọn kích thước gạch ống Tuynel phù hợp. Với sự phát triển mau chóng của kinh tế thị trường, cơ sở hạ tầng. Được chú trọng đầu tư, khiến nhu cầu vật liệu xây dựng vài năm trở lại đây tăng vọt. Hơn nữa, kích thước gạch ống Tuynel cũng có nhiều lựa chọn. Được ưa chuộng trong xây dựng nên hàng loạt nhà máy gạch. Sử dụng công nghệ Tuynel ra đời thay thế cho lò gạch thủ công truyền thống.

Các sản phẩm gạch tuynel

Gạch tuynel có nhiều loại như gạch đặc tuynel. Gạch nung ốp tường, gạch đinh gạch ống 2 lỗ 4 lỗ 6 lỗ gạch chống nóng 8 lỗ. Gạch xây dựng tuynel giá rẻ theo tiêu chuẩn kết cấu gạch đá. Thì theo ngành xây dựng khi áp dụng vào ngành vật liệu xây dựng.

Gạch đặc tuynel- gạch đặc đất sét nung- gạch đinh

Loại gạch này có cấu tạo đặc, gạch đinh, không có lỗ. Và kích thước gạch đỏ, kích thước gạch xây nhà, kích thước gạch chỉ đặc 210 x 95 x 58mm. Do đó, sản phẩm gạch đinh đặc rất chắc chắn và vững chãi, có thể chống ẩm tốt. Gạch đặc Tuynel thường được sử dụng cho những công trình có yêu cầu cao về khả năng chịu lực. Giá gạch đặc xây nhà, giá gạch đặc tuynel có chi phí cao hơn gạch ống thông thường. Nhưng không đáng kể

Gạch tuynel 2 lỗ- gạch ống 2 lỗ tuynel

Gạch được sản xuất trên dây chuyền công nghệ hiện đại, đặc biệt chú trọng. Từ khâu xử lý nguyên liệu, cho tới tạo hình xếp goong, đốt nung sản phẩm của chúng tôi. Luôn vượt và đạt tiêu chuẩn TCVN về kích thước, hình dạng, cường độ, màu sắc. Gạch 2 lỗ sử dụng rộng rãi trong các công trình kết cấu đặc biệt. Gạch dùng để xây tường ngăn, xây trang trí không tô. Phù hợp xây dựng nhà ở, biệt thự, chung cư, văn phòng....

Gạch tuynel 4 lỗ gạch ống

Gạch được sử dụng rộng rãi trong các công trình kết cấu đặc biệt. Gạch dùng để xây tường ngăn, xây trang trí không tô. Phù hợp xây dựng nhà ở, biệt thự, chung cư, văn phòng....

Gạch 6 lỗ tuynel

Gạch 6 lỗ chất lượng cao, với kích thước lớn hơn gạch 6 lỗ thường. Kích thước gạch tuynel 6 lỗ (chiều dài 195mm, ngang 135mm, cao 90mm). Gạch 6 lỗ loại lớn phù hợp với các công trình biệt thự, nhà chuyên dụng. Với yêu cầu độ dày tường lớn, khả năng cách âm, cách nhiệt tốt. Gạch 6 lỗ loại lớn dùng để xây tường 200mm. Ngoài ra, do kích thước lớn, khi xây tường sẽ ít tốn nhân công hơn.

Công ty đảm bảo quy trình sản xuất và kỹ thuật theo như quy định. Được cấp giấy phép đầu tư và sản xuất gạch XMCL, gạch bê tông nhẹ - khí chưng áp đang trong quá trình chạy thử để đảm bảo chất lượng trước khi tung ra thị trường chính thức.

2.3.1.3 Chính sách chủng loại và danh mục sản phẩm

Nhân tố quyết định sự thành công của chính sách marketing mix của sản phẩm gạch xây dựng là sự phát triển và đưa ra liên tục sản phẩm và dịch vụ đáp ứng được nhu cầu khách hàng và đạt được những mục tiêu của công ty.

Bảng 2.6. Sản lượng tiêu thụ gạch xây dựng các loại của Công ty 2020-2022.

ĐVT: viên

STT	Tên sản phẩm	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
1	Gạch nung	21.063.000	18.611.000	6.800.000
2	Gạch XMCL	3.482.000	4.882.000	6.564.000
3	Gạch bê tông nhẹ AAC	-	-	120.000
Tổng cộng		24.545.000	23.493.000	13.484.000

Nguồn: phòng kinh doanh tiếp thị

Công ty có các sản phẩm gạch xây dựng cụ thể như sau:

Bảng 2.7. Danh mục các loại gạch xây dựng của Công ty

STT	Tên mặt hàng	Kích cỡ
1	Đá Xây dựng	
	Đá chẻ	20x20x15
		20x15x15
2	Gạch nung	
2.1	Gạch 6 lỗ A	220x135x100
2.2	Gạch 6 lỗ A	110x135x100
2.3	Gạch 6 lỗ A	200x130x90
2.4	Gạch 6 lỗ A	100x130x90
2.5	Gạch 6 lỗ A	180x110x75
2.6	Gạch 6 lỗ A	90x110x75
2.7	Gạch 6 lỗ A	200x110x75
2.8	Gạch 2 lỗ A	220x105x60
2.9	Gạch 2 lỗ A	200x90x50
2.10	Gạch 2 lỗ A	180x75x43
2.11	Gạch đặc A	200x90x50
2.12	Gạch 2 lỗ trang trí A	200x90x50
2.13	Gạch chống nóng 3 lỗ A	200x200x100
2.14	Gạch chống nóng ghé A	200x200x100
2.15	Gạch nem tàu A	280x280x30
2.16	Gạch 4 lỗ A	190x90x90
2.17	Gạch 4 lỗ A	90x90x90
3	Gạch XMCL	
3.1	Gạch 6 lỗ tròn/vuông A (3.5Mpa)	200x130x90
3.2	Gạch 6 lỗ tròn/vuông A (5Mpa)	100x130x90

3.3	Gạch 6 lỗ tròn/vuông A(5Mpa)	200x130x90
3.4	Gạch 2 lỗ A(5Mpa)	200x90x55
3.5	Gạch 2 lỗ A(7.5Mpa)	200x90x55
4	Gạch bê tông nhẹ AAC	
4.1	Gạch bê tông nhẹ B3 - AAC (D 500) (3.5Mpa)	600x200x200 600x300x200
4.2	Gạch bê tông nhẹ B3 - AAC (D 600) (3.5Mpa)	
4.3	Gạch bê tông nhẹ B4 - AAC (D 600) (5Mpa)	
4.4	Gạch bê tông nhẹ B4 - AAC (D 700) (5Mpa)	

Nguồn: phòng kinh doanh tiếp thị

Khác với thị trường hàng hóa tiêu dùng cá nhân, trong thị trường vật liệu xây dựng, vấn đề bao bì không mang ý nghĩa nhiều trong xúc tiến, hầu như bao bì chỉ có ý nghĩa bảo vệ. Do đó vấn đề bao bì đối với công ty không được ban lãnh đạo quan tâm, chú trọng.

Vấn đề đa dạng về mẫu mã, chủng loại, kích cỡ,.. cũng được Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành chú trọng để đáp ứng nhu cầu và yêu cầu thẩm mỹ ngày càng cao của khách hàng. Với sự phong phú chủng loại và mẫu mã, khách hàng sẽ lựa chọn được những mẫu gạch Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành phù hợp với công năng sử dụng, ý đồ, gu thẩm mỹ và cá tính của gia chủ.

Tâm lý chung của người tiêu dùng Việt đã qua thời sính ngoại, nghĩ đến đồ ngoại sẽ chất lượng và đẹp hơn so với hàng Việt. Thông qua thái độ nghiêm túc, sự đầu tư vào chất lượng, ứng dụng công nghệ hiện đại, sáng tạo mẫu mã nên các sản phẩm gạch Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành là dòng sản phẩm thuần Việt chất lượng cao, khẳng định chất lượng vượt trội trên thị trường nội địa lẫn trường quốc tế.

Những viên gạch Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành, gạch ốp lát Đồng Tâm ngày nay đã được mang đến khắp nơi trên thế giới từ: Châu Á (Hàn Quốc, Nhật Bản,...), Châu Âu (Anh, Thụy Điển, Pháp, Bỉ,...)

cho đến tận Châu Phi, Châu Úc và Trung Đông. Gạch Đồng Tâm không chỉ chinh phục lòng tin khách hàng bởi những giá trị truyền thống vốn có mà còn bởi sự hiện đại, thân thiện với môi trường, ứng dụng các công nghệ tiên tiến.

2.3.1.4 Thiết kế phát triển sản phẩm mới

Đứng trước các yêu cầu ngày càng chặt chẽ về chất lượng sản phẩm cũng như đổi mới và phát triển các sản phẩm thay thế hoặc các sản phẩm có chất lượng tương tự nhưng được thay thế bằng các nguyên vật liệu dễ kiếm hơn, rẻ tiền hơn. Như ngoài sản phẩm gạch thì nhu cầu khai thác đá khối tăng công suất nhỏ hơn 10.000m³/ năm, vật liệu ốp lát tăng đến hơn 9,7 triệu m² năm 2020, sứ vệ sinh khoảng 650 sản phẩm cao hơn so với các năm trước đó (Nguồn: sxd.hanoi.gov.vn). Do đó, việc nâng cao năng lực kỹ thuật, áp dụng các phương pháp và công nghệ xây dựng mới, các sản phẩm mới theo kịp với tiến bộ khoa học kỹ thuật và đáp ứng được yêu cầu của thị trường là vấn đề cấp thiết của công ty.

Bên cạnh những sản phẩm sẵn có, công ty không ngừng cải tiến và cung cấp các sản phẩm mới cho khách hàng. Công ty tiếp tục nghiên cứu và sản xuất các loại gạch không nung, bê tông nhẹ với mẫu mã, hình dạng khác nhau, có độ thẩm mỹ cao. Do các sản phẩm này là những sản phẩm khó sản xuất, đòi hỏi trình độ và kỹ thuật rất cao nên nếu công ty sản xuất được thì sẽ là một lợi thế cạnh tranh so với các công ty khác cùng địa bàn.

Như vậy, về chính sách sản phẩm gạch xây dựng, Công ty đã chú trọng đến chất lượng sản phẩm, luôn tuân thủ theo quy chuẩn kỹ thuật của nhà nước về sản phẩm gạch xây dựng. Bắt kịp xu thế thị trường, công ty có tập trung đa dạng hóa sản phẩm thông qua việc xây dựng thêm nhà máy gạch XMCL và gạch bê tông nhẹ khí chưng áp; đồng thời xây dựng danh mục sản phẩm đa dạng đủ chủng loại, kích cỡ theo yêu cầu của khách hàng và tiêu chuẩn xây dựng theo quy định của Bộ Xây dựng.

Tuy nhiên, sản phẩm gạch bê tông nhẹ khí chưng áp và XMCL đưa ra

thị trường gặp phải sự cạnh tranh với gạch nung đỏ truyền thống của đối thủ cạnh tranh. Riêng gạch bê tông khí chưng áp vì còn trong quá trình kiểm tra, chạy thử nghiệm nên sản lượng bán ra thị trường rất hạn chế và không dùng trong xây dựng nhà ở và công trình quan trọng. Như vậy, sản phẩm của công ty tuy đa dạng nhưng chưa đáp ứng được loại gạch mà thị trường cần trong giai đoạn chuyển đổi từ gạch nung sang gạch không nung. Điều này là do không thực hiện công tác nghiên cứu thị trường bài bản, không tìm hiểu nhu cầu của khách hàng về sản phẩm gạch xây dựng không nung nên sản phẩm tung ra thị trường gặp sự cạnh tranh rất lớn từ sản phẩm gạch nung đỏ truyền thống. Công ty tiến hành ngừng cung cấp gạch nung quá sớm trong khi thị trường vẫn còn có nhu cầu lớn về sản phẩm gạch nung này. Tổng công suất gạch nung trên địa bàn tỉnh vẫn còn 560 triệu viên/năm (chỉ giảm 20% công suất so với năm 2015), trong đó có thị trường lớn là Long Biên và Tây Hồ. (Nguồn: Các báo cáo và số liệu và website của Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành)

2.3.2. Thực trạng về chính sách giá

2.3.2.1 Mục tiêu định giá và phương pháp định giá.

Mục tiêu định giá của Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành hiện nay là định giá để làm ổn định lợi nhuận cho công ty. Theo đó, khi có sự thay đổi về chi phí, công ty sẽ thay đổi về giá cả, cố gắng ổn định lợi nhuận khi chi phí tăng hoặc giảm. Mục tiêu định giá này có ưu điểm là lợi nhuận trên một đơn vị sản phẩm của công ty ổn định mặc dù có sự thay đổi về giá thành sản phẩm. Chiến lược giá đa dạng cho các sản phẩm khác nhau. Hiện nay công ty áp dụng phương pháp định giá cộng lãi vào chi phí. Theo phương pháp này, công ty sẽ cộng mức lãi dự kiến vào tổng chi phí sản xuất sản phẩm (giá vốn).

Giá bán = Giá vốn + Mức lãi dự kiến

Giá vốn = Giá thành sản phẩm (Chi phí sản xuất/nhập sản phẩm) + Chi phí phát sinh khác nếu có (chi phí nhân công, đóng gói, vận chuyển, marketing,...).

Mức lãi dự kiến = T x Giá vốn sản phẩm

T (%): phần trăm lợi nhuận trên một đơn vị sản phẩm

Trong đó, chi phí sản xuất trực tiếp bao gồm: Chi phí nguyên, vật liệu, chi phí nhiên liệu, chi phí nhân công sản xuất, chi phí lái xe, chi phí máy móc. Chi phí chung bao gồm: Chi phí quản lý doanh nghiệp, chi phí điều hành sản xuất và các chi phí gián tiếp khác như chi phí thí nghiệm, đúc mẫu, kiểm định, chi phí đảm bảo vệ sinh môi trường.

*** Công ty áp dụng các hình thức bán hàng như sau:**

- Mua hàng trực tiếp và thanh toán bằng tiền mặt: các công ty mua hàng liên hệ trực tiếp tại văn phòng công ty và thanh toán bằng tiền mặt. Không vượt quá 30 triệu/ ngày.

- Bán hàng trả chậm: khách hàng sẽ thanh toán sau khi nhận hàng một khoảng thời gian, và được quy định rõ trong điều kiện của hợp đồng được thỏa thuận bởi hai bên. Ưu điểm là người mua có thể mua hàng khi chưa đủ tiền hoặc không có tiền. Về phía công ty có thể thúc đẩy tiêu thụ lượng hàng hóa và giảm chi phí kho bãi... nhưng khách hàng phải chịu giá bán cao hơn so với mức giá bình thường của công ty. Tuy nhiên, phương pháp này chứa rủi ro cao. Do vậy công ty chỉ áp dụng với các khách hàng thường xuyên, tình hình kinh doanh ổn định.

- Bán hàng với giá ưu đãi: công ty áp dụng mức giá này đối với khách hàng lâu năm, thường xuyên mua số lượng lớn của công ty. Tuy kích thích nhu cầu của người tiêu dùng giúp thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm, và xoay vòng vốn nhanh nhưng làm cho lợi nhuận của công ty giảm đi. Đối với khách hàng mua số lượng lớn và trả tiền ngay thì:

+ Từ 20 ngàn viên đến 50 ngàn viên sẽ hưởng 7% giá thanh toán.

+ Từ 50 ngàn viên đến 100 ngàn viên sẽ hưởng 10% giá thanh toán.

Nếu sản phẩm bị hư do lỗi kỹ thuật trong quá trình sản xuất, sẽ được công ty thu lại hoặc giảm giá theo thỏa thuận của hai bên.

Hiện nay các đối thủ cạnh tranh cũng áp dụng hình thức bán hàng trên nhưng với mức giá bán /sản phẩm thấp hơn công ty.

Bảng 2.8. Giá bán sản phẩm gạch xây dựng của Công ty.

STT	Tên mặt hàng	Kích cỡ	Đơn giá (đồng/viên)
1	Đá xây dựng		
	Đá chẻ	20x20x15	5.000
		20x25x15	5.500
2	Gạch nung		
2.1	Gạch 6 lỗ A	220x135x100	1.644
2.2	Gạch 6 lỗ A	110x135x100	992
2.3	Gạch 6 lỗ A	200x130x90	1.474
2.4	Gạch 6 lỗ A	100x130x90	882
2.5	Gạch 6 lỗ A	180x110x75	1.044
2.6	Gạch 6 lỗ A	90x110x75	712
2.7	Gạch 6 lỗ A	200x110x75	1.184
2.8	Gạch 2 lỗ A	220x105x60	1.059
2.9	Gạch 2 lỗ A	200x90x50	1.009
2.10	Gạch 2 lỗ A	180x75x43	799
2.11	Gạch đặc A	200x90x50	1.999
2.12	Gạch 2 lỗ trang trí A	200x90x50	1.999
2.13	Gạch chống nóng 3 lỗ A	200x200x100	1.184
2.14	Gạch chống nóng ghé A	200x200x100	712

2.15	Gạch nem tàu A	280x280x30	1.644
2.16	Gạch 4 lỗ A	190x90x90	992
2.17	Gạch 4 lỗ A	90x90x90	1.474
3	Gạch XMCL		
3.1	Gạch 6 lỗ tròn/vuông A (3.5Mpa)	200x130x90	1.485
3.2	Gạch 6 lỗ tròn/vuông A (5Mpa)	100x130x90	975
3.3	Gạch 6 lỗ tròn/vuông A(5Mpa)	200x130x90	1.630
3.4	Gạch 2 lỗ A(5Mpa)	200x90x55	1.115
3.5	Gạch 2 lỗ A(7.5Mpa)	200x90x55	1.207
4	Gạch bê tông nhẹ AAC		
4.1	Gạch bê tông nhẹ B3 - AAC (D 500) (3.5Mpa)	600x200x200 600x300x200	1.200.000đ/m ³
4.2	Gạch bê tông nhẹ B3 - AAC (D 600) (3.5Mpa)	600x200x200 600x300x200	
4.3	Gạch bê tông nhẹ B4 - AAC (D 600) (5Mpa)	600x200x200 600x300x200	1.350.000đ/m ³
4.4	Gạch bê tông nhẹ B4 - AAC (D 700) (5Mpa)	600x200x200 600x300x200	

Nguồn: phòng kinh doanh tiếp thị

Do ảnh hưởng của dịch nên tình hình kinh doanh của công ty cũng bị ảnh hưởng vì vậy công ty phải điều chỉnh giá thành giảm xuống, mục đích của việc giảm giá thành sản phẩm xuống là bởi vì công ty muốn nhắm vào việc tăng sản lượng sản phẩm lên để cải thiện tình hình của công ty tránh tình trạng tồn kho nhiều dẫn đến chất lượng sản phẩm có thể sẽ bị giảm xuống , lúc đó sẽ làm cho tình trạng càng thêm tổn thất nhiều hơn .Vì vậy công ty áp dụng chính sách giảm giá thành sản phẩm xuống nhằm muốn duy trì doanh thu cho nhà máy gạch trở nên ổn hơn.

2.3.2.2 Một số thỏa thuận về giá

Bên cạnh việc định giá như trên, công ty vẫn phải linh hoạt trong một số trường hợp cụ thể. Ví dụ đối với mặt hàng gạch:

- Vận chuyển trong khoảng 10km - 30km: Khách hàng sẽ phải trả tiền bốc xếp.

- Khách hàng mua hàng với số lượng 20 ngàn đến 50 ngàn viên sẽ không phải trả tiền bốc xếp, vận chuyển trong trường hợp vận chuyển nội thành, còn ngoại thành Hà Nội sẽ phải trả tiền bốc xếp hoặc vận chuyển.

- Với lượng hàng trên 50 ngàn viên, khách hàng sẽ được hỗ trợ toàn bộ chi phí vận chuyển, bốc xếp nội thành và các huyện ngoại thành lân cận.

Trong một số trường hợp khác như bán lẻ, khách hàng mua với số lượng ít hoặc việc vận chuyển gặp khó khăn, công ty sẽ đưa ra thỏa thuận với khách hàng: hoặc là tăng giá bán nếu hỗ trợ chi phí vận chuyển, bốc xếp, hoặc là giữ nguyên giá bán, nhưng phí vận chuyển và bốc xếp sẽ cao.

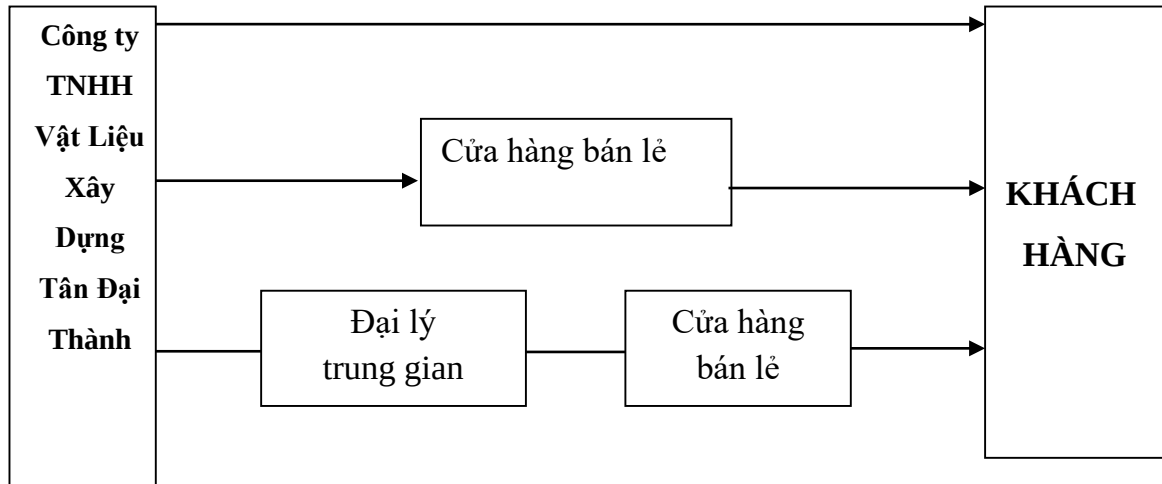
Như vậy, chính sách định giá của Công ty đang áp dụng có một số ưu điểm nhất định như dễ tính, đơn giản, mức lãi ổn định. Với chính sách giá tương đối linh động, Công ty đã thực hiện nhiều chính sách giá khác nhau: tăng giá và giảm giá tùy thuộc vào nhóm đối tượng khách hàng, vào năng lực khách hàng, vào khối lượng sản phẩm cũng như tùy thuộc vào tiến độ thanh toán và khả năng vận chuyển của khách hàng.

Tuy nhiên, chính sách giá công ty đang áp dụng không phải là một phương pháp định giá tốt nhất, vì không dựa trên cơ sở giá của đối thủ cạnh tranh. Do đó, mức giá của công ty so với đối thủ cạnh tranh tương đối cao. Điều này do tính chủ quan của người lãnh đạo, không tham khảo giá cả thị trường của sản phẩm gạch xây dựng so với đối thủ cạnh tranh, từ đó có cơ sở điều chỉnh giá lên xuống cho phù hợp với tình hình thị trường và đối thủ để tăng lượng khách hàng.

2.3.3 Thực trạng về chính sách kênh phân phối

2.3.3.1 Quyết định kênh phân phối

Hiện nay Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành sử dụng một hình thức kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp.



Sơ đồ 2.2. Các kênh phân phối của công ty

Qua sơ đồ cho thấy công ty có thể cung ứng cho khách hàng bằng các kênh khác nhau như kênh 1: trực tiếp từ công ty đến khách hàng, kênh 2 là kênh phân phối gián tiếp ngắn từ công ty qua các cửa hàng bán lẻ rồi mới đến khách hàng cuối cùng, kênh 3 là kênh phân phối gián tiếp dài: từ công ty qua các đại lý trung gian, đến cửa hàng bán lẻ rồi mới đến khách hàng cuối cùng. Các kênh này có thể thoả mãn nhu cầu của khách hàng từ việc cung ứng lượng sản phẩm ít nhất đến việc trở thành nhà cung ứng trực tiếp và điều đó tạo ra sức cạnh tranh của công ty, sản phẩm của công ty được bao phủ rộng hơn và khách hàng biết đến nhiều hơn.

Đánh giá ưu điểm, nhược điểm của từng kênh phân phối của Công ty:

(1) Kênh phân phối trực tiếp (kênh 1): từ công ty đến khách hàng là người tiêu dùng cuối cùng.

- Ưu điểm: việc kiểm soát kênh một cách dễ dàng, tiếp xúc trực tiếp với khách hàng thông qua lực lượng nhân viên bán hàng trực tiếp tại công ty, giảm chi phí trung gian, thu nhận thông tin phản hồi chính xác và nhanh

chóng, từ đó nắm bắt được thông tin và nhu cầu của thị trường nhanh nhất. Lợi nhuận từ bán hàng trực tiếp cao hơn so với các kênh khác do giảm được các chi phí.

- Nhược điểm: phạm vi thông tin hẹp, chỉ có tác dụng đến một lượng nhỏ khách hàng doanh nghiệp hoặc khách có nhu cầu mua lớn hoặc khách ở vùng lân cận.

(2) Kênh 2: thông qua các cửa hàng bán lẻ để đến tay người tiêu dùng. Cửa hàng bán lẻ lấy hàng từ công ty hoặc đại lý trung gian sau đó bán cho khách hàng. Hướng mức chênh lệch giá bán buôn và bán lẻ.

- Ưu điểm: Tập dụng tối đa nguồn lực và liên tục mở rộng thị trường tiêu thụ, hạn chế chi phí lưu kho, tăng hiệu quả tiêu thụ và luôn nắm bắt thông tin mới về khách hàng.

- Nhược điểm: các cửa hàng bán lẻ phân bố không đồng đều. Tập trung chủ yếu ở Long Biên và các tỉnh khác dẫn đến chưa phản ánh hết nhu cầu của thị trường cũng như thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng tiềm năng.

(3) Kênh 3: Thông qua các đại lý trung gian đến cửa hàng bán lẻ và cuối cùng đến người tiêu dùng. Các đại lý trung gian thường là các công ty thương mại hoặc các hộ gia đình có nguồn tài chính mạnh, liên hệ trực tiếp với công ty để làm đại lý, đại diện bán hàng, phân phối hàng, đến các cửa hàng bán lẻ và sau cùng là đến tay người tiêu dùng.

- Ưu điểm: Các đại lý giống người đại diện vùng của công ty, thay mặt công ty quản lý các cửa hàng tại vùng mà mình phụ trách. Các đại lý có thể nắm bắt đầy đủ các thông tin thị trường như: nhu cầu, thị hiếu, chất lượng, mẫu mã, tình hình giá cả biến động, xúc tiến bán hàng... Do vậy, thông qua kênh này công ty sẽ nắm bắt được thông tin phản hồi từ vùng khác nhau và có chính sách phù hợp. Sản lượng tiêu thụ rất lớn vì sản phẩm được bán khắp nơi thông qua kênh này.

- Nhược điểm: thị trường rộng nên việc quản lý và kiểm soát khó khăn.

Thông tin thông qua nhiều cấp và thông tin phản hồi rộng nên dẫn đến chất lượng thông tin không cao. Lợi nhuận kênh này không cao mặc dù doanh thu khá cao vì phải tốn nhiều chi phí lưu thông sản phẩm kéo dài, chiếm dụng vốn của công ty, hoa hồng trích trả phần trăm tiền chiết khấu cho đại lý trung gian phân phối và cửa hàng bán lẻ...

- Các nhà phân phối : gồm các công ty tiêu thụ vật liệu xây dựng , dưới đây đều là một trong những công ty thường xuyên tiêu dùng sản phẩm của công ty tiêu biểu như :

- + Công ty TNHH XD Ngọc Sơn
- + Công ty CP Licogi 13 - Nền móng xây dựng
- + TNHH Thiết kế và XD Hữu Gia Nguyễn
- + Công ty CP Vật tư thiết bị và đầu tư Xây dựng MEI,...

Do đặc điểm về khu vực thị trường của công ty rộng lớn nên công ty đang lên kế hoạch mở thêm chi nhánh ở các tỉnh lân cận, nhằm phục vụ tốt nhất nhu cầu thị trường và cũng nhằm làm giảm chi phí vận chuyển cho công ty khi khách hàng là những đối tượng ngoại thành Hà Nội.

Bảng 2.9. Kết quả tiêu thụ gạch xây dựng qua các kênh 2020- 2022

ĐVT: nghìn đồng

TT	Kiểu kênh	Năm 2020		Năm 2021		Năm 2022	
		Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ trọng
1	Kênh 1	23.478.000	78,30	20.450.000	79,62	13.620.000	77,88
2	Kênh 2	4.750.000	15,84	4.201.000	16,36	3.030.000	17,33
3	Kênh 3	1.757.000	5,86	1.033.000	4,02	838.000	4,79
Tổng cộng		29.985.000	100	25.684.000	100	17.488.000	100

Nguồn: Phòng kinh doanh tiếp thị

Qua số liệu bảng 2.9 ta thấy kênh phân phối trực tiếp chiếm tỷ trọng lớn nhất là hơn 70% doanh thu bán hàng của công ty. Việc bán hàng trực tiếp đến

người tiêu dùng đã nâng cao lợi nhuận cho công ty và giá cả sản phẩm rẻ hơn cho người tiêu dùng do giảm được nhiều chi phí về vận chuyển, bốc dỡ, lưu kho, hoa hồng trích cho trung gian phân phối. Đặc biệt năm 2022, trước khó khăn mà công ty đối mặt do giảm doanh thu bán hàng thì lợi nhuận thu được từ doanh thu bán hàng trực tiếp cũng chiếm tỷ lệ cao nhất trong các kênh.

Bảng 2.10. Doanh thu gạch xây dựng năm 2020- 2022

ĐVT: đồng

Thị trường		Doanh thu		
		2020	2021	2022
Các quận nội thành	Tổng	25.574.376.000	22.330.381.216	14.627.716.500
	Long Biên	13.349.487.200	10.676.422.176	7.240.403.150
	Tây Hồ	5.625.164.000	7.439.858.176	3.050.996.750
	Hoàn Kiếm	3.201.130.800	3.098.119.318	1.093.772.750
	Hoàng Mai	1.469.744.000	542.662.976	1.993.934.750
	Cầu Giấy	1.532.782.000	350.163.350	878.676.350
	Quận khác	396.068.000	223.155.220	369.932.750
Ngoại thành Hà Nội	Tổng	4.410.624.000	3.353.618.784	2.860.283.500
	Thạch Thất	686.654.000	232.650.243	379.661.750
	Gia Lâm	3.497.858.000	2.987.654.698	2.480.621.750
	Nơi khác	226.112.000	133.313.843	-
Tổng cộng		29.985.000.000	25.684.000.000	17.488.000.000

Nguồn: phòng Kế toán tài vụ

Qua bảng 2.10 thì thị trường nội thành của công ty chủ yếu là thị trường Long Biên, Tây Hồ. Trong đó Long Biên chiếm hơn 40% doanh thu, còn Tây Hồ thì ít hơn chỉ khoảng 18,76% năm 2020 và 17, 45% năm 2022. Riêng năm 2021 chiếm gần 28,97%. Nhìn chung, đến năm 2022 hầu như đều giảm doanh thu ở các thị trường quen thuộc của công ty. Tuy vậy, thị trường

Long Biên vẫn chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu thị trường tiêu thụ gạch xây dựng của công ty. Cụ thể chiếm đến 41,4% năm 2022 và cao nhất 44, 52% năm 2020.

Ngoại thành Hà Nội thì Gia Lâm là nơi tiêu thụ gạch của công ty với tỷ trọng lớn so với thị trường ngoại thành Hà Nội năm 2020 chỉ chiếm 79,31% nhưng sang năm 2022 và 2021 tỷ trọng này hơn 80% cụ thể 2021 chiếm 89,09%, năm 2022 chiếm 86,73%. Ngược lại, trong cơ cấu tổng doanh thu tiêu thụ thì Gia Lâm chiếm tỷ trọng hơn 10%. Cụ thể năm 2022 chiếm 14,18%, năm 2020 chiếm 11,67% và 11,63% năm 2021. Nhìn chung năm 2022 so với các năm khác đều giảm nhiều.

2.3.3.2 Hoạt động phân phối

- Hoạt động vận chuyển: Việc vận chuyển ở công ty phải sử dụng những đội xe vận tải linh hoạt, kết hợp xe đường dài với những chiếc xe tải với trọng tải lớn. Theo đó khi thỏa thuận và ký kết hợp đồng song phương giữa công ty và khách hàng, công ty sẽ vận chuyển gạch xây dựng đến điểm tập kết theo thỏa thuận giữa hai bên.

- Hoạt động kho bãi: Công ty có hệ thống kho bãi rộng, tiện lợi tại công ty cho phép công ty có thể chứa được một khối lượng gạch xây dựng lớn. Điều này cũng thuận lợi cho các khách hàng của công ty khi họ đã ký xong hợp đồng mua bán với công ty. Nếu chưa cần đưa gạch xây dựng đi ngay thì vẫn có thể chứa tại kho bãi của công ty mà không phải chịu chi phí kho bãi.

- Hoạt động đóng gói bảo vệ: Hầu hết các mặt hàng gạch xây dựng của công ty thì việc đóng gói chỉ nhằm mục đích bảo vệ chứ không có ý nghĩa trong xúc tiến. Những hoạt động này bao gồm đóng thùng, đóng vào container (nếu vận chuyển đi xa), để bảo đảm hàng hóa chuyển tới nơi an toàn.

Những hoạt động phân phối vật chất kể trên đóng góp vào để tạo nên một chiến lược kênh phân phối tốt cho công ty nhằm phục vụ tốt hơn cho các

khách hàng và điều này đã tạo cho công ty một lợi thế trong cạnh tranh.

Công ty luôn đảm bảo giao hàng đúng hạn cho các khách hàng, công ty luôn cố gắng giảm thời hạn vòng quay đặt hàng xuống mức tối thiểu có thể. Đồng thời công ty cố gắng kết hợp chính sách phân phối với các chính sách còn lại của marketing mix, điều này rất cần thiết bởi vì mặt hàng gạch xây dựng không khác nhau nhiều giữa các chính sách khác. Do đó, đảm bảo việc thuận lợi trong phân phối là một lợi thế trong cạnh tranh cho công ty. Giao hàng tin cậy, an toàn, tiện lợi sẽ là một yếu tố quyết định trong thành công với Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành.

Như vậy, Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành có hệ thống kênh phân phối rộng, do vậy hàng hóa được tiếp cận đến người tiêu dùng dễ dàng, giúp việc xác định nhu cầu của khách hàng một cách thuận lợi và dễ dàng hơn. Tuy nhiên, kênh phân phối của công ty chỉ tập trung ở địa bàn lớn như Long Biên và Tây Hồ, nhưng chưa khai thác mạnh nhu cầu của khách hàng ở các khu vực tiềm năng như Hoàng Mai, Hoàn Kiếm, Cầu Giấy... và khách hàng lẻ, hộ gia đình. Ngoài ra, các đại lý trung gian ở các tỉnh lân cận chưa có thể hỗ trợ nhau trong việc điều phối cung cấp sản phẩm cho khách hàng để đảm bảo cho tiến độ cấp hàng một cách nhanh chóng và thuận tiện hơn. Nguyên nhân chủ yếu của hạn chế trên vẫn là chưa thực hiện công tác nghiên cứu thị trường cụ thể, tìm hiểu nhu cầu của khách hàng nhỏ và hộ gia đình. Chủ yếu phân phối cho khách hàng lớn mà bỏ qua nhu cầu của khách hàng lẻ và khách hàng tiềm năng dẫn đến chính sách phân phối chưa đồng đều ở các khu vực trên.

2.3.4 Thực trạng về chính sách xúc tiến hỗn hợp

2.3.4.1 Bán hàng cá nhân trực tiếp

Bán hàng cá nhân trực tiếp có vai trò cực kỳ quan trọng, quyết định mạnh nhất tới thành công cho Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành. Thực tế này ta có thể khẳng định bằng việc công ty có tỷ lệ phần trăm

doanh thu kênh trực tiếp cao hơn 70% doanh thu bán hàng công ty. Việc này bởi vì trên thị trường gạch xây dựng các khách hàng đã được xác định rõ và cụ thể, các loại gạch xây dựng thường có nhiều giá khác nhau tùy loại, giá trị của một hợp đồng bán là rất lớn có khi đạt hơn 1 tỷ cho một hợp đồng. Như vậy để thành công thì công ty phải nhấn mạnh đến bán hàng cá nhân trực tiếp như là một yếu tố quyết định đến thành công trong kinh doanh.

Hiện nay trong Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành, lực lượng bán hàng cá nhân trực tiếp đều là những thành viên thuộc Phòng Kinh doanh tiếp thị của công ty. Có sáu người chuyên trách công việc bán hàng cá nhân trực tiếp, làm tất cả các công việc từ tìm kiếm khách hàng, đàm phán, ký kết hợp đồng đến những dịch vụ sau bán hàng. Tuy nhiên họ chưa phải là những người có trình độ chuyên môn sâu trong việc bán hàng mà thực chất là thụ động trong công việc này. Hầu hết các hợp đồng bán được là do các khách hàng biết tới công ty, tìm đến với công ty. Tuy nhiên, việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng đang được công ty quan tâm.

Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành quản lý lực lượng bán hàng cá nhân trực tiếp bằng công việc. Công ty đưa ra mục tiêu và định hướng cho lực lượng bán và có những hỗ trợ cho lực lượng này. Việc quản lý về thời gian chỉ tập trung trong 8 tiếng làm việc tại công ty. Công việc bán hàng thường chỉ dựa trên những mối quan hệ quen biết cũ, làm ăn lâu dài. Còn khách hàng mới và tiềm năng hay những khách hàng trung thành của đối thủ cạnh tranh chưa được quan tâm và đầu tư tìm kiếm.

Chế độ thù lao cho bán hàng do công ty đề ra khuyến khích được lực lượng bán hàng hăng say làm việc. Khi bán được hàng, thu về được những hợp đồng lớn họ sẽ được hưởng hoa hồng hay thưởng, thu nhập nhiều khi vượt xa lương cố định. Nhờ sự cố gắng làm việc tốt của nhân viên bán hàng mà việc kinh doanh của công ty trong những năm gần đây đã bớt gặp khó khăn.

2.3.4.2 *Quảng cáo và xúc tiến bán hàng*

Trong thị trường vật liệu xây dựng, công ty nhấn mạnh việc xây dựng một chiến lược xúc tiến hiệu quả cần đến sự liên kết giữa bán hàng cá nhân, quảng cáo và xúc tiến bán. Bán hàng cá nhân là thành phần quan trọng nhất trong xúc tiến của thị trường vật tư xây dựng, tuy nhiên cả quảng cáo và xúc tiến bán cũng là những thành phần quan trọng trong cơ cấu xúc tiến. Việc sử dụng đúng đắn quảng cáo và xúc tiến bán có thể làm tăng hiệu quả của người bán hàng, nhất là trong kinh doanh vật liệu xây dựng, vì đây là những sản phẩm phức tạp được bán cho những người mua và người ảnh hưởng mua có kiến thức chuyên sâu về hàng hóa vật tư của công ty.

*** Quảng cáo**

Hiện nay, các chương trình quảng cáo của Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành có một số mục tiêu sau:

- + Mô tả về sản phẩm của công ty: nhằm thông tin tới khách hàng của công ty về những loại gạch xây dựng mà công ty đang sản xuất, nêu ra những tính năng, công dụng, những đặc tính kỹ thuật của chúng.

- + Tạo hình ảnh và uy tín của công ty đối với khách hàng mục tiêu.

- + Thuyết phục người mua tiếp người chào hàng của công ty.

- + Nhắc nhở những khách hàng của công ty nơi có thể mua nó.

*** Phương tiện quảng cáo:** Công ty hiện đang sử dụng một số phương tiện quảng cáo như:

- + Quảng cáo bằng thư trực tiếp: Công ty sẽ gửi thư trực tiếp đến các khách hàng triển vọng như các công ty xây dựng, công ty kinh doanh vận tải... Qua đó công ty giới thiệu về những sản phẩm vật tư kinh doanh, giá cả, những điều kiện ưu đãi cho khách hàng. Đây là phương tiện quảng cáo có chi phí rẻ nhưng mang lại hiệu quả khá lớn cho công ty hiện nay, nó hỗ trợ đắc lực cho việc xúc tiến bán. Ngoài thư, công ty còn gửi quyển giới thiệu, catalog, bản tin, tài liệu đến giới thiệu rõ cho khách hàng triển vọng về những

đặc tính, quy cách, chất lượng sản phẩm.

+ Quảng cáo qua mạng internet: Quảng cáo qua các trang web có thuận lợi là quảng cáo được lưu giữ lâu, chi phí không lớn từ 1 triệu đến 2 triệu đồng/lần chạy quảng cáo qua web, nhưng có thể bị trùng lặp rất nhiều bởi các công ty cạnh tranh ở đó, các thông tin về công ty không rõ nét dễ dàng bị người đọc bỏ qua.

+ Quảng cáo qua các mối quan hệ: Công ty khuyến khích đội ngũ nhân viên trong công ty tích cực giới thiệu sản phẩm tới người thân, bạn bè hoặc người quen nào đó có đang có nhu cầu sử dụng gạch xây dựng. Đây là công cụ quảng cáo không tốn kém nhất, nhưng thực tế chứng minh, nó mang lại nhiều hiệu quả thiết thực nhất, bởi lòng tin của khách hàng là cao nhất.

*** Xúc tiến bán**

Các hoạt động xúc tiến bán ở Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành tập trung vào phương tiện xúc tiến là Catalog và quan hệ công chúng.

Hàng năm công ty sẽ cho in một số lượng Catalog nhất định, giới thiệu về quá trình phát triển của công ty, thành tựu đạt được, các loại mặt hàng uy tín, có thương hiệu, cũng như các nơi phân phối mặt hàng. Với Catalog các khách hàng có thể tìm thấy được tất cả các sản phẩm gạch xây dựng của công ty. Các khách hàng triển vọng của công ty sẽ giữ Catalog tại doanh nghiệp của họ và khi thấy xuất hiện nhu cầu về các sản phẩm của công ty, họ sẽ sử dụng Catalog để lựa chọn. Tuy nhiên, trong Catalog của công ty chưa nêu được quy cách hàng hóa, giá cả, điều kiện bán... để khách hàng có thể lựa chọn sản phẩm của công ty ngay, thay vì so sánh rồi lựa chọn nhà cung cấp khác.

Giảm giá gạch trong các dịp lễ tết, có quà tặng tri ân cho khách hàng, ưu tiên bán hàng trước theo điều kiện thời tiết (vì mùa mưa gạch mộc, lâu khô)

Quan hệ với công chúng cũng được công ty đặc biệt quan tâm. Từng quý, từng năm công ty lập báo cáo về kết quả kinh doanh đạt được nhằm tuyên truyền cho công chúng và khách hàng hình ảnh tốt về công ty thông qua

hội chợ, triển lãm hàng công nghiệp. Ngoài ra công ty còn tổ chức các hoạt động xã hội nhân sinh như: “Đền ơn đáp nghĩa”, thăm tặng quà mẹ Việt Nam Anh Hùng, tham gia quỹ vì người nghèo ở các huyện miền Núi....

Khuyến mãi: là nội dung quan trọng của xúc tiến thương mại. Để yểm trợ cho công tác bán hàng nhằm đẩy mạnh khối lượng bán, cạnh tranh được với các đối thủ cạnh tranh thì công ty thường xuyên khuyến khích khách hàng bằng các hình thức chiết khấu, giảm giá đối với các nhà phân phối và các khách hàng mua với khối lượng lớn, những ưu đãi về chi phí vận chuyển, đưa ra các mức chiết khấu hợp lý hay tặng thêm sản phẩm cho các đại lý bán buôn. Công ty có chính sách chiết khấu hấp dẫn từ 3 – 5 % đối với các khách hàng mua buôn và tổ chức nhiều dịp khuyến mãi lớn trong năm. Để tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng, công ty đã giảm bớt một số thủ tục gây phiền hà cho người tiêu dùng, giúp khách hàng đến mua hàng được nhanh chóng và thuận tiện. Khách hàng có nhu cầu mua hàng chỉ cần đến phòng thị trường viết hóa đơn và nộp tiền, sau đó đến kho để nhận hàng. Các khách hàng truyền thống, khách hàng mua với số lượng lớn đều được ưu đãi trong việc thanh toán như: giảm giá, chiết khấu, hỗ trợ cước vận chuyển... Đối với khách hàng ở xa, công ty có thể vận chuyển đến tận nơi. Đối với khách hàng mới, công ty cũng có hình thức ưu đãi nhằm khuyến khích khách hàng. Phương thức thanh toán linh hoạt tạo mọi điều kiện thuận lợi cho khách hàng. Về phương tiện thanh toán, công ty chấp nhận mọi loại tiền: tiền mặt, tiền séc, chuyển khoản. Về hình thức thanh toán cũng vậy thời hạn thanh toán ngắn hay dài tùy theo hợp đồng mua bán nghĩa là công ty chấp nhận bán chịu nhưng cũng khuyến khích khách hàng trả ngay bằng tỷ lệ chiết khấu phù hợp.

Tổng quan về chính sách truyền thông, Công ty có lực lượng bán hàng trực tiếp với nhiều năm kinh nghiệm. Ngoài ra, hầu hết tất cả các quảng cáo của công ty thì thông điệp quảng cáo là rõ ràng, xây dựng tốt hình ảnh của công ty với khách hàng. Tuy nhiên, chính sách truyền thông quảng cáo của

Công ty cũng có những hạn chế nhất định như lực lượng bán hàng lớn tuổi, chưa qua đào tạo nghiệp vụ marketing; các quảng cáo và hoạt động xúc tiến quan hệ công chúng chỉ dừng lại ở mức độ giới thiệu chung chung về sản phẩm, chưa thể hiện được sự khác biệt rõ nét về công ty so với các đối thủ cạnh tranh. Do đó quảng cáo và các hoạt động xúc tiến không mang lại hiệu quả cao. Bên cạnh đó, ngân sách dành cho quảng cáo và xúc tiến còn eo hẹp, chưa có quy định cụ thể mà chỉ tự phát làm quảng cáo rồi chi tiền chứ không có sự tính toán chi phí quảng cáo sao cho hợp lý. Ngoài ra công ty chưa áp dụng các hình thức quảng cáo tiên bộ như facebook, youtube, fanpages chuyên về xây dựng.... Nguyên nhân là do Công ty chưa có xây dựng chính sách marketing phù hợp cho hoạt động quảng cáo và xúc tiến bán hàng dẫn đến không có các hoạt động cụ thể, Ban lãnh đạo công ty không chú trọng công tác quảng cáo và marketing sản phẩm trên các phương tiện truyền thông phổ biến. Đó cũng là một trong các nguyên nhân dẫn đến doanh số bán hàng thấp.

2.4. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến marketing – mix cho sản phẩm vật liệu xây dựng của Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành

2.4.1. Các yếu tố bên trong công ty

Lực lượng lao động

Công ty có lực lượng lao động dồi dào với các cán bộ công nhân viên có nhiều năm kinh nghiệm. Đặc biệt là đội ngũ nghiên cứu, thiết kế và phát triển của công ty không ngừng nâng cao cải tiến mẫu mã và chất lượng sản phẩm, thoả mãn tới mức tối đa như cầu của khách hàng.

Bảng 2.11: Tốc độ tăng trưởng lao động từ năm 2020 đến 2022*Đơn vị tính : người*

CHỈ TIÊU		Năm 2020		Năm 2021		Năm 2022	
		Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %
Tổng lao động		106	100	104	100	143	100
Phân theo chức năng	Lao động gián tiếp	18	16,98	19	18,27	23	16,08
	Lao động trực tiếp	88	83,02	85	81,73	120	83,92
Phân theo trình độ chuyên môn	Đại học	14	13,21	11	10,58	18	12,59
	Cao đẳng	3	2,83	3	2,88	12	8,39
	Trung cấp	2	1,88	2	1,92	-	-
	Lao động phổ thông	87	82,08	88	84,62	113	79,02
Phân theo giới tính	Nam	52	49,06	51	49,04	78	54,55
	Nữ	54	50,94	53	50,96	65	45,45

(Nguồn : Phòng hành chính quản trị và lao động tiền lương)

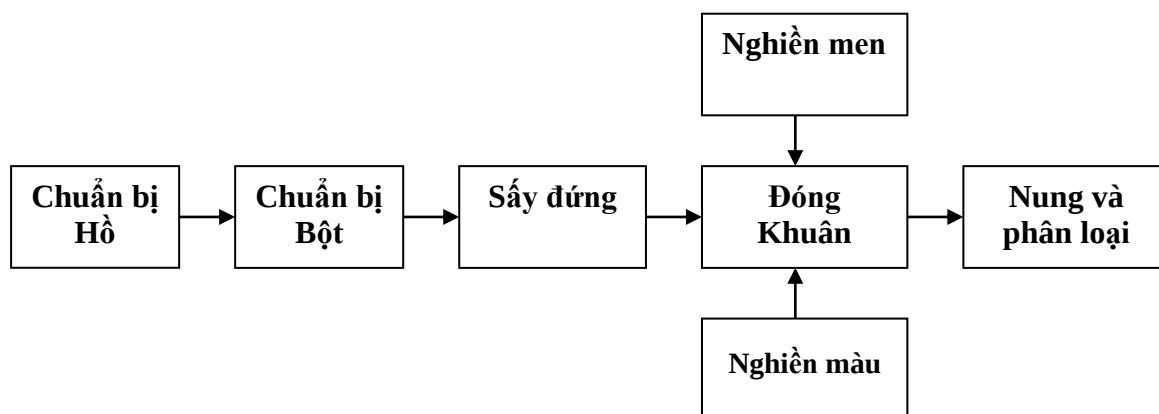
Tình hình lao động của công ty dao động qua các năm và theo xu hướng tăng dần. Hàng năm công ty vẫn tuyển thêm các lao động mới do nhu cầu sản xuất gia tăng mà chủ yếu là các lao động phổ thông.

Cơ sở vật chất, máy móc thiết bị

Toàn bộ dây chuyền công nghệ, thiết bị sản xuất được nhập đồng bộ, hiện đại nhất hiện nay của Italy, trình độ tự động hóa đạt 99%. Toàn bộ chu trình đầu vào, đầu ra được xử lý theo tiêu chuẩn quốc tế ISO 9001-2000 và phù hợp với các tiêu chuẩn Việt Nam.

Sơ đồ dây chuyền sản xuất và thuyết minh:

Sản xuất gồm 5 công đoạn được minh họa bằng mô hình:



Hình 2.3: Sơ đồ dây chuyền công nghệ

(Nguồn: Phòng Kế hoạch công ty)

🚦 Bản sắc văn hoá công ty.

Văn hoá công ty được thể hiện một cách hình tượng qua kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty. Một công ty muốn có được doanh thu cao, thương hiệu thì trong nội bộ phải có sự gắn kết giữa các thành viên, môi trường làm việc cởi mở,... Và để xây dựng được văn hoá công ty thì phải bắt đầu từ những người lãnh đạo, các chính sách, mục tiêu,... Tại Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành các thành viên luôn làm việc với mục tiêu chung, lợi ích công ty được đặt lên hàng đầu. Ngoài ra, Ban lãnh đạo còn rất chú ý đến việc tạo điều kiện cho nhân viên trình bày các quan điểm, ý kiến, mong muốn. Và một nhân tố rất quan trọng đó là phong cách ứng xử của các nhân viên với nhau và với khách hàng. Công ty có những văn bản quy định rõ về ngôn ngữ sử dụng trong công ty, cách ứng xử giữa các nhân viên hay kể cả cách xưng hô khi nhân viên trao đổi thư từ qua mail. Điều này thể hiện Công ty rất chú trọng trong xây dựng bản sắc văn hoá.

2.4.2. Các yếu tố bên ngoài công ty

* Môi trường kinh tế

Hoạt động chính trong ngành công nghiệp xây dựng, sản xuất vật liệu xây dựng nên những biến động của nền kinh tế và sự thay đổi của các chính sách kinh tế vĩ mô của Chính phủ có tác động không nhỏ tới hoạt động của Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành. Kinh tế càng phát triển, tốc độ tăng trưởng ổn định, sức mua gia tăng sẽ kéo theo nhu cầu xây dựng hạ tầng, nhà ở và trang bị cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ mục tiêu phát triển sản xuất kinh doanh ngày càng nhiều, qua đó đẩy mạnh cầu về sản phẩm thi công công trình, đem lại cơ hội phát triển và thị phần tiêu thụ cho Công ty. Ngành xây dựng Việt Nam được dự đoán có tốc độ tăng trưởng trung bình 6,9%/năm trong 10 năm tới (theo BMI) (Nguồn: <https://moc.gov.vn>), tuy giảm nhẹ so với trung bình 10 năm trước (7,1%/năm) nhưng vẫn ở mức cao so với trung bình thế giới, phù hợp với đánh giá ngành xây dựng Việt Nam đã đến cuối giai đoạn Tăng trưởng, chuẩn bị bước vào giai đoạn Tái cấu trúc (theo FPT Securities) (Nguồn: Diễn đàn Doanh nghiệp Việt Nam Nhóm Công tác Điện và Năng lượng (VBF), 2022- <https://asiafoundation.org>)

Nhu cầu xây dựng được thúc đẩy bởi nền kinh tế Việt Nam có độ ổn định và tốc độ tăng trưởng hàng đầu thế giới. Hiện nay, nền kinh tế Việt Nam có độ ổn định thứ ba thế giới và tốc độ tăng trưởng hàng đầu khu vực. (Nguồn: Bùi Thị Phương, 2022).

Ngoài ra, lạm phát và mặt bằng lãi suất của Việt Nam duy trì ổn định ở mức thấp là môi trường thuận lợi cho khách hàng xây dựng. Trong những năm gần đây, lạm phát Việt Nam được ổn định ở mức 03- 04%/năm, bằng khoảng một nửa trung bình 20 năm trở lại đây. Bên cạnh đó, lãi suất cho vay Việt Nam ổn định ở mức thấp từ năm 2015 tới nay, thuận lợi cho cả khách hàng xây dựng. Điều này là do nhu cầu về vật liệu ở nước ta tăng rất nhanh bình quân 5 năm trở lại đây từ 10-12%. Theo Quy hoạch tổng thể phát triển

vật liệu xây dựng Việt Nam đến năm 2020, nhu cầu sử dụng vật liệu xây vào các năm 2010; 2015; 2020 tương ứng khoảng 25; 32; 42 tỉ viên quy tiêu chuẩn. Trong đó tỉ lệ VLXKN vào các năm 2010, 2015, 2020 tương ứng là 10%, 15-20%, 30-40%. (Nguồn: Bùi Thị Phương, 2022).

Như vậy, tốc độ tăng trưởng kinh tế cao, ổn định; lạm phát và lãi suất được kiểm soát ở mức thấp là điều kiện thuận lợi cho nhu cầu xây dựng, trong đó có nhu cầu vật liệu xây dựng nói riêng.

*** Môi trường chính trị, pháp luật**

Việt Nam được xem là quốc gia có nền an ninh chính trị khá ổn định và ngày càng được đánh giá cao trên trường quốc tế, nhất là trong thời điểm có nhiều bất ổn chính trị ở một số nước trên thế giới như hiện nay. Về mặt pháp luật ngày càng được củng cố, nhiều văn bản luật và dưới luật đã được ban hành và hoàn thiện. Như Quyết định số 786/QĐ-UBND ngày 08/11/2006 của UBND huyện Gia Lâm quy hoạch làng nghề công nghiệp, Quyết định số 121/2008/QĐ - TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 29 tháng 08 năm 2018 phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển VLXD Việt Nam đến năm 2025...(Nguồn: sxd.hanoi.gov.vn). Đồng thời, nhà nước cũng tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh giữa các doanh nghiệp trong nước, thúc đẩy sự phát triển chung của các ngành công nghiệp nói chung và ngành vật liệu xây dựng nói riêng. Sản xuất vật liệu xây dựng là ngành nghề kinh doanh có sự quản lý của Chính phủ, thông qua các văn bản pháp luật được thực thi bởi cơ quan quản lý nhà nước. Đối với sản xuất vật liệu xây dựng, cơ quan quản lý nhà nước là Bộ Công thương, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Tài nguyên và Môi trường. (Nguồn: <https://thuvienphapluat.vn>)

Sự ổn định chính trị cũng như tiến bộ của hệ thống pháp luật là một điều kiện thuận lợi cho tất cả các ngành cùng phát triển đặc biệt là ngành vật liệu xây dựng. Đồng thời tạo điều kiện cho các ngành kinh tế có điều kiện mở rộng quan hệ và giao lưu, hợp tác với nhiều nước trong khu vực và trên thế

giới. Tuy nhiên, trong các quan hệ song phương và khu vực bên cạnh những yếu tố tích cực vẫn còn tồn tại một số bất đồng; tranh chấp khu vực Biển Đông còn tiếp tục diễn biến phức tạp, liên quan đến nhiều nước trong đó có Việt Nam, chủ quyền lãnh thổ quốc gia vẫn tiềm ẩn những nguy cơ đe dọa.

*** Môi trường văn hóa, xã hội**

Dân số trẻ và tốc độ đô thị hóa cao của Việt Nam là hai động lực thúc đẩy nhu cầu xây dựng, tập trung vào nhà ở, nhà máy, văn phòng và cơ sở hạ tầng đô thị. Dân số trẻ vừa là nguồn nhân lực dồi dào, vừa là động lực thúc đẩy xu hướng của nhu cầu xây dựng trong dài hạn...

Ngoài ra, xu hướng đô thị hóa thúc đẩy nhu cầu nhà ở, công trình thương mại, công cộng và cơ sở hạ tầng đô thị. Tới nay, mới chỉ trên 1/3 dân số Việt Nam sống ở các khu vực đô thị, khá thấp so với các nước khác trong khu vực. Điều này chỉ ra dư địa phát triển lớn của các đô thị Việt Nam. Trong 10 năm tới, dân số đô thị Việt Nam dự phóng tăng trưởng trung bình 2,6%/năm (theo WB), đứng thứ ba trong các quốc gia ASEAN. Tới năm 2039, sẽ có trên 50% dân số Việt Nam sống tại các đô thị và lên tới 57,3% trong năm 2050. ụ thể, đối với giai đoạn năm 2025 và năm 2030, Hà Nội phấn đấu tỷ lệ đô thị hoá dự kiến đến năm 2025 đạt khoảng 60 - 62% và đến năm 2030 dự kiến đạt khoảng 65 - 75% (theo Chương trình hành động số 16-CTr/TU ngày 26/8/2022 của Thành ủy). Quy mô đất xây dựng đô thị năm 2020 là 2.900 ha. Là đô thị trung tâm TP. Hà Nội có chức năng là đầu mối giao thương quan trọng của ngõ phía Đông, Tây, Nam, Bắc với các huyện trong vùng. (Nguồn: sxd.hanoi.gov.vn)

*** Môi trường công nghệ**

Ngày nay, công nghệ - kỹ thuật phát triển mạnh mẽ và được ứng dụng vào nhiều lĩnh vực khác nhau. Các quy trình sản xuất, quản lý đang thay đổi theo hướng giảm chi phí và làm nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm, đáp ứng nhu cầu của khách hàng ngày càng đa dạng và phong phú hơn.

Định hướng chuyển đổi công nghệ đối với các cơ sở sản xuất gạch theo công nghệ lò đứng thủ công trong Quyết định số 121/2008/QĐ -TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 29 tháng 08 năm 2018 phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển VLXD Việt Nam đến năm 2025. Định hướng về sử dụng vật liệu xây không nung trong cơ cấu vật liệu xây theo Quyết định số 567/2010/QĐ-TTg ngày 28 tháng 4 năm 2010 phê duyệt chương trình vật liệu xây không nung đến năm 2025. Thông tư số 09/2012/TT-BXD ngày 28/11/2012 của Bộ Xây dựng về việc Quy định sử dụng vật liệu xây không nung trong các công trình xây dựng.

Chấm dứt hoạt động đối với các lò nung gạch thủ công nằm trong khu dân cư trước ngày 31/12/2014; chấm dứt hoạt động đối với các lò nung gạch thủ công ngoài khu dân cư hoặc trong các điểm sản xuất tập trung ngoài các cụm công nghiệp trước 31/12/2015; chấm dứt hoạt động đối với các lò nung thủ công còn lại trên địa bàn tỉnh trước 31/12/2016; xem xét cho một số cơ sở đang sản xuất gạch thủ công đầu tư chuyển đổi công nghệ sản xuất từ lò thủ công sang công nghệ lò tuy nê, lò vòng sử dụng nhiên liệu từ phế thải nông nghiệp hoặc sản xuất gạch không nung. (Nguồn: sxd.hanoi.gov.vn)

Ngành vật liệu xây dựng đang đứng trước những thay đổi to lớn về công nghệ theo hướng hạn chế sử dụng nguồn tài nguyên, giảm ô nhiễm môi trường. Sự thay đổi về công nghệ chế tạo và phương pháp thi công tạo ra những cơ hội và thử thách cho các doanh nghiệp trong ngành.

Môi trường vi mô.

*** Nguyên vật liệu**

Trong ngành sản xuất vật liệu xây dựng nói chung và gạch xây dựng nói riêng, yếu tố nguyên nhiên liệu đóng vai trò thiết yếu, chiếm tỷ trọng cao trong chi phí sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Theo số liệu điều tra và khảo sát của Bộ xây dựng, khoáng sản làm vật liệu xây dựng của Việt Nam có tiềm năng trữ lượng lớn và đáp ứng đủ nhu

cầu đầu vào của ngành công nghiệp sản xuất vật liệu xây dựng trong một thời gian dài. Cụ thể với các nguyên liệu cho ngành như sau: đất sét sản xuất vật liệu nung khoảng 3,6 tỷ m³, cao lanh 850 triệu tấn, tràng thạch 84 triệu tấn, cát trắng silic 1,4 tỷ tấn và đolômit 2,8 tỷ tấn. Đất sét chiếm tỷ trọng lớn về khối lượng cấu thành nhưng thấp về chi phí sản xuất gạch xây dựng. Trữ lượng đất sét trong cả nước lớn nhưng việc khai thác còn thủ công, sơ sài và chưa có công nghệ chế biến gia công đồng bộ; dẫn đến chất lượng đầu vào cho sản xuất gạch xây dựng chưa cao. Ngoài ra, nguyên liệu phụ trợ cho sản xuất gạch xây dựng có trữ lượng trong nước dồi dào, đảm bảo đáp ứng nhu cầu nguyên liệu của ngành gạch xây dựng trong tương lai. Theo Tổng cục địa chất và khoáng sản Việt Nam, cát có trữ lượng đã thăm dò là 123 triệu tấn; tổng tài nguyên dự báo khoảng 3 tỷ tấn và chủ yếu phân bố trên khu vực Bắc Bộ và Trung Bộ. (Nguồn: sxd.hanoi.gov.vn)

Chi phí nhiên liệu đóng vai trò khá quan trọng trong hoạt động sản xuất gạch xây dựng các doanh nghiệp Việt Nam khi ước tính chiếm từ 35%

- 40% giá vốn sản xuất. Hiện nay các nguồn nhiên liệu chính cung cấp nhiệt cho sản xuất gạch xây dựng bao gồm than nhiệt anthracite hoặc các loại khí CNG, LPG tùy thuộc vào vùng miền sản xuất. Tại Việt Nam, đa số các dây chuyền sản xuất gạch xây dựng cũ sử dụng nhiệt than để cung cấp nhiệt và đang có xu hướng chuyển đổi sang sử dụng khí nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm và giảm chi phí - thời gian bảo trì. Bên cạnh đó các doanh nghiệp miền Bắc sử dụng khí thường sử dụng khí hóa lỏng LPG, so với một số doanh nghiệp miền Nam có thể sử dụng khí CNG được cấp trực tiếp bằng đường ống vào nhà máy. (Nguồn: sxd.hanoi.gov.vn)

Giá than nhiệt và khí thiên nhiên có xu hướng biến động mạnh, tác động tới chi phí sản xuất của các doanh nghiệp trong ngành. Hiện nay sản lượng than và khí CNG-LPG trong nước chỉ có thể đáp ứng một phần nhu cầu trong nước. Theo số liệu của Tập đoàn Than - Khoáng sản Việt (TKV), năm

2021 Việt Nam chỉ mới đáp ứng được 91% nhu cầu than trong nước. Đồng thời theo số liệu của Bộ Công Thương 2020, sản lượng khí trong nước chỉ đáp ứng được 40% nhu cầu nội địa. Theo dự báo của Ngân hàng thế giới, giá than và giá khí thiên nhiên biến động ngược chiều trong giai đoạn 2022 - 2030. Theo đó, giá than giảm mạnh từ 107 USD/tấn năm 2021 xuống 94 USD/tấn năm 2022 và tiếp tục giảm còn 60 USD/tấn năm 2030, tương ứng mức giảm 4,4%/năm. Giá khí thiên nhiên tại Henry Hub, Mỹ trung bình năm 2022 được dự báo giảm so với 2021 ở mức 2,8 USD/mmbtu và tăng dần đến năm 2030 đạt 4 USD/mmbtu. Giá khí thiên nhiên châu Âu dự kiến theo cùng xu hướng tăng từ 6 USD/mmbtu lên 7 USD/mmbtu vào năm 2030. Vì vậy hoạt động sản xuất gạch xây dựng Việt Nam một phần chịu tác động từ tình hình biến động giá than và khí thế giới. (Nguồn: sxd.hanoi.gov.vn).

*** Đối thủ cạnh tranh**

Cạnh tranh trên thị trường vật liệu xây dựng sẽ ngày càng trở lên quyết liệt hơn khi Việt Nam ngày càng hội nhập sâu rộng với khu vực và thế giới với các cam kết cắt giảm thuế, thuế suất... Trong khi ngày càng có nhiều sản phẩm vật liệu xây dựng nội địa bị hàng ngoại chèn ép nhưng tiềm lực tài chính của các doanh nghiệp trong ngành vật liệu xây dựng lại không mạnh, tỷ lệ vốn vay trên tổng vốn đầu tư lớn, do đó doanh nghiệp vật liệu xây dựng rất dễ chịu tác động khi thị trường tài chính có biến động và cũng do không có nguồn tiền để đầu tư cho các trang thiết bị, công nghệ máy móc hiện đại, tân tiến nên sản lượng và chất lượng sản phẩm thiếu tính cạnh tranh, đặc biệt là khi hội nhập vào sân chơi toàn cầu, nhiều nước có nguồn cung vật liệu xây dựng dư thừa như Thái Lan, Nhật Bản, Trung Quốc... sẽ đẩy mạnh xuất khẩu để giảm tồn kho, khiến cho vật liệu xây dựng trong nước càng chịu sức ép cạnh tranh gay gắt hơn.

Ngoại thành Hà Nội, công ty có các đối thủ cạnh tranh lớn như: Nhà máy gạch Thạch Bàn - Công Ty Cổ Phần Tập Đoàn Thạch Bàn, Số 455

Nguyễn Văn Linh, P. Phúc Đồng, Q. Long Biên, Hà Nội, công suất 29 triệu viên. Công Ty Cổ Phần Vật Liệu Xây Dựng Secoin, địa chỉ 59 Hàng Chuối, P. Phạm Đình Hổ, Q. Hai Bà Trưng, Hà Nội công suất 20 triệu viên. Trong các cơ sở sản xuất gạch trên, duy nhất có Nhà máy gạch Công Ty Cổ Phần Tập Đoàn Thạch Bàn; riêng có Công ty cổ phần Đầu tư xây dựng Thương mại Minh Long(. Huyện Gia Lâm) là có mỏ nguyên liệu được cấp phép. Các cơ sở sản xuất gạch khác đều không có nguồn nguyên liệu ổn định. (Theo thông tin quy hoạch phát triển vật liệu xây dựng TP. Hà Nội đến năm 2025, định hướng đến năm 2035 của Ủy Ban Nhân Dân TP. Hà Nội, Sở Xây Dựng TP. Hà Nội năm 2020).

Trên địa bàn TP. Hà Nội, hiện nay trên địa bàn thành phố vẫn còn cơ sở sản xuất lò thủ công nằm ở các huyện Thạch Thất, Phúc Thọ, Gia Lâm,... Sản xuất gạch thủ công có ở trên 9 huyện, chủ yếu tập trung tại huyện Thạch Thất và Phúc Thọ (952 cơ sở), còn một số ít rải rác ở các khu vực khác, từ 1 vài cơ sở đến vài chục cơ sở. (Nguồn: sxd.hanoi.gov.vn). Còn gạch không nung có các công ty sau:

- Xí nghiệp sản xuất vật liệu xây dựng – Công ty CP Thương mại và Đầu tư xây dựng Phú Thành: 01 dây chuyền 5 triệu viên QTC/năm, địa điểm tại Số 10, Ngõ 91, Phố Hoa Lâm, P. Việt Hưng, Q. Long Biên, Hà Nội.

- Công ty TNHH Sản xuất và Thương mại Thanh Hải, sản xuất gạch bê tông xi măng cốt liệu, công suất 10 triệu viên QTC/năm, địa điểm 41 B, Giang Cao, X. Bát Tràng, H. Gia Lâm, Hà Nội.

- Nhà máy gạch tuy nen của Công ty cổ phần Thành Luân tại 279B Đội Cấn, Ba Đình, Hà Nội, công suất 12 triệu viên/năm

- Tại huyện Thạch Thất hiện đang dự kiến đầu tư thêm 3 cơ sở nữa: 2 dự án tại KCNC Hòa Lạc với tổng công suất 24 triệu viên/năm; 01 dự án tại xã Mỹ Hiệp công suất 42 triệu viên/năm. Đưa tổng công suất gạch không nung trên địa bàn huyện Thạch Thất lên khoảng 66 triệu viên/ năm vào những

năm tới. (Nguồn: sxd.hanoi.gov.vn). Chất lượng của các cơ sở gạch thủ công nói chung không cao. Tuy nhiên, đối thủ cạnh tranh chính của Công ty là Nhà máy gạch tuy nen của Công ty cổ phần Thành Luân. Đây là một trong những doanh nghiệp sản xuất nguyên liệu xây dựng uy tín và lâu đời trên địa bàn TP. Hà Nội. Cùng với những đổi thay về cơ cấu tổ chức và những cải tiến mới về công nghệ, sản phẩm gạch xây dựng của Công ty ngày càng khẳng định được thương hiệu, không chỉ có chất lượng tốt mà mẫu mã cũng có tính thẩm mỹ cao phù hợp với thị hiếu và xu hướng tiêu dùng. Bên cạnh đó, Công ty cũng đón đầu xu hướng phát triển của thị trường khi nhà máy gạch không nung được xây dựng tại huyện Gia Lâm, hướng tới mảng nguyên liệu xây dựng có chất lượng cao và góp phần phát triển kinh tế xanh - xu hướng mà phần nhiều các doanh nghiệp trong và ngoài nước đang hướng tới. Ngoài ra, thị trường tiêu thụ gạch xây dựng trên địa bàn TP. Hà Nội là khá lớn, năng lực sản xuất của tất cả các chủng loại VLXD đến năm 2022 đều tăng gấp 1,5 - 3 lần so với hiện nay khoảng 993,7 triệu viên[(Nguồn: sxd.hanoi.gov.vn) nhưng số lượng các công ty, nhà máy sản xuất gạch xây dựng trên địa bàn tỉnh rất lớn 6 nhà máy gạch tuy nen và hơn 10 nhà máy gạch công nghệ khác (Nguồn: sxd.hanoi.gov.vn) nên áp lực cạnh tranh đối với sản phẩm gạch xây dựng trở nên ngày càng gay gắt, chính sách bán hàng dễ bị các đối thủ cạnh tranh nắm bắt, dẫn đến tổn kém chi phí và không đạt được hiệu quả kinh doanh. Đặc biệt là khi có nhiều nhà cung cấp gạch xây dựng không nung nên khách hàng càng có nhiều sự lựa chọn trên thị trường.

*** Khách hàng**

Qua nhiều năm hoạt động trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh gạch xây dựng, Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành được biết đến là đơn vị sản xuất và cung cấp gạch xây dựng có uy tín, được nhiều khách hàng là các nhà thầu lớn trong và ngoại thành TP. Hà Nội biết đến qua việc Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành đã tham gia cung cấp

gạch xây dựng vật tư cho các dự án xây dựng lớn như khu công nghiệp Hòa Lạc(Thạch Thất), KCN Phú Thị(Gia Lâm)... (Nguồn: Các báo cáo và số liệu và website của Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành).

Đối với nhóm khách hàng là các công ty xây dựng có quy mô lớn, áp lực về giá không mạnh mẽ vì nhóm khách hàng này mong muốn được thanh toán chậm trả, thời gian thanh toán có thể kéo dài. Ngược lại, áp lực về chất lượng hàng hóa, tiến độ cung cấp hàng hóa phục vụ thi công công trình được đặt lên hàng đầu.

Đặc điểm sản phẩm của ngành vật liệu xây dựng là ít có sự khác biệt, khách hàng dễ dàng chuyển đổi giữa các nhà cung cấp với chi phí thấp. Khách hàng đặc biệt là các nhà thầu lớn, có khả năng hội nhập dọc rất cao khi họ sử dụng số lượng sản phẩm tương đối nhiều. Tuy nhiên, do đặc điểm các đơn vị thi công thường khó có khả năng thanh toán ngay các đơn hàng nên việc chuyển đổi đối tác sẽ khó khăn hơn. Những nhà phân phối không có mối quan hệ bền vững với khách hàng thường không dám mạo hiểm cung cấp tín chấp một lượng hàng có giá trị lớn. Do đó, khách hàng thường cân nhắc kỹ lưỡng trước khi thay đổi nhà cung cấp. Khách hàng lớn chủ yếu tập trung ở Long Biên chiếm hơn 45% doanh thu bán hàng của công ty. (Nguồn: Các báo cáo và số liệu và website của Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành)

Đối với những khách hàng lớn, có mối quan hệ hợp tác lâu dài như kể trên Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành luôn giành những ưu đãi nhất định về giá cả hàng hóa thấp, dịch vụ cung cấp nhanh chóng, hạn mức tín dụng cao, thời gian thanh toán dài. Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành đã tiến hành nghiên cứu khả năng tài chính, năng lực hoạt động của các đối tác, khách hàng trước khi ký hợp đồng cung cấp hàng hóa. Tuy nhiên, việc nghiên cứu khách hàng chưa được phân tích chi tiết, liên tục, cùng với những thời điểm không thuận lợi như biến động lãi suất ngân hàng... Công ty CP Gạch Tuy Nén Tân Đại Thành cũng khó tránh khỏi những

khó khăn do khách hàng nợ nhiều, thời gian thanh toán kéo dài có khi dự án đã kết thúc, quyết toán nhưng đơn vị thi công vẫn chưa thanh toán tiền cho Công ty. Do đó, việc đánh giá khách hàng phải được thực hiện thường xuyên và khoa học để giảm thiểu những rủi ro từ phía khách hàng mang lại đặc biệt đối với những khách hàng có hợp đồng giá trị cao. Khách hàng là các đại lý vật liệu xây dựng, công ty thương mại ở Cầu Giấy, Gia Lâm, Tây Hồ, Long Biên... (Nguồn: Các báo cáo và số liệu và website của Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành)

Đối với nhóm khách hàng quy mô nhỏ (bao gồm đơn vị kinh doanh nhỏ lẻ và hộ gia đình) thường quan tâm giá cả hàng hóa hơn so với các vấn đề về chất lượng, tiến độ như nhóm khách hàng dự án. Áp lực từ nhóm khách hàng này thông thường là giá bán thấp và lợi nhuận thấp, do đó nếu khách hàng thanh toán chậm thì khả năng công ty chịu lỗ lãi vay ngân hàng sẽ rất cao.

2.4. Đánh giá chung

2.4.1. Kết quả đạt được

Theo báo cáo kết quả sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành thì doanh thu và lợi nhuận trong giai đoạn 2020 - 2022 cũng có những biến động như: Doanh thu năm 2022 giảm so với năm 2021 và không đạt được mức độ tăng trưởng kỳ vọng, lợi nhuận của công ty cũng giảm so với năm trước. Doanh thu giảm là do trong giai đoạn này công ty cũng gặp khó khăn khi mở rộng thị trường tại một số tỉnh lân cận Miền Trung

- Tây Nguyên nhưng không hiệu quả. Ngoài ra, năm 2022 cũng là năm mà công ty ra mắt thử sản phẩm gạch bê tông nhẹ AAC nhưng sản phẩm thất bại không như kỳ vọng. Điều này dẫn đến sự sụt giảm về doanh thu và lợi nhuận. Hiện nay, công ty vẫn đang tiến hành nâng cấp kỹ thuật với sự hỗ trợ của các chuyên gia từ nước ngoài và nhân viên kỹ thuật tại công ty để nâng cao chất lượng sản phẩm nhanh nhất đáp ứng nhu cầu của thị trường.

Qua nhiều năm hoạt động, Công ty đã có nhiều thay đổi, nhiều cải tiến trong hoạt động sản xuất. Công ty cũng đã áp dụng chính sách marketing mix để nhằm đạt hiệu quả cao trong kinh doanh. Cụ thể:

Chất lượng sản phẩm của Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành đã được khẳng định trên thị trường giúp cho khách hàng luôn an tâm và ghi nhận về công ty. Hiện tại công ty đã sản xuất được nhiều mẫu mã gạch và kích cỡ nhằm đáp ứng được các yêu cầu của khách hàng.

Chính sách giá tương đối linh động, mức giá sản phẩm so với đối thủ cạnh tranh tuy ở mức cao, mức giá dao động 500 - 800 đồng/viên cùng chủng loại (Nguồn: Các báo cáo và số liệu và website của Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành), nhưng đối với khách hàng trung thành thì khả năng chi trả của khách hàng là phù hợp vì đúng với chất lượng và an toàn. Công ty đã thực hiện nhiều chính sách giá khác nhau: tăng giá và giảm giá tùy thuộc vào nhóm đối tượng khách hàng, vào năng lực khách hàng, vào khối lượng sản phẩm cũng như tùy thuộc vào tiến độ thanh toán và khả năng vận chuyển của khách hàng.

Công ty có lực lượng bán hàng trực tiếp có kinh nghiệm. Thương hiệu của công ty đã được khẳng định trên thị trường, có xe vận chuyển mang thương hiệu công ty, và được khách hàng quan tâm tham khảo mỗi khi có ý định sử dụng.

Công ty có hệ thống cơ sở vật chất khá mạnh, máy móc và kỹ thuật tiên tiến so với các công ty đối thủ cạnh tranh tại TP. Hà Nội, yếu tố này gia tăng năng lực cạnh tranh cho công ty rất lớn trong việc ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng.

2.4.2. Hạn chế

Bên cạnh kết quả đạt được, chính sách marketing mix của công ty vẫn còn nhiều hạn chế cần khắc phục:

Thứ nhất, sản phẩm chưa thực sự phong phú. Mặc dù kinh doanh trong lĩnh vực sản xuất gạch xây dựng nhưng công ty vẫn chỉ sản xuất các sản phẩm là gạch. Có thể đây là thế mạnh của công ty nên công ty chưa có hướng phát triển thêm các sản phẩm mới như gạch men ốp tường hoặc gạch lát nền.... chất lượng sản phẩm gạch bê tông nhẹ AAC không ổn định chưa tiêu thụ mạnh ở thị trường.

Thứ hai, chính sách giá sản phẩm gạch xây dựng cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh cùng chủng loại, phần nào cũng ảnh hưởng đến việc tiêu thụ sản phẩm của công ty trên thị trường gạch xây dựng.

Thứ ba, xây dựng và quản trị kênh phân phối chưa hiệu quả. Kênh phân phối của công ty không chỉ tập trung vào kênh trực tiếp mà còn có các kênh gián tiếp nhưng chưa có chế độ hoa hồng và chiết khấu phù hợp với các đại lý trung gian nhằm tiếp cận với nhiều đối tượng khách hàng hơn nữa. Đồng thời chưa có chính sách điều phối hàng hóa với các đại lý để đảm bảo nhu cầu vận chuyển dễ dàng, nhanh chóng và tiện lợi cho khách hàng từng khu vực. Ngoài ra, công ty chỉ tập trung vào khu vực có nhu cầu cao nhưng không phân bổ ở khu vực tiềm năng và các hộ nhỏ lẻ.

Thứ tư, Công ty chưa áp dụng hiệu quả chính sách quảng cáo và xúc tiến bán hàng. Ngoài ra, Công ty cũng thiếu nhân lực trẻ trong phòng kinh doanh, chủ yếu người làm việc lâu năm kinh nghiệm với khách hàng trung thành, hiện tại công ty còn khá chủ quan trong việc nhận thức và đánh giá cao vai trò của chính sách này nên đôi khi công ty tuột mất cơ hội cạnh tranh với các đối thủ khác cùng ngành. Công ty cũng chưa có chi phí cụ thể cho hoạt động quảng cáo và phương tiện quảng cáo sản phẩm rộng rãi đến khách hàng.

Thứ năm, mô hình tổ chức bộ máy của công ty chưa có bộ phận marketing để chuyên trách hoạt động về marketing. Chức năng marketing do phòng kinh doanh đảm nhiệm. Phòng kinh doanh phối hợp với các phòng ban khác để triển khai công tác marketing. Phòng kinh doanh chưa có cán bộ

chuyên trách marketing, cán bộ kiêm nhiệm marketing chưa được đào tạo, bồi dưỡng kiến thức marketing, cũng chưa có đủ người, thời gian và nỗ lực cần thiết nghiên cứu chuyên sâu về các chiến lược và hoạt động marketing cho công ty. Nên hoạt động marketing của công ty chưa được thực hiện bài bản, đồng bộ và có tính khoa học. Hầu hết thời gian giành cho công tác kinh doanh nên ít chú ý đến công tác marketing. Công ty còn nặng hơn về công tác tiêu thụ sản phẩm, coi hoạt động marketing như là hoạt động tiêu thụ. Do đó, việc xây dựng chính sách và vận dụng marketing mix tại công ty chưa mang lại hiệu quả cao.

2.4.3. Nguyên nhân của hạn chế

Thứ nhất, Công ty chưa thực hiện công tác nghiên cứu thị trường dẫn đến chưa xây dựng chính sách marketing mix một cách khoa học và bài bản, công ty chỉ xây dựng kế hoạch sản xuất kinh doanh tháng, quý, năm. Hàng năm, phòng kinh doanh thống kê lại sản lượng bán ra của các đại lý, các trung gian phân phối của từng loại sản phẩm, từng thị trường. Từ đó, công ty dự báo sản lượng tiêu thụ trong năm tới. Căn cứ vào số liệu dự báo này, công ty đưa ra kế hoạch sản xuất kinh doanh và cuối năm tiến hành đánh giá tổng kết tình hình triển khai thực hiện kế hoạch. Do chưa đưa ra chính sách marketing mix một cách khoa học, có hệ thống nên mỗi khi tình hình tiêu thụ sản phẩm chậm, giá bán thấp thì công ty gặp khó khăn, lúng túng, không sớm đưa ra được giải pháp hiệu quả để xử lý. Điều này đã ảnh hưởng tiêu cực đến kết quả sản xuất kinh doanh của công ty.

Thứ hai, Ban lãnh đạo Công ty tuy nhận thức được vai trò của marketing mix nhưng vẫn chưa có những sự đầu tư và nỗ lực đúng đắn cho việc xây dựng và thực hiện chính sách marketing mix. Vẫn chưa coi việc marketing mix là yếu tố sống còn của công ty, giúp công ty tăng lợi thế cạnh tranh, chưa nhận thức được đây là việc cần thiết, cấp bách và cần làm ngay với công ty.

Ngoài ra, trong marketing mix thì yếu tố con người là quan trọng nhất, lực lượng lao động tại công ty có kinh nghiệm làm việc và có thâm niên công tác. Tuy nhiên với sự thay đổi công nghệ thì lực lượng lao động trẻ, năng động là rất cần thiết. Công ty chưa có kế hoạch khảo sát nhu cầu đào tạo cho nhân viên, do đó kết quả đào tạo mang lại chưa cao. Đánh giá chất lượng dịch vụ còn chủ quan, chưa thống kê khảo sát đánh giá chất lượng từ khách hàng làm căn cứ xây dựng chương trình đào tạo phát triển. Một số nhân viên còn thiếu tính chủ động trong công việc.

CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX CÔNG TY TNHH VẬT LIỆU XÂY DỰNG TÂN ĐẠI THÀNH

3.1. Mục tiêu và phương hướng phát triển của Công ty.

3.1.1. Mục tiêu phát triển của Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành

3.1.1.1 Xu hướng phát triển của sản phẩm gạch xây dựng trong tương lai

Chiến lược phát triển vật liệu xây dựng Việt Nam thời kỳ 2021 - 2030, định hướng đến năm 2050 đã đặt ra mục tiêu tổng quát là phát triển ngành công nghiệp vật liệu xây dựng đạt trình độ tiên tiến, hiện đại; sản phẩm có chất lượng đạt tiêu chuẩn quốc tế, sử dụng năng lượng tiết kiệm, hiệu quả, có năng lực cạnh tranh cao trên thị trường quốc tế, đáp ứng nhu cầu của thị trường trong nước. Trong đó loại bỏ hoàn toàn công nghệ sản xuất vật liệu xây dựng lạc hậu, tiêu tốn nhiều tài nguyên, gây ô nhiễm môi trường. Xu thế tất yếu của các nước trên thế giới và khu vực ASEAN, trong đó có Việt Nam là dần thay thế dần gạch đất sét nung truyền thống sang sử dụng gạch không nung để đáp ứng nhu cầu ngày một cao của ngành xây dựng.

Vật liệu xây dựng không nung có nhiều ưu điểm, thân thiện với môi trường, khắc phục được các nhược điểm của gạch đất nung truyền thống như không cần sử dụng đất nông nghiệp, không trải qua công đoạn đốt lò nên sẽ tiết kiệm được nguồn nhiên liệu, gián tiếp hạn chế nạn chặt phá rừng... và giảm đáng kể lượng CO₂ thải ra môi trường. Bên cạnh đó, công nghệ sản xuất vật liệu xây dựng không nung cũng tận dụng được nhiều nguồn nguyên liệu sẵn như cát, mặt đá... và chất thải trong sản xuất công nghiệp như tro, xỉ, thạch cao của cả nhà máy nhiệt điện, nhà máy sản xuất thép và các cơ sở công nghiệp. Các sản phẩm này có cường độ chịu lực, khả năng cách âm, cách nhiệt, chống thấm tốt. Với diện tích lớn gấp từ 2 đến 11 lần thể tích của gạch

nung truyền thống, gạch không nung sẽ rút ngắn thời gian xây dựng, giảm đáng kể chi phí. Ngoài việc tiết kiệm tài nguyên đất sét và diện tích canh tác nông nghiệp; tiết kiệm nhiên liệu, năng lượng, giảm khí thải,... gạch không nung còn tiêu thụ một phần đáng kể phế thải từ các ngành khác như: nhiệt điện, luyện kim, khai khoáng, giảm thiểu ô nhiễm môi trường và các chi phí xử lý phế thải. Việc phát triển sản xuất vật liệu xây không nung sẽ từng bước tận dụng các nguồn phế thải sẽ giảm ô nhiễm môi trường, tạo ra các sản phẩm xanh, công trình xanh. Từ lâu, trên thế giới đã sử dụng gạch không nung với tỷ lệ sử dụng rất cao, một số nước trong khu vực như Thái Lan, Malaysia có mức sử dụng gạch không nung lên tới 70-80%.(Nguồn: Diễn đàn Doanh nghiệp Việt Nam Nhóm Công tác Điện và Năng lượng (VBF), 2022-<https://asiafoundation.org>)

Để thế cho gạch đỏ, hiện nay, việc khuyến khích sử dụng các sản phẩm gạch không nung đã được quy định trong nhiều chính sách như: Chương trình phát triển vật liệu xây không nung theo Quyết định số 567/QĐ-TTg; Quyết định 1469/QĐ-TTg Quy hoạch tổng thể phát triển vật liệu xây dựng Việt Nam đến năm 2020 và định hướng đến năm 2030; Thông tư số 13/2020/TT-BXD quy định sử dụng vật liệu xây không nung trong các công trình xây dựng; Chỉ thị số 10/CT-TTg tăng cường sử dụng vật liệu xây không nung và hạn chế sản xuất, sử dụng gạch đất sét nung...

Đặc biệt, với mục tiêu cắt giảm tỷ lệ tăng hàng năm mức phát thải khí nhà kính bằng việc tăng cường sản xuất, mua bán và sử dụng gạch không nung ở Việt Nam, từ năm 2014 - 2022, Bộ Khoa học và Công nghệ và Bộ Xây dựng đã thực hiện Dự án “Tăng cường sản xuất và sử dụng gạch không nung ở Việt Nam” do Chương trình Phát triển của Liên hợp quốc (UNDP) tài trợ từ nguồn vốn của Quỹ môi trường toàn cầu (GEF) và các nguồn đồng tài trợ khác với mục tiêu cắt giảm tỷ lệ tăng hàng năm mức phát thải khí nhà kính bằng cách giảm dần việc sử dụng nhiên liệu hóa thạch và đất màu để làm gạch

thông qua việc tăng cường sản xuất, mua bán và sử dụng gạch không nung ở Việt Nam. Mức phát thải khí nhà kính trực tiếp ước tính là 383 ktonnes CO₂. Mức giảm phát thải khí nhà kính gián tiếp ước tính đạt 13.409 ktonnes CO₂ được tích được tích lũy trong vòng 10 năm sau khi dự án kết thúc.

3.1.1.2 Mục tiêu phát triển

- Xây dựng Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành mạnh hơn, hiệu quả hơn trên cơ sở tiếp tục đầu tư Dự án NHÀ MÁY GẠCH KHÔNG NUNG BÊ TÔNG NHẹ (AAC). Thực hiện tái cơ cấu, sử dụng hợp lý các nguồn lực; Nâng cao năng lực quản trị doanh nghiệp, liên kết cao hơn về tài chính, công nghệ và thị trường.

- Xây dựng đội ngũ lãnh đạo có bản lĩnh và chuyên nghiệp, đồng thời xây dựng đội ngũ quản lý, kinh doanh giỏi. Tạo động lực mạnh mẽ và cơ chế quản lý năng động.

Giá trị cốt lõi

- Kinh doanh trên cơ sở mang lại lợi ích cho cộng đồng xã hội và khách hàng.

- Sự hài lòng của khách hàng là sứ mệnh của Công ty.

- Quan hệ hợp tác bền vững với tất cả các bạn hàng trên mọi lĩnh vực.

- Nguồn lực con người là tài sản quý giá nhất của Tuy nen Tân Đại Thành.

- Xây dựng những giá trị văn hóa tốt đẹp.

3.1.2. Phương hướng kinh doanh và chiến lược marketing của Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành giai đoạn 2023-2027

- Mở rộng thị trường, phát triển mạng lưới khách hàng mới và khách hàng tiềm năng. Tăng cường công tác tiếp thị và quảng bá thương hiệu. Kiểm soát và nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ phục vụ khách hàng với mục tiêu đạt 100% khách hàng hài lòng về chất lượng sản phẩm, dịch vụ của công ty.

- Xây dựng thương hiệu TUY NEN TÂN ĐẠI THÀNH Trở thành

thương hiệu nổi tiếng, uy tín trong ngành vật liệu xây dựng tại khu vực TP Hà Nội và các tỉnh thành lân cận.

- Vận hành có hiệu quả hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001 - 2008 và hệ thống các quy trình, quy định để quản trị điều hành Công ty một cách hiệu quả nhằm xây dựng và phát triển đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp đáp ứng cho nhu cầu sản xuất kinh doanh của Công ty.

3.2. Các giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing mix Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành

3.2.1. Hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường

Cho đến nay, công tác nghiên cứu thị trường của Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành vẫn chưa được tổ chức triển khai một cách bài bản. Công ty chưa tổ chức một cuộc nghiên cứu điều tra ý kiến khách hàng về sản phẩm gạch xây dựng một cách quy mô, bài bản mà chỉ dựa vào thông tin của các nhà phân phối, các nhân viên kinh doanh. Do đó, cần thiết đưa ra các giải pháp hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường để đưa ra dự đoán nhu cầu thị trường mới, tìm hiểu rõ hơn về thị trường.

Hiện nay, Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành chưa có một phương pháp dự báo nhu cầu gạch xây dựng một cách chính xác, dẫn đến tình trạng lúng túng, không sớm đưa ra được giải pháp hiệu quả để xử lý khi tình hình tiêu thụ sản phẩm chậm. Điều này đã ảnh hưởng tiêu cực đến kết quả sản xuất kinh doanh của công ty, điển hình là năm 2022 doanh số giảm sâu so với năm 2021. Công ty chưa nắm rõ các nhu cầu thị hiếu của thị trường, doanh số cũng như sản lượng sản xuất dự tính chỉ dựa trên yếu tố tăng trưởng của năm gần nhất. Những số liệu dự báo sản lượng bán ra hoàn toàn mang tính chủ quan, mơ hồ mà không gắn liền với các thay đổi về nhu cầu của thị trường. Sản lượng hàng sản xuất ra rất cao, dẫn đến chi phí tồn kho tăng cao nhưng lại khối lượng tiêu thụ lại không theo kịp. Điều này dẫn đến việc làm mất đi những cơ hội kinh doanh, làm mất uy tín trong việc giao hàng

đối với các đại lý đồng thời làm giảm hiệu quả của hoạt động phân phối. Để khắc phục tình trạng này, trong khi công ty vẫn chưa có kinh nghiệm trong việc nghiên cứu nhu cầu thị trường gạch xây dựng, Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành có thể thuê một đơn vị nghiên cứu thị trường chuyên nghiệp để hỗ trợ cho việc dự báo. Sau đó, Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành mới dần học hỏi kinh nghiệm và lựa chọn cho mình một phương pháp dự báo phù hợp, bài bản để thực hiện, giúp đảm bảo hiệu quả của việc mở rộng thị trường.

Bên cạnh đó, Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành cần tăng cường đào tạo, cử nhân viên tham dự các khóa bồi dưỡng, tập huấn về công tác nghiên cứu thị trường, thống kê - dự báo để xây dựng kế hoạch kinh doanh, các số liệu dự báo đưa ra mang tính khách quan, có cơ sở và chính xác hơn.

Tập trung khai thác thị trường truyền thống là thị trường TP. Hà Nội, đồng thời giảm mức độ cạnh tranh trên thị trường bằng cách phát triển thị trường mới. Ngoài ra, công ty cần chú trọng hơn nữa đến khách hàng lẻ, khách hàng cá nhân, tăng cường thông tin chất lượng sản phẩm đối với đối tượng khách hàng này, vì những khách hàng này quan tâm nhiều nhất vẫn là yếu tố chất lượng sản phẩm.

3.2.2. Hoàn thiện các chính sách marketing mix

3.2.2.1. Hoàn thiện chính sách sản phẩm

Để hoàn thiện chính sách sản phẩm gạch xây dựng của Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành, cần tập trung vào các nhóm giải pháp, cụ thể:

Thứ nhất, ổn định và nâng cao chất lượng sản phẩm.

- Việc ổn định, duy trì chất lượng sản phẩm theo tiêu chuẩn ISO có vai trò rất quan trọng đối với hoạt động kinh doanh của công ty, chất lượng sản phẩm là nền tảng là yếu tố quyết định quan trọng nhất đến một thương hiệu mạnh. Vì vậy, Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành cần phải

có chiến lược thật chặt chẽ để cải tiến nâng cao chất lượng sản phẩm đối với các sản phẩm sản xuất, đảm bảo chất lượng đối với các sản phẩm thương mại và thương hiệu của mình.

- Thường xuyên kiểm tra, kiểm soát chất lượng sản phẩm theo tiêu chuẩn ISO, lên kế hoạch làm vệ sinh các xưởng sản xuất và các kho chứa hàng. Tăng cường công tác kiểm tra chất lượng sản phẩm, loại bỏ những sản phẩm không đảm bảo yêu cầu.

- Đối với nguyên vật liệu đầu vào, cần phải phân loại nguyên vật liệu, bố trí kho bãi hợp lý để chuẩn bị sản xuất cho từng loại sản phẩm, phù hợp với đặc tính của từng sản phẩm và đảm bảo theo yêu cầu kỹ thuật sản xuất.

- Sản phẩm gạch trong quá trình sản xuất phụ thuộc rất nhiều vào điều kiện tự nhiên, thời tiết, nên khi lên kế hoạch sản xuất Công ty cần bám sát yếu tố trên để có kế hoạch, có tính chính xác cao.

- Đầu tư nâng cấp dây chuyền sản xuất, cải tiến một số chi tiết trong khâu kỹ thuật để cải thiện về mẫu mã và độ bền chắc của viên gạch, góp phần nâng cao chất lượng các công trình, được khách hàng đánh giá cao. Trong đó chú trọng tới khâu làm đất, khai thác triệt để tiềm năng, lợi thế về chất đất của địa phương, tăng cường khâu xử lý, đồng thời bổ sung phù hợp tỷ lệ than làm nhiệt, đảm bảo yêu cầu kỹ thuật cho sản phẩm gạch xây dựng. Ngoài ra, việc đầu tư nâng cấp dây chuyền sản xuất nhằm tăng cường độ chính xác, tăng độ bền và làm bóng đẹp cho sản phẩm.

- Chất lượng sản phẩm phụ thuộc vào nhiều yếu tố, nhiều công đoạn của quá trình sản xuất, nên khi thực hiện giải pháp này đòi hỏi phải có sự phối hợp của tất cả các bộ phận trong Công ty. Đặc biệt là bộ phận kỹ thuật và kinh doanh cần phối hợp chặt chẽ với nhau để lên kế hoạch sản xuất phù hợp với kế hoạch tiêu thụ để từ đó nâng cao.

Thứ hai, chú trọng tiến độ cung cấp hàng hóa và dịch vụ sau bán.

Đối với các công trình, dự án xây dựng, thời gian giao hàng rất quan

trọng. Việc Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành cam kết và thực hiện giao hàng đúng tiến độ sẽ mang lại cho công ty những ưu thế nổi trội. Để làm được điều này Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành cần xây dựng đội ngũ vận chuyển hàng hoặc liên kết với các đơn vị vận chuyển nhằm nhận đảm bảo thời gian giao hàng đúng theo cam kết tiến độ. Đối với các cửa hàng, đại lý bán lẻ, cần xây dựng quy trình, thỏa thuận với khách hàng về phương thức, phương tiện, thời gian giao hàng. Có thể vận chuyển riêng theo từng vị trí giao nhận hoặc đưa ra phương thức vận chuyển chung theo hệ thống của công ty.

Tùy vào đối tượng và địa điểm giao hàng mà ta có các nghiệp vụ phân phối đảm bảo tính chính xác, hiệu quả và sự hài lòng từ phía khách hàng. Mỗi nhân viên bán hàng hay chuyên chở có thái độ lịch sự và giao thiệp tốt với khách hàng.

3.2.2.2. Hoàn thiện chính sách giá

Hiện nay, chính sách giá Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành đang áp dụng có mức giá cao hơn so với đối thủ cạnh tranh, điều này phần nào cũng ảnh hưởng đến việc tiêu thụ sản phẩm của công ty trên thị trường gạch xây dựng. Do đó, để giữ được khách hàng cũng như thâm nhập vào những phân khúc thị trường mới, Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành cần áp dụng chính sách giá linh hoạt đối với từng đối tượng khách hàng và tùy vào khả năng tín dụng của họ. Căn cứ định giá sản phẩm gạch xây dựng của Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành có thể định giá theo các cách sau:

- Đối với khách hàng công nghiệp: đây là lượng khách hàng chủ yếu tiêu thụ và đảm bảo sản lượng tiêu thụ cho Công ty. Do đó chính sách giá áp dụng cho đối tượng khách hàng này chủ yếu là giảm giá và tăng mức chiết khấu thông qua sản lượng tiêu thụ. Chính sách giá áp dụng theo các hình thức tín dụng

+ Kỹ quỹ/ tiền mặt: giá bán bằng nguyên giá công bố tại thời điểm và được thanh toán lại lãi suất có kỳ hạn của ngân hàng (giảm vào giá)

+ Bảo lãnh ngân hàng hoặc tổ chức tài chính khác: nguyên giá công bố và được thanh toán lại chi phí bảo lãnh (giảm vào giá)

+ Tín chấp có hạn mức: giá công bố cộng thêm lãi vay tín chấp

Tuy nhiên, với từng đối tượng khách hàng và địa điểm giao hàng công ty sẽ tiến hành định giá khác nhau, xoay quanh giá niêm yết của Công ty. Khách hàng có quyền mặc cả và Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành có thể quyết định giá bán cụ thể trong khung giá trần - sàn sao cho có thể hỗ trợ tốt nhất cho khách hàng trong các tình huống cụ thể một cách linh hoạt nhất. Sự khác nhau trong giá bán của từng khách hàng phụ thuộc vào: uy tín, quan hệ làm ăn lâu dài, khả năng thanh toán, các chi phí phát sinh trong quá trình bán hàng... của từng khách hàng quyết định. Thông thường, hàng hóa được công ty giao đến chân công trình do đó chi phí vận chuyển là một phần quan trọng trong cơ cấu giá của công ty. Để giá có thể cạnh tranh với các đối thủ cạnh tranh công ty cần tính toán chặt chẽ chi phí vận chuyển, hạn chế tối đa những chi phí phát sinh trong quá trình vận chuyển hàng hóa.

- Đối với khách hàng thương mại và bán lẻ: căn cứ vào chính sách chiết khấu của các công ty, đại lý đối với Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành và lãi cơ bản của mình mà Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành có chính sách chiết khấu cho các đơn vị đại lý một cách phù hợp.

Ngoài ra, Công ty cần lưu ý gạch xây dựng là sản phẩm mà khả năng tiêu thụ phụ thuộc vào yếu tố mùa vụ xây dựng. Vì vậy, đến mùa cao điểm giá bán nên tăng cao hơn, chiết khấu cho đại lý có thể thấp hơn so với mùa thấp điểm để từ đó ổn định mức doanh thu trong năm, mang lại hiệu quả cao. Trong mùa thấp điểm, giá bán nên thấp hơn, chiết khấu đại lý cao hơn nhằm giảm hàng tồn kho, hạn chế chất lượng sản phẩm giảm sút theo thời gian và

thời tiết ảnh hưởng đến uy tín của Công ty.

Định giá bán là một trong những vấn đề phức tạp, đặc biệt là khi thị trường có sự cạnh tranh gay gắt. Công ty không thể lựa chọn một phương pháp định giá thì có hiệu quả được mà phải sử dụng kết hợp nhiều phương pháp trên.

3.2.2.3. *Hoàn thiện chính sách phân phối*

Thứ nhất, xem xét, củng cố và hoàn thiện kênh phân phối có sẵn.

Kênh phân phối là yếu tố tiên quyết cho việc phát triển thị trường, mạng phân phối có hoạt động hiệu quả thì thị trường mới phát triển. Do đó công ty phải tập trung cho mạng phân phối của mình. Tuy nhiên thực tế cho thấy không phải số lượng đại lý nhiều hay ít trong một vùng sẽ quyết định doanh thu mà chủ yếu phải có sự phân phối hợp lý và có hiệu quả về số lượng cũng như khả năng kinh doanh của đại lý.

Việc quy hoạch một cách đúng đắn mạng lưới phân phối sẽ giúp công ty khắc phục được những khó khăn hiện thời mắc phải. Giảm được chi phí vận chuyển cũng như chi phí cho việc bán hàng. Số lượng đại lý quá nhiều trong một khu vực sẽ gây cho công ty những khó khăn trong việc kiểm soát mặt bằng giá cả, vì lúc này các đại lý sẽ cạnh tranh nhau gây ra sự chênh lệch giá. Số lượng đại lý quá ít, sự phân bố đại lý không đều thì sản phẩm sẽ khó lưu thông suốt làm giảm lượng khách hàng tiềm năng của công ty. Chính vì những lý do này mà công ty cần phải tiến hành quy hoạch hệ thống đại lý một cách hợp lý. Giải pháp được đưa ra như sau:

- Thực hiện tốt cam kết trong hợp đồng giữa công ty với các nhà phân phối cũng như với khách hàng khác. Điều này không những tạo dựng được mối quan hệ tốt với trung gian, đảm bảo uy tín của công ty mà còn duy trì lòng trung thành cũng như nỗ lực bán hàng đối với công ty.

Thứ hai, xây dựng và phát triển kênh phân phối mới.

Qua việc phân tích dự báo nhu cầu thị trường trong những năm tới và

xem xét số lượng các nhà phân phối hiện có của công ty thì ta nhận thấy công ty cần phát triển thêm một số trung gian trên kênh với mục đích nhằm mở rộng hệ thống phân phối hiện có, tìm kiếm thêm khách hàng, thiết lập các quan hệ mua bán mới, tăng cường ý thức về nhãn hiệu của người tiêu dùng ở những khu vực thị trường mục tiêu, cụ thể là:

- Gia tăng số lượng các nhà phân phối trên các thị trường, địa điểm phải phù hợp với việc phân vùng địa điểm trong chiến lược phân phối của công ty, phải nằm trong khu vực tập trung nhiều dự án, hay nhiều công trình cần được xây dựng, đảm bảo phục vụ thị trường tốt nhất. Công ty cần có những chính sách hỗ trợ để các nhà phân phối có động lực tìm kiếm khách hàng, gia tăng doanh số cho công ty.

- Tuy nhiên, do hàng hóa gạch xây dựng mang tính phổ biến nên các nhà phân phối có khả năng trở thành đối thủ cạnh tranh của chính công ty. Do đó, nên lựa chọn những nhà phân phối có nhiều điểm yếu, khó có khả năng cạnh tranh với công ty về tiềm lực tài chính, thương hiệu, uy tín, chất lượng dịch vụ... Ngoài ra, cần xem xét khả năng tài chính, điều kiện tín dụng và sức mạnh bán hàng, danh tiếng, thái độ, qui mô của các thành viên kênh.

Thứ ba, xây dựng chính sách đánh giá hiệu quả của các thành viên trong kênh.

- Tạo cơ chế thông thoáng bằng cách cho nợ gối đầu doanh thu nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho việc mua bán sản phẩm của nhà phân phối.

- Thường xuyên theo dõi chặt chẽ các nhà phân phối về doanh số sản phẩm bán ra, khả năng thanh toán, việc phân vùng thị trường để nhận thấy những nhà phân phối có năng lực và phát hiện ra các nhà phân phối còn khó khăn để có các biện pháp hỗ trợ thích hợp.

3.2.2.4. Hoàn thiện chính sách truyền thông cổ động

Trong xu thế hội nhập ngày nay cùng với sự cạnh tranh diễn ra gay gắt, để tác động đến các đại lý nhằm kích thích sản lượng bán ra của sản phẩm và

tăng mức độ nhận biết của khách hàng đối với thương hiệu của công ty, thì chiến lược truyền thông cổ động của công ty phải thực hiện nhiều biện pháp khác nhau:

Thứ nhất, triển khai thực hiện quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng.

Quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng là một trong những biện pháp đem lại hiệu quả nhất, các sản phẩm của công ty nói chung đã được các nhà sản xuất quảng cáo khá rầm rộ nhưng với tư cách là công ty thương mại. Công ty vẫn chưa thực hiện quảng cáo cho chính bản thân mình. Việc quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng mà công ty đã thực hiện trong thời gian qua chưa thể đem lại hiệu quả cao. Kế hoạch quảng cáo bao gồm nội dung sau:

- + Mục tiêu của quảng cáo: giới thiệu tới đông đảo mọi khách hàng của công ty biết về hoạt động kinh doanh và mặt hàng kinh doanh của công ty cũng như uy tín của công ty. Mục tiêu này cơ bản là phù hợp với mục tiêu của công ty là hướng tới đông đảo mọi khách hàng và đối tác trong và ngoài nước.

- + Nội dung quảng cáo: giới thiệu về cơ cấu tổ chức của công ty, các phòng kinh doanh, văn phòng đại diện... giới thiệu cho khách hàng về các mặt hàng chính của công ty đang kinh doanh và các tiêu chí như: đảm bảo về chất lượng, giá cả và các chế độ ưu đãi với khách hàng.

- + Ngân sách quảng cáo: phối hợp với phòng kế toán tài vụ, trích ngân sách cho hoạt động quảng cáo. Phải báo cáo công khai các chi phí, và hoạt động quảng cáo, theo dõi hiệu quả quá trình hoạt động và chi phí quảng cáo để điều chỉnh sao cho phù hợp với tình hình tài chính của công ty.

Thứ hai, xây dựng, hoàn thiện trang website thương mại của công ty.

Hiện nay công ty đã đưa trang web giới thiệu về công ty nhưng cơ cấu còn khá đơn giản chưa cập nhật thông tin thường xuyên. Trong khi Internet đang trở thành một trong những hình thức kinh doanh trong tương lai thì việc

chậm phát triển trong lĩnh vực này là một trong những bất lợi của công ty. Công ty cần hoàn thiện trang website tại địa chỉ <http://www.tandaithanh.com.vn> như thường xuyên cập nhật thông tin về tình hình hoạt động của công ty, giá bán, bổ sung các thông tin về phương pháp thanh toán, phương pháp vận chuyển, mục thư góp ý, mục tư vấn hướng dẫn giải đáp và nếu có thể thì xây dựng kênh tư vấn trực tuyến... Để thực hiện được điều này trước hết công ty cần phân công nhiệm vụ cụ thể cho nhân viên chuyên trách để tổ chức thực hiện thiết kế, vận hành, cập nhật thường xuyên trang website của Công ty.

Thứ ba, xây dựng đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp. Đây là hoạt động mà công ty có thể tiếp cận trực tiếp với khách hàng tiềm năng thể hiện nghệ thuật marketing của công ty. Đội ngũ bán hàng có nhiệm vụ gặp trực tiếp khách hàng, giới thiệu về sản phẩm, về công ty, nhận đơn hàng, giao hàng, thu tiền. Ngoài ra đội ngũ bán hàng còn cung cấp thông tin một cách chính xác nhất nhu cầu của thị trường và xu hướng vận động của nó. Đây chính là cơ sở cho việc định hướng chiến lược marketing hướng vào khách hàng. Việc xây dựng đội ngũ bán hàng này có thể giao cho Phòng quản lý hành chính lập kế hoạch tuyển người và bố trí nhân sự phù hợp với công việc.

Thứ tư, đẩy mạnh các hoạt động truyền thông qua quan hệ công chúng. Công ty cần tiếp tục duy trì sự đóng góp ủng hộ địa phương trong các hoạt động xã hội, từ thiện như xây nhà tình nghĩa, nuôi dưỡng mẹ Việt Nam anh hùng... Xây dựng mối quan hệ tốt với các cơ quan hữu quan, cơ quan thông tin đại chúng, cộng đồng địa phương. Tham gia tài trợ, tổ chức các sự kiện đặc biệt thu hút đông đảo người dân quan tâm. Tranh thủ sự tuyên truyền của các phương tiện thông tin đại chúng về hình ảnh của công ty và các sản phẩm, dịch vụ công ty cung cấp.

3.2.3. Hoàn thiện chất lượng nguồn nhân lực marketing

Trong điều kiện kinh doanh ngày nay, khi mức độ cạnh tranh trong ngành ngày càng gay gắt, công ty không những cần phải hoàn thiện về chất lượng sản phẩm mà còn cần phải nâng cao về trình độ chuyên môn nghiệp vụ của đội ngũ nhân viên, đặc biệt là đội ngũ nhân viên phục vụ công tác marketing của công ty. Hiện nay, công ty chưa có bộ phận marketing để chuyên trách hoạt động về marketing mà chức năng này do phòng kinh doanh đảm nhiệm nên hoạt động marketing của công ty chưa được thực hiện bài bản, đồng bộ và có tính khoa học. Để nâng cao hiệu quả của công tác marketing, các giải pháp đề xuất:

- Thường xuyên có các chương trình đào tạo nhằm nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho nhân viên. Có thể đào tạo bên trong công ty thông qua việc nhân viên cũ kèm cặp, hướng dẫn, truyền đạt kinh nghiệm cho nhân viên mới. Ngoài ra, công ty có thể liên kết với các trung tâm đào tạo ngắn hạn bên ngoài để nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ nghiên cứu thị trường, công tác marketing của đội ngũ nhân viên.

- Để nâng cao hiệu quả công việc của nhân viên, Công ty cần xây dựng thang bảng lương phù hợp với vị trí, chức năng, năng lực của từng nhân viên trong bộ phận, trả lương theo kết quả công việc, có như vậy mới gắn lợi ích của công ty với lợi ích của người lao động, tạo động lực làm việc cho cán bộ công nhân viên công ty.

- Hoàn thiện công tác tuyển dụng nhân sự, đảm bảo bố trí đúng người, đúng việc, đúng chuyên môn nghiệp vụ có như vậy mới phát huy được năng lực, sở trường của từng nhân viên. Xem xét tuyển dụng các nhân viên có trình độ, được đào tạo chuyên ngành marketing để bổ sung cho đội ngũ nhân viên hiện có.

- Cần có chế độ khen thưởng kịp thời khi nhân viên đạt hoặc vượt tiêu chuẩn đề ra để khuyến khích họ. Khuyến khích nhân viên phát huy tinh thần

sáng tạo, đóng góp ý kiến, sáng kiến thông qua các hình thức thi đua có khen thưởng giữa các bộ phận trong Công ty.

- Động viên, chấn chỉnh kịp thời các nhân viên vi phạm, chưa đạt chỉ tiêu đề ra bằng cách tuyên chuyển hoặc sa thải nếu nhân viên thiếu tinh thần trách nhiệm, không trung thành với Công ty.

KẾT LUẬN

Trong xu thế toàn cầu hóa hiện nay, mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt và khốc liệt hơn bao giờ hết. Cách duy nhất để một doanh nghiệp tồn tại và phát triển là phải thích ứng với thị trường, nắm bắt cơ hội và điều hành hoạt động sản xuất, kinh doanh theo định hướng thị trường, phải thực hiện theo chính sách marketing mix mới đạt được hiệu quả cao nhất.

Trên cơ sở vận dụng các phương pháp nghiên cứu khoa học, cơ sở lý luận chung về hoạt động marketing mix tại các doanh nghiệp, khảo sát thực tiễn tại Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành, luận văn “Hoạt động marketing mix của Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành” đã đạt được một số kết quả có ý nghĩa như sau:

- Hệ thống hoá những vấn đề cơ bản liên quan hoạt động marketing mix trong các doanh nghiệp.
- Trên cơ sở những nghiên cứu về các lý luận cơ bản, luận văn đã phân tích thực trạng hoạt động marketing mix tại Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành; đánh giá được những ưu nhược điểm tại Công ty.
- Tuy vẫn còn một số tồn tại, nhưng qua nghiên cứu và tìm hiểu, tác giả đưa ra những ý kiến đóng góp để giúp Công ty hoàn thiện hơn nữa chính sách marketing mix mà Công ty đang thực hiện. Cụ thể như sau: Tiếp tục ổn định và nâng cao chất lượng sản phẩm. Áp dụng các chính sách giá phù hợp và cạnh tranh so với các đối thủ. Điều này sẽ kích thích khách hàng mua hàng nhiều hơn, Đồng thời, phát triển website bán hàng, có đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp và áp dụng kỹ thuật hiện đại vào việc bán hàng... Do vậy, hoạt động kinh doanh của công ty sẽ được cải thiện và hiệu quả hơn.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] An Thị Thanh Nhân (2010), *Quản trị xúc tiến thương mại trong xây dựng và phát triển thương hiệu*, Nxb Lao động - Xã hội.
- [2] Bùi Thị Phương, “*Áp Lực Cạnh Tranh Nội Bộ Ngành, Động Lực Tăng Trưởng Từ Phân Bón Chất Lượng Cao*” tháng 09/2022 truy cập ngày 17 tháng 05 năm 2023 từ [www. Fpts. Com](http://www.Fpts.Com).
- [3] Các báo cáo và số liệu và website của Công ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Tân Đại Thành.
- [4] Diễn đàn Doanh nghiệp Việt Nam Nhóm Công tác Điện và Năng lượng (VBF) “*Kế hoạch Năng lượng sản xuất tại Việt Nam (Phiên bản 2.0)*” tháng 12/2022, truy cập ngày 17 tháng 05 năm 2023 từ <https://asiafoundation.org>
- [5] Hoàng thu Trang (2014),” *Chiến lược Marketing - Mix tại công ty cổ phần đầu tư và phát triển kỹ nghệ và xây dựng Việt Nam*”. Luận văn thạc sĩ, Đại học quốc gia Hà Nội.
- [6] Lê Công Hoa (2010), *Quản trị xây dựng*, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội
- [7] Lương Xuân Hùng (2008), *Quản lý hoạt động xây dựng*, Nxb Đại học Quốc gia TP HCM
- [8] Nguyễn Thị Thanh Huyền (2005), *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Hà Nội.
- [9] Nguyễn Xuân Quang (2005), *Giáo trình Marketing thương mại*, NXB LĐ - XH Hà Nội.
- [10] Nguyễn Mạnh Tuân (2010), *marketing-Cơ sở lý luận và thực hành*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.

[11] Ngô Thanh Vũ (2012), “*Hoàn thiện Marketing - Mix tại chi nhánh Viettel Bình Bình - Tập đoàn Viễn thông Quân Đội*”. Luận văn thạc sĩ. Đại học Đà Nẵng.

[12] Nguyễn Minh Phong Phó Vụ trưởng, Phó Ban tuyên truyền lý luận, Báo Nhân Dân; Ths. Nguyễn Trần Minh Trí Viện Kinh tế & Chính trị thế giới, Viện HLKHXHVN (2020), “*Triển vọng kinh tế Việt Nam năm 2020 và giai đoạn tới*”, *Tạp chí Nghiên cứu Lập pháp* số 02+03 (402+403), tháng 02/2020, truy cập ngày 20 tháng 12 năm 2020 từ <http://lapphap.vn/>.

[13] Phạm Thế Hùng (2020), *Vận Dụng Marketing Mix Tại Công Ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Việt Đức*, Luận văn thạc sĩ Quản Trị Kinh Doanh, Học Viện Khoa Học Xã Hội.

[14] Phạm Thị Thanh Luyến (2013), *chính sách marketing cho sản phẩm bánh kẹo của công ty bánh kẹo Biscafun*. luận văn thạc sĩ quản trị kinh doanh. Đại học Đà Nẵng.

[15] Phùng Thị Trà My (2013) “*Chính Sách Marketing Của công ty Vật liệu Xây dựng Xây dựng Huy Hoàng*” luận văn thạc sĩ, Đại Học Đà Nẵng.

[16] Phan Công Nghĩa (2010), *Thống kê đầu tư và xây dựng*, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

[17] Philip Kotler (1990), *Marketing căn bản*. Nxb Lao Động - Xã hội.

[18] Philip Kotler (2015), *Quản trị marketing* (tài liệu dịch), NXB Lao động - xã hội.

[19] Philip Kotler và Fernando Trias De Bes (2011), *Tiếp thị phá cách* (tài liệu dịch), NXB trẻ, thời báo Kinh tế Sài Gòn.

[20] Philip Kotler, 1994. *Quản trị Marketing. Dịch từ tiếng Anh*. Người dịch Vũ Trọng Hùng (2002), Hồ Chí Minh: Nxb Thống Kê.

[21] Trương Đình Chiến (2012), *Giáo trình Quản trị Marketing*. Nxb Đại học Kinh Tế Quốc Dân, Hà Nội

[22] Trần Thị Bạch Diệp (2008), *Tập bài giảng Quản trị công ty xây dựng*, Hà Nội.

[23] Trần Minh Đạo (2013), *Marketing căn bản*, Nxb Đại học kinh tế quốc dân

[24] Trần Ngọc Hiệp (2014) *Hoàn thiện chính sách marketing cho sản phẩm gạch bê tông nhẹ của công ty Eblock 2012-2013*, luận văn thạc sĩ, Đại học kinh tế TP HCM

Một số trang web:

[25] <https://thuvienphapluat.vn>

[26] *Tạp chí Vật liệu Xây dựng*, Số 12/2021 truy cập ngày 20 tháng 04 năm 2023 từ <https://moc.gov.vn>

[27] Sở Xây Dựng “*Quy hoạch phát triển VLXD TP. Hà Nội đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030.*” (2020) truy cập ngày 20 tháng 04 năm 2023 từ <https://sxd.hanoi.gov.vn/upload/files/QHVLXD.pdf>.