

TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÀ RỊA-VŨNG TÀU
KHOA KINH TẾ - LUẬT



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**ĐỀ TÀI: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP NHẪM
HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX 7P TẠI
CÔNG TY TNHH XÂY DỰNG THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ
VIỆT THẮNG VŨNG TÀU.**

Trình độ đào tạo: Đại học Chính quy

Ngành: Marketing

Chuyên ngành: Digital Marketing

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Mai Thị Bạch Tuyết

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Hoàng Tâm Như

MSSV: 21031183

Lớp: DH21MKS

Bà Rịa - Vũng Tàu, tháng 1 năm 2025

TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÀ RỊA-VŨNG TÀU
KHOA KINH TẾ - LUẬT



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**ĐỀ TÀI: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP NHẪM
HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX 7P TẠI
CÔNG TY TNHH XÂY DỰNG THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ
VIỆT THẮNG VŨNG TÀU.**

Trình độ đào tạo: Đại học Chính quy

Ngành: Marketing

Chuyên ngành: Digital Marketing

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Mai Thị Bạch Tuyết

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Hoàng Tâm Như

MSSV: 21031183 Lớp: DH21MKS

Bà Rịa - Vũng Tàu, tháng 1 năm 2025

PHIẾU GIAO ĐỀ TÀI ĐỒ ÁN/ KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

Họ và tên sinh viên: Nguyễn Hoàng Tâm Như Ngày sinh: 15/10/2003

MSSV : 21031183 Lớp: DH21MKS

Địa chỉ : Tổ 6, Hải Dinh, Kim Dinh, Bà Rịa, Bà Rịa – Vũng Tàu

E-mail : nguyenhoangtamnhu5253@gmail.com

Trình độ đào tạo : Đại học chính quy

Hệ đào tạo : Chính quy

Ngành : Marketing

Chuyên ngành : Digital Marketing

- Tên đề tài:** Thực trạng và giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược Marketing Mix 7P tại công ty Trách nhiệm hữu hạn Xây dựng Thương mại Dịch vụ Việt Thắng Vũng Tàu
- Giảng viên hướng dẫn:** ThS. Mai Thị Bạch Tuyết
- Ngày giao đề tài:** 02/12/2024
- Ngày hoàn thành đồ án/ khoá luận tốt nghiệp:** 10/01/2025

Bà Rịa-Vũng Tàu, ngày 10 tháng 01 năm 2025

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN
(Ký và ghi rõ họ tên)

SINH VIÊN THỰC HIỆN
(Ký và ghi rõ họ tên)

TRƯỞNG BỘ MÔN
(Ký và ghi rõ họ tên)

TRƯỜNG KHOA
(Ký và ghi rõ họ tên)

ĐÁNH GIÁ CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

1. Về hình thức và kỹ năng trình bày báo cáo thực tập:

.....

.....

2. Nội dung báo cáo:

2.1. Kết quả của đợt thực tập

.....

.....

.....

2.2. Tính chính xác, hợp lý của đề tài

.....

.....

.....

2.3. Tính sáng tạo của đề tài thực tập

.....

.....

.....

2.4. Tính thực tiễn của đề tài thực tập

.....

.....

.....

3. Ý thức, thái độ của sinh viên trong quá trình thực tập:

.....

.....

Đánh giá kết quả thực tập:

Điểm số:

Điểm chữ:

Bà Rịa - Vũng Tàu, ngày ... tháng ... năm 20...

Giảng viên hướng dẫn

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan rằng, bài khóa luận tốt nghiệp với đề tài “ Thực trạng và giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược Marketing Mix 7P tại công ty TNHH Xây dựng Thương mại Dịch vụ Việt Thắng Vũng Tàu” là sản phẩm hoàn toàn do tôi thực hiện, dưới sự hướng dẫn và giám sát của ThS. Mai Thị Bạch Tuyết. Tôi đã nỗ lực trong việc nghiên cứu, thu thập và phân tích số liệu để hoàn thành bài khóa luận này.

Tôi khẳng định rằng, mọi thông tin, tài liệu và số liệu được trích dẫn trong bài khóa luận đều được trích dẫn rõ ràng nguồn gốc. Tôi cam kết không sao chép nội dung của bất kì tác giả nào mà không có sự trích dẫn hợp lệ, tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm về tính hợp pháp và tính chính xác của thông tin mà tôi đã trình bày.

Bài khóa luận này chưa từng được nộp cho bất kì cơ sở giáo dục nào khác và không bị trùng lặp với bất kì nghiên cứu nào đã công bố trước đó. Tôi cũng xin khẳng định rằng mình sẽ chịu trách nhiệm về bất kì vấn đề nào phát sinh liên quan đến nội dung bài viết trước Hội đồng xét duyệt và các cơ quan chức năng.

Cuối cùng, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến tất cả những người đã hỗ trợ tôi trong suốt quá trình tôi thực hiện bài nghiên cứu này.

Bà Rịa – Vũng Tàu, ngày 10 tháng 1 năm 2025

Sinh viên thực hiện

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình học tập, nghiên cứu và hoàn thiện khóa luận tốt nghiệp của mình em đã nhận được sự quan tâm và giúp đỡ của nhiều cá nhân và tập thể, em xin bày tỏ lời cảm ơn sâu sắc đến:

Các thầy giáo, cô giáo khoa Kinh tế - Luật Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu đã giảng dạy, hướng dẫn, giúp đỡ nhiệt tình, trách nhiệm và truyền đạt cho chúng em những kiến thức quý báu không chỉ là trên sách vở mà còn là các kinh nghiệm thực chiến trong suốt quá trình em được ngồi trên ghế nhà trường.

Em xin cảm ơn quý Công ty TNHH Xây dựng Thương mại Dịch vụ Việt Thắng Vũng Tàu đã luôn giúp đỡ tạo điều kiện thuận lợi trong suốt quá trình em thực tập tại Công ty và cung cấp thông tin để em có thể hoàn thành khóa luận đạt kết quả tốt nhất. Em xin cảm ơn tất cả các anh chị nhân viên Công ty đã quan tâm, giúp đỡ, tận tình chỉ bảo, hướng dẫn các kỹ năng làm việc trong lĩnh vực xây dựng, dịch vụ, những kiến thức thực tế về Marketing.

Đặc biệt em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc và chân thành nhất đến ThS. Mai Thị Bạch Tuyết đã trực tiếp hướng dẫn, đồng hành cùng em trong suốt quá trình em thực tập tại công ty và thực hiện đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình.

Tuy báo cáo đã hoàn thành nhưng do hạn chế về kiến thức và thời gian nên không tránh khỏi những thiếu sót, em rất mong sự thông cảm của thầy, cô cùng các anh chị tại công ty. Em sẽ cố gắng sửa chữa những thiếu sót khi nhận được sự chỉ bảo của thầy, cô và các anh, chị trong Công ty để em có thêm vốn kiến thức và kinh nghiệm cho công việc sau này.

Cuối cùng, em xin kính chúc thầy, cô của Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu, cùng với các anh, chị trong Công ty luôn mạnh khỏe, hạnh phúc và đạt được nhiều thành công trong công việc. Chúc Quý Công ty ngày càng phát triển và đi lên.

Một lần nữa em xin chân thành cảm ơn!

Bà Rịa - Vũng Tàu, ngày 10 tháng 1 năm 2025

Sinh viên thực hiện

MỤC LỤC

ĐÁNH GIÁ CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN	ii
MỤC LỤC	i
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	vi
DANH MỤC CÁC BẢNG	vii
DANH MỤC CÁC HÌNH	viii
DANH MỤC SƠ ĐỒ	ix
DANH MỤC BIỂU ĐỒ.....	x
LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH XÂY DỰNG THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VIỆT THẮNG VĨNG TÀU	4
1.1. Giới thiệu về Công ty TNHH Xây dựng Thương mại Dịch vụ Việt Thắng Vũng Tàu....	4
1.2. Lịch sử hình thành và phát triển công ty	4
1.2.1. <i>Bối cảnh ra đời, sự hình thành và phát triển của công ty</i>	<i>5</i>
1.2.2. <i>Chức năng và nhiệm vụ</i>	<i>6</i>
1.2.2.1. <i>Chức năng.....</i>	<i>6</i>
1.2.2.2. <i>Nhiệm vụ</i>	<i>6</i>
1.2.3. <i>Sản phẩm chính</i>	<i>6</i>
1.2.4. <i>Thị trường chính</i>	<i>8</i>
1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi.....	8
1.4. Triết lý kinh doanh	9
1.5. Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý và tình hình nhân sự tại công ty.....	9
1.6. Tình hình cơ sở vật chất tại công ty.....	14
1.7. Vị trí của công ty trên thị trường	14
1.7.1. <i>Đánh giá vị thế cạnh tranh</i>	<i>14</i>
1.7.2. <i>Nhận xét.....</i>	<i>16</i>
1.8. Sơ lược kết quả hoạt động kinh doanh tại công ty từ năm 2021 – 2023	16
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING MIX TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH, THƯƠNG MẠI, DỊCH VỤ	19
2.1. Tổng quan về Marketing và Marketing Mix	19
2.1.1. <i>Sự ra đời của Marketing.....</i>	<i>19</i>

2.1.2. Khái niệm về Marketing và Marketing Mix	20
2.1.3. Nội dung	21
2.1.4. Vai trò của Marketing Mix trong hoạt động kinh doanh.....	23
2.1.5. Mục tiêu của Marketing trong doanh nghiệp	23
2.2. Tổng quan về các chiến lược Marketing	24
2.2.1. Khái niệm.....	24
2.2.2. Vai trò của chiến lược Marketing.....	24
2.2.3 Những mục tiêu của của chiến lược Marketing trong doanh nghiệp	26
2.3. Môi trường Marketing	27
2.3.1. Môi trường vĩ mô	27
2.3.1.1. Kinh tế	28
2.3.1.2. Văn hóa - xã hội	28
2.3.1.3. Dân số.....	28
2.3.1.4. Tự nhiên	28
2.3.1.5. Chính trị - pháp luật	29
2.3.1.6. Công nghệ.....	29
2.3.2. Môi trường vi mô	29
2.3.2.1. Khách hàng.....	29
2.3.2.2. Đối thủ cạnh tranh.....	30
2.3.2.3. Nhà cung ứng.....	31
2.3.2.4 Nhà đầu tư	31
2.3.2.5. Yếu tố vi mô trung gian	31
2.3.2.6. Doanh nghiệp	31
2.3.2.7 Công chúng.....	32
2.4. Phân đoạn thị trường – Lựa chọn thị trường mục tiêu	33
2.4.1. Phân đoạn thị trường.....	33
2.4.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu	35
2.5. Các nội dung của Marketing Mix 7P trong doanh nghiệp.....	36
2.5.1. Sản phẩm (Product).....	36
2.5.1.1. Khái niệm của sản phẩm	36
2.5.1.2. Định vị sản phẩm.....	37
2.5.1.3. Các chiến lược về sản phẩm	38
2.5.2. Giá cả (Price)	40
2.5.2.1. Tầm quan trọng của giá	40
2.5.2.2. Những yếu tố ảnh hưởng đến việc định giá	40

2.5.2.3. Các chiến lược về giá	41
2.5.3. Phân phối (Place)	42
2.5.3.1. Khái niệm phân phối	42
2.5.3.2. Tầm quan trọng của phân phối trong Marketing	42
2.5.3.3. Chiến lược và các kênh phân phối	43
2.5.4. Xúc tiến, truyền thông (Promotion)	45
2.5.4.1. Khái niệm về xúc tiến, truyền thông	45
2.5.4.2. Tầm quan trọng của xúc tiến	46
2.5.4.3. Các công cụ được sử dụng cho hoạt động xúc tiến	47
2.5.5. Con người (People)	48
2.5.6. Quy trình (Process)	51
2.5.7. Cơ sở vật chất (Physical Evidence)	52
2.6. Mô hình SWOT	53
2.7. Đánh giá tầm quan trọng của Marketing cho các doanh nghiệp xây dựng	54
CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX 7P TẠI CÔNG TY VIỆT THẮNG VỮNG TÀU	56
3.1. Giới thiệu về phòng Marketing và nhân sự	56
3.2. Đặc điểm sản phẩm dịch vụ tại công ty	60
3.3. Các hoạt động nghiên cứu Marketing tại công ty	61
3.3.1. Nghiên cứu thị trường	61
3.3.2. Thị trường mục tiêu của công ty	62
3.3.3. Đối thủ cạnh tranh	62
3.3.4. Phân khúc thị trường	64
3.3.5. Định vị thị trường mục tiêu	64
3.4. Xác định mục tiêu Marketing	66
3.5. Phân tích các nhân tố tác động môi trường	66
3.5.1. Môi trường vĩ mô	66
3.5.1.1. Môi trường Kinh tế	66
3.5.1.2. Môi trường chính trị - luật pháp	68
3.5.1.3. Môi trường dân số, văn hóa, xã hội.	70
3.5.1.4. Môi trường công nghệ	71
3.5.2. Môi trường vi mô	73
3.5.2.1. Khách hàng	73
3.5.2.2. Đối thủ cạnh tranh	74
3.5.2.3. Nhà cung ứng	77

3.5.2.4. Chủ đầu tư	79
3.6. Thực trạng và nội dung Marketing Mix 7P tại công ty	79
3.6.1. Hoạt động Marketing Mix 7P nói chung	79
3.6.2. Các chiến lược Marketing tại công ty	81
3.6.2.1. Chiến lược về sản phẩm	81
3.6.3.2. Chiến lược về giá.....	88
3.6.3.3. Chiến lược phân phối	90
3.6.3.4. Chiến lược xúc tiến.....	92
3.6.3.5. Về con người.....	94
3.6.3.6. Về quy trình	96
3.6.3.7. Cơ sở vật chất.....	98
3.7. Kết quả khảo sát khách hàng đánh giá về chiến lược Marketing – Mix tại Công ty Việt Thắng Vũng Tàu.....	100
3.8. Đánh giá hoạt động Marketing tại công ty	106
3.8.1. Ưu điểm	106
3.8.2. Nhược điểm.....	108
3.9. Phân tích SWOT.....	108
CHƯƠNG 4: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX TẠI CÔNG TY	111
4.1. Định hướng của đơn vị trong thời gian tới	111
4.1.1. Các mục tiêu cốt lõi.....	111
4.1.2. Chiến lược phát triển 5 năm tới	112
4.2. Một số giải pháp hoàn thiện chiến lược Marketing Mix 7P tại công ty	112
4.2.1. Chính sách về sản phẩm	112
4.2.2. Chính sách về giá	113
4.2.3. Chiến lược phân phối	114
4.2.4. Chiến lược xúc tiến (truyền thông)	115
4.2.5. Chiến lược về con người.....	117
4.2.6. Chiến lược về quy trình	118
4.2.7. Chính sách về cơ sở vật chất	119
4.2.8. Giải pháp các kênh truyền thông.....	121
4.2.8.1. Giải pháp 1 – Đầu tư vào Website	121
4.2.2. Giải pháp 2 – Tư vấn trực tuyến.....	121
4.2.3. Giải pháp 3 – Fanpage Facebook	122
4.2.4. Giải pháp 4 – Email Marketing	123

4.3. Kiến nghị	123
4.3.1. Đối với nhà nước và xã hội	123
4.3.2. Đối với bản thân của công ty.....	124
KẾT LUẬN	125
TÀI LIỆU THAM KHẢO	126

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Tiếng Anh	Tiếng Việt
1	TNHH		Trách nhiệm hữu hạn
2	SWOT	Strengths, weaknesses, opportunities, threats.	
3	PEST	Political, economic, social, technological.	
4	HĐTC		Hợp đồng tài chính
5	HĐKD		Hợp đồng kinh doanh
6	KPI	Key Performance Indicator	
7	LNTT		Lợi nhuận trước thuế
8	QLDN		Quản lý doanh nghiệp
9	QĐ		Quyết định
10	UBND		Ủy ban nhân dân
11	TP		Thành phố
12	VLXD		Vật liệu xây dựng
13	XD TM DV		Xây dựng Thương mại Dịch vụ
14	BĐS		Bất động sản
15	PR	Public Relations	
16	FDI	Foreign Direct Investment	

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 1. 2 Bảng thống kê tình hình số lao động tại công ty.....	10
Bảng 1. 3 Đánh giá vị thế cạnh tranh của công ty.....	14
Bảng 1. 4 Sơ lược kết quả hoạt động kinh doanh.....	16
Bảng 3. 1 Nhiệm vụ của các thành viên trong phòng Marketing.....	56
Bảng 3. 2 Đối thủ cạnh tranh.....	63
Bảng 3. 3 Phân khúc thị trường.....	65
Bảng 3. 4 Phân tích điểm mạnh, điểm yếu của các công ty đối thủ.....	76
Bảng 3. 5 Danh sách nhà cung ứng.....	78
Bảng 3. 6 Phân tích và nghiên cứu thị trường.....	81
Bảng 3. 7 Bảng báo giá theo từng hạng mục.....	89
Bảng 3. 8 Bảng báo giá chi tiết.....	89
Bảng 3. 9 Thời điểm thanh toán công trình.....	90
Bảng 3. 10 Kết quả khảo sát khách hàng đánh giá về chiến lược Marketing - Mix tại công ty Việt Thắng Vũng Tàu.....	101
Bảng 3. 11 Phân tích ma trận SWOT.....	108

DANH MỤC CÁC HÌNH

Hình 1. 1 Logo Công ty TNHH XD TM DV Việt Thắng Vũng Tàu.....	4
Hình 1. 2 Công trình nhà ở liên kết mắt mèo	7
Hình 1. 3 Bản vẽ công trình quán Cà phê House Coffee 103	7
Hình 2. 1 Mô hình 7P trong Marketing	22
Hình 2. 2 Mô hình SWOT	53
Hình 3. 1 Phong cách nhà ở hiện đại	83
Hình 3. 2 Phong cách nhà ở cổ điển	83
Hình 3. 3 Phong cách tối giản	84
Hình 3. 4 Công trình nhà ở, quán cafe.....	84
Hình 3. 5 Công trình văn phòng, công ty	85
Hình 3. 6 Văn phòng làm việc của Việt Thắng Vũng Tàu	98
Hình 3. 7 Công trình nhà ở liên kết mắt mèo	99
Hình 3. 8 Trang thiết bị của công ty Việt Thắng Vũng Tàu.....	100

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1. 1 Sơ đồ tổ chức bộ máy quản lý của công ty	9
Sơ đồ 2. 1 Các quyết định giá cả	41
Sơ đồ 2. 2 Sơ đồ kênh phân phối.....	44
Sơ đồ 2. 3 Thiết kế quy trình dịch vụ	51
Sơ đồ 3. 1 Định vị thương hiệu của công ty so với đối thủ cạnh tranh.....	75
Sơ đồ 3. 2 Quy trình sản phẩm	86
Sơ đồ 3. 3 Quy trình làm việc của Việt Thắng Vũng Tàu.....	96

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 1. 1 Tình hình lao động tại công ty Việt Thắng Vũng Tàu.....	11
Biểu đồ 1. 2 Đánh giá vị thế cạnh tranh của.....	16
Biểu đồ 3. 1 Kết quả trung bình mức độ đánh giá của khách hàng về chiến lược Marketing - Mix của Việt Thắng Vũng Tàu.....	105

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam đang trên đà phát triển mạnh mẽ, ngành xây dựng và thương mại dịch vụ đã trở thành một lĩnh vực quan trọng, đóng góp đáng kể vào sự tăng trưởng chung của đất nước. Vũng Tàu, với vị trí địa lý thuận lợi và nhu cầu xây dựng ngày càng tăng, đã thu hút nhiều doanh nghiệp, trong đó có Công ty TNHH Xây dựng Thương mại Dịch vụ Việt Thắng. Việc nghiên cứu và hoàn thiện chiến lược Marketing Mix của công ty là rất cần thiết để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh và tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững.

Trước tiên, ngành xây dựng và thương mại dịch vụ ở Vũng Tàu đang chịu áp lực cạnh tranh mạnh mẽ từ nhiều đối thủ. Việc phân tích thực trạng Marketing Mix của công ty sẽ giúp xác định những điểm mạnh, điểm yếu trong chiến lược hiện tại, từ đó đề xuất các giải pháp cụ thể để tối ưu hóa hoạt động Marketing. Điều này không chỉ giúp công ty nâng cao doanh thu mà còn củng cố vị thế của mình trên thị trường.

Bên cạnh đó, việc hoàn thiện chiến lược Marketing Mix còn giúp công ty phát triển bền vững. Một chiến lược Marketing hiệu quả không chỉ mang lại lợi ích trước mắt mà còn xây dựng hình ảnh thương hiệu vững chắc trong lòng khách hàng. Điều này rất quan trọng trong bối cảnh mà người tiêu dùng ngày càng có nhiều lựa chọn và yêu cầu cao hơn về chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

Hơn nữa, thị trường luôn biến động và thay đổi theo thời gian. Nghiên cứu này sẽ giúp Công ty TNHH Xây dựng Thương mại Dịch vụ Việt Thắng Vũng Tàu có khả năng thích ứng nhanh chóng với những thay đổi trong nhu cầu và xu hướng tiêu dùng, từ đó giữ vững vị trí của mình trong ngành.

Nhận thấy được tầm quan trọng và sự cần thiết của Marketing và Marketing Mix đối với doanh nghiệp và sự mong muốn khai thác sâu hơn các chiến lược Marketing đối với ngành xây dựng trong thời gian thực tập tại Công ty TNHH Xây dựng Thương mại Dịch vụ Việt Thắng Vũng Tàu. Nên em xin được chọn đề tài: **“Thực trạng và giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược Marketing Mix 7P tại công ty TNHH Xây dựng Thương mại Dịch vụ Việt Thắng Vũng Tàu”** làm đề tài cho bài báo cáo khóa luận tốt nghiệp của mình. Đề tài sẽ khai thác, tìm hiểu và phân tích chiến lược Marketing của

công ty Việt Thắng Vũng Tàu để có cái nhìn sâu sắc hơn về sự thành công của công ty và đề ra các giải pháp tối ưu để hoàn thiện hơn cho chiến lược Marketing Mix của công ty. Từ đó nhấn mạnh tầm quan trọng của chiến lược Marketing Mix của các doanh nghiệp trên thị trường cạnh tranh ngày nay.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Mục tiêu tổng quát

Báo cáo được thực hiện trên cơ sở phân tích, đánh giá thực trạng kết quả và hiệu quả hoạt động Marketing Mix tại Công ty TNHH Xây dựng Thương mại Dịch vụ Việt Thắng Vũng Tàu trong giai đoạn 2020-2024, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing tại công ty.

- Mục tiêu cụ thể

Báo cáo được thực hiện nhằm giải quyết những mục tiêu cụ thể sau đây:

Mục tiêu 1: Làm rõ cơ sở lý thuyết hoạt động Marketing Mix.

Mục tiêu 2: Phân tích thực trạng Marketing tại Công ty TNHH Xây dựng Thương mại Dịch vụ Việt Thắng Vũng Tàu trong giai đoạn 2020–2024.

Mục tiêu 3: Đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing Mix giai đoạn 2024-2028.

3. Phạm vi nghiên cứu

Không gian: Tại Công ty TNHH Xây dựng Thương mại Dịch vụ Việt Thắng Vũng Tàu.

Thời gian: Từ 2020-2024.

4. Đối tượng nghiên cứu

Kết quả hoạt động Marketing Mix tại Công ty.

5. Phương pháp nghiên cứu

Để đáp ứng mục tiêu của phân tích, đề tài đã sử dụng các phương pháp sau:

- Phương pháp điều tra, thu thập thông tin: Thu thập các thông tin, số liệu, tài liệu và những thông tin cần thiết về hoạt động Marketing qua mạng, qua sách báo, qua tài liệu trong công ty,...

- ***Phương pháp thống kê***: Thống kê các số liệu, tài liệu có liên quan tới tình hình Marketing và các tài liệu khác có liên quan.

- ***Phương pháp chuyên gia***: Tham khảo ý kiến của các chuyên gia, giảng viên để đi đến giải pháp nâng cao tình hình hoạt động Marketing tại Việt Thắng Vũng Tàu.

- ***Phương pháp phân tích – tổng hợp lý thuyết***: Nghiên cứu và áp dụng các phương pháp phân tích gồm phương pháp so sánh, phương pháp phân tích biểu đồ,... Nghiên cứu và xem xét các thành quả trong quá khứ để rút ra kết luận và bài học bổ ích cho thực tiễn và các hoạt động Marketing sau này tại Công ty.

6. Kết cấu báo cáo

Kết cấu báo cáo gồm 4 chương, đi từ lý thuyết đến thực tiễn như sau:

Chương 1: Tổng quan về Công ty TNHH Xây dựng Thương mại Dịch vụ Việt Thắng Vũng Tàu.

Chương 2: Cơ sở lý luận.

Chương 3: Thực trạng hoạt động Marketing Mix 7P của Công ty TNHH Xây dựng Thương mại Dịch vụ Việt Thắng Vũng Tàu.

Chương 4: Giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing Mix 7P của Công ty TNHH Xây dựng Thương mại Dịch vụ Việt Thắng Vũng Tàu.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH XÂY DỰNG THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VIỆT THẮNG VŨNG TÀU

1.1. Giới thiệu về Công ty TNHH Xây dựng Thương mại Dịch vụ Việt Thắng Vũng Tàu



(Nguồn: Tác giả thu thập từ công ty)

Hình 1. 1 Logo Công ty TNHH XD TM DV Việt Thắng Vũng Tàu

Tên đầy đủ: **CÔNG TY TNHH XÂY DỰNG THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VIỆT THẮNG VŨNG TÀU.**

Tên tiếng anh: **VIET THANG VUNG TAU COMPANY**

Ngày cấp phép: 13/5/2016

Mã doanh nghiệp: 3502306893

Cơ quan thuế quản lý: Chi cục Thuế khu vực Bà Rịa - Long Điền - Đất Đỏ

Đại diện pháp luật: Bùi Văn Hảo

Loại hình doanh nghiệp: Công ty trách nhiệm hữu hạn ngoài Nhà nước

Địa chỉ: 234 đường Rạch Gầm Xoài Mút, phường Kim Dinh, Thành phố Bà Rịa, Tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu.

Số điện thoại: 0909947734

1.2. Lịch sử hình thành và phát triển công ty

1.2.1. Bối cảnh ra đời, sự hình thành và phát triển của công ty

Công ty TNHH Xây dựng Thương mại Dịch vụ Việt Thắng Vũng Tàu được chính thức đưa vào hoạt động năm 2016. Người đại diện pháp lý doanh nghiệp là ông Bùi Văn Hảo, quy mô hoạt động của doanh nghiệp vừa với độ ngũ nhân viên trẻ và đầy nhiệt huyết đã mở ra cho thành phố Bà Rịa nói riêng và tỉnh Bà Rịa - Vũng tàu nói chung một công ty có tâm và có tầm. Là một người con sinh ra trong gia đình có truyền thống ngành xây dựng và được lớn lên trong thành phố đang phát triển, mang ước muốn được thiết kế, xây dựng mái ấm cho các hộ gia đình mà lập nên công ty Việt Thắng Vũng Tàu phát triển đến ngày hôm nay.

Khi mới thành lập, công ty còn non trẻ với việc tư vấn và thầu các công trình nhà ở, cafe, showroom, văn phòng,... Sau gần 8 năm xây dựng và phát triển, Việt Thắng Vũng Tàu đã từng bước khẳng định vị thế và vai trò của mình trong ngành xây dựng các dự án và dịch vụ với các lĩnh vực kinh doanh chính như:

- Thiết kế và thi công các công trình dân dụng.
- Cung cấp và lắp đặt các thiết bị điện, nước, vật dụng nhà ở.
- Xây dựng các công trình công cộng như đường sắt, đường bộ.
- Kinh doanh các mặt hàng, dịch vụ ngành xây dựng.

Trong quá trình hoạt động Công ty Xây dựng Thương mại Dịch vụ Việt Thắng Vũng Tàu đã có rất nhiều cố gắng trong việc tìm kiếm thị trường hoạt động, có nhiều hình thức huy động vốn sản xuất, không ngừng đầu tư, đổi mới trang thiết bị, nâng cao trình độ quản lý của cán bộ, tay nghề của các kỹ sư, công nhân,... chính nhờ các đường lối đúng đắn đi đôi với các biện pháp thích hợp nên doanh thu, lợi nhuận đã không ngừng được nâng cao. Đến nay công ty đã đứng vững được trong thị trường cạnh tranh đầy khốc liệt của nền kinh tế thị trường đang phát triển.

Bằng phương pháp tổ chức thi công chuyên nghiệp, luôn đảm bảo tiến độ và chất lượng công trình, hiện nay công ty là một trong các nhà thầu có uy tín và được nhiều chủ đầu tư tin nhiệm.

1.2.2. Chức năng và nhiệm vụ

1.2.2.1. Chức năng

- Thi công, xây dựng các công trình dân dụng, công nghiệp, giao thông, hạ tầng đô thị, cấp thoát nước và thiết kế, thi công trang trí nội, ngoại thất.
- Xây dựng quản lý bất động sản (Chỉ được phép hoạt động trong khuôn khổ của pháp luật)
- Kinh doanh và buôn bán vật liệu xây dựng.
- Lắp đặt đường dây và trạm điện.
- Tư vấn và đầu tư đấu thầu.

1.2.2.2. Nhiệm vụ

Sử dụng và quản lý tốt, đúng mục đích nguồn vốn tự có. Bên cạnh đó sử dụng theo đúng chế độ hiện hành, đảm bảo giữ vững hoạt động kinh doanh ngày càng phát triển.

Không ngừng cải tiến các trang thiết bị, đưa tiến bộ khoa học kỹ thuật vào các hoạt động sản xuất kinh doanh nhằm mang lại hiệu quả cho các công trình xây dựng.

Sản xuất, thi công công trình xây dựng theo đúng thiết kế, quy trình tiêu chuẩn cả về kỹ thuật, mỹ thuật đáp ứng nhu cầu khách hàng. Tạo nên nền tảng vững chắc cho công ty trong công cuộc xây dựng công ty.

1.2.3. Sản phẩm chính

Công ty có sản phẩm chính là các công trình xây dựng dân dụng, có quy mô nhỏ, vừa và lớn, thời gian thi công lâu dài, bền đẹp có chất lượng và đảm bảo về cả mặt kỹ thuật và mỹ thuật.

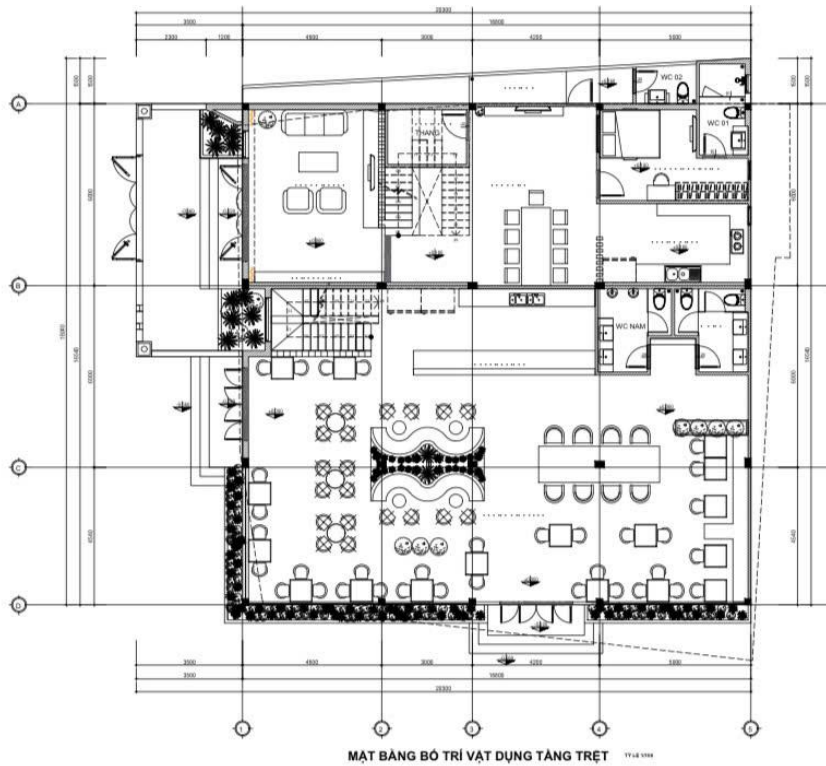
Một số công trình tiêu biểu của Việt Thắng Vũng Tàu như:

- Công trình nhà ở liên kết mắt mèo



Hình 1. 2 Công trình nhà ở liên kết mắt mèo

- Công trình quán cà phê House Coffee 103, Long Điền, Bà Rịa – Vũng Tàu



Hình 1. 3 Bản vẽ công trình quán Cà phê House Coffee 103

1.2.4. Thị trường chính

Thị trường hoạt động chính của Việt Thắng Vũng Tàu chính là địa bàn tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu và mục tiêu xa hơn là được mở rộng qua các tỉnh lân cận.

1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi

Tầm nhìn

Hướng tới việc khẳng định vị thế vững mạnh trong ngành đầu tư và xây dựng, thông qua việc thực hiện các dự án, công trình và sản phẩm mang tầm cỡ quốc gia. Chúng tôi phấn đấu trở thành biểu tượng của sự đổi mới và chất lượng, không chỉ nâng cao hạ tầng và đời sống cộng đồng trong nước mà còn vươn ra thị trường quốc tế. Với cam kết phát triển bền vững, chúng tôi sẽ xây dựng những giá trị đích thực và góp phần vào sự thịnh vượng chung của xã hội.

Sứ mệnh

Nắm bắt cơ hội, mở rộng lĩnh vực hoạt động theo các mũi nhọn phát triển xoay quanh trọng tâm là đầu tư, xây dựng.

Chuyển mình từ vai trò làm thuê sang làm chủ trên thị trường đầu tư, xây dựng.

Hội tụ kinh nghiệm, uy tín, tiềm lực tạo nên sức mạnh.

Đóng góp vào sự phát triển nhanh, mạnh, bền vững của tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu và cả nước.

Giá trị cốt lõi 5T

Tất cả các thành viên của công ty Việt Thắng Vũng Tàu luôn cố gắng, duy trì và phấn đấu hướng về một mục đích chung đó là 5T:

- Tuân thủ pháp luật và quy định.
- Triển khai đào tạo, học tập, nâng cao trình độ cho cán bộ công nhân viên đi đôi với tuyển dụng lao động đáp ứng yêu cầu.
- Tiếp cận, áp dụng tiến bộ kỹ thuật, công nghệ mới, chú trọng đầu tư chiều sâu và cải thiện môi trường làm việc.

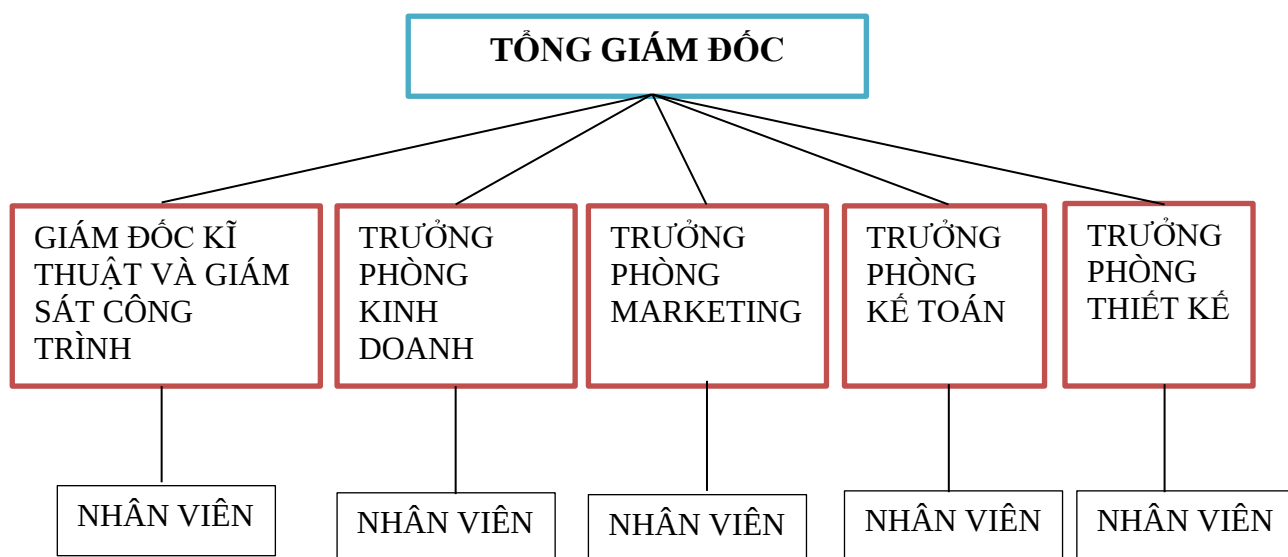
- Thiết lập quan hệ gắn bó với khách hàng và thị trường, chú trọng mở rộng quan hệ.

- Thực hiện đổi mới quản lý, tích hợp các hệ thống quản lý quốc tế, tiên tiến vào hoạt động sản xuất kinh doanh, xây dựng nền văn hóa chất lượng của doanh nghiệp.

1.4. Triết lý kinh doanh

Với phương châm “Xây dựng Việt Thắng - Nền tảng vững chắc cho cuộc sống”, Việt Thắng Vũng Tàu không chỉ đơn thuần xây dựng những công trình mà còn kiến tạo nên những không gian sống chất lượng, an toàn và bền vững. Với đội ngũ kiến trúc sư tài năng, kỹ sư giàu kinh nghiệm và công nhân lành nghề, chúng tôi cam kết mang đến cho khách hàng những giải pháp xây dựng tối ưu, đáp ứng mọi yêu cầu về thẩm mỹ, công năng và chi phí. Bên cạnh đó, chúng tôi luôn đặt sự hài lòng của khách hàng lên hàng đầu và không ngừng cải tiến quy trình làm việc để mang đến dịch vụ chuyên nghiệp nhất.

1.5. Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý và tình hình nhân sự tại công ty



(Nguồn: Bộ phận kế toán)

Sơ đồ 1. 1 Sơ đồ tổ chức bộ máy quản lý của công ty

Quan sát sơ đồ 1.1 cho ta thấy công ty sử dụng cơ cấu quản lý theo hình tháp. Tính chuyên môn hóa của công ty khá cao. Công việc của các phòng ban thường độc lập với nhau mang tính chuyên sâu và ít chồng chéo.

Ưu điểm:

- Ban giám đốc có thể quản lý được tổng thể mọi hoạt động của công ty. Đồng thời nhờ việc chuyên môn hóa quyền hạn và trách nhiệm của các phòng ban được quy định rõ ràng, tạo sự dễ dàng trong việc quản lý và phát triển cán bộ công nhân viên của công ty.

- Nhờ việc chuyên môn hóa các phòng ban tạo điều kiện cho nhân viên công ty có thể lựa chọn những công việc, vị trí phù hợp với năng lực.

- Mỗi bộ phận chịu trách nhiệm trong một lĩnh vực, đi sâu vào việc nghiên cứu chuyên môn từ đó làm tăng chất lượng và hiệu quả hoạt động.

Nhược điểm:

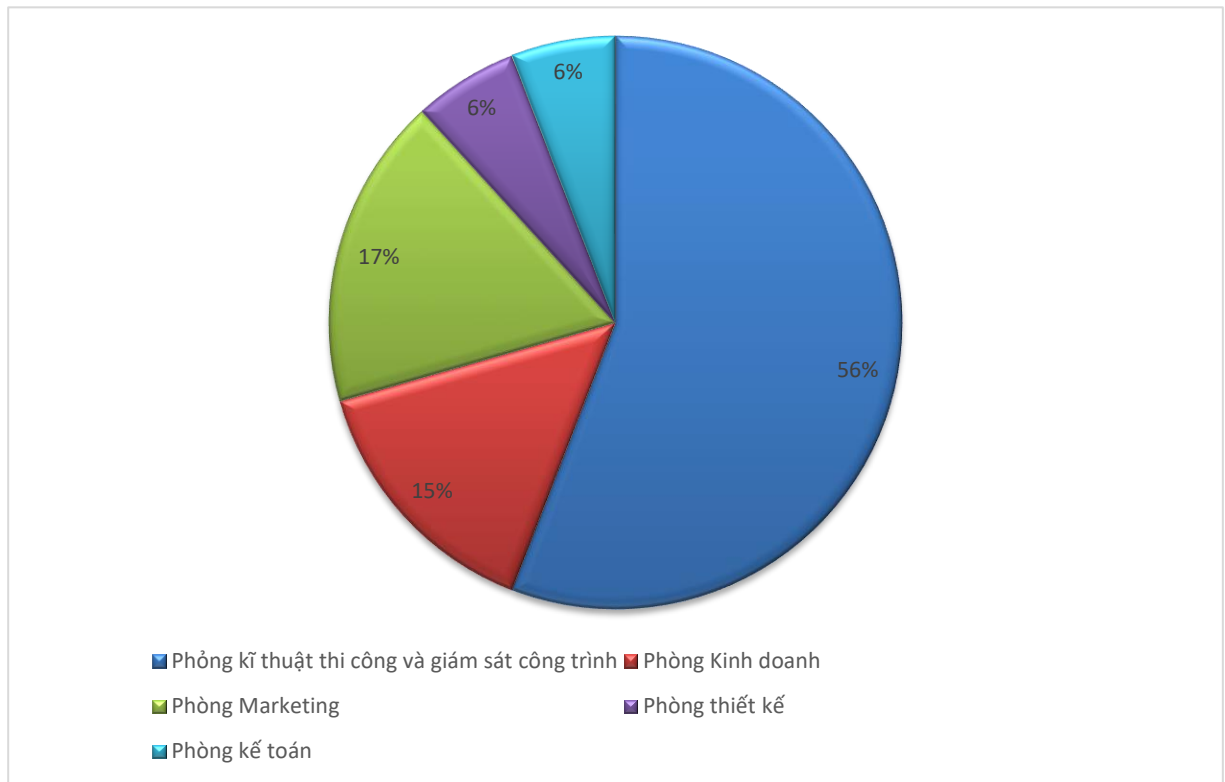
- Vì chia nhỏ các phòng ban nên ít nhiều sẽ dẫn đến việc giảm liên kết với các phòng tạo khó khăn cho việc thực hiện thực hiện những công việc chung

- Mỗi phòng tập trung vào một công việc riêng dẫn đến sự nhàm chán.

Bảng 1. 1 Bảng thống kê tình hình số lao động tại công ty

Trình độ Phòng ban	Trình độ Cao đẳng	Trình độ Đại học	Trình độ Trung cấp	Tổng số lao động
Phòng Kỹ thuật, Thi công và Giám sát công trình	6	8	5	19
Phòng Kinh doanh	1	4	0	5
Phòng Marketing	0	6	0	6
Phòng Kế toán	1	1	0	2
Bộ phận Thiết kế	0	2	0	2

(Nguồn: Bộ phận kế toán)



Biểu đồ 1. 1 Tình hình lao động tại công ty Việt Thắng Vũng Tàu

Bảng thống kê tình hình lao động tại công ty cho thấy một sự phân bổ lao động tương đối hợp lý và đa dạng về trình độ học vấn. Cụ thể, lao động trong các phòng ban của công ty chủ yếu có trình độ Đại học, đặc biệt là ở các phòng như Marketing (100% lao động có trình độ Đại học) và Kinh doanh (80% lao động có trình độ Đại học). Bộ phận Kỹ thuật, thi công và giám sát công trình có sự phân bổ đều giữa các trình độ Cao đẳng, Đại học và Trung cấp, với tổng số lao động đông nhất (19 người). Các phòng ban khác như Thiết kế và Kế toán đều có số lượng lao động ít hơn, với một số ít lao động có trình độ Cao đẳng và Đại học.

So với tình hình chung của các công ty xây dựng trong địa bàn tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu, có thể nhận thấy sự tương đồng về cơ cấu lao động giữa Việt Thắng Vũng Tàu với các công ty xây dựng khác trên địa bàn tỉnh. Đối với các phòng ban như kinh doanh hay là Marketing thì có xu hướng ưu tiên các lao động có trình độ đại học. Và tình hình này cũng phản ánh các công ty xây dựng đang dần chú trọng đến việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực.

Chức năng và nhiệm vụ chính của các phòng ban

Ban giám đốc

- Điều hành toàn bộ công ty.

- Ngoại giao dự án, tiếp khách, chịu mọi trách nhiệm về thi điều hành thi công, hành chính.

- Ký kết các hợp thi công, hợp đồng tín dụng, hợp đồng giao khoán, thầu phụ và các giấy tờ liên quan.

- Hướng dẫn cấp dưới làm việc hiệu quả.

- Chịu trách nhiệm về nguồn vốn, nguồn lực thực hiện.

Các phòng ban

- Phòng kinh doanh: Tìm kiếm khách hàng mới, chăm sóc khách hàng cũ, quản lý tiến độ đơn hàng để có thể giao cho khách, thỏa thuận giá bán các mặt hàng của công ty, thúc đẩy và theo dõi các bộ phận trong quá trình thực hiện đơn hàng.

- Phòng Marketing: Quản lý truyền thông thương mại cho công ty, thúc đẩy hình ảnh công ty đối với khách hàng trên các trang thương mại truyền thông.

- Phòng thiết kế: Lập và phát triển thiết kế, đảm bảo tính khả thi của thiết kế, cung cấp thông tin cho các bộ phận khác, kiểm tra giám sát và điều chỉnh thiết kế trong quá trình thi công.

- Phòng kế toán:

- + Xây dựng nội quy cơ quan văn phòng, trang bị văn phòng, quản lý máy móc phương tiện, dụng cụ làm việc .

- + Thực hiện công tác văn thư, lưu trữ, đánh máy, bảo vệ nội bộ, bảo vệ Công ty. Thực hiện chế độ quản lý hệ thống thông tin liên lạc, thiết bị văn phòng, xe máy và lực lượng lái xe. Thực hiện chế độ lao động, hợp đồng lao động.

- + Thiết lập hệ thống sổ sách kế toán, và thực hiện báo cáo quyết toán thuế, thống kê kế toán, báo cáo tài chính (theo định kỳ hoặc bất thường). Báo cáo tình hình thực hiện hợp đồng kinh tế, báo cáo tổng kết tình hình thực hiện sản xuất kinh doanh của công ty.

- + Thiết lập việc thu chi, cập nhật chứng từ, hạch toán các quỹ, quản lý nguồn vốn tìm kiếm nguồn vốn để phát triển công ty.

+ Thực hiện việc quản lý tài khoản ngân hàng. Thanh toán, quyết toán vốn đầu tư, thanh quyết toán các hợp đồng kinh tế. Thanh toán tiền lương và chi tiêu nội bộ, thanh toán vật tư theo đúng quy trình và qui định do Giám đốc ban hành.

+ Kiểm tra đề xuất và cung ứng vật tư – vật liệu xây dựng, cung cấp dụng cụ thiết bị máy thi công cho các công trình xây dựng của công ty.

+ Báo cáo thống kê dụng cụ thiết bị máy thi công & thống kê vật tư – vật liệu xây dựng tồn kho.

- Kỹ thuật, thi công và giám sát công trình:

+ Tổ chức thi công xây dựng và quản lý các Đội thi công trực thuộc. Quản lý thi công các công trình xây dựng, các Đội khoán và các Nhà thầu phụ.

+ Xây dựng phương án quản lý kho dụng cụ thiết bị thi công, vật tư vật liệu xây dựng tại công trường.

+ Thực hiện nhật ký công trình, quản lý thi công, quản lý kho và vật tư thiết bị, bố trí và quản lý nhân lực thi công xây dựng.

+ Lập kế hoạch tiến độ thi công, lập phương án tổ chức thi công và biện pháp an toàn lao động.

+ Lập hồ sơ nghiệm thu, lập hồ sơ hoàn công, hồ sơ thanh toán - quyết toán công trình.

+ Xây dựng nội qui công trường, nội qui an toàn lao động và phòng chống cháy nổ.

+ Tổ chức thực hiện bảo vệ công trình, thực hiện nội qui công trường, nội qui an toàn lao động.

+ Báo cáo thực hiện tiến độ thi công, báo cáo sự cố công trình, báo cáo thực hiện công việc xây dựng, công việc phát sinh (theo định kỳ hoặc bất thường).

+ Đề xuất vật tư, vật liệu xây dựng, dụng cụ thiết bị máy thi công cho các công trình xây dựng.

+ Nghiệm thu nội bộ, xác nhận khối lượng thực hiện hợp đồng của các Đội khoán và các Nhà thầu phụ. Nghiệm thu khối lượng, chất lượng các Đội khoán và các Nhà thầu phụ.

1.6. Tình hình cơ sở vật chất tại công ty

Công ty Việt Thắng Vũng Tàu hiện nay đang sở hữu cơ sở vật chất khá đầy đủ và hiện đại, đáp ứng tốt nhu cầu thi công các dự án. Công ty có một văn phòng làm việc chính với vị trí đắc địa hai mặt tiền nằm trên quốc lộ 51 và đường Rạch Gầm Xoài Mút. Diện tích trụ sở văn phòng được chia làm 3 phần, 2 phần diện tích được dùng để làm văn phòng làm việc của các phòng ban và phần còn lại được dùng để làm kho chứa các thiết bị thi công. Văn phòng làm việc của công ty được trang bị đầy đủ các thiết bị công nghệ như máy tính, phần mềm quản lý dự án và các công cụ văn phòng hiện đại, tạo điều kiện thuận lợi cho việc quản lý và điều hành. Công ty cũng sở hữu máy móc thi công chuyên nghiệp bao gồm máy xúc, máy cẩu, máy ủi, xe tải,... và các công cụ bao gồm búa, thang, bay, giàn giáo, thước đo,... đảm bảo việc thi công được tiết kiệm chi phí và diễn ra trơn tru. Hệ thống an toàn lao động được đầu tư đầy đủ, bao gồm mũ bảo hiểm, giày bảo hộ, và các dụng cụ bảo vệ khác, giúp bảo đảm an toàn cho công nhân trong suốt quá trình làm việc. Tất cả những yếu tố này cho thấy công ty có một cơ sở vật chất vững mạnh, tạo tiền đề cho sự phát triển bền vững và thành công trong ngành.

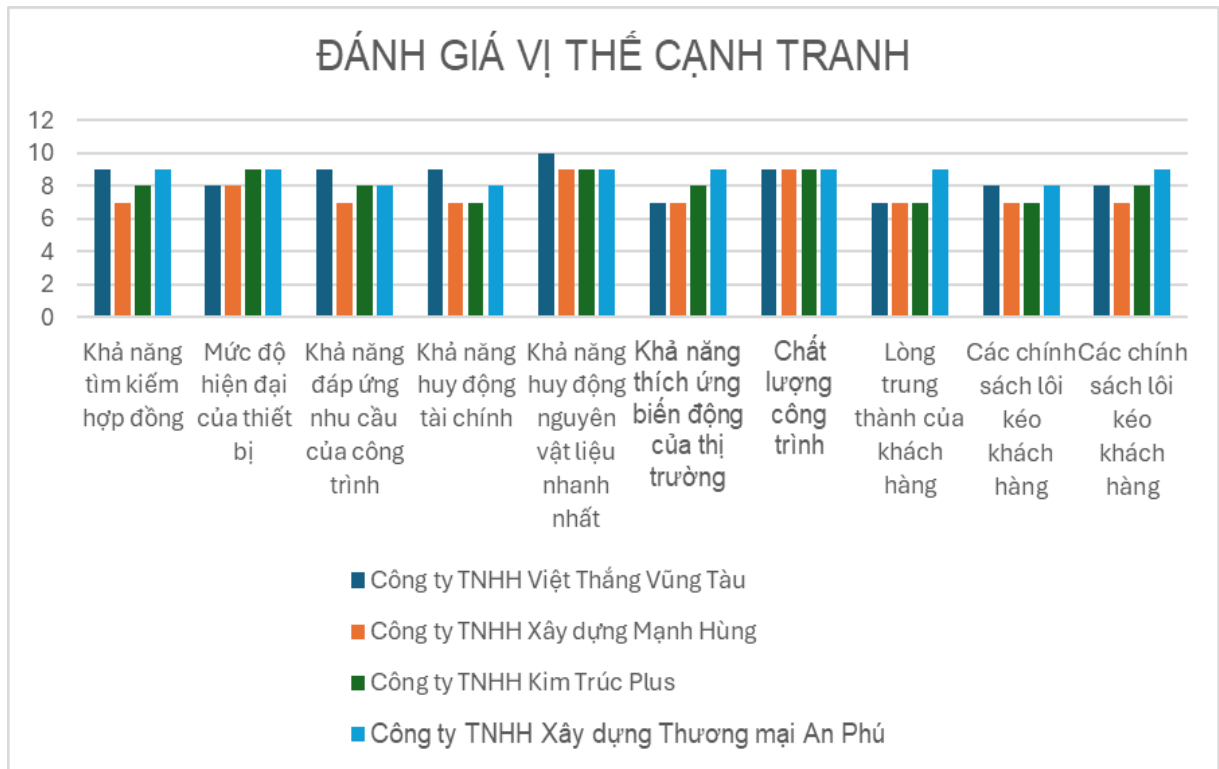
1.7. Vị trí của công ty trên thị trường

1.7.1. Đánh giá vị thế cạnh tranh

Bảng 1. 2 Đánh giá vị thế cạnh tranh của công ty

STT	Yếu tố thành công trong ngành	Trọng số	Công ty TNHH XD TM DV Việt Thắng Vũng Tàu	Công ty TNHH XD Mạnh Hùng	Công ty TNHH Kim Trúc Plus	Công ty TNHH XD TM An Phú
			Đánh giá điểm số			
1	Khả năng tìm kiếm hợp đồng	0,2	9	7	8	9
2	Mức độ hiện đại của thiết bị	0,15	8	8	9	9
3	Khả năng đáp ứng nhu cầu của công trình	0,1	9	7	8	8

STT	Yếu tố thành công trong ngành	Trọng số	Công ty TNHH XD TM DV Việt Thắng Vũng Tàu	Công ty TNHH XD Mạnh Hùng	Công ty TNHH Kim Trúc Plus	Công ty TNHH XD TM An Phú
			Đánh giá điểm số			
4	Khả năng huy động tài chính	0,1	9	7	7	8
5	Khả năng huy động nguyên vật liệu nhanh nhất	0,05	10	9	9	9
6	Khả năng thích ứng biến động của thị trường	0,1	7	7	8	9
7	Chất lượng công trình	0,1	9	9	9	9
8	Lòng trung thành của khách hàng	0.05	7	7	7	9
9	Các chính sách lôi kéo khách hàng	0.05	8	7	7	8
10	Chính sách chăm sóc và bảo hành	0,1	8	7	8	9
Tổng số		1	84	75	80	87



Biểu đồ 1. 2 Đánh giá vị thế cạnh tranh của

1.7.2. Nhận xét

Qua bảng đánh giá trên cho thấy được công ty Việt Thắng Vũng Tàu đang nắm giữ được các lợi thế rất cao trong thành phố nói riêng và toàn tỉnh nói chung. Khả năng cạnh tranh cũng cao hơn so với các đối thủ. Tuy nhiên vẫn còn tồn tại các yếu điểm cần khắc phục. Để thực hiện được các mục tiêu của mình, Việt Thắng Vũng Tàu cần phải có những chiến lược cụ thể và phương hướng đi đúng đắn.

1.8. Sơ lược kết quả hoạt động kinh doanh tại công ty từ năm 2021 – 2023

Bảng 1. 3 Sơ lược kết quả hoạt động kinh doanh

CHI TIÊU	2021	2022	2023
Doanh thu thuần	14.311.239.769	14.742.266.940	26.568.954.302
Giá vốn hàng bán	13.322.621.845	13.676.309.231	25.399.549.381
Lợi nhuận gộp	988.617.951	1.065.957.701	1.259.404.921
Doanh thu từ HĐTC	1.376.185	3.486.562	4.367.214
Chi phí tài chính	240.886.496	121.559.614	237.431.109

Chi phí QLDN	703.302.375	862.483.358	822.090.710
Lợi nhuận thuần từ HĐKD	45.805.265	85.401.299	204.250.316
Thu nhập khác	36.363.636	26.971.429	
Chi phí khác	10.391.176	27.203.507	13.248.692
Lợi nhuận khác	25.972.460	-232.078	(13.248.692)
Tổng LNTT	71.777.725	85.169.221	191.001.624
Chi phí thuế TNDN	17.944.431	21.292.305	58.463.220
Lợi nhuận sau thuế	53.833.294	63.876.916	132.538.404

(Nguồn: Bộ phận kế toán)

Bảng báo cáo kết quả kinh doanh của công ty trong giai đoạn 2021-2023 cho thấy sự tăng trưởng mạnh mẽ về doanh thu và lợi nhuận. Doanh thu thuần của công ty có sự tăng trưởng ổn định từ 14.311.239.769 VND năm 2021 lên 26.568.954.302 VND năm 2023, với mức tăng mạnh mẽ vào năm 2023, đạt mức tăng 80,5% so với năm 2022. Tuy nhiên, giá vốn hàng bán cũng tăng tương ứng, dẫn đến biên lợi nhuận gộp giảm từ 6,9% trong năm 2021 xuống còn 4,7% trong năm 2023. Mặc dù vậy, lợi nhuận gộp vẫn tăng trưởng đều qua các năm, với mức tăng mạnh nhất vào năm 2023 (tăng 18,2% so với 2022).

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh tăng mạnh, đặc biệt trong năm 2023, khi công ty đạt mức tăng trưởng 139,4% so với năm 2022. Tuy nhiên, thu nhập khác giảm và lợi nhuận khác bị lỗ trong năm 2022 và 2023. Chi phí tài chính có sự biến động lớn, giảm mạnh vào năm 2022 nhưng lại tăng mạnh trong năm 2023, điều này có thể phản ánh việc công ty sử dụng vốn vay để phục vụ hoạt động kinh doanh. Mặc dù chi phí khác tăng đột biến vào năm 2022, công ty đã kiểm soát chi phí này và giảm đáng kể trong năm 2023.

Tổng lợi nhuận trước thuế (LNTT) tăng đều qua các năm, với mức tăng mạnh nhất vào năm 2023 (124,4% so với 2022), đồng thời chi phí thuế TNDN cũng tăng đáng kể do lợi nhuận tăng cao. Lợi nhuận sau thuế của công ty trong năm 2023 đạt

132.538.404 VND, tăng 107,7% so với năm 2022, cho thấy hiệu quả hoạt động kinh doanh được cải thiện rõ rệt. Mặc dù công ty đối mặt với một số yếu tố chi phí phát sinh, nhưng nhờ vào sự gia tăng doanh thu và tối ưu hóa chi phí, công ty đã đạt được sự phát triển vượt bậc trong giai đoạn 2021-2023.

Công ty đã duy trì tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận liên tục trong những năm gần đây, mặc dù đang chịu ảnh hưởng của thời kì khủng hoảng kinh tế. Điều này cho thấy sự thành công trên lĩnh vực kinh doanh, cũng như sự nhạy bén của ban lãnh đạo trong quá trình quản lý đầu tư và điều hành hoạt động công ty. Đây là một trong những thế mạnh của công ty giúp cho công ty dễ dàng thâm nhập vào thị trường. Đồng thời cũng sẽ đảm bảo được tài chính khi thực hiện các chiến lược mới.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Nội dung chương 1 giới thiệu tổng quan về công ty TNHH Xây dựng Thương mại Dịch vụ Việt Thắng Vũng Tàu. Trong chương này đã phân tích sơ bộ về bộ máy tổ chức, quá trình hình thành, định hướng phát triển công ty, tình hình doanh thu... Từ đó thì cũng giúp chúng ta có một cái nhìn bao quát về công ty, giúp dễ dàng hơn trong quá trình phân tích và nghiên cứu các vấn đề, các nội dung liên quan đến đề tài của báo cáo.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING MIX TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH, THƯƠNG MẠI, DỊCH VỤ

2.1. Tổng quan về Marketing và Marketing Mix

2.1.1. Sự ra đời của Marketing

Marketing ra đời trong nền sản xuất hàng hóa tư bản chủ nghĩa nhằm giải quyết mâu thuẫn giữa cung và cầu. Xuất phát từ nước Mỹ, nó được truyền bá dần sang các nước khác. Việt Nam đã tiếp nhận và đưa vào giảng dạy môn học Marketing tại các trường học vào cuối những năm 80 đầu 90 khi nền kinh tế đang chuyển sang cơ chế thị trường. Hiện nay, Marketing là một môn học bắt buộc trong các chương trình ngành Quản trị kinh doanh.

Marketing là quá trình tổng kết thực tiễn sản xuất kinh doanh trong môi trường cạnh tranh và dần dần được khái quát hoá và nâng lên thành lý luận khoa học. Do quá trình sản xuất hàng hóa phát triển từ chỗ lao động thủ công đến lao động cơ giới hóa, sản xuất hàng loạt lớn, lượng hàng hóa cung cấp ngày càng nhiều dẫn đến vượt nhu cầu của thị trường. Mặt khác, mối quan hệ giữa người sản xuất và người tiêu dùng ngày càng xa do xuất hiện các trung gian phân phối khi quy mô sản xuất ngày càng lớn. Do vậy, người sản xuất ngày càng ít có cơ hội hiểu rõ được mong muốn của khách hàng. Đây là những nguyên nhân căn bản dẫn đến hàng hóa sản xuất ra không bán được vì không đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Hoàn cảnh này buộc các nhà sản xuất phải tìm tòi các phương pháp khác nhau để tiêu thụ hàng hóa. Mỗi khi phương pháp cũ không giải quyết được vấn đề đặt ra thì lại xuất hiện phương pháp mới thay thế. Do vậy, nội dung, phương pháp và tư duy kinh doanh cũng biến đổi để thích nghi với môi trường kinh doanh mới.

Marketing đầu tiên được áp dụng trong các doanh nghiệp sản xuất hàng hóa tiêu dùng, rồi sau đó chuyển sang các doanh nghiệp sản xuất hàng công nghiệp. Và trong những thập kỉ gần đây, Marketing đã xâm nhập vào các ngành dịch vụ và phi thương mại. Từ chỉ bó hẹp trong lĩnh vực kinh doanh trong giai đoạn đầu, sau đó Marketing còn xâm nhập vào hầu hết các lĩnh vực khác như chính trị, đào tạo, văn hóa - xã hội, thể thao,... Ngày nay, chúng ta có thể thấy nhiều trường đại học thực hiện hàng loạt các chương trình truyền thông để thu hút sinh viên theo học tại trường. Thậm chí, các chương trình “sinh đẻ có kế hoạch” cũng cần đến sự hỗ trợ của Marketing nếu muốn thuyết phục được công chúng thực hiện. Người ta phải tìm hiểu từ các nhóm công chúng khác nhau

để nắm được nhu cầu mong muốn của họ. Trên cơ sở đó, các chuyên gia vạch ra nội dung của chương trình truyền thông phù hợp sao cho thuyết phục được công chúng tin theo.

2.1.2. Khái niệm về Marketing và Marketing Mix

Đối với Marketing

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

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

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

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

Từ những nhận định, khái niệm trên ta có thể rút ra một vài nhận xét như sau:

- Marketing là tiến trình quản trị.
- Toàn bộ hoạt động Marketing đều hướng đến khách hàng.
- Marketing thoả mãn nhu cầu của khách hàng một cách hiệu quả và có lợi. Trao đổi là một khái niệm quyết định tạo nên nền móng cho Marketing.
- Nội dung hoạt động của Marketing bao gồm thiết kế, định giá, xúc tiến và phân phối sản phẩm.

Tóm lại, “Marketing là tổng thể các hoạt động của doanh nghiệp hướng đến sự thỏa mãn, gợi mở những nhu cầu của người tiêu dùng trên thị trường để đạt được mục tiêu lợi nhuận.”

Đổi mới Marketing Mix

Một doanh nghiệp muốn hoạt động kinh doanh có hiệu quả trước hết phải lập ra cho doanh nghiệp mình một chiến lược Marketing tổng thể cho toàn bộ hoạt động kinh doanh. Sau đó, căn cứ vào nội dung của chiến lược Marketing tổng thể đó, doanh nghiệp đó lại phải tiếp tục lập cho mình kế hoạch hoạt động Marketing từng phần (partial marketing) và Marketing hỗn hợp (Marketing Mix)

Philip Kotler đã định nghĩa:

Marketing từng phần là loại Marketing được áp dụng ở từng khâu cụ thể, đặc biệt là khâu bán hàng (bao gồm phân phối, tiêu thụ sản phẩm). Trong thời kì đầu, khi mà Marketing mới bắt đầu xuất hiện và phát triển thì sản xuất hàng hóa vẫn còn ở trình độ thấp, người ta tiêu thụ những gì mà họ có sẵn. Do vậy chủ yếu họ sử dụng loại Marketing này.

Khi nền kinh tế hàng hóa phát triển mạnh mẽ, ta phải bán những thứ mà khách hàng cần thì Marketing Mix là loại Marketing thường được các doanh nghiệp sử dụng. Marketing Mix là loại Marketing được phối hợp hài hòa các yếu tố cơ bản của nó sao cho phù hợp nhất với điều kiện thực tế của môi trường kinh doanh nhằm thu được lợi nhuận tối ưu.

Không phải tất cả các biến trong Marketing Mix đều có thể điều chỉnh được sau một thời gian ngắn. Thông thường công ty có thể thay đổi giá, quy mô lực lượng bán hàng và chi phí quảng cáo sau một thời gian ngắn. Thế nhưng công ty chỉ có thể phát triển sản phẩm mới và thay đổi các kênh phân phối của mình sau một thời gian dài. Vì vậy công ty thường ít thay đổi Marketing Mix của từng thời kỳ trong một thời gian ngắn, mà chỉ thay đổi một số biến trong Marketing Mix.

2.1.3. Nội dung

Nội dung chính của Marketing Mix là sự phối hợp hài hòa của bốn thành phần cơ bản là 7P. Vì cả bốn thành phần tiếng Anh đều có chữ cái đầu tiêu là P nên người thường gọi Marketing Mix là Marketing 7P

Product (sản phẩm): Một hàng hoá hữu hình hay một dịch vụ vô hình. Đó là khối lượng sản xuất hoặc sản xuất trên quy mô rộng lớn với một số lượng cụ thể của đơn vị.

Price (giá): Là chi phí khách hàng sẽ bỏ ra để sở hữu sản phẩm hoặc dịch vụ của nhà cung cấp.

Place (phân phối): Đại diện cho những địa điểm mà khách hàng có thể mua sản phẩm.

Promotion (xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh): Là toàn bộ những hoạt động nhằm đảm bảo cho khách hàng hiểu rõ hơn sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

Trong những năm gần đây, Marketing mix đã được phát triển thêm với mô hình 7P, bao gồm sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến, con người, quy trình và bằng chứng vật chất. Mô hình 7P này được sử dụng để đáp ứng với những thay đổi trong môi trường kinh doanh, đặc biệt là sự phát triển của Internet và công nghệ số. 2P còn lại của Marketing Mix đó chính là:

People (con người): Tất cả những người liên quan đến việc tạo ra và cung cấp sản phẩm/dịch vụ, bao gồm nhân viên, văn hóa công ty và dịch vụ khách hàng.

Physical evidence (cơ sở hạ tầng, vật chất hỗ trợ Marketing): Những gì mà khách hàng có thể thấy, nghe, chạm và cảm nhận từ sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.



Hình 2. 1 Mô hình 7P trong Marketing

7P trong Marketing giúp các công ty xem xét và xác định các vấn đề chính ảnh hưởng đến việc tiếp thị các sản phẩm và dịch vụ.

2.1.4. Vai trò của Marketing Mix trong hoạt động kinh doanh

Hiện nay, Marketing Mix đóng góp một vai trò ngày càng quan trọng, thậm chí quyết định trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. “Tiền bộ hơn Marketing từng phần đơn lẻ, Marketing Mix giúp các doanh nghiệp tạo ra hệ thống Marketing hoàn chỉnh, thống nhất, nhất quán giữa các khâu: từ khâu phát triển sản phẩm mới, ấn định giá cả, xúc tiến bán hàng đến khâu phân phối sản phẩm tới tay người tiêu dùng”.

Các yếu tố trong Marketing Mix có quan hệ tương tác, liên hệ và gắn bó mật thiết với nhau. Trong Marketing Mix, yếu tố này quyết định tính chất, đặc điểm của yếu tố kia. Ngược lại, yếu tố kia lại hỗ trợ, bổ sung cho yếu tố này. Sự phối hợp hài hòa giữa các yếu tố trong Marketing Mix giúp cho mọi hoạt động của doanh nghiệp không rời rạc, đơn lẻ mà liên kết chặt chẽ với nhau. Chính sự liên kết này sẽ giúp công ty có được một kế hoạch tổng thể thống nhất, các bộ phận trong công ty, các phòng ban, các nhân viên hiểu rõ trách nhiệm của mình cũng như của người khác. Từ đó, công ty có thể nâng cao hiệu quả các hoạt động của doanh nghiệp, thực hiện thành công các mục tiêu kinh doanh đã đề ra.

Vai trò của Marketing Mix là tìm kiếm và khám phá những yêu cầu, những mong đợi của người tiêu dùng hiện nay và trong tương lai. Để sáng tạo thêm nhiều dòng sản phẩm, nâng cao chất lượng phục vụ nhằm đáp ứng nhu cầu và mong đợi thực tế của người tiêu dùng.

Marketing Mix thậm chí có thể đem lại nhiều lợi ích nằm ngoài sức tưởng tượng của người tiêu dùng. Xây dựng, tăng uy tín và phát triển doanh nghiệp trên thị trường. Đồng thời, tăng cường bảo vệ quyền lợi cho người sử dụng.

Tạo cơ hội thuận lợi để cung cầu gặp gỡ trực tiếp bằng thông tin hai chiều: Từ doanh nghiệp sang người tiêu dùng và ngược lại giữa người tiêu dùng đến doanh nghiệp. Trên nền tảng tiếp nhận thông tin từ thị trường, doanh nghiệp có những hành động để các sản phẩm này được tiêu thụ nhanh chóng hơn.

2.1.5. Mục tiêu của Marketing trong doanh nghiệp

Đối với doanh nghiệp, thực hiện hoạt động Marketing nhằm hướng đến các mục tiêu chủ yếu sau đây:

- Đạt được mức tiêu dùng và sự thỏa mãn cao nhất của khách hàng: doanh nghiệp thỏa mãn nhu cầu của khách hàng thông qua những sản phẩm dịch vụ của mình. Một khi người tiêu dùng có nhu cầu và sản phẩm của doanh nghiệp có chất lượng tốt, thông tin, giá cả phù hợp, được phân phối rộng rãi thì việc ra quyết định mua của họ sẽ nhanh chóng và dễ dàng hơn. Vì vậy, thỏa mãn nhu cầu khách hàng là vấn đề sống còn mà mỗi doanh nghiệp và nỗ lực Marketing cũng nhằm để thu hút khách hàng, làm cho họ hài lòng và trung thành với doanh nghiệp.

- Chiến thắng trong cạnh tranh: các giải pháp Marketing giúp doanh nghiệp ứng phó tốt hơn với sự thay đổi của thị trường và môi trường kinh doanh, từ đó giúp đảm bảo và nâng cao vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

- Lợi nhuận lâu dài: Marketing giúp giúp cho doanh nghiệp tạo ra mức lợi nhuận cần thiết để tồn tại và phát triển bền vững.

2.2. Tổng quan về các chiến lược Marketing

2.2.1. Khái niệm

Theo Trương Đình Chiến (2011) “Chiến lược Marketing là tập hợp các nguyên tắc và định hướng dẫn dắt hoạt động Marketing của doanh nghiệp trên thị trường trong một khoảng thời gian nhất định”.

Theo Lê Thế Giới và Nguyễn Xuân Lân (2010) “Chiến lược Marketing là sự lý luận Marketing nhờ đó một đơn vị kinh doanh hi vọng đạt được các mục tiêu Marketing của mình. Chiến lược Marketing bao gồm các chiến lược chuyên biệt liên quan đến những thị trường mục tiêu, Marketing Mix và ngân sách Marketing.

Theo Philip Kotler (2003) thì chiến lược Marketing được hiểu như sau: “Chiến lược là một hệ thống luận điểm logic, hợp lý, làm căn cứ chỉ đạo của một đơn vị tổ chức tính toán cách giải quyết nhiệm vụ Marketing của mình. Nó bao gồm các chiến lược cụ thể đối với các thị trường mục tiêu, đối với phức hệ Marketing và mức chi phí cho Marketing.

2.2.2. Vai trò của chiến lược Marketing

Chiến lược Marketing đóng một vai trò rất lớn trong việc phát triển của một công ty, một doanh nghiệp. Một công ty, một doanh nghiệp nếu như có những nhân tố có thể đưa ra nhiều ý kiến, nhiều chiến thuật mới đồng thời đa dạng và thường xuyên thay đổi

để sử dụng sẽ giúp cho các đối thủ phải dè chừng và nhúc nhích. Trong thực tế cho thấy, rất nhiều doanh nghiệp dựa vào chiến thuật tốt đã vượt qua được đối thủ cạnh tranh và tạo được vị thế của doanh nghiệp trên thị trường.

Một chiến lược kinh doanh tốt có thể giúp cho doanh nghiệp nhanh chóng thích nghi được với những sự thay đổi ở bên trong lẫn bên ngoài qua những cơn chấn động thị trường trong nước lẫn quốc tế. Đồng thời việc đề ra một chiến lược Marketing hợp lý sẽ giúp cho doanh nghiệp hoạt động và phát triển đúng hướng, điều này có thể khiến cho doanh nghiệp phấn đấu và hoạt động tích cực nhằm nâng cao vị thế của doanh nghiệp trên thị trường. Chiến lược Marketing là một công cụ hiệu quả giúp tối ưu khả năng cạnh tranh với đối thủ trên thị trường khắc nghiệt.

Trong hoạt động kinh doanh của một tổ chức, Marketing giữ một vai trò rất quan trọng. Marketing chính là cầu nối giữa người mua và người bán, giúp cho người bán hiểu được những nhu cầu đích thực của người mua nhằm thoả mãn một cách tối ưu nhất. Dựa vào các mục tiêu đề ra của tổ chức mà các nhà quản lý sẽ xây dựng một chương trình hoạt động Marketing phù hợp bao gồm việc phân tích các cơ hội về Marketing, nghiên cứu và chọn lựa các thị trường có mục tiêu tiềm năng, thiết kế các chiến lược Marketing, hoạch định các chương trình về Marketing, tổ chức thực thi và kiểm tra các cố gắng nỗ lực về Marketing.

Marketing tham gia vào giải quyết những vấn đề kinh tế cơ bản của hoạt động kinh doanh.

- Thứ nhất, phải xác định được loại sản phẩm mà công ty cần cung cấp ra thị trường.

- Thứ hai, tổ chức tốt quá trình cung ứng sản phẩm. Quá trình cung ứng sản phẩm của doanh nghiệp với sự tham gia đồng thời của ba yếu tố cơ sở vật chất, kỹ thuật công nghệ, đội ngũ nhân viên trực tiếp và khách hàng.

- Thứ ba, giải quyết hài hoà các mối qua hệ lợi ích giữa khách hàng, nhân viên và ban lãnh đạo.

Giải quyết tốt các vấn đề trên không chỉ là động lực thúc đẩy mạnh mẽ hoạt động của doanh nghiệp mà còn trở thành một công cụ để duy trì và phát triển mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng.

2.2.3 Những mục tiêu của chiến lược Marketing trong doanh nghiệp

Mục tiêu về khả năng sinh lợi

Lợi nhuận là mục tiêu quan trọng đối với hoạt động sản xuất kinh doanh và cũng là cái đích cuối cùng của nhiều doanh nghiệp muốn đạt được. Lợi nhuận giúp doanh nghiệp trang trải các chi phí, cải thiện đời sống công nhân viên, hơn nữa lợi nhuận giúp doanh nghiệp tái sản xuất, mở rộng quy mô đồng thời làm tốt nghĩa vụ nộp thuế và các khoản tài chính khác đối với nhà nước.

Để đạt được mục tiêu đó các doanh nghiệp phải có chiến lược kinh doanh thích ứng và phải nỗ lực không ngừng đổi mới kỹ thuật công nghệ, phải cải tiến và đổi mới công tác quản lý sản xuất kinh doanh cho phù hợp với năng lực của doanh nghiệp và nhu cầu của thị trường.

Mục tiêu tạo thế và lực trong kinh doanh

Tạo thế và lực mở rộng thị phần nhằm tìm kiếm được nhiều lợi nhuận hơn, sản phẩm bán ra được nhiều hơn, số đoạn thị trường mà doanh nghiệp chiếm lĩnh và có khả năng đáp ứng thỏa mãn được nhu cầu lớn hơn. Từ đó doanh nghiệp sẽ tích tụ và tập trung vốn nhanh hơn, góp phần tạo ra thế và lực mới cho doanh nghiệp.

Phải đảm bảo an toàn trong kinh doanh

Có an toàn mới có thành công- đó là mối quan tâm hàng đầu đối với các doanh nghiệp. Tuy nhiên trong kinh tế thị trường thì rủi ro trong kinh doanh là điều không thể tránh khỏi, mặc dù doanh nghiệp đã cân nhắc tính toán hết sức kỹ lưỡng đối với các chiến lược, chiến thuật kinh doanh. Vì vậy doanh nghiệp đề ra các biện pháp đề phòng và khắc phục hạn chế rủi ro xảy ra. Trong kinh doanh nhà quản trị phải đảm bảo an toàn cho doanh nghiệp, nhưng cũng phải dám mạo hiểm. Nhà quản trị phải biết chớp lấy thời cơ, phải quả cảm và có đầu óc nhạy bén trước mọi vấn đề để có thể lãnh đạo doanh nghiệp thành công.

Đảm bảo việc làm và thu nhập cho người lao động

Là nhà lãnh đạo doanh nghiệp, quản lý các thành viên trong doanh nghiệp nhà quản trị không chỉ nghĩ lợi ích của bản thân mà còn phải nghĩ đến mọi thành viên trong doanh nghiệp. Cần trả lương cho công nhân viên tương xứng với đóng góp của họ cho

doanh nghiệp. Hơn nữa nhà quản trị phải thường xuyên quan tâm khuyến khích công nhân viên làm việc và động viên họ, tạo ra bầu không khí thân thiện trong doanh nghiệp.

Phải bảo vệ môi trường sinh thái

Ngày nay môi trường đang bị ô nhiễm rất trầm trọng bởi những chất thải độc hại trong nhà máy, bụi... Tất cả những thứ đó đang gây hại cho môi trường, cho con người. Chính vì vậy doanh nghiệp phải quan tâm và xử lý ô nhiễm, nhằm bảo vệ môi trường và đó cũng là cách bảo vệ doanh nghiệp.

2.3. Môi trường Marketing

Theo Philip Kotler (2007) “Môi trường Marketing của công ty là tập hợp những chủ thể tích cực và những lực lượng hoạt động ở bên ngoài công ty và có ảnh hưởng đến khả năng chỉ đạo bộ phận Marketing, thiết lập và duy trì mối quan hệ hợp tác tốt đẹp với khách hàng mục tiêu” .

Theo Trương Đình Chiến (2011) thì cho rằng “Môi trường Marketing là tổng hợp các yếu tố, các lực lượng bên trong và bên ngoài doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến hoạt động Marketing của họ”.

Môi trường Marketing gồm có môi trường vi mô và môi trường vĩ mô. Môi trường vĩ mô là những lực lượng có quan hệ trực tiếp tới bản thân công ty và những khả năng phục vụ khách hàng của nó, tức là những người cung ứng, môi giới Marketing, khách hàng, đối thủ cạnh tranh và công chúng trực tiếp. Môi trường vĩ mô là những lực lượng trên bình diện xã hội rộng lớn, có ảnh hưởng đến môi trường vi mô như các yếu tố nhân khẩu, kinh tế, dân số, chính trị - pháp luật, văn hoá - xã hội, tự nhiên và kỹ thuật.

2.3.1. Môi trường vĩ mô

Các quyết định Marketing của doanh nghiệp chịu sự tác động rất lớn của các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô. Môi trường vĩ mô bao gồm các yếu tố, các lực lượng mang tính xã hội rộng lớn có tác động đến toàn bộ môi trường Marketing của doanh nghiệp. Là tập hợp những yếu tố mà doanh nghiệp không thể kiểm soát được những tác động của nó. Điều này khiến cho doanh nghiệp luôn phải suy tính các phương hướng để phù hợp với những biến động. Mục đích nghiên cứu môi trường vĩ mô là để theo dõi, nắm bắt và xử lý kịp thời các quyết định Marketing nhằm thích ứng với sự thay đổi. Môi

trường vĩ mô bao gồm 6 nhóm chính: nhân khẩu, kinh tế, tự nhiên, công nghệ, chính trị - pháp luật và văn hóa xã hội.

2.3.1.1. Kinh tế

Môi trường kinh tế bao gồm các nhân tố ảnh hưởng đến sức mua của khách hàng và cách thức tiêu dùng. Thị trường cần có sức mua của người mua nên tổng sức mua phụ thuộc vào nhu cầu và giá cả, và còn phụ thuộc nhiều vào tình hình kinh tế, mức thu nhập của người dân, nhu cầu tiết kiệm và những điều kiện tài chính - tín dụng. Những thay đổi kinh tế chủ yếu như: thu nhập, cơ cấu chi tiêu hay vay mượn đều có tác động to lớn đến thị trường.

2.3.1.2. Văn hóa - xã hội

Con người sinh ra và lớn lên trong một xã hội cụ thể và những niềm tin nhận thức về các giá trị, chuẩn mực, truyền thống, hành vi của họ bị ảnh hưởng từ xã hội, từ nền văn hóa mà họ đang sinh sống. Việc thông qua quyết định Marketing có thể chịu ảnh hưởng bởi những đặc điểm sau đây của nếp sống văn hóa như sự trung thành sắc son với những giá trị văn hóa truyền thống cơ bản, những nhánh văn hóa trong khuôn khổ một nền văn hóa thống nhất và những thay đổi tạm thời của nền văn hóa thứ phát.

2.3.1.3. Dân số

Môi trường dân số bao gồm các yếu tố như quy mô dân số, mật độ dân số, tuổi tác, giới tính, chủng tộc, trình độ học vấn, nghề nghiệp,... Đó là các khía cạnh được những người làm Marketing quan tâm nhiều nhất bởi nó liên quan trực tiếp đến con người và con người cũng chính là tác nhân tạo ra thị trường.

Có những xu hướng biến đổi trong môi trường dân số học có tác động đặc biệt quan trọng với doanh nghiệp, làm thay đổi hành vi mua của người tiêu dùng như cơ cấu độ tuổi của dân cư, phân bố dân cư theo địa lý,...

2.3.1.4. Tự nhiên

Môi trường tự nhiên bao gồm các tài nguyên thiên nhiên được xem là những nhân tố đầu vào cần thiết cho hoạt động của doanh nghiệp và còn có những ảnh hưởng nhất định đến các hoạt động Marketing của doanh nghiệp đó. Các nhà quản trị Marketing cần phải xem xét các cơ hội đe dọa chính của sự biến đổi trong môi trường tự nhiên: sự khan

hiếm nguồn nguyên vật liệu, sự gia tăng chi phí năng lượng làm tăng chi phí hoạt động sản xuất và tình trạng ô nhiễm môi trường cũng tăng lên.

2.3.1.5. Chính trị - pháp luật

Các quyết định Marketing của một doanh nghiệp thường chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của những diễn biến trong môi trường chính trị - pháp luật. Môi trường này được hình thành từ các cơ quan nhà nước các cấp, các nhóm áp lực hệ thống pháp luật của quốc gia đó. Môi trường chính trị bao gồm: mức ổn định chính trị, các đường lối chính sách của chính phủ, cấu trúc chính trị, hệ thống quản lý hành chính và môi trường luật pháp bao gồm các bộ luật và quy định, hoạt động của các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng có thể cản trở hoặc tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động Marketing.

2.3.1.6. Công nghệ

Môi trường công nghệ tác động đến việc quản trị Marketing rất đa dạng tùy thuộc vào khả năng của doanh nghiệp là cơ hội hay sự đe dọa đối với việc đổi mới, thay thế sản phẩm, chi phí sản xuất,...của doanh nghiệp. Người làm Marketing cần phải hiểu rõ những thay đổi trong công nghệ, phối hợp chặt chẽ với các chuyên gia nghiên cứu để định hướng rõ thị trường và phát hiện ra những ảnh hưởng có sự thay đổi có ảnh hưởng đến lợi ích của người tiêu dùng.

2.3.2. Môi trường vi mô

Môi trường vi mô là những yếu tố tác động trực tiếp hoặc gián tiếp tới hoạt động của các doanh nghiệp, những yếu tố đó bao gồm: chính bản thân doanh nghiệp, các nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh, trung gian Marketing, khách hàng, công chúng,...Mục đích của việc nghiên cứu môi trường vi mô là để tìm ra các biện pháp cải thiện, tạo ra các ảnh hưởng thuận lợi, tích cực đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần phải có sự liên kết chặt chẽ và đồng bộ với những yếu tố này thì mới có khả năng tiếp cận cũng như đáp ứng được những mong muốn của thị trường mục tiêu mà bản thân doanh nghiệp đang nhắm tới.

2.3.2.1. Khách hàng

Khách hàng là đối tượng phục vụ của doanh nghiệp và là nhân tố tạo nên thị trường đóng vai trò vô cùng quan trọng vì từ nhu cầu của khách hàng mà doanh nghiệp mới có thể hoạch định chiến lược Marketing thỏa mãn nhu cầu của khách hàng nhằm

mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận. Do đó, doanh nghiệp cần phải nghiên cứu kỹ khách hàng của mình. Có 5 loại khách hàng sau đây:

- Người tiêu dùng: là những cá nhân, gia đình mua sản phẩm để sử dụng cho mục đích cá nhân hoặc gia đình.

- Nhà sản xuất: Là tổ chức mua sản phẩm cho mục đích sản xuất và hoạt động của mình.

- Trung gian phân phối: là tổ chức hay cá nhân mua sản phẩm với mục đích bán lại kiếm lời.

- Các cơ quan và doanh nghiệp phi lợi nhuận: là những tổ chức mua sản phẩm để sử dụng trong cơ quan công quyền hoặc chuyển giao cho những người cần đến nó với mục đích xã hội.

- Khách hàng quốc tế: là những người mua ở nước ngoài bao gồm người tiêu thụ, người sản xuất, người bán lại và cơ quan nhà nước.

2.3.2.2. Đối thủ cạnh tranh

Khi tham gia vào kinh doanh, dù chỉ là một đoạn thị trường duy nhất, nếu không phải là một doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm độc quyền thì chắc chắn doanh nghiệp sẽ gặp phải đối thủ cạnh tranh. Đối thủ cạnh tranh không chỉ là những doanh nghiệp, công ty sản xuất một loại hàng hóa và dịch vụ giống nhau mà còn có thể là những doanh nghiệp sản xuất các loại hàng hóa khác nhau nhưng cùng thỏa mãn được một nhu cầu của người tiêu dùng, đó chính là hàng hóa thay thế. Mỗi đối thủ đều có những điểm mạnh yếu khác nhau vì vậy việc đưa ra sự khác biệt trong sản phẩm cũng khác nhau. Những sự thay đổi về chiến lược Marketing của đối thủ cạnh tranh đều có thể là nguy cơ đối với quyết định Marketing của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần nhận diện chính xác từng đối thủ cạnh tranh cũng như theo dõi và phản ứng kịp thời với các diễn biến từ đối thủ. Thêm vào đó, doanh nghiệp cũng cần phân tích kỹ lưỡng những thay đổi trong quyết định mua hàng của khách hàng liên quan đến sự thay đổi trong quyết định Marketing của từng đối thủ cạnh tranh để có được chiến lược Marketing tốt nhất cho mình.

Đối thủ cạnh tranh nằm ở nhiều dạng, hình thức khác nhau. Có 4 loại hình thức cạnh tranh như sau:

- Cạnh tranh về ước muốn: về ước muốn tức thời mà người tiêu thụ thoả mãn.
- Cạnh tranh về loại sản phẩm: có cùng công dụng.
- Cạnh tranh về hình thái sản phẩm: cùng hãng sản phẩm trong cùng một ngành.
- Cạnh tranh về nhãn hiệu sản phẩm: những sản phẩm có thể thay thế nhau.

2.3.2.3. Nhà cung ứng

Là những cá nhân hoặc tổ chức cung cấp nguồn nguyên liệu cần thiết cho hoạt động kinh doanh và sản xuất của doanh nghiệp. Sự thiếu hụt hay chậm trễ về lượng cung ứng, chất lượng đầu vào cũng gây khó khăn cho hoạt động Marketing và uy tín của công ty, thương hiệu vì nó gây tác hại đến khả năng thoả mãn khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp, ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu vì khách hàng chuyển sang dùng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

2.3.2.4 Nhà đầu tư

Nhà đầu tư là tài sản chính của một tổ chức. Càng đầu tư nhiều, công ty càng có khả năng chi tiêu, cải thiện trong các bộ phận khác nhau. Mối quan hệ nhà đầu tư là rất quan trọng trong bối cảnh ngày nay. Nếu họ hài lòng với hiệu suất sản phẩm và nhận được ROI thường xuyên, họ sẽ đầu tư số tiền cao hơn để có nhiều lợi nhuận hơn.

Do đó, bên cạnh việc làm hài lòng khách hàng, các công ty cũng cần chăm sóc các nhà đầu tư để giữ chân họ và thúc đẩy các nhà đầu tư chi “mạnh tay” hơn vào các ý tưởng Marketing của doanh nghiệp.

2.3.2.5. Yếu tố vi mô trung gian

Yếu tố này bao gồm các tổ chức môi giới thương mại bán buôn, bán lẻ, các công ty vận tải, các tổ chức tài chính - tín dụng và các công ty cung ứng dịch vụ Marketing. Đây là những tổ chức trợ giúp và phối hợp cùng với doanh nghiệp trong tất cả các khâu từ khi sản xuất tới khi sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Số lượng, chất lượng, thời gian cung ứng, giá cả,... của các trung gian này đều có thể tác động đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần cân nhắc trong việc tự cung cấp những dịch vụ này hay thuê ngoài, và nếu thuê ngoài thì cần làm như thế nào để tạo ra môi trường hợp tác tốt nhất cho bản thân doanh nghiệp.

2.3.2.6. Doanh nghiệp

Bộ phận Marketing của doanh nghiệp có trách nhiệm hoạch định, thực hiện triển khai các chiến lược, các kế hoạch và chính sách Marketing thông qua các hoạt động như nghiên cứu Marketing, quản trị lượng bán hàng. Cần phải phối hợp chặt chẽ với các bộ phận khác trong doanh nghiệp như bộ phận tài chính, R&D, thu mua và sản xuất để có thể đảm bảo được ngân sách cho hoạt động Marketing, thiết kế tạo ra sản phẩm phù hợp với nhu cầu mong muốn từ thị trường, tìm kiếm được nhà cung ứng nguyên vật liệu thích hợp và tạo ra sản phẩm chất lượng và đúng số lượng.

2.3.2.7 Công chúng

Công chúng là bất kì nhóm nào quan tâm thực sự hay sẽ quan tâm đến doanh nghiệp và có ảnh hưởng đến khả năng đạt tới những mục đề ra của doanh nghiệp có thể là hỗ trợ, tạo thuận lợi hoặc là chống lại, gây khó khăn cho doanh nghiệp trong việc triển khai Marketing để đáp ứng thị trường. Công chúng bao gồm:

- Giới tài chính: là ngân hàng, công ty tài chính, công ty chứng khoán và các công ty bảo hiểm ảnh hưởng đến nguồn vốn của doanh nghiệp.

- Giới truyền thông: là các cơ quan báo chí, truyền hình, truyền thanh vì có thể ảnh hưởng tích cực hoặc là tiêu cực đến hình ảnh của công ty trong mắt người tiêu dùng.

- Giới công quyền: các doanh nghiệp cần phải chú ý đến những ý kiến của chính quyền khi hình thành hoạt động Marketing như quảng cáo đúng sự thật, sản xuất an toàn,...

- Giới địa phương: mọi doanh nghiệp đều phải có quan hệ với người láng giềng, các tổ chức ở địa phương.

- Các tổ chức xã hội: bao gồm các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng, bảo vệ sức khoẻ cộng đồng,... Một mối quan hệ tốt và đáp ứng những yêu cầu của nhóm này sẽ cho ra được một hình ảnh tốt đẹp cho sản phẩm, dịch vụ và danh tiếng của doanh nghiệp.

- Công chúng rộng rãi: doanh nghiệp cần phải chặt chẽ thái độ của quần chúng rộng rãi đối với sản phẩm, dịch vụ. Hình ảnh của doanh nghiệp và sản phẩm dưới con mắt của quần chúng có ảnh hưởng đến hoạt động thương mại.

- Công chúng nội bộ: là toàn cán bộ, nhân viên trong một doanh nghiệp. Khi người nhân viên cảm thấy thoải mái với công ty của họ thì thái độ tích cực này sẽ lan toả đến các giới bên ngoài công ty.

2.4. Phân đoạn thị trường – Lựa chọn thị trường mục tiêu

2.4.1. Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường được định nghĩa là quá trình phân chia thị trường tổng thể thành các nhóm khách hàng khác nhau theo những tiêu thức nhất định sao cho mỗi nhóm bao gồm những khách hàng có những đặc điểm, nhu cầu và hành vi mua như nhau. Thường gặp trong các chiến lược Digital Marketing.

Thông thường, doanh nghiệp sẽ dựa vào hoạt động kinh doanh của công ty (sản phẩm, dịch vụ, quy mô, lĩnh vực đáp ứng khả năng,...) để đưa ra quyết định lựa chọn phân đoạn thị trường phù hợp với tiềm năng, nguồn lực và có cơ hội mang lại lợi nhuận cao cho doanh nghiệp.

Lợi ích khi phân đoạn thị trường

- Các doanh nghiệp sử dụng phân đoạn thị trường như một công cụ cần thiết. Nhằm xác định các nhóm khách hàng khác nhau và tìm kiếm khách hàng mục tiêu. Nhờ đó, doanh nghiệp sẽ định hướng được các phương pháp tiếp thị để quảng cáo dịch vụ/sản phẩm mà công ty cung cấp đến đúng đối tượng khách hàng tiềm năng một cách hiệu quả và tiết kiệm chi phí.

- Tạo giá trị: Thông qua kết quả phân đoạn thị trường, doanh nghiệp sẽ có được cái nhìn sâu sắc về sở thích và nhận thức của khách hàng mục tiêu. Từ đó tạo ra sản phẩm, dịch vụ đáp ứng giá trị cần thiết để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Nhờ vậy dễ được người tiêu dùng yêu thích và lựa chọn và doanh thu bán hàng cũng tăng lên.

- Tạo lợi thế cạnh tranh: Do thị trường được chia nhỏ nên doanh nghiệp có thể tập trung nguồn lực để đầu tư, phát triển sản phẩm, mô hình kinh doanh. Từ đó gia tăng lợi thế cạnh tranh.

- Doanh nghiệp tạo ra sản phẩm, dịch vụ có giá trị cao cho người dùng, đáp ứng tốt hơn yêu cầu của khách hàng mục tiêu. Đây là điểm mạnh để doanh nghiệp tạo ra lợi nhuận và lợi thế cạnh tranh so với các đơn vị khác. Đây cũng là điều mà mọi doanh nghiệp đều mong muốn có được.

4 loại phân khúc thị trường phổ biến nhất

- Phân khúc nhân khẩu học:

Phân khúc nhân khẩu học là cách phân khúc thị trường phổ biến nhất vì dữ liệu thu được là đáng tin cậy. Việc phân loại này dựa trên các đặc điểm khách hàng như độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn, nghề nghiệp, mức thu nhập, văn hóa hoặc tôn giáo,...

Ví dụ: Một công ty thực phẩm phân tích thị trường dựa trên độ tuổi của người tiêu dùng. Nhằm phát triển các sản phẩm phù hợp với trẻ nhỏ, trung niên hoặc cao tuổi. Điều này giúp công ty đáp ứng tốt hơn các yêu cầu của khách hàng, bán được sản phẩm và tăng doanh thu.

- Phân khúc tâm lý học:

Phân khúc tâm lý học ít hữu hình hơn so với phân đoạn nhân khẩu học. Cách phân loại bao gồm các chi tiết như lối sống, tính cách, niềm tin, giá trị và tầng lớp xã hội. Người mua hàng phần lớn dựa trên tính cách và thói quen tiêu dùng hàng ngày của họ. Khách hàng có xu hướng mua ngay những sản phẩm đáp ứng tiêu chí của họ hoặc những sản phẩm phù hợp với sở thích của họ.

Ví dụ, những khách hàng ưa chuộng sản phẩm thân thiện với môi trường sẵn sàng bỏ ra một số tiền lớn hơn để mua sản phẩm đó. Còn lại với những hàng hóa khác họ có thể đo lường và thậm chí không mua nữa.

- Phân khúc dựa theo hành vi

Hành vi sử dụng của khách hàng cũng có ảnh hưởng không nhỏ đến việc xây dựng chiến lược marketing của doanh nghiệp. Ngoài hình thức mua sắm truyền thống, mua sắm trực tuyến ngày càng trở nên phổ biến hơn.

Vì vậy, doanh nghiệp nên định hướng phát triển sản phẩm trên website hoặc các nền tảng thương mại điện tử. Nghiên cứu hành vi của khách hàng sử dụng internet để quảng cáo sản phẩm. Và thu thập dữ liệu thông qua các bài kiểm tra, đóng góp ý kiến của khách hàng cho doanh nghiệp.

- Phân khúc theo địa lý

Phân khúc địa lý tạo ra các nhóm khách hàng mục tiêu khác nhau dựa trên ranh giới địa lý. Dựa trên đặc điểm vùng miền doanh nghiệp có thể phân khúc thị trường như vùng núi, vùng đồng bằng, khu vực nông thôn hay thành phố.

Nếu hoạt động kinh doanh ra quốc tế, nó có thể được phân khúc theo khu vực và châu lục. Hiểu biết đặc điểm địa lý của nhóm khách hàng có thể giúp bạn xác định chiến dịch quảng cáo tốt nhất hoặc mở rộng kinh doanh hiệu quả.

Ví dụ: Dân cư ở phía bắc Việt Nam có thời trang và gu ăn mặc khác so với dân cư ở phía nam. Một phần cũng do khác nhau về thời tiết.

2.4.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Lựa chọn thị trường mục tiêu: Công ty tiến hành lựa chọn một số khúc trong số đó để phục vụ.

Thị trường mục tiêu là thị trường tập trung những nhóm khách hàng sở hữu những đặc điểm như sở thích, thói quen, nghề nghiệp, hành vi mua hàng, nhu cầu sử dụng các sản phẩm gần gũi với sản phẩm dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Khách hàng nằm trong thị trường mục tiêu chính là nhóm khách hàng mà sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp có khả năng đáp ứng tốt nhu cầu của họ.

5 Nguyên tắc lựa chọn thị trường mục tiêu - định vị thương hiệu

Từ những tiêu chí để chọn thị trường, sẽ có những cách để xác định thị trường mục tiêu chuẩn nhất cho doanh nghiệp.

- Lựa chọn thị trường mục tiêu ít cạnh tranh:

Thị trường ít cạnh tranh, là một phân khúc có đặc điểm đặc trưng hơn so với các phân khúc khác. Nếu đi theo phương án này, doanh nghiệp sẽ chỉ cung cấp một số ít sản phẩm chi toàn bộ thị trường bằng một phương thức tiếp thị gần như là duy nhất. Rất ít đối thủ cạnh tranh tìm đến thị trường này, dung lượng thị trường không lớn nhưng lại có sự độc đáo nhất định.

- Lựa chọn thị trường mục tiêu theo thế mạnh doanh nghiệp

Theo phương án lựa chọn này, doanh nghiệp cần đánh giá xem lợi thế mà doanh nghiệp mình sở hữu vượt trội hơn đối thủ cạnh tranh như thế nào. Thị trường này có thể có quy mô nhỏ hoặc lớn, cạnh tranh có thể ít hoặc nhiều nhưng doanh nghiệp lại sở hữu những thế mạnh nhất định để tạo nên thành công lớn.

- Chuyên môn hóa theo sản phẩm

Theo cách xác định thị trường mục tiêu chuyên môn hoá sản phẩm, doanh nghiệp chỉ tập trung nguồn lực vào một hoặc một dòng sản phẩm chủ đạo duy nhất. Các sản phẩm sẽ được hiệu chỉnh sao cho phù hợp với thị phần.

Phát triển sản phẩm theo chuyên môn hoá sản phẩm, doanh nghiệp không cần đầu tư quá nhiều vào sản xuất sản phẩm vì tính chất tương tự nhau ở các đoạn thị trường khác nhau. Doanh nghiệp cũng sử dụng nguồn vốn hiệu quả hơn, tiết kiệm về chi phí và thời gian. Nhưng nếu trên thị trường xuất hiện sản phẩm thay thế với ưu điểm vượt trội, công nghệ mới thì nguy cơ đào thải sản phẩm khỏi thị trường là rất lớn.

- Chuyên môn hóa theo thị trường

Chuyên môn hoá theo thị trường, doanh nghiệp sẽ tập trung vào hoạt động phục vụ nhu cầu của một phân khúc thị trường mục tiêu. Dựa vào các tiêu chí phân khúc thị trường, doanh nghiệp lựa chọn thị trường mục tiêu riêng cho hệ sản phẩm của mình. Mục tiêu của doanh nghiệp là cung cấp hệ sản phẩm sao cho phù hợp với thị hiếu và nhu cầu của khách hàng trong thị trường này

- Lựa chọn thị trường mục tiêu trong Marketing bao phủ toàn bộ thị trường

Chiến lược bao phủ toàn bộ thị trường là một phương án dành cho các doanh nghiệp lớn. Cần nguồn lực lớn và cung cấp sản phẩm đáp ứng hầu như toàn bộ nhu cầu của khách hàng về một hệ sản phẩm nhất định. Doanh nghiệp có thể lựa chọn phục vụ thị trường theo hai hướng là qua Marketing không phân biệt hoặc Marketing phân biệt.

Nghiên cứu và lựa chọn thị trường mục tiêu giúp doanh nghiệp có thể tập trung nguồn lực, định vị thương hiệu của doanh nghiệp.

2.5. Các nội dung của Marketing Mix 7P trong doanh nghiệp

2.5.1. Sản phẩm (*Product*)

Làm thương hiệu là công việc chủ yếu đến hoạt động giao tiếp và trao đổi một cách trực tiếp với từng khách hàng. Công ty sau đó có thể đưa ra một số điều chỉnh và thay đổi để tiếp cận thị hiếu và sở thích của từng khách hàng. Thương hiệu thể hiện rõ qua sản phẩm.

2.5.1.1. Khái niệm của sản phẩm

Sản phẩm là bất cứ thứ gì có thể đưa vào một thị trường để đạt được sự chú ý, sử dụng hoặc tiêu thụ, có khả năng thỏa mãn được một ước muốn hay một nhu cầu. Sản phẩm có thể tồn tại dưới dạng vật chất hay phi vật chất, bao gồm hàng hóa, dịch vụ, con người, nơi chốn, tổ chức, hoạt động, tư tưởng hay sự hứa hẹn thỏa mãn một hay nhiều nhu cầu của thị trường ở một thời điểm cụ thể.

Một sản phẩm được cấu thành ở bốn mức độ, đó là sản phẩm cốt lõi, sản phẩm cụ thể, sản phẩm gia tăng và sản phẩm tiềm năng:

- Sản phẩm cốt lõi: Là phần thể hiện lợi ích hoặc dịch vụ cụ thể của sản phẩm đó.
- Sản phẩm cụ thể: Là dạng cơ bản của sản phẩm đó, bao gồm 5 yếu tố: đặc điểm, nhãn hiệu, bao bì, chất lượng, kiểu dáng của sản phẩm.
- Sản phẩm gia tăng: Bao gồm những dịch vụ và lợi ích phụ thêm để phân biệt với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh, đó là các vật phẩm trang bị thêm nơi phục vụ, dịch vụ sau bán, bảo hành, giao hàng và cho hưởng tín dụng.
- Sản phẩm tiềm năng: Là những sáng tạo vượt ra khỏi cung cách cạnh tranh thông thường, nó vạch ra tương lai mới cho sự phát triển của sản phẩm.

Như vậy, một sản phẩm không chỉ là một tập hợp đơn sơ những thuộc tính cụ thể mà thực tế còn gồm nhiều dịch vụ kèm theo nữa. Người tiêu dùng cảm nhận được những sản phẩm như một phức hợp những lợi ích thỏa mãn được nhu cầu của họ. Khi triển khai những sản phẩm, các nhà Marketing trước hết phải xác định nhu cầu cốt lõi của khách hàng mà sản phẩm sẽ thỏa mãn, sau đó sẽ phải thiết kế sản phẩm cụ thể và tìm cách gia tăng sản phẩm để tạo ra nhiều lợi ích nằm thỏa mãn ước muốn của khách hàng một cách tốt nhất.

2.5.1.2. Định vị sản phẩm

Định vị sản phẩm là nét đặc trưng của bạn trên thị trường; làm thế nào để thị trường và đối thủ cạnh tranh nhận biết sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Việc định vị sản phẩm của bạn sẽ có ảnh hưởng tới bất kỳ phần nào trong kế hoạch Marketing của bạn.

Định vị sản phẩm nên dựa vào lợi ích của sản phẩm bạn đưa ra, khách hàng của bạn là ai, và đối thủ cạnh tranh định vị sản phẩm của họ như thế nào. Hãy đưa ra lời tuyên bố định vị sản phẩm tập trung và cô đọng.

Các bước của tiến trình định vị sản phẩm:

Để định vị sản phẩm thành công, công ty cần phải lên kế hoạch định vị sản phẩm bao gồm các nội dung cơ bản sau:

- Dựa vào phân đoạn thị trường, lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu (kết quả của bước 2 trong tiến trình phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu), xác định vị trí hiện có của sản phẩm của chính mình và của đối thủ cạnh tranh theo những tiêu chuẩn mà người mua cho là quan trọng khi đánh giá sản phẩm.

- Căn cứ vào điều kiện của công ty và kết quả xác định vị trí các hàng hóa hiện có, công ty sẽ quyết định chiến lược được định vị cạnh tranh với sản phẩm sẵn có hay nhảy vào xác lập vị trí mới?

- Sau khi đã xác định chiến lược định vị, công ty bắt đầu vào soạn thảo hệ thống Marketing Mix 7P. Hệ thống Marketing Mix 7P phải có sự nhất quán trong việc khắc họa hình ảnh về công ty và nhãn hiệu đúng tầm với vị trí mà công ty đã chọn.

2.5.1.3. Các chiến lược về sản phẩm

Trích từ sách Marketing Management của Philip Kotler “Chiến lược sản phẩm không chỉ là việc tạo ra sản phẩm mới, mà còn là quá trình phát triển sản phẩm phù hợp với nhu cầu thị trường, quản lý sản phẩm trong suốt vòng đời của nó và định vị sản phẩm sao cho đúng với kỳ vọng của khách hàng mục tiêu. Đây là một phần không thể thiếu trong chiến lược marketing của bất kỳ doanh nghiệp nào, giúp tạo dựng sự khác biệt và giữ vững vị thế cạnh tranh trong thị trường.”

Sản phẩm được xem là sự kết nối giữa doanh nghiệp và khách hàng. Các chính sách về sản phẩm có vai trò quan trọng quyết định đến sự thành công của doanh nghiệp.

Chiến lược tập hợp sản phẩm bao gồm: chiến lược mở rộng sản phẩm là tăng thêm các dòng sản phẩm mới thích hợp; chiến lược tăng chiều sâu của tập hợp sản phẩm là tăng số mẫu biến thể của mỗi sản phẩm như mùi vị, kích thước; chiến lược kéo dài các dòng sản phẩm trong một tập hợp là tăng thêm số mặt hàng cho mỗi sản phẩm, giúp các doanh nghiệp có được các dòng sản phẩm hoàn chỉnh; chiến lược tăng hoặc giảm tính đồng nhất của sản phẩm. Tùy thuộc vào công ty muốn có danh tiếng tốt trong một lĩnh vực hay tham gia vào nhiều lĩnh vực khác nhau.

Chiến lược dòng sản phẩm: chiến lược thiết lập các dòng sản phẩm là thiết lập các dòng sản phẩm phù hợp và dần dần củng cố các dòng sản phẩm này về chất

lượng và số lượng nhằm cải thiện khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp trên thị trường; chiến lược phát triển sản phẩm là chiến lược được phản ánh bởi sự phát triển của các sản phẩm trong các dòng sản phẩm này. Chiến lược phát triển dòng sản phẩm được thể hiện theo hai cách mở rộng và bổ sung.

Chiến lược cho từng sản phẩm cụ thể: chiến lược bất chước sản phẩm là khi doanh nghiệp sợ rủi ro và không muốn trở thành người đi đầu, doanh nghiệp thường sẽ bất chước sản phẩm của những doanh nghiệp đã thành công trên thị trường; chiến lược đổi mới sản phẩm là một sản phẩm có chu kỳ sống nhất định, để sản phẩm có thể tồn tại và phù hợp với nhu cầu khách hàng, doanh nghiệp cần phải chú trọng đến chiến lược đổi mới nhằm tạo ra những sản phẩm mới, hoặc sản phẩm cải tiến hơn những sản phẩm đã được bán trên thị trường hiện có hoặc thị trường mới; chiến lược thích ứng sản phẩm là hạ giá bán trong từng giai đoạn hoặc nâng cao chất lượng sản phẩm đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng.

Cũng trích từ sách Marketing Management của Philip Kotler “Một chiến lược sản phẩm hiệu quả không chỉ tập trung vào chất lượng sản phẩm mà còn phải chú trọng đến bao bì, nhãn hiệu, và các yếu tố phụ trợ khác để xây dựng một hình ảnh mạnh mẽ cho thương hiệu. Những yếu tố này cần phải hỗ trợ lẫn nhau để tạo ra một giá trị tổng thể, giúp sản phẩm nổi bật và thu hút khách hàng.”

Chiến lược về nhãn hiệu tập trung vào việc xây dựng và quản lý thương hiệu của công ty nhằm tạo sự khác biệt và thu hút khách hàng. Việc tạo dựng một tên thương hiệu dễ nhớ và dễ nhận diện là yếu tố quan trọng để khách hàng có thể ghi nhớ và lựa chọn sản phẩm. Ngoài ra, hình ảnh thương hiệu cũng cần được thể hiện rõ ràng qua logo, màu sắc và khẩu hiệu, giúp sản phẩm dễ dàng kết nối với khách hàng. Thông qua chiến lược này, công ty không chỉ tạo dựng được niềm tin mà còn duy trì sự gắn kết bền vững với khách hàng trong suốt quá trình phát triển.

Chiến lược bao bì và đóng gói đóng vai trò quan trọng trong việc bảo vệ sản phẩm và tạo sự thu hút đối với khách hàng. Bao bì phải được thiết kế sao cho bắt mắt, dễ nhận diện và truyền tải đúng thông điệp của thương hiệu. Việc cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm như thành phần, hướng dẫn sử dụng, và các yếu tố bảo vệ sức khỏe giúp khách hàng cảm thấy an tâm và tin tưởng. Bên cạnh đó, bao bì cần phải bảo vệ chất lượng sản phẩm trong suốt quá trình vận chuyển và lưu trữ. Với xu hướng tiêu dùng hiện nay, bao

bì cũng nên được thiết kế bền vững, dễ tái chế hoặc thân thiện với môi trường để đáp ứng nhu cầu của khách hàng ngày càng quan tâm đến vấn đề bảo vệ môi trường.

Phát triển sản phẩm là một chiến lược quan trọng để duy trì sự cạnh tranh và tăng trưởng trong thị trường. Một công ty có thể lựa chọn phát triển sản phẩm mới để đáp ứng nhu cầu chưa được thỏa mãn của khách hàng hoặc tạo ra sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh. Việc cải tiến sản phẩm hiện tại cũng là một chiến lược hiệu quả để làm mới sản phẩm và giữ cho chúng luôn hấp dẫn với khách hàng. Đồng thời, chiến lược đa dạng hóa sản phẩm giúp công ty mở rộng lựa chọn cho khách hàng, từ đó tăng trưởng doanh thu và chiếm lĩnh thêm thị phần. Việc phát triển sản phẩm luôn đòi hỏi sự nghiên cứu, đổi mới và khả năng thích ứng nhanh chóng với các thay đổi trong xu hướng tiêu dùng.

2.5.2. Giá cả (Price)

Khi đặt giá cho sản phẩm/dịch vụ, doanh nghiệp nên tính toán kỹ lưỡng đến chi phí sản xuất và vận chuyển. Bạn nên xem xét giá cả và chất lượng sản phẩm/dịch vụ của đối thủ cạnh tranh.

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

2.5.2.1. Tầm quan trọng của giá

Giá là một yếu tố cơ bản, là một trong bốn biến số quan trọng của Marketing mang lại thu nhập trong khi tất cả những biến số khác chỉ sinh ra đầu tư và chi phí.

Biến số giá cũng gây ra những phản ứng tức thì hơn những biến số khác của Marketing đối với người tiêu dùng cũng như đối với người cạnh tranh.

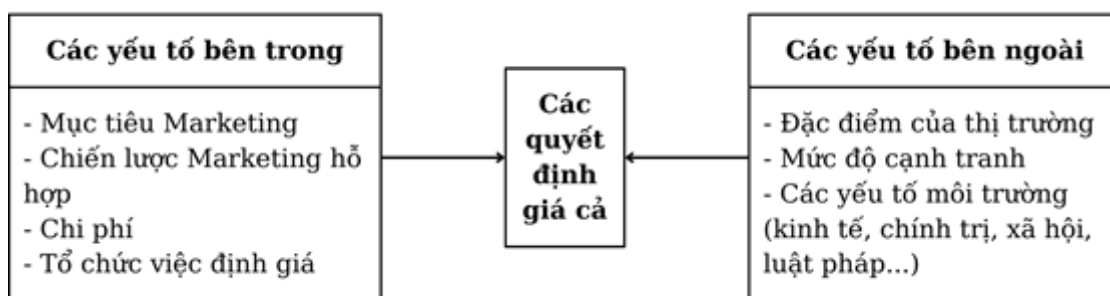
Giá có ảnh hưởng lớn đến doanh số và do đó đến lợi nhuận của doanh nghiệp.

Đối với người tiêu dùng, giá có tác động mạnh mẽ đến chi tiêu, do đó, giá thường là tiêu chuẩn quan trọng của việc mua và lựa chọn của họ.

Mặc dù trên thị trường hiện nay, cạnh tranh về giá đã nhường vị trí hàng đầu cho cạnh tranh về chất lượng và dịch vụ hậu mãi, nhưng giá vẫn có một vai trò rất quan trọng đối với công việc kinh doanh.

2.5.2.2. Những yếu tố ảnh hưởng đến việc định giá

Các quyết định về giá đều chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố bên trong cũng như nhiều yếu tố bên ngoài của chính bản thân doanh nghiệp.



Sơ đồ 2. 1 Các quyết định giá cả

2.5.2.3. Các chiến lược về giá

Theo Đinh Tiên Minh và cộng sự (2012), chiến lược giá là những định hướng dài hạn về giá nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh cho doanh nghiệp. Chiến lược giá là những cách thức định giá của doanh nghiệp một cách phù hợp với sản phẩm và định vị của doanh nghiệp.

Chiến lược định giá cho tập hợp sản phẩm: định giá dòng sản phẩm là khi các công ty triển khai nhiều sản phẩm và sau đó đặt phạm vi giá cho các sản phẩm khác nhau trong cùng một dòng; giá sản phẩm tùy chọn là việc cung cấp các tính năng tùy chọn cho sản phẩm, các công ty thường xác định định phần nào là tùy chọn và xác định giá của phần đó; định giá sản phẩm bổ sung là khi các công ty trong một số ngành sản xuất các sản phẩm phải được sử dụng với các sản phẩm chính khác, khi công ty đánh giá thấp sản phẩm vì sản phẩm được bán từ các sản phẩm chính, các phụ kiện khác.

Chiến lược điều chỉnh giá: chiết khấu và giảm giá là khi hầu hết các doanh nghiệp sẽ đặt giá cơ bản để thưởng cho khách hàng trong các hoạt động như thanh toán sớm hóa đơn, mua hàng trái vụ, mua số lượng lớn,...; định giá khác biệt của nhiều doanh nghiệp thay đổi giá cơ sở để phù hợp với từng khách hàng, từng sản phẩm và khu vực.

Chiến lược thay đổi giá: giảm giá một cách chủ động để ứng phó với trường hợp hoạt động sản xuất còn công suất hay thừa năng lượng sản xuất nhưng số lượng đặt hàng ít nên doanh nghiệp sẽ chủ động giảm giá. Ngoài ra hoạt động giảm giá còn để ứng phó với những chính sách của đối thủ cạnh tranh hoặc để tăng thị phần, chiếm lĩnh thị trường,...; chủ động tăng giá xuất phát từ các yếu tố như gia tăng chi phí kéo dài dẫn đến giảm dần lợi nhuận biên chế, lượng cầu quá lớn,...

Chiến lược định giá cho sản phẩm mới: định giá hớt vát là khi doanh nghiệp định giá sản phẩm cao ngay từ đầu. Để định giá theo chiến lược này sản phẩm của doanh nghiệp phải là sản phẩm nổi bật, doanh nghiệp có thương hiệu, những sản phẩm theo xu hướng, sản phẩm lạ, mới,...; định giá thâm nhập thị trường là việc công ty sẽ định giá sản phẩm khá thấp để thâm nhập vào thị trường nhằm thu hút một lượng khách hàng mua sản phẩm đủ lớn và gia tăng thị phần; chiến lược định giá theo tâm lý khách hàng dùng giá cả như một chỉ bảo cho chất lượng sản phẩm.

2.5.3. Phân phối (Place)

2.5.3.1. Khái niệm phân phối

Phân phối là một mắt xích của chuỗi cung ứng. Hoạt động này có nhiệm vụ vận chuyển hàng hóa từ kho đến các địa điểm bán lẻ như cửa hàng tiện lợi, siêu thị, tạp hóa...

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

Phân phối trong Marketing làm thay đổi sở hữu sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng thông qua các thành viên trung gian.

Phân phối làm cho cung cầu ăn khớp với nhau. Theo ý nghĩa đó, phân phối là sáng tạo ra dịch vụ. Những người tiêu dùng thì thường phân tán theo địa lý, lại có những yêu cầu đa dạng về chất lượng cũng như về số lượng sản phẩm, trong khi đó các nhà sản xuất thì lại tập trung và chuyên môn hóa nên cần có vai trò của người phân phối để đưa sản phẩm và dịch vụ tới người tiêu dùng đúng với yêu cầu.

2.5.3.2. Tầm quan trọng của phân phối trong Marketing

Vai trò của phân phối trong Marketing là đưa sản phẩm đến thị trường mục tiêu. Những quyết định phân phối có ảnh hưởng lớn đến các nỗ lực Marketing. Do các trung gian thực hiện một số chức năng phân phối nên kế hoạch Marketing của công ty cũng sẽ khác nhau khi lựa chọn những trung gian phân phối khác nhau.

Sự lựa chọn hệ thống phân phối là một trong những quyết định quan trọng nhất của công ty. Những mối quan hệ chặt chẽ giữa các trung gian cần có thời gian để phát triển. Nếu giữa các thành viên phân phối có những ràng buộc chặt chẽ, doanh nghiệp mới sẽ gặp nhiều khó khăn khi xâm nhập. Khi đã xây dựng được những liên minh trong

phân phối, sản phẩm mới sẽ dễ dàng tung ra thị trường hơn. Những thành viên phân phối cần hoạt động trong sự hợp tác. Những nhà phân phối cần hoạt động trong sự hợp tác. Những nhà phân phối mạnh sẽ tăng cường khả năng Marketing của công ty. Như vậy, chiến lược phân phối hợp lý, thuận tiện cho người mua sẽ góp phần làm cho sản phẩm lưu thông thông suốt, nhanh chóng, dễ xâm nhập thị trường.

Hiện nay, nhiều doanh nghiệp nhận ra tầm quan trọng của mối quan hệ được xây dựng tốt thông qua hệ thống phân phối. Do vậy, nhiều công ty cố giành chiếm trước các mối quan hệ với các trung gian. Song song đó, họ còn phải tìm cách phát triển và duy trì những mối quan hệ lâu dài với các nhà cung cấp và các khách hàng.

Chi phí và lợi nhuận cũng bị ảnh hưởng bởi những quyết định lựa chọn kênh phân phối. Một công ty thực hiện tất cả các chức năng phân phối tự trang trải hết các khoản chi phí và đổi lại sẽ thu hết phần lợi nhuận. Một công ty sử dụng trung gian để giảm chi phí phân phối thì lợi nhuận cũng giảm vì trung gian cũng phải ảnh hưởng phần đóng góp của họ. Mặt khác, khi sử dụng trung gian, tổng lợi nhuận của công ty có thể tăng nếu mức bán của trung gian vượt cao hơn mức bán do công ty tự phân phối.

Mức độ chiếm lĩnh thị trường của sản phẩm thường chịu ảnh hưởng bởi số lượng, vị trí, khả năng thâm nhập thị trường, hình ảnh, dịch vụ và các kế hoạch Marketing của các nhà buôn sỉ, buôn lẻ. Tuy nhiên, sử dụng quá nhiều trung gian sẽ dẫn đến những mức độ kiểm soát Marketing cũng thấp hơn.

2.5.3.3. Chiến lược và các kênh phân phối

Chiến lược phân phối

Chiến lược phân phối là xác định các cách thức để vận chuyển đưa hàng hoá hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp đến với khách hàng. Các chiến lược phân phối bao gồm:

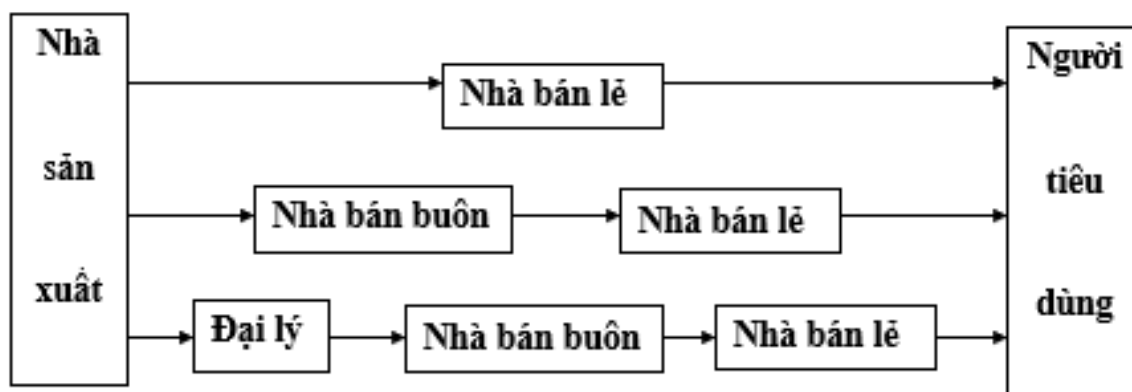
Phân phối chọn lọc: thường áp dụng cho các mặt hàng có giá trị cao. Các doanh nghiệp có thể chọn những người trung lưu ở một số nơi nhất định để bán sản phẩm của họ mà không cần phải tốn quá nhiều công sức, thời gian, tiền của để quảng cáo đến nhiều điểm bán hàng để tranh dành thị phần cần thiết dưới sự kiểm soát chặt chẽ.

Phân phối rộng rãi: các nhà sản xuất nguyên liệu thô và tiêu dùng thường sử dụng chiến lược này và họ cần đáp ứng các yêu cầu lưu trữ trong một khoảng thời gian khi chúng được lưu trữ ở càng nhiều cửa hàng càng tốt.

Phân phối độc quyền: công ty chỉ sử dụng một số lượng trung gian rất hạn chế trong khu vực thị trường để tiêu thụ sản phẩm. Họ yêu cầu các đại lý chỉ bán sản phẩm của họ và không phải đối thủ cạnh tranh.

Kênh phân phối

Kênh phân phối sản phẩm là tập hợp các tổ chức và cá nhân làm nhiệm vụ chuyển đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng. Kênh phân phối kết hợp tất cả các thành viên tham gia vào tiến trình phân phối gồm nhà sản xuất, nhà cung cấp dịch vụ, nhà buôn sỉ, nhà buôn lẻ, đại lý và người tiêu dùng.



Sơ đồ 2. 2 Sơ đồ kênh phân phối

Một kênh phân phối có thể đơn giản hoặc phức tạp. Kênh phân phối có nhiều cấu trúc khác nhau nhưng nhìn chung có thể đưa về hai dạng:

- Kênh phân phối sản phẩm tiêu dùng: thường phức tạp và phong phú. Tùy theo từng loại sản phẩm, từng thị trường, từng doanh nghiệp mà số lượng kênh và cấu trúc kênh cũng khác nhau. Tuy nhiên, những cấu trúc khác nhau đó đều dựa trên những kênh cơ bản.

- Kênh phân phối sản phẩm công nghiệp: thường ngắn hơn kênh phân phối hàng tiêu dùng. Những nhà sử dụng công nghiệp thường ít về số lượng, nhưng mua với số lượng lớn.

Các trung gian trong kênh phân phối:

- Nhà bán buôn (Wholesalers): Là những trung gian bán hàng hóa và dịch vụ cho các trung gian khác, nhà bán lẻ và người tiêu dùng công nghiệp.

- Nhà bán lẻ (Retailers): Là những trung gian bán hàng hóa và dịch vụ trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.

- Đại lý và môi giới (Agents): Là những trung gian có quyền hành động hợp pháp thay cho nhà sản xuất.

- Nhà phân phối (Brokers): Dùng để chỉ những trung gian thực hiện chức năng phân phối trên thị trường công nghiệp. Đôi khi người ta cũng dùng để chỉ những nhà bán buôn có quy mô lớn. Trung gian có thể mua sản phẩm, dịch vụ sau đó bán lại cho người mua, cũng có trường hợp chỉ là môi giới đại diện cho người bán.

Lựa chọn kênh phân phối:

Lựa chọn kênh phân phối là một quá trình phân tích đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn kênh và trung gian thích hợp để tiêu thụ sản phẩm. Đây là một trong những quyết định Marketing quan trọng ảnh hưởng đến doanh số, chi phí và thị phần của công ty.

Các căn cứ để lựa chọn kênh phân phối:

- Căn cứ vào các mục tiêu phân phối.
- Căn cứ vào đặc điểm của thị trường.
- Căn cứ vào sản phẩm.
- Căn cứ vào năng lực của doanh nghiệp.
- Căn cứ vào ý muốn cạnh tranh của doanh nghiệp.
- Căn cứ vào đặc điểm môi trường.

2.5.4. Xúc tiến, truyền thông (Promotion)

2.5.4.1. Khái niệm về xúc tiến, truyền thông

Theo Đinh Tiên Minh và cộng sự (2010) chiêu thị (xúc tiến) là hoạt động truyền thông những giá trị đã hứa hẹn đến khách hàng.

Xúc tiến là những nỗ lực của doanh nghiệp để thông tin, thuyết phục, nhắc nhở và khuyến khích khách hàng mua sản phẩm, cũng như hiểu rõ về doanh nghiệp. Nhờ xúc tiến mà doanh nghiệp có thể bán ra nhiều hơn và nhanh hơn.

Những hoạt động xúc tiến này được thể hiện qua nhãn hiệu, bao bì, gian hàng trưng bày, bán hàng cá nhân, dịch vụ khách hàng, hội chợ, cuộc thi, và những thông điệp qua các phương tiện thông tin (như báo chí, truyền hình, truyền thanh, thư, áp phích, phương tiện vận chuyển). Những hoạt động này do công ty hoặc do các tổ chức thông tin thực hiện.

Các hoạt động trong Marketing như lập kế hoạch sản xuất sản phẩm, định giá, phân phối chủ yếu hình thành bên trong doanh nghiệp hoặc giữa doanh nghiệp với trung gian Marketing. Trong khi đó, hoạt động xúc tiến, nhân tố thứ tư trong Marketing, giúp cho doanh nghiệp truyền thông trực tiếp với khách hàng.

2.5.4.2. Tầm quan trọng của xúc tiến

Xúc tiến là một yếu tố trọng yếu của Marketing. Một hỗn hợp xúc tiến hiệu quả sẽ có những đóng góp quan trọng cho sự thành công của chiến lược Marketing. Tạo sự khác biệt cho sản phẩm, phân khúc thị trường, thúc đẩy tiêu thụ, xây dựng nhãn hiệu... tất cả đều cần hoạt động xúc tiến. Đối với những sản phẩm mới, trước hết cần phải thông tin về kiểu dáng và những đặc trưng để xây dựng thái độ tốt của khách hàng đối với chúng. Đối với những sản phẩm đã được khách hàng nhận biết cần tập trung thuyết phục thay đổi nhận thức để được ưa thích hơn. Đối với những sản phẩm thông dụng cần sự nhắc nhở để gia tăng sự tin cậy đã có của người tiêu thụ.

Những đối tượng tiếp nhận những nỗ lực xúc tiến của một doanh nghiệp rất đa dạng như: các giới tiêu thụ, cổ đông, những nhóm bảo vệ người dùng, chính phủ, các thành viên phân phối, nhân viên, cạnh tranh và những giới công chúng khác. Sự giao tiếp với mỗi đối tượng khác nhau do những khác biệt về mục tiêu, sự hiểu biết và nhu cầu.

Một kế hoạch xúc tiến của doanh nghiệp thường nhấn mạnh đến sản phẩm và công ty nhằm dẫn khách hàng đến ý mua hàng. Tuy nhiên, công ty cũng có thể lồng thêm Tiếp thị có thể cắm vào hình ảnh công ty, quan điểm phục vụ, hoạt động hỗ trợ định cộng đồng, hay những hiệu quả mang đến cho xã hội.

2.5.4.3. Các công cụ được sử dụng cho hoạt động xúc tiến

Quảng cáo: quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện thông tin để truyền đạt tin tức về chất lượng hay ưu điểm của sản phẩm đến với khách hàng. Để thực hiện được việc này, các doanh nghiệp cần phải chi ra một khoản tiền nhất định. Về bản chất quảng cáo có những điểm cần lưu ý như: sự trung bày mang tính đại chúng, quảng cáo thể hiện sự lan toả cao.

Khuyến mãi: theo Đinh Tiên Minh và cộng sự (2010), khuyến mãi là những kích lệ ngắn hạn để khuyến khích việc mua một sản phẩm vật chất hay một dịch vụ. Mục tiêu của khuyến mãi hướng đến nhu cầu và tùy đối tượng tác động trung gian phân phối hay người sử dụng.

Quan hệ công chúng: theo Đinh Tiên Minh và cộng sự (2010) quan hệ công chúng là hoạt động truyền thông để xây dựng và bảo vệ danh tiếng của công ty, sản phẩm trước giới công chúng. Hoạt động quan hệ công chúng có thể mang tính cá nhân, phải trả tiền và cũng có thể phải chịu sự kiểm soát của nhà tài trợ.

Bán hàng trực tiếp: bán hàng trực tiếp là sự giao tiếp mặt đối mặt của nhân viên bán hàng với khách hàng tiềm năng để trình bày, giới thiệu sản phẩm. Bán hàng trực tiếp tạo được sự chú ý đến khách hàng và truyền tải được nhiều thông tin của sản phẩm. Giữa người bán và người mua có một sự tương tác linh động, thích ứng cho những người yêu cầu riêng biệt của khách hàng và có thể dẫn đến hành vi mua hàng. Đây là việc mà những nhà quảng cáo không làm được.

Marketing trực tiếp: Marketing trực tiếp là việc sử dụng điện thoại, thư điện tử và những công cụ tiếp xúc khác (không phải người) để giao tiếp và dẫn dụ một đáp ứng từ những khách hàng riêng biệt hoặc tiềm năng. Hầu hết các doanh nghiệp chủ yếu dựa vào quảng cáo, khuyến mãi và bán hàng cá nhân. Họ sử dụng quảng cáo, quan hệ công chúng để tạo nên nhận thức, quan tâm và sự ưa thích, khuyến mãi để kích thích mua và bán hàng cá nhân để tiếp cận bán. Marketing trực tiếp là để dẫn đến bán hàng trực tiếp không qua trung gian.

Tài trợ: tài trợ được định nghĩa là hoạt động hỗ trợ tài chính của một thương hiệu, cá nhân hoặc hoạt động để đổi lấy lợi ích quảng bá thương hiệu. Danh mục tài trợ của các thương hiệu vô cùng đa dạng, từ các sự kiện, chương trình cộng đồng, triển lãm nghệ thuật, sự kiện thể thao và các chương trình truyền thông cho tổ chức/cá nhân.

Quảng cáo cho thương hiệu tài trợ có thể được thực hiện thông qua các banner, áp phích, logo về sản phẩm, thông báo, sự kiện quảng bá thương hiệu...

2.5.5. *Con người (People)*

Tất cả những người tiếp xúc với khách hàng của bạn, dù trực tiếp hay gián tiếp, đều được gọi là “People” (mọi người). Vì vậy, hãy chắc chắn bạn đang tuyển dụng những người tài giỏi nhất ở mọi cấp độ – không chỉ trong bộ phận chăm sóc khách hàng và đội ngũ bán hàng.

Con người trong Marketing Mix 7P đề cập đến bất kỳ ai trực tiếp hoặc gián tiếp tham gia vào hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, bao gồm: Sale & Marketing sản phẩm hoặc dịch vụ, Chăm sóc khách hàng, Tuyển dụng và giữ chân nhân viên, Văn hóa/hình ảnh nhân viên, Đào tạo kỹ năng, quản lý nhóm, Tiền lương, thù lao,...

Yếu tố People trong mô hình 7P Marketing là những người trực tiếp hoặc gián tiếp tham gia vào hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, bao gồm:

- + Nhân viên bán hàng: Những người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng và giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Do đó, thái độ, kỹ năng, và kiến thức của họ có tác động lớn đến trải nghiệm của khách hàng.

- + Nhân viên chăm sóc khách hàng: Giải đáp thắc mắc và hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng sản phẩm, dịch vụ.

- + Nhân viên quản lý: Chịu trách nhiệm điều hành và quản lý doanh nghiệp.

- + Nhân viên Marketing: Chịu trách nhiệm xây dựng và thực hiện các chiến lược Marketing cho doanh nghiệp.

- + Khách hàng: Là những người sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần hiểu rõ nhu cầu, mong muốn, và hành vi của khách hàng để có thể cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp.

- + Đối tác: Đối tác là những người cung cấp nguyên vật liệu, dịch vụ,... cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần xây dựng mối quan hệ hợp tác tốt với đối tác để đảm bảo chất lượng và hiệu quả của sản phẩm, dịch vụ.

Yếu tố People có vai trò quan trọng trong việc tạo ra trải nghiệm khách hàng tích cực, từ đó thúc đẩy doanh số và lợi nhuận của doanh nghiệp

Mối quan hệ giữa yếu tố con người với các công cụ Marketing – mix:

- Yếu tố con người với quyết định định giá dịch vụ: Các doanh nghiệp thường sử dụng một số phương pháp định giá cho dịch vụ: định giá dựa trên chi phí, định giá dựa trên giá trị cảm nhận, định giá dựa trên giá cạnh tranh...

Xét ở góc độ doanh nghiệp, đội ngũ nhân viên tiếp xúc với khách hàng được coi là một khoản chi phí về nhân sự, nhưng cũng được khách hàng coi là yếu tố tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp. Đối với hoạt động quản lý nhân sự, chi phí không dừng lại ở chi phí tiền lương, thưởng chính sách ưu đãi mà còn bao gồm chi phí tuyển dụng, đào tạo. Do vậy, muốn giảm chi phí để tăng thêm lợi nhuận cho doanh nghiệp và lợi ích cho khách hàng doanh nghiệp cần có sự quan tâm đúng mực đến việc tuyển dụng và đào tạo đội ngũ nhân lực. Trên thực tế nhiều doanh nghiệp rơi vào trạng thái luẩn quẩn của việc đầu tư không đúng mực cho nhân sự dẫn tới chất lượng dịch vụ không đảm bảo đáp ứng nhu cầu khách hàng, nhân viên không gắn bó khiến chi phí tuyển dụng và đào tạo tốn kém, đồng thời ảnh hưởng đến doanh thu, lợi nhuận và thương hiệu của doanh nghiệp.

Xét dưới góc độ khách hàng, việc khách hàng cảm nhận về giá trị của dịch vụ cao hay thấp trong mối tương quan với chi phí mà họ bỏ ra được quyết định trong quá trình họ trải nghiệm dịch vụ. Trong khi đó, với đặc thù của quá trình sản xuất và tiêu thụ không tách rời, quá trình trải nghiệm dịch vụ của khách hàng phải có sự tham gia của nhân viên phục vụ. Ngoài ra yếu tố con người cũng tham gia vào quá trình tăng cường cảm nhận của khách hàng về giá trị dịch vụ, sự linh hoạt, làm việc hiệu quả của nhân viên tiếp xúc với khách hàng giúp rút ngắn thời gian trong quá trình tiêu dùng dịch vụ, tư vấn giúp khách hàng lựa chọn dịch vụ phù hợp, tạo ra không khí thoải mái cho khách hàng.

Cụ thể, với sự tư vấn có tâm và lành nghề sẽ giúp khách hàng giảm được các khoản chi phí không đáng có như trả tiền cho những phần dịch vụ không cần thiết.

- Yếu tố con người với hoạt động phân phối dịch vụ: Hoạt động phân phối dịch vụ cần trả lời ba câu hỏi: dịch vụ được phân phối ở đâu, được phân phối khi nào, được phân phối như thế nào? Có ba cách thức tiến hành phân phối chủ yếu là: khách hàng hiện tại đến địa điểm cung cấp dịch vụ, nhà cung ứng dịch vụ phục vụ tại địa điểm bán hàng và phân phối dịch vụ thông qua hệ thống máy móc.

Với ba phương thức này sẽ yêu cầu mức độ và cách thức nhân viên tiếp xúc với khách hàng khác nhau. Đối với phương thức khách hàng hiện diện tại địa điểm cung ứng dịch vụ yêu cầu nhân viên cần có khả năng giao tiếp tốt, nắm bắt được nhu cầu khách hàng, 135 linh hoạt xử lý tình huống phát sinh và phối hợp tốt với các phòng ban để đáp ứng nhu cầu một cách tốt nhất.

Đối với phương thức dịch vụ phục vụ tại địa điểm khách hàng, khách hàng đã tương đối rõ ràng về nhu cầu và yêu cầu đối với người cung ứng dịch vụ, do vậy lúc này đòi hỏi nhân viên phải có trình độ chuyên môn, sự đáp ứng nhanh chóng hiệu quả từ phía nhân viên phục vụ. Như vậy, với phương thức này nhân viên vẫn đóng vai trò quan trọng, cung cấp giá trị dịch vụ đến khách hàng.

Tuy nhiên, với phương thức phân phối dịch vụ thông qua hệ thống máy móc và sử dụng trung gian thương mại để phân phối thì vai trò của nhân viên dịch vụ có thể giảm bớt nhưng cũng không thể loại trừ.

Ví dụ phương thức bán hàng trực tuyến đã phổ biến ở Việt Nam, trong suốt quá trình đó, người mua hàng chỉ tiếp xúc với nhân viên giao hàng nhưng khoảnh khắc tiếp xúc với nhân viên giao hàng cũng là điểm tiếp xúc tạo nên ấn tượng của khách hàng với doanh nghiệp. Mặt khác, quy trình xử lý đơn hàng, sắp xếp đơn hàng để vận chuyển cần có sự tham gia của yếu tố con người, hay trong trường hợp khách hàng khiếu nại, thắc mắc gọi điện đến hotline để gặp nhân viên, yêu cầu trả lời kể cả trên web thì tiến độ trả lời thắc mắc, hỗ trợ đó vẫn phụ thuộc vào yếu tố con người.

Như vậy, cho tới thời điểm này dù sử dụng phương thức phân phối nào yếu tố con người vẫn là yếu tố chi phối tới chất lượng dịch vụ. Với những phương thức khác nhau thì yêu cầu mức độ tham gia và nội dung công việc đối với nhân viên dịch vụ là khác nhau.

- Yếu tố con người với hoạt động truyền thông dịch vụ: Với vai trò là một phương tiện truyền thông cá nhân, nhân viên tiếp xúc với khách hàng thực hiện các tương tác với khách hàng giúp khách hàng đạt được sự hài lòng cao nhất trong quá trình trải nghiệm dịch vụ, xây dựng mối quan hệ với khách hàng và các đối tác thông qua khuếch trương thương hiệu của doanh nghiệp, thậm chí nhân viên tiếp xúc với khách hàng chủ động truyền thông, giao tiếp khiến khách hàng hiểu, ghi nhớ và yêu thích thương hiệu của doanh nghiệp.

- Yếu tố con người trong quy trình cung ứng dịch vụ: Quá trình cung ứng và tiêu dùng dịch vụ được diễn ra đồng thời và có sự tham gia của yếu tố con người (cả khách hàng và nhân viên bán hàng), như vậy, có thể hiểu rằng nhân viên cung ứng dịch vụ được coi là yếu tố kết nối giữa dịch vụ được thiết kế bởi nhà cung cấp với quá trình trải nghiệm của khách hàng, đồng thời là người cung ứng dịch vụ đến khách hàng. Quy trình dịch vụ cần được thiết kế chặt chẽ đồng thời yêu cầu người cung ứng tuân thủ theo đúng quy trình, tuy nhiên do đặc thù của lĩnh vực dịch vụ sẽ có nhiều tình huống phát sinh yêu cầu nhân viên dịch vụ cần xử lý để không vi phạm quy định lại vừa khiến khách hàng thoải mái.

2.5.6. Quy trình (Process)

Quy trình dịch vụ là quá trình mà ở đó dịch vụ được tạo ra và được chuyển tới khách hàng. Quy trình này liên quan tới thủ tục, nhiệm vụ, lịch trình và cơ chế hoạt động của các khâu mà ở đó một dịch vụ được tạo ra.

Quá trình dịch vụ bao gồm tập hợp các hệ thống hoạt động với những tác động tương hỗ giữa các yếu tố, tác động tuyến tính giữa các khâu các bước của hệ thống trong mối quan hệ mật thiết với những quy chế quy tắc, lịch trình thời gian và cơ chế hoạt động. Ở đó một sản phẩm dịch vụ cụ thể hoặc tổng thể được tạo ra và chuyển tới khách hàng.

Các đặc trưng của việc thiết lập và vận dụng tiến trình dịch vụ:

- Khách hàng tham gia vào tiến trình
- Vị trí giao dịch vụ
- Bản thân dịch vụ
- Dịch vụ tương tác nhiều hay ít
- Mức độ tiêu chuẩn hóa dịch vụ
- Mức độ phức tạp của dịch vụ

Thiết kế quy trình dịch vụ



Sơ đồ 2. 3 Thiết kế quy trình dịch vụ

2.5.7. Cơ sở vật chất (*Physical Evidence*)

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

Có thể khẳng định bằng chứng vật chất của một công ty cung ứng dịch vụ là hết sức quan trọng. Nó giúp cho việc tạo ra vị thế của công ty và trợ giúp hữu hình cho dịch vụ.

Đây là yếu tố quan trọng giúp xây dựng và củng cố hình ảnh thương hiệu, đồng thời tạo ra trải nghiệm tích cực cho khách hàng. Cơ sở vật chất không chỉ bao gồm không gian cửa hàng, văn phòng, hay trang thiết bị, mà còn bao gồm các yếu tố như bao bì sản phẩm, thiết kế website, tài liệu quảng cáo, và các công cụ hỗ trợ khác. Những yếu tố này tạo dựng ấn tượng đầu tiên với khách hàng, giúp họ dễ dàng nhận diện và tạo niềm tin vào chất lượng sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Cơ sở vật chất đóng vai trò quan trọng trong việc thể hiện cam kết chất lượng và hình ảnh chuyên nghiệp của công ty. Ngoài ra, môi trường xung quanh như ánh sáng, âm thanh, không gian và các trang thiết bị hiện đại cũng góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng, khiến họ cảm thấy thoải mái và tin tưởng hơn khi sử dụng dịch vụ. Các yếu tố này giúp kích thích quyết định mua hàng, khẳng định chất lượng dịch vụ và thúc đẩy sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu. Như Philip Kotler đã nhấn mạnh, "Cơ sở vật chất là yếu tố không thể thiếu trong chiến lược marketing của doanh nghiệp, đặc biệt trong ngành dịch vụ, nơi mà chất lượng dịch vụ không thể ngay lập tức nhìn thấy mà phải được cảm nhận qua các yếu tố vật lý xung quanh."

2.6. Mô hình SWOT



Hình 2. 2 Mô hình SWOT

SWOT được ghép từ các chữ Strengths (điểm mạnh), Weaknesses (điểm yếu), Opportunities (cơ hội) và Threats (thách thức) là một mô hình phổ biến trong việc phân tích kinh doanh của một doanh nghiệp.

Mô hình SWOT chỉ ra các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức đối với ngành hàng, doanh nghiệp từ đó kết hợp phát triển các loại chiến lược, đề xuất các giải pháp để phát huy những điểm mạnh, khai thác những cơ hội, tối thiểu hóa những điểm yếu và hạn chế những thách thức để hoạt động kinh doanh đạt hiệu quả cao, lợi nhuận lớn và tránh các rủi ro. Các loại chiến lược là: Chiến lược thế mạnh – cơ hội (SO), chiến lược điểm yếu – cơ hội (WO), chiến lược thế mạnh – đe dọa (ST), chiến lược điểm yếu – đe dọa (WT). Ngoài ra còn có các chiến lược mở rộng kết hợp nhiều yếu tố như: SOT, ST, OWT, SWOT.

Phân tích SWOT (1970) là một bước đầu tiên và quan trọng trong việc xây dựng kế hoạch marketing, giúp doanh nghiệp xác định được điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của mình, từ đó xây dựng chiến lược truyền thông phù hợp.

Ý nghĩa của việc sử dụng mô hình SWOT:

Việc sử dụng mô hình SWOT có nhiều ý nghĩa quan trọng trong quản lý và kế hoạch kinh doanh, giúp cải thiện quyết định chiến lược và quản lý tổ chức, giúp tận dụng cơ hội, đối phó với rủi ro và tối ưu hóa sức mạnh của doanh nghiệp.

+ **Đánh giá tổng quan:** SWOT giúp tổ chức hoặc cá nhân có cái nhìn tổng quan về tình hình của họ, giúp xem xét các yếu tố nội bộ (sức mạnh và yếu điểm) và yếu tố bên ngoài (cơ hội và rủi ro) gây ảnh hưởng.

+ **Xác định điểm mạnh và điểm yếu:** SWOT giúp xác định những điểm mạnh và điểm yếu nội tại của tổ chức hoặc cá nhân, biết được nơi họ đang đứng và những gì họ có thể tận dụng hoặc cải thiện.

+ **Tận dụng cơ hội:** Bằng việc xác định và đánh giá các cơ hội trong môi trường, SWOT giúp tổ chức hoặc cá nhân tìm kiếm những cách để phát triển và mở rộng.

+ **Đối phó với rủi ro:** SWOT giúp nhận biết và đánh giá các rủi ro tiềm ẩn, có kế hoạch để đối phó với những thách thức và giảm thiểu tác động tiêu cực.

+ **Lập kế hoạch chiến lược:** SWOT cung cấp cơ sở cho việc phát triển chiến lược. Dựa trên thông tin từ phân tích SWOT, người quản lý và nhà kinh doanh có thể xác định chiến lược để tận dụng sức mạnh và cơ hội, đối phó với điểm yếu và rủi ro.

+ **Hỗ trợ ra quyết định:** SWOT cung cấp thông tin hữu ích để ra quyết định, giúp đưa ra lựa chọn có cơ sở và dựa trên dữ liệu, thay vì dựa vào cảm tính hoặc quyết định đơn thuần dựa trên trực giác.

+ **Theo dõi và đánh giá:** SWOT không chỉ hữu ích trong việc lập kế hoạch, mà còn trong việc theo dõi và đánh giá hiệu suất sau khi chiến lược đã được triển khai., giúp đo lường tiến trình phát triển và điều chỉnh chiến lược nếu cần.

2.7. Đánh giá tầm quan trọng của Marketing cho các doanh nghiệp xây dựng

Marketing đã trở thành yếu tố quan trọng đối với sự phát triển và thành công của các doanh nghiệp xây dựng. Các chiến lược Marketing hiệu quả không chỉ nâng cao sức cạnh tranh mà còn giúp tạo dựng thương hiệu và thu hút khách hàng. Một khảo sát gần đây từ Hiệp hội Doanh nghiệp Xây dựng Việt Nam chỉ ra rằng hơn 70% doanh nghiệp trong ngành đã đạt được tăng trưởng doanh thu rõ rệt nhờ áp dụng các chiến lược Marketing. Cụ thể, những doanh nghiệp ứng dụng Marketing kỹ thuật số, bao gồm quảng cáo trực tuyến và mạng xã hội, đã đạt mức tăng trưởng lên tới 25% trong năm

2023. Hơn nữa, việc quảng bá các dự án thành công, thể hiện năng lực thi công và các chứng chỉ chuyên môn đã giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường và duy trì các hợp đồng dài hạn. Thông qua việc nghiên cứu thị trường và khảo sát nhu cầu khách hàng, các công ty xây dựng đã cải thiện chất lượng dịch vụ, nâng cao sự hài lòng và trung thành của khách hàng, góp phần gia tăng tỷ lệ quay lại lên hơn 30% so với các năm trước. Những kết quả này chứng minh rằng marketing không chỉ hỗ trợ ổn định doanh thu mà còn thúc đẩy sự phát triển và mở rộng thị phần trong ngành xây dựng.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 tổng hợp cơ sở lý luận về Marketing Mix 7P trong hoạt động kinh doanh, thương mại, dịch vụ trình bày một cách tổng quan về khái niệm Marketing Mix 7P và vai trò của nó trong việc xây dựng và thực hiện các chiến lược marketing hiệu quả. Chương này làm rõ rằng Marketing Mix 7P là một công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp phối hợp các yếu tố như sản phẩm, giá cả, phân phối, quảng cáo, con người và cơ sở vật chất để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng mục tiêu. Thông qua việc phân tích chi tiết từng yếu tố trong Marketing Mix 7P, chương này cung cấp cho người đọc cái nhìn sâu sắc về cách các doanh nghiệp có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh và đạt được thành công trên thị trường.

CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX 7P TẠI CÔNG TY VIỆT THẮNG VŨNG TÀU

3.1. Giới thiệu về phòng Marketing và nhân sự

Phòng Marketing của công ty Việt Thắng Vũng tàu được thành lập cách đây không lâu nhưng với đội ngũ trẻ và đầy nhiệt huyết đã đem lại cho công ty nhiều dự án và doanh số đáng kể. Chính nhờ sự lãnh đạo tài tình của ban lãnh đạo và hướng về một mục tiêu chung thì quá trình triển khai và hoạt động Marketing được đi theo một quy trình đó là: nghiên cứu thị trường, phân đoạn và xác định thị trường mục tiêu, lựa chọn chiến lược Marketing phù hợp, tổ chức thực hiện và đánh giá kết quả. Các hoạt động trên được thực hiện bởi ban lãnh đạo, trưởng phòng Marketing và đội ngũ Marketing bao gồm 6 thành viên.

Bảng 3. 1 Nhiệm vụ của các thành viên trong phòng Marketing

Chức vụ	Số lượng	Nhiệm vụ
Trưởng phòng Marketing	1	- Người đứng đầu dẫn dắt và chịu trách nhiệm cho sự thành công/ thất bại của các hoạt động liên quan đến quảng bá và quảng cáo các dự án của công ty. - Tổ chức thực hiện lên kế hoạch các chương trình Marketing, kế hoạch quảng cáo. Theo dõi việc thực hiện và báo cáo kết quả cho cấp trên. - Thường xuyên liên tục cập nhật các kiến thức chuyên ngành qua các buổi đào tạo, tọa đàm. Xem các ấn phẩm chuyên ngành, thiết lập mạng lưới quan hệ cá nhân. - Dự đoán và triển khai hạn ngạch doanh thu hằng năm. Phân tích xu hướng và kết quả, thiết lập các chiến lược về giá , đề xuất giá bán, cạnh tranh. - Lập kế hoạch, triển khai, thực hiện và đánh giá việc quảng cáo . - Chịu trách nhiệm về các KPI mà công ty đề ra.

Chức vụ	Số lượng	Nhiệm vụ
Nhân viên Marketing	1	- Thực hiện các kế hoạch do trưởng phòng Marketing đề ra, đảm bảo cho các hoạt động Marketing diễn ra trơn tru, đều đặn. - Tổ chức và đo lường hiệu quả các chiến dịch quảng cáo/truyền thông trên các kênh quảng cáo với ngân sách cho phép. - Quản lý hệ thống kênh Marketing: fanpage, website, email,... - Báo cáo lên cấp trên về hiệu quả hoạt động Marketing.
Nhân viên Digital Marketing	1	- Xây dựng các chiến lược Marketing trên các kênh truyền thông số. - Giám sát về hiệu quả và chi phí các chiến dịch quảng cáo trên các kênh truyền thông số. - Lên kế hoạch và kiểm soát hình ảnh thương hiệu trên các kênh truyền thông số. - Giám sát hiệu quả SEO trên hệ thống website doanh nghiệp. - Liên tục cập nhật insight người dùng cũng như những thay đổi trên các phương tiện truyền thông số để điều chỉnh và tối ưu các chiến lược Marketing. - Báo cáo lên trưởng phòng Marketing về hiệu quả Marketing trên các kênh truyền thông số. - Duy trì mối quan hệ hợp tác với các agency
Chuyên viên quản lý mạng xã hội và	1	- Lên kế hoạch nội dung, chuẩn bị hoặc biên tập các nội dung tương tác trên hệ thống mạng xã hội của công ty. - Quản lý các cộng đồng người quan tâm đến doanh nghiệp và dự án trên các trang mạng xã hội – theo dõi và

Chức vụ	Số lượng	Nhiệm vụ
nguyên cứu thị trường		phản hồi hợp lý trước các bình luận có liên quan đến doanh nghiệp. - Thu thập, phân tích số liệu và insights của người dùng trên các mạng xã hội để tối ưu hợp lý. - Báo cáo định kì lên Trưởng phòng/ Giám đốc về hiệu quả các kênh social. - Phối hợp với các phòng ban liên quan lên kế hoạch và triển khai các hoạt động nghiên cứu khách hàng, đối thủ. - Lập bảng khảo sát, tiến hành khảo sát và phân tích các thông tin, dữ liệu về khách hàng, đối thủ và diễn biến thị trường. - Lập báo cáo về định hướng của doanh nghiệp, nhu cầu khách hàng, tình hình thị trường. - Đề xuất các thay đổi về sản phẩm, dịch vụ, định hướng khách hàng dựa trên kết quả khảo sát.
Nhân viên content Marketing	1	- Nghiên cứu các chủ đề liên quan đến xây dựng, thương mại và dịch vụ (Kết hợp các nguồn trực tuyến, phỏng vấn và nghiên cứu) - Viết bản sao tiếp thị rõ ràng để quảng bá sản phẩm, dịch vụ. - Chuẩn bị bản nháp có cấu trúc tốt bằng cách sử dụng hệ thống quản lý nội dung. - Đọc và sửa các bài đăng trước khi đăng. - Phối hợp với các nhóm tiếp thị và thiết kế để minh họa tốt các bài viết. - Quảng bá nội dung trên các phương tiện truyền thông xã hội.

Chức vụ	Số lượng	Nhiệm vụ
		- Xác định nhu cầu và khoảng trống của khách hàng trong nội dung đề ra và đề xuất các chủ đề mới. - Đảm bảo tính nhất quán xung quanh (kiểu, phong chữ, hình ảnh và lời thoại) - Cập nhật nội dung trang web khi cần.
Nhân viên quan hệ công chúng	1	- Chịu trách nhiệm mối quan hệ giữa công ty và bên ngoài. - Đề ra các chiến lược quan hệ công chúng sáng tạo phù hợp với công ty. - Phát triển các kế hoạch PR hiệu quả bằng các chiến lược và chiến thuật phù hợp. - Tổ chức và phối hợp cùng với các phòng tổ chức các hoạt động PR. - Sử dụng nhiều kênh khác nhau (báo chí, internet,...) để tối đa hóa độ hiển thị của công ty. - Tư vấn cho công ty xử lý các vấn đề công cộng nhạy cảm để duy trì danh tiếng. - Phân tích kết quả của các chiến dịch PR và chuẩn bị báo cáo.

Nguồn: Phòng Marketing – Việt Thắng Vũng Tàu

Tuy mỗi nhân viên đều có các đầu mục quản lý công việc khác nhau nhưng tất cả phải được liên kết một cách chặt chẽ. Khi ấy hiệu quả công việc Marketing chung của công ty mới được trơn tru và có kết quả.

Hoạt động Marketing tập trung vào việc nghiên cứu nhu cầu thị trường và khách hàng cùng các hoạt động quảng bá, xây dựng và phát triển thương hiệu công ty nhằm hỗ trợ trực tiếp và gián tiếp cho hoạt động kinh doanh và định hướng chiến lược phát triển của công ty. Các chi phí bán hàng và tiếp thị của công ty liên quan đến hoạt động quảng

cáo thông qua việc sử dụng mạng xã hội, các sự kiện mang tính xã hội lớn, in ấn, tờ rơi, áp phích và một số hoạt động khác.

Hoạt động Marketing có thể được chia làm 2 mảng chính:

- Truyền thông thương hiệu: Tin tức, quảng cáo qua internet và các sự kiện,.. Đặc biệt, truyền thông theo nội dung là một điểm mạnh của công ty, thông qua các bài viết, phỏng vấn, bình luận và ý kiến chuyên gia, hình ảnh của Việt Thắng Vũng tàu được các chủ đầu tư và khách hàng đánh giá rất cao.

- Marketing trực tiếp: Xác định rằng, đối tượng khách hàng trực tiếp của công ty là các chủ đầu tư và các nhà thầu nên việc thường xuyên giữ các mối quan hệ mật thiết, đồng hành và cùng sát cánh với các chủ đầu tư được Việt Thắng Vũng tàu rất quan tâm. Đó chính là công cụ Marketing trực tiếp tốt nhất.

Chính sách của công ty là đưa ra những sản phẩm và dịch vụ có chất lượng tốt và giá cả hợp lý, đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, nhanh nhạy với những biến động của thị trường.

3.2. Đặc điểm sản phẩm dịch vụ tại công ty

Các dịch vụ mà công ty cung cấp gần như là vô hình vì khách hàng không thể trực tiếp kiểm tra hay trải nghiệm dịch vụ cho đến khi công trình hoàn thành. Trong suốt quá trình thi công, khách hàng chỉ có thể nhận thấy những thay đổi về mặt hình ảnh hoặc thông qua các báo cáo tiến độ. Điều này tạo ra sự thách thức cho công ty xây dựng trong việc duy trì niềm tin của khách hàng. Vì vậy, các công ty cần tạo dựng một hình ảnh uy tín, minh bạch trong mọi giai đoạn thi công và truyền tải thông tin một cách rõ ràng để khách hàng cảm thấy yên tâm về chất lượng dự án.

Mỗi dự án xây dựng đều mang những đặc điểm riêng biệt, từ quy mô, yêu cầu kỹ thuật đến nhu cầu sử dụng. Vì vậy, dịch vụ xây dựng cần phải được tùy chỉnh theo từng yêu cầu cụ thể của khách hàng. Một công ty xây dựng chuyên nghiệp sẽ cung cấp các giải pháp thiết kế và thi công linh hoạt, đáp ứng các yêu cầu đa dạng, từ các công trình dân dụng nhỏ lẻ như nhà ở, đến các dự án lớn hơn như cao ốc, khu công nghiệp hay cơ sở hạ tầng công cộng. Tính linh hoạt và khả năng điều chỉnh dịch vụ theo nhu cầu khách hàng là yếu tố quan trọng giúp công ty xây dựng phát triển và mở rộng thị trường.

Dự án xây dựng thường có thời gian thực hiện dài, từ vài tháng đến vài năm, tùy thuộc vào quy mô và độ phức tạp của công trình. Trong suốt thời gian này, công ty xây dựng cần đảm bảo sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận, kỹ sư, công nhân và nhà thầu phụ. Quá trình xây dựng đòi hỏi phải có sự giám sát kỹ lưỡng để bảo đảm tiến độ và chất lượng. Ngoài ra, sự thay đổi trong yêu cầu của khách hàng, các yếu tố thiên tai hay các vấn đề bất ngờ cũng có thể tác động đến dự án, do đó việc quản lý và giải quyết các vấn đề phát sinh là điều không thể thiếu.

Các công trình cần mang tính pháp lý và nghiêm ngặt vì luôn phải tuân thủ một loạt các quy định pháp lý, bao gồm giấy phép xây dựng, tiêu chuẩn kỹ thuật, yêu cầu an toàn lao động và bảo vệ môi trường. Việc không tuân thủ các quy định này có thể dẫn đến các vấn đề pháp lý, từ việc đình chỉ thi công đến các khoản phạt nặng. Chính vì vậy, các công ty xây dựng phải đảm bảo tuân thủ tất cả các yêu cầu pháp lý liên quan đến dự án, đồng thời phải có kế hoạch quản lý và kiểm soát nghiêm ngặt để tránh những rủi ro có thể xảy ra trong quá trình thi công.

Sản phẩm phải mang tính bền vững. Yếu tố này là yếu tố quan trọng nhất. Vì công ty cần sử dụng vật liệu chất lượng cao, áp dụng các kỹ thuật thi công tiên tiến và đảm bảo quy trình thi công đạt chuẩn để tạo ra các công trình có tuổi thọ lâu dài.

3.3. Các hoạt động nghiên cứu Marketing tại công ty

3.3.1. Nghiên cứu thị trường

Do thiếu kinh nghiệm trong quá trình hoạt động nghiên cứu thị trường của công ty mới được triển khai từ năm 2020, kết quả của các cuộc nghiên cứu đó được công ty sử dụng làm nền tảng để đưa ra các quyết định Marketing phù hợp với dự án và tình hình thị trường hiện tại. Nhìn chung các cuộc nghiên cứu Marketing thường được tiến hành bởi phòng Marketing và phòng kinh doanh có các hoạt động nghiên cứu và chi tiết hơn do vậy họ sẽ hiểu rõ về thị trường và nắm bắt nhu cầu một cách nhanh nhạy. Sau khi hoàn thành nghiên cứu, kết quả sẽ được gửi lên giám đốc để tổng hợp từ đó sẽ tiến hành phân tích và tìm kiếm các giải pháp Marketing mới. Các hoạt động nghiên cứu thị trường của công ty chủ yếu đi vào phân tích thị trường xem liệu tại thời điểm đó công ty có cơ hội để triển khai các dự án hay không, phân tích đối thủ cạnh tranh để tìm ra hướng khác biệt hoặc là điểm yếu để rút kinh nghiệm và điểm mạnh để học hỏi nhằm phát triển các dự án sau này. Bên cạnh đó cũng sẽ phân tích nhu cầu và thị hiếu của

khách hàng để thay đổi các chiến lược Marketing phù hợp. Phân tích hiệu quả hoạt động Marketing cho các dự án trước đó để xác định được các thiếu sót cần khắc phục trong tương lai.

Theo kết quả nghiên cứu vào năm 2020 và 2021 thì tiềm năng để phát triển ngành xây dựng là rất lớn. Bởi trên địa bàn tỉnh hình thành 10 đô thị bao gồm: 1 đô thị loại I (thành phố Vũng Tàu), 1 đô thị loại II (thành phố Bà Rịa), 1 đô thị loại III (thị xã Phú Mỹ) và 7 đô thị loại V bao gồm: thị trấn Long Điền, thị trấn Long Hải (huyện Long Điền), thị trấn Phước Bửu (huyện Xuyên Mộc), thị trấn Đất Đỏ và thị trấn Phước Hải (huyện Đất Đỏ), thị trấn Ngãi Giao và đô thị Kim Long (huyện Châu Đức). Trong đó số dân toàn tỉnh 1.176.078 người, dân số các đô thị là 810.988 người, tổng diện tích đất tự nhiên toàn đô thị là 72.170 ha. Tỷ lệ đô thị hóa đạt 60,08%.

Đến năm 2020, trên địa bàn tỉnh có tổng cộng 193 dự án nhà ở thương mại đang triển khai trong các khu đô thị và khu dân cư với tổng diện tích hơn 9.189 ha. Các dự án nhà ở tập trung chủ yếu tại TP Vũng Tàu (78 dự án), TP Bà Rịa (45 dự án), thị xã Phú Mỹ (35 dự án). Nhà ở khu vực đô thị đạt khoảng 191.425 căn. Toàn tỉnh (kể cả nông thôn) có khoảng 292.573 căn nhà ở riêng lẻ (chiếm 93,8%), 19.478 căn hộ chung cư (chiếm 6,2%). Nhà chung cư tập trung tại 3 đô thị lớn của tỉnh là TP Vũng Tàu (18.678 căn), TP Bà Rịa (353 căn) và thị xã Phú Mỹ (447 căn). Tổng diện tích nhà ở khu vực đô thị đạt khoảng 12.371.470 m².

3.3.2. Thị trường mục tiêu của công ty

Sau nhiều cuộc nghiên cứu để tìm hiểu thị trường thành phố Bà Rịa nói riêng và địa bàn tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu nói chung cùng các tỉnh lân cận khác, công ty đã nhận thấy tiềm năng phát triển các hoạt động xây dựng, thương mại, dịch vụ là rất lớn với số lượng dự án tăng tương đối tốt. Theo nghiên cứu mới nhất của công ty đã cho thấy được nhu cầu sửa đổi hoặc công trình xây dựng đổi mới là rất cao. Có mức tăng đáng kể đã tạo cơ hội cho doanh nghiệp tiếp tục thực hiện các hoạt động Marketing, kinh doanh, xây dựng tại khu vực này. Tuy nhiên do ảnh hưởng của suy thoái kinh tế đến nền kinh tế Việt Nam và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp dẫn đến giảm phát triển so với kì vọng kế hoạch mà công ty đề ra đầu năm 2024

3.3.3. Đối thủ cạnh tranh

Bảng 3. 2 Đối thủ cạnh tranh

Tên công ty	Địa chỉ	Khách hàng	Logo công ty
Công ty TNHH Xây dựng Mạnh Hùng	Số 107B, Chu Hải, Phú Mỹ, BR - VT	- Thiết kế và thi công công trình công nghiệp. - Công trình dân dụng. - Nhà Xưởng - Văn phòng. - Xây dựng nhà thô. - Xây dựng hệ thống cấp nước, xử lý chất thải, hầm xử lý.	 XÂY DỰNG MẠNH HÙNG
Xây Dựng Kim Trúc Plus - Công Ty TNHH Kim Trúc Plus	Tổ 12, Đông Hải, Tân Hải, Phú Mỹ, BR - VT	- Công trình công nghiệp. - Công trình dân dụng. - Nhà Xưởng - Văn phòng	
Công ty TNHH Thiết kế Xây dựng Thương mại An Phú.	89A Trần Hưng Đạo, Phước Nguyên, Bà Rịa, BR – VT.	- Xây dựng công trình dân dụng. - Nhà xưởng - Văn phòng. - Thiết kế	

(Nguồn: Bộ phận kế toán)

Công ty đã xác định cho mình được đối thủ cạnh tranh chính là các doanh nghiệp trong lĩnh vực xây dựng có thể kể đến như: Công ty TNHH Xây dựng Mạnh Hùng, Công ty TNHH Kim Trúc Plus, Công ty TNHH Thiết kế Xây dựng Thương mại An Phú,... Khi mà nhu cầu của người dân ngày càng được tăng cao cùng với sự phát triển không ngừng về mọi mặt cả về công nghệ, kĩ thuật đối với xây dựng thì đây chính xác là một ngành có sự cạnh tranh khốc liệt. Để duy trì hoạt động cũng như là không ngừng phát triển vươn cao, công ty đã thực hiện công tác phân tích một cách cụ thể thông qua các tiêu chí như: Xác định chiến lược của đối thủ cạnh tranh, xác định mục tiêu, đánh giá điểm mạnh – điểm yếu cũng như thu thập thông tin khách hàng về cảm nhận đối với các dự án của đối thủ. Bất kì tiêu chí nào kể trên cũng đều quan trọng, tuy nhiên có thể kể đến yếu tố được doanh nghiệp quan tâm nhất đó chính là xác định điểm mạnh – điểm yếu của các công ty khác.

3.3.4. Phân khúc thị trường

- Nhóm khách hàng có nhu cầu an cư: Chiếm tỉ lệ lớn trên tổng số lượng khách hàng tiềm năng.

Đặc điểm: tiền xây nhà được tích lũy theo nhiều năm, khả năng chi trả hạn hẹp, quyết định chậm, có nhiều hoạt động tìm kiếm, so sánh, lựa chọn.

Yêu cầu: Giá cả phù hợp, độ uy tín của nhà thầu cao, kĩ càng trong mọi hoạt động và quá trình thực hiện phải được gắn bó mật thiết với khách hàng.

- Nhóm khách hàng đầu tư: Chiếm tỉ lệ nhỏ trên tổng số khách hàng tiềm năng

Đặc điểm: là nhóm khách hàng có sự nhạy bén về thông tin thị trường, quan tâm các nhà thầu trên mọi phương tiện truyền thông, độ hiểu biết cao.

Yêu cầu: yêu cầu cao về cả giá cả và độ thẩm mỹ.

3.3.5. Định vị thị trường mục tiêu

Định vị thị trường mục tiêu là một việc cần thiết và hết sức quan trọng bởi nước đi này có thể giúp công ty xác định rõ được ai là khách hàng của mình và nhu cầu khách hàng là gì rồi từ đó có thể đưa ra các chiến lược nhắm đúng vào khách hàng đó. Việc phân tích này giúp doanh nghiệp hiểu rõ các vấn đề nhu cầu, sở thích, khả năng chi tiêu của từng nhóm khách hàng. Từ đó có thể thiết kế, xây dựng các sản phẩm nhắm đúng vào phân khúc khách hàng đó.

Việc đầu tiên và trước hết công ty cần làm chính là nghiên cứu và phân đoạn thị trường dựa theo độ tuổi, nhu cầu, thu nhập, sở thích để đưa ra các chiến lược phù hợp. Dựa vào việc phân tích môi trường bên trong, bên ngoài công ty có thể định vị được tổng hợp ở bảng sau.

Bảng 3. 3 Phân khúc thị trường

Tiêu chí	Phân loại	Đặc điểm
Vị trí địa lý	Nông thôn	- Chưa tiếp cận được nhiều phong cách nhà ở mới. - Quan tâm nhiều về các thiết kế đơn giản, tiện lợi. - Diện tích xây dựng rộng nhưng nhu cầu chủ yếu tập trung vào nhà cấp 4. - Nhu cầu sửa hoặc là xây thêm cao hơn là nhu cầu xây nhà mới.
	Thành thị	- Nhu cầu nhà ở phải đẹp mắt rất cao. - Nhu cầu cao hơn về thiết kế. Tối giản nhưng không đơn giản. Đầy đủ thiết bị tiện nghi nhưng phải gọn gàng. - Xu hướng nhà ở phải có không gian xanh
Độ tuổi	20 – 35 tuổi	- Nhu cầu khởi nghiệp cao, chủ yếu là các công trình showroon, shophouse, quán cafe,... - Sở thích là các thiết kế nhỏ xinh, không gian có thể thay đổi theo mùa, không gian xanh, bày trí đẹp mắt.
	35 – 50 tuổi	- Nhu cầu sửa sang nhà cửa, cải tạo, sửa chữa nội thất
	Lớn hơn 50 tuổi	- Nhu cầu xây dựng nhà cửa quy mô lớn

Tiêu chí	Phân loại	Đặc điểm
Mức thu nhập	Thấp	- Yêu cầu về các thiết kế tối giản, nhưng tiện lợi, giá cả phải chăng. - Nhóm khách hàng này có xu hướng quan tâm đến giá cả nhiều nhất.
	Trung	- Thiết kế đơn giản nhưng phải đầy đủ tiện nghi, giá cả phải chăng.
	Cao	- Chú trọng nhiều đến thẩm mỹ, nội thất cao cấp, tiện lợi.

3.4. Xác định mục tiêu Marketing

- Mục tiêu thương hiệu:

Chiều rộng: Phát triển độ uy tín, thương hiệu. Nâng cao nhận thức về tiềm lực hiện tại và tiềm năng phát triển trong tương lai.

Chiều sâu: Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu, xem xét, điều chỉnh từ những chi tiết nhỏ nhất. Xây dựng ý thức về thương hiệu trong nội bộ.

- Mục tiêu thị phần:

Marketing tạo sự nhận biết và ảnh hưởng đến khách hàng và tạo thuận lợi cho việc định hướng và các cơ hội ở thị trường khác chưa khai thác.

3.5. Phân tích các nhân tố tác động môi trường

3.5.1. Môi trường vĩ mô

Để đánh giá khách quan, đầy đủ và chính xác nhất các yếu tố bên ngoài của ngành xây dựng thì công cụ PEST là một công cụ thông dụng được nhiều các doanh nghiệp và công ty sử dụng nhất. Công cụ này sẽ cho chúng ta có một cái nhìn tổng thể về các yếu tố chính trị, kinh tế, xã hội, công nghệ. Và để bao quát được những yếu tố bên ngoài bao trùm xung quanh công ty thì doanh nghiệp cũng cần phân tích thêm một số yếu tố khác.

3.5.1.1. Môi trường Kinh tế

Theo Tổng cục thống kê Việt Nam (2021), tại thời điểm 31/12/2020 cả nước có 94.239 doanh nghiệp xây dựng đang hoạt động, chiếm 13,8% tổng số doanh nghiệp đang hoạt động cả nước, tăng gấp 2,2 lần so với cùng thời điểm năm 2010. Giai đoạn 2010-2020, trung bình mỗi năm số lượng doanh nghiệp xây dựng tăng 8,2%, thấp hơn tốc độ tăng bình quân chung của toàn bộ doanh nghiệp đang hoạt động trong cả nước ở giai đoạn này. Trong đó, tốc độ tăng bình quân số lượng doanh nghiệp xây dựng có vốn đầu tư nước ngoài cao nhất với 12,7%/năm, doanh nghiệp ngoài Nhà nước tăng 8,2%/năm. Riêng doanh nghiệp xây dựng Nhà nước đang trong quá trình tái cơ cấu và cổ phần hóa nên giảm bình quân 8,4%/năm.

Về cơ cấu, doanh nghiệp xây dựng ngoài Nhà nước luôn chiếm tỷ trọng lớn, trung bình giai đoạn 2010-2020 chiếm 98,4% trong tổng số doanh nghiệp xây dựng cả nước. Trong đó, năm 2011 chiếm tỷ trọng 97,8%, các năm còn lại luôn chiếm từ 98,2% đến 98,9%. Doanh nghiệp xây dựng Nhà nước và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài chiếm khoảng 0,6% và 1,0% trong giai đoạn 2010-2020.

Tại thời điểm 31/12/2020, lao động ngành xây dựng chiếm khoảng 9,7% tổng số lao động trong toàn bộ khu vực doanh nghiệp, giảm 0,1 triệu lao động so với thời điểm 31/12/2010. Ngành xây dựng đã thu hút khoảng 1,4 triệu lao động, trong đó có khoảng 0,3 triệu lao động nữ, chiếm 20,8% tổng số lao động ngành xây dựng.

Nguồn vốn sản xuất kinh doanh của khu vực doanh nghiệp xây dựng tăng khá nhanh, từ 876,3 nghìn tỷ đồng năm 2010 lên gần 3.194,5 nghìn tỷ đồng năm 2020, tăng bình quân 13,8%/năm. Tốc độ tăng về vốn sản xuất kinh doanh luôn cao hơn tốc độ tăng về số lượng doanh nghiệp hoạt động xây dựng (8,2%/năm) cho thấy xu hướng tăng nhanh về quy mô vốn bình quân của một doanh nghiệp. Tổng doanh thu thuần của các doanh nghiệp xây dựng giai đoạn 2010-2020 tăng bình quân 13,1%/năm, cao hơn tốc độ tăng bình quân số lượng doanh nghiệp và lao động nhưng thấp hơn tốc độ tăng bình quân nguồn vốn sản xuất kinh doanh.

Ngành xây dựng là một trong những ngành đóng vai trò là xương sống của nền kinh tế và trực tiếp hình thành nên hệ thống tài sản cố định cho nền kinh tế quốc dân. Chiếm đến 15-20% GDP, ngành xây dựng chiếm nguồn kinh phí khá lớn trong ngân sách quốc gia. Nó đóng góp cho nền kinh tế quốc dân một khối lượng sản phẩm rất lớn, kéo theo sự phát triển của các ngành kinh tế liên quan.

Qua một bức tranh tổng thể về nền kinh tế đối với ngành xây dựng nói chung và các công ty về xây dựng thì ta thấy được sự phát triển và phát triển không ngừng nghỉ của ngành này. Đây là một tiếng vang, dấu hiệu tốt đối với các công ty trong ngành nhưng bên cạnh đó cũng sẽ kéo theo những khó khăn mà công ty cần nhận định là khắc phục.

3.5.1.2. Môi trường chính trị - luật pháp

Chính trị và pháp luật có tác động sâu rộng đến ngành xây dựng, đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng phát triển, tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động xây dựng, cũng như đảm bảo chất lượng và tính bền vững của các công trình. Tại tỉnh Bà Rịa-Vũng Tàu, những chính sách, quy định pháp lý đã và đang tạo ra những cơ hội cũng như thách thức lớn cho ngành xây dựng, thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ của cơ sở hạ tầng và đô thị, đồng thời nâng cao chất lượng công trình và an sinh xã hội cho người dân.

Một trong những tác động rõ rệt của chính trị và pháp luật đối với ngành xây dựng tại tỉnh Bà Rịa-Vũng Tàu là các chính sách phát triển cơ sở hạ tầng. Tỉnh đã chú trọng đầu tư vào hệ thống giao thông, năng lượng và các khu công nghiệp, tạo ra một nền tảng vững chắc cho sự phát triển của ngành xây dựng. Quyết định số 1407/QĐ-UBND ngày 02/06/2021 của UBND tỉnh về kế hoạch phát triển hạ tầng giao thông đến năm 2030 đã xác định các tuyến đường cao tốc, cảng biển và các khu công nghiệp lớn là trọng tâm phát triển, mở ra nhiều cơ hội cho các nhà đầu tư cũng như các công ty xây dựng tham gia vào các dự án quan trọng. Chính sách này không chỉ giúp nâng cao chất lượng cơ sở hạ tầng mà còn góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế của tỉnh.

Bên cạnh đó, chính sách pháp luật về đất đai và quy hoạch đô thị cũng có ảnh hưởng sâu sắc đến ngành xây dựng. Các quy định liên quan đến quản lý đất đai, cấp phép xây dựng và quy hoạch đô thị giúp kiểm soát việc phát triển công trình, đồng thời tránh tình trạng xây dựng trái phép. Tại Bà Rịa - Vũng Tàu, các dự án xây dựng đều phải tuân thủ chặt chẽ các quy hoạch đã được phê duyệt, bảo đảm rằng việc sử dụng đất đai và phát triển đô thị được thực hiện hợp lý, hiệu quả. Điều này không chỉ góp phần phát triển bền vững ngành xây dựng mà còn giúp nâng cao chất lượng sống của người dân trong tỉnh.

Chính sách thu hút đầu tư nước ngoài là yếu tố quan trọng tác động đến sự phát triển của ngành xây dựng tại Bà Rịa-Vũng Tàu. Những cam kết của Chính phủ trong việc thu hút vốn đầu tư nước ngoài và hợp tác quốc tế đã tạo ra cơ hội lớn cho các dự án xây dựng công nghiệp và hạ tầng. Theo thống kê từ Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh, năm 2023, Bà Rịa - Vũng Tàu đã thu hút gần 3 tỷ USD vốn FDI, trong đó một phần lớn dành cho các dự án xây dựng. Sự tham gia của các nhà đầu tư quốc tế không chỉ giúp nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành xây dựng mà còn tạo ra nhiều việc làm cho người dân trong tỉnh.

Một tác động quan trọng khác là chính sách phát triển nhà ở và an sinh xã hội. Chính quyền tỉnh Bà Rịa-Vũng Tàu đã thực hiện các chương trình phát triển nhà ở xã hội và nhà ở cho công nhân tại các khu công nghiệp, đáp ứng nhu cầu nhà ở ngày càng tăng của người dân. Quyết định số 752/QĐ-UBND ngày 10/03/2020 của UBND tỉnh về chương trình phát triển nhà ở xã hội giai đoạn 2020-2025 đã khuyến khích các công ty xây dựng tham gia vào các dự án này, góp phần không nhỏ vào việc ổn định đời sống cho người lao động, đồng thời thúc đẩy phát triển ngành xây dựng trong tỉnh.

Ngoài ra, việc thực thi các quy định về quản lý chất lượng xây dựng và giám sát công trình cũng được chú trọng. Các công trình xây dựng tại Bà Rịa - Vũng Tàu phải tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật theo quy định của pháp luật. Công tác thanh tra, kiểm tra và giám sát thường xuyên giúp phát hiện và xử lý kịp thời các vi phạm, đảm bảo chất lượng và an toàn cho các công trình. Điều này không chỉ bảo vệ lợi ích của người dân mà còn tạo niềm tin cho các nhà đầu tư vào môi trường xây dựng tại tỉnh.

Chính trị ổn định và môi trường an ninh - xã hội vững mạnh cũng là yếu tố tạo ra nền tảng vững chắc cho ngành xây dựng phát triển. Tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu có chính trị ổn định, lãnh đạo quyết liệt trong việc phát triển kinh tế, tạo điều kiện thuận lợi cho các nhà đầu tư và doanh nghiệp trong lĩnh vực xây dựng. Môi trường chính trị - xã hội ổn định giúp ngành xây dựng triển khai các dự án dài hạn, đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững của tỉnh.

Chính trị và pháp luật đóng vai trò then chốt trong việc phát triển ngành xây dựng tại tỉnh Bà Rịa-Vũng Tàu. Những chính sách đầu tư hạ tầng, quy hoạch đất đai, thu hút đầu tư quốc tế, phát triển nhà ở xã hội, cùng với việc quản lý chất lượng xây dựng chặt

chẽ, đã tạo ra môi trường thuận lợi cho ngành xây dựng phát triển mạnh mẽ, đóng góp vào sự phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh.

3.5.1.3. Môi trường dân số, văn hóa, xã hội.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa đang diễn ra mạnh mẽ, các yếu tố văn hóa, xã hội ngày càng ảnh hưởng sâu sắc tới các doanh nghiệp, sự thay đổi của các yếu tố văn hóa - xã hội là hệ quả của sự tác động lâu dài của các yếu tố khác nên thường diễn ra chậm hơn, các yếu tố ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh bao gồm:

- Quan niệm về đạo đức, thẩm mỹ, lối sống, nghề nghiệp: Lối tiêu dùng của người Việt Nam vượt rất xa nhu cầu và sở thích trước đây; nó được nâng lên tầm cao mới hết sức đa dạng theo tầm nhìn và thị hiếu của xã hội, những thay đổi trong lối sống, thẩm mỹ vừa là cơ hội lại vừa là thách thức không nhỏ tới các doanh nghiệp, phải dự đoán sự thay đổi của nhu cầu người tiêu dùng để từ đó có những điều chỉnh hợp lý.

- Phong tục tập quán truyền thống có từ lâu nên ảnh hưởng vào mọi hoạt động đời sống của con người trong một quốc gia, một doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển lâu dài, bền vững, càng cần phải quan tâm tới phong tục, tập quán của quốc gia đó, đặc biệt trong là toàn cầu hóa hiện nay.

Theo số liệu thống kê mới nhất từ Tổng cục Thống kê Việt Nam (2023), dân số Việt Nam năm 2023 đạt khoảng 99,3 triệu người. Tỷ lệ nam/nữ trong dân số Việt Nam hiện nay là 49,7% nam giới và 50,3% nữ giới. Dân số nước ta vẫn phân bố không đồng đều, với sự tập trung chủ yếu ở các khu vực đồng bằng sông Hồng, đồng bằng sông Cửu Long và các thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh. Các khu vực vùng cao, miền núi vẫn có mật độ dân cư thưa thớt hơn, ảnh hưởng đến sự phát triển kinh tế và cơ sở hạ tầng.

Tỷ lệ thất nghiệp trong khu vực thành thị tính đến năm 2023 là khoảng 3,2% (theo Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội (2023)). Mặc dù tỷ lệ thất nghiệp không quá cao, nhưng tình trạng thiếu việc làm, đặc biệt là ở nhóm lao động trẻ và phụ nữ, vẫn là một vấn đề đáng chú ý. Trong đó, các ngành nghề có nhu cầu tuyển dụng lớn như công nghệ thông tin, xây dựng, và dịch vụ đang thu hút lực lượng lao động trẻ. Tuy nhiên, việc thiếu hụt các kỹ năng chuyên môn cao trong một số lĩnh vực vẫn là một thách thức lớn.

Cùng với sự gia tăng thu nhập bình quân đầu người, hiện nay thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam đã đạt khoảng 4.500 USD/năm, cao hơn so với mức 1.000 USD cách đây một thập kỷ. Mức thu nhập này đã giúp Việt Nam bước vào nhóm các quốc gia có thu nhập trung bình. Đây là một dấu hiệu tích cực, phản ánh sự phát triển kinh tế nhanh chóng của đất nước trong thời gian qua.

Với một cấu trúc dân số trẻ, Việt Nam hiện đang là một điểm đến hấp dẫn đối với các nhà đầu tư trong và ngoài nước. Dân số trẻ không chỉ cung cấp nguồn lao động dồi dào mà còn tạo ra một thị trường tiêu dùng lớn, góp phần thúc đẩy phát triển các ngành sản xuất và dịch vụ. Tuy nhiên, để tận dụng tối đa nguồn lực này, Việt Nam cần chú trọng đầu tư vào giáo dục, đào tạo nghề và phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao. Nếu được quản lý và phát triển đúng đắn, dân số trẻ sẽ là yếu tố quan trọng thúc đẩy quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa và góp phần đưa Việt Nam trở thành nền kinh tế phát triển mạnh mẽ trong khu vực và thế giới.

3.5.1.4. Môi trường công nghệ

Thị trường xây dựng tại Việt Nam trong những năm gần đây đã có sự phát triển mạnh mẽ, đặc biệt là trong bối cảnh kinh tế tăng trưởng ổn định và nhu cầu về cơ sở hạ tầng, nhà ở, và các công trình công cộng gia tăng. Những yếu tố này đã tạo ra nhiều cơ hội cho các công ty xây dựng trong nước, nhưng cũng không thiếu những thách thức, đặc biệt là trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh và áp dụng công nghệ hiện đại vào sản xuất.

Tuy nhiên, ngành xây dựng Việt Nam hiện tại vẫn còn đối mặt với một số vấn đề lớn liên quan đến công nghệ và năng lực sản xuất. Mặc dù nhiều công ty xây dựng trong nước đã có sự phát triển và mở rộng quy mô, nhưng trình độ công nghệ trong ngành này vẫn còn khá lạc hậu. Theo bộ xây dựng Việt Nam (2023), tỷ lệ ứng dụng công nghệ cao trong các công ty xây dựng tại Việt Nam chỉ đạt khoảng 25%, thấp hơn rất nhiều so với các quốc gia trong khu vực như Thái Lan (35%), Malaysia (45%), và Singapore (70%). Điều này dẫn đến việc năng suất lao động thấp, chất lượng sản phẩm không đồng đều, và giá thành xây dựng cao hơn so với các đối thủ trong khu vực, làm giảm tính cạnh tranh của các công ty xây dựng Việt Nam.

Một trong những vấn đề lớn là việc thiếu trang thiết bị và công nghệ tinh chế hiện đại, đặc biệt trong các lĩnh vực như thi công hạ tầng giao thông, công trình công cộng

và các dự án bất động sản. Sự thiếu hụt này không chỉ ảnh hưởng đến hiệu quả thi công mà còn khiến nhiều công trình gặp phải các vấn đề về chất lượng, tiến độ và chi phí. Theo khảo sát của Hội Môi giới Bất động sản Việt Nam (2023), 30% các công trình xây dựng trong nước gặp phải sự cố về chất lượng hoặc tiến độ do thiếu hụt công nghệ hiện đại và thiết bị thi công chuyên dụng.

Điều này cũng phản ánh qua các chỉ số năng lực công nghệ xây dựng tại Việt Nam, theo báo cáo của Liên minh Phần mềm Doanh nghiệp (SA) (2023). Trong năm 2023, Việt Nam vẫn xếp ở vị trí thấp trong bảng xếp hạng các chỉ số cạnh tranh công nghệ, chỉ đứng thứ 75/100 quốc gia được khảo sát. Đây là một dấu hiệu rõ ràng cho thấy ngành xây dựng trong nước đang thiếu sự đổi mới công nghệ và chưa tận dụng tốt các công nghệ tiên tiến để cải thiện năng suất và chất lượng công trình. Các quốc gia như Thái Lan, Malaysia, hay Singapore đã áp dụng các công nghệ xây dựng tiên tiến như BIM (Building Information Modeling), 3D Printing trong xây dựng, hay các thiết bị tự động hóa trong thi công, điều mà các công ty xây dựng Việt Nam vẫn còn chậm chân trong việc áp dụng.

Tỷ lệ sử dụng công nghệ cao trong các công ty xây dựng tại Việt Nam hiện nay chỉ chiếm khoảng 20-25%, trong khi tỷ lệ này ở các quốc gia như Thái Lan là 31%, Malaysia là 45%, và Singapore lên đến 70%. Điều này phản ánh một sự chênh lệch rõ rệt về khả năng áp dụng công nghệ trong ngành xây dựng giữa Việt Nam và các quốc gia trong khu vực. Sự thiếu hụt công nghệ và thiết bị hiện đại không chỉ làm giảm năng suất lao động mà còn làm gia tăng chi phí xây dựng, dẫn đến việc các công ty xây dựng trong nước gặp khó khăn trong việc duy trì khả năng cạnh tranh, đặc biệt trong bối cảnh hội nhập quốc tế và sự xuất hiện của các nhà thầu nước ngoài với công nghệ tiên tiến.

Nếu các công ty xây dựng Việt Nam không nhanh chóng đầu tư và ứng dụng các công nghệ mới, như công nghệ tự động hóa, các phần mềm quản lý dự án hiện đại hay các vật liệu xây dựng tiên tiến, họ sẽ gặp rất nhiều khó khăn trong việc cạnh tranh với các đối thủ đến từ các quốc gia phát triển. Để có thể đứng vững trên thị trường trong và ngoài nước, các công ty xây dựng Việt Nam cần phải mạnh dạn đổi mới công nghệ, cải thiện chất lượng sản phẩm và giảm chi phí sản xuất. Điều này không chỉ giúp tăng trưởng bền vững mà còn góp phần nâng cao uy tín và sức cạnh tranh của ngành xây dựng Việt Nam trên thị trường quốc tế.

3.5.2. Môi trường vi mô

Môi trường vi mô bao gồm các yếu tố như khách hàng, đối thủ cạnh tranh, nhà cung cấp, các tổ chức trung gian và các yếu tố trong ngành xây dựng. Những yếu tố này có ảnh hưởng rõ rệt đến chiến lược, hoạt động và hiệu quả của công ty, đòi hỏi phải được phân tích một cách chi tiết để hiểu rõ các cơ hội và thách thức mà công ty có thể gặp phải trong quá trình phát triển.

3.5.2.1. Khách hàng

Áp lực khách hàng tương đối mạnh. Khách hàng có sức mạnh đàm phán khá cao, vì khách hàng là người đưa ra yêu cầu đối với công trình và giá trị của hợp đồng xây dựng là khá cao nên hao tốn nhiều chi phí và công sức của công ty để duy trì mối quan hệ với khách hàng. Nhưng ngành xây dựng có mặt lợi đó là: công trình do công ty làm có ý nghĩa quyết định đối với người mua nên họ ít nhạy cảm với giá và điều này làm giảm áp lực và đe dọa cho doanh nghiệp. Do Việt Thắng Vũng Tàu là một công ty xây dựng uy tín trong ngành nên rất được khách hàng tin tưởng, nhất là trong lĩnh vực thiết kế, xây dựng nên số lượng khách hàng ngày tăng lên. Tuy nhiên với tốc độ phát triển nhanh chóng của một nước đang phát triển, sự tăng lên về chất lượng cuộc sống thì nhu cầu của khách hàng sẽ luôn biến động, Việt Thắng Vũng Tàu cần có sự thay đổi thích hợp. Nhu cầu về các công trình xây dựng ngày càng tăng trong các năm tới mà hoạt động của công ty chủ yếu là Bà Rịa – Vũng Tàu và các tỉnh, thành phố lân cận. Đây là một khu vực phát triển mạnh mẽ, với định hướng công nghiệp hóa và hiện đại hóa, những công trình quy hoạch đô thị và khu công nghiệp ngày càng nhiều. Về phía các lĩnh vực tư nhân, để đáp ứng kịp thời với nhu cầu phát triển doanh nghiệp, đáp ứng kịp thời thị trường, các doanh nghiệp thường xuyên xây dựng thêm cơ sở hạ tầng như nhà máy, phân xưởng, trụ sở bên cạnh đó số lượng dân cư vào thành phố ngày càng nhiều, nhu cầu về nhà ở tăng mạnh, nhất là các khu chung cư giành cho người có thu nhập thấp. Yêu cầu về chất lượng ngày càng khắt khe: xu hướng khách hàng hiện nay càng chú trọng hơn về mức độ thẩm mỹ, hài hòa với bố cục xung quanh, do đó yêu cầu đối với thành phẩm ngày càng cao. Mức độ hiểu biết và chú ý của khách hàng phân tán đến nhiều kiểu dáng, cấu trúc khác nhau do đó đòi hỏi cũng cao hơn nhiều. Đặc biệt đối với các khách hàng là công ty, doanh nghiệp, mức độ đặc sắc nổi bật của công trình sẽ là yếu tố quan trọng khi lựa chọn nhà thầu xây dựng cho mình. Chất lượng của công trình xây dựng là một vấn đề ngày càng được quan tâm nhiều bởi nó sẽ tác động trực tiếp đến

sự phát triển bền vững, hiệu quả kinh tế, đời sống và tính mạng của con người. Hiện nay chất lượng các công trình xây dựng đang ở tình trạng báo động, liên tiếp xảy ra những sự cố như cầu Cần Thơ, sập các chung cư, công trình thủy lợi,... khiến cho nhà đầu tư đòi hỏi các chủ thầu có hệ thống kiểm tra giám sát chất lượng các công trình xây dựng. Lòng trung thành của khách hàng đối với các công ty xây dựng ngày càng giảm vì trong ngành có nhiều công ty uy tín để lựa chọn, nếu khách hàng không hài lòng sẽ chuyển sang các công ty khác vì chi phí thay đổi là nhỏ.

Khách hàng của Việt Thắng Vũng Tàu được chia làm 2 nhóm chính với nhu cầu và các yêu cầu là tương đối khác nhau:

- Nhóm đầu tiên mang yếu tố cá nhân. Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu xây dựng công trình với các mục đích như để ở, để cho thuê hoặc là muốn tu sửa, xây thêm trên vốn nền nhà hiện có.

- Nhóm thứ hai mang yếu tố tổ chức. Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu xây dựng các công trình để kinh doanh các dịch vụ ăn uống, mua bán, làm văn phòng, cửa hàng, showroom.

Nhìn chung thì khách hàng luôn mong muốn sản phẩm mà họ nhận được phải thật sự chất lượng, bền vững và đáp ứng đúng yêu cầu kỹ thuật. Khách hàng thường sẽ lựa chọn những công ty đã có chỗ đứng trên thị trường xét về các mặt uy tín, giá cả, kinh nghiệm. Và cuối cùng thành phẩm và thái độ của đội ngũ nhân viên là yếu tố quyết định đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

3.5.2.2. Đối thủ cạnh tranh

Khi mức sống chung của người dân tăng kéo theo các nhu cầu sống tăng lên. Theo đó thì xu hướng nâng cấp, thay đổi môi trường sống thoải mái, hiện đại, sang trọng tăng lên theo là một điều tất yếu. Điều này dẫn đến nhu cầu xây dựng, sửa chữa, cải tạo lại không gian sống và làm việc phát triển. Cùng với sự phát triển của ngành xây dựng và thiết kế đã tạo ra được nhiều xu hướng mới, tạo ra được nhiều thành tựu rõ rệt. Điều kiện và môi trường phát triển thuận lợi như vậy kéo theo nhiều công ty xây dựng mới ra đời nhằm chia sẻ miếng bánh màu mỡ của ngành. Đây chính là mối đe dọa lớn của các doanh nghiệp.

Ngành xây dựng tại tỉnh đang ngày càng sôi động và cạnh tranh. Với sự phát triển của du lịch và đô thị hóa, cùng với sự gia tăng của các dự án đầu tư thì các doanh nghiệp xây dựng tại đây phải đối mặt với nhiều khó khăn và thách thức.

Dưới đây sẽ là một số công ty đối thủ trực tiếp của Việt Thắng vùng Tàu:



Sơ đồ 3. 1 Định vị thương hiệu của công ty so với đối thủ cạnh tranh

Công ty TNHH Xây dựng Mạnh Hùng

Công ty được thành lập từ năm 2009, với sự cố gắng không ngừng nghỉ, công ty đã vươn lên trở thành một trong những công ty uy tín, vững chắc trong ngành xây dựng ở tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu. Đội ngũ của nhân viên bao gồm các kỹ sư xây dựng, chuyên gia có kinh nghiệm làm việc chuyên môn ngành nghề đa dạng, hoạt động trên tất cả các lĩnh vực xây dựng, các công trình lớn nhỏ điển hình như Nhà thép tiền chế công ty Việt Ninh, khách hàng của công ty là Bệnh viện Bà Rịa, Pharma, Hoàng Quân BDS, Lotte, Hoa Sen Group, DIC,... Tính đến nay công ty đã có gần 15 năm kinh nghiệm với đội ngũ nhân viên nhiệt tình, cùng trang thiết bị và máy móc hiện đại, bàn giao công trình đúng tiến độ và luôn tạo sự hài hòa, thân thiện, vui vẻ với khách hàng.

Công ty TNHH Kim Trú Plus

Công ty TNHH Kim Trú Plus là công ty có tiếng ở trong thành phố Bà Rịa và chủ yếu là các huyện xa trung tâm thành phố. Lợi thế ở đây là công ty phát triển ở khu

vực diện rộng nơi mà còn khá ít công ty xây dựng mọc lên. Khách hàng chính của công ty này chính là các công trình công nghiệp, dân dụng, nhà xưởng, nhà ở, văn phòng,... Với kinh nghiệm được thể hiện qua các công trình trải dài trên toàn tỉnh điển hình như Thi công sửa chữa mái tôn công ty DVA, Thi công sửa chữa nhà xưởng Seno Taicera, xây dựng một số nhà ở dân dụng khác,....

Công ty TNHH Thiết kế Xây dựng Thương mại An Phú

Đây là một trong những công ty nổi trội, là đối thủ đáng gờm của Việt Thắng Vũng Tàu. Với đội ngũ nhân viên từ 5 – 10 người. Công ty chuyên về thiết kế, xây dựng với 10 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực. Có đội ngũ kỹ sư luôn hỗ trợ sẵn sàng về mọi mặt của công trình, tiến độ luôn can kết chắc chắn thực hiện đúng hợp đồng. Ngoài ra công ty công ty còn tư vấn về phong thủy thu hút một số khách hàng có nhu cầu về mặt này. Với các công trình tiêu biểu là các thiết kế nhà ở dân dụng của các khách hàng như anh Biển, anh Tuấn, chị Giang, anh Nam,... cùng với các công trình lớn như Công ty TNHH Scom, trụ sở công an xã Hòa Long, trung tâm văn hóa xã Hòa Bình, trung tâm văn hóa xã Xuối Nghệ, tiểu công viên xã Phước Long Thọ,...

Khi kinh doanh trong lĩnh vực xây dựng, việc hiểu rõ các đối thủ của mình là một điều cần thiết và vô cùng quan trọng. điều này giúp công ty các định được vị thế của mình từ đó có thể xây dựng các chiến lược kinh doanh phù hợp hơn, hiệu quả hơn.

Bảng 3. 4 Phân tích điểm mạnh, điểm yếu của các công ty đối thủ

Tên công ty	Điểm mạnh	Điểm yếu
Công ty TNHH Xây dựng Mạnh Hùng	- Có kinh nghiệm lâu năm trong ngành xây dựng - Vị trí địa lý thuận lợi, dễ dàng tiếp cận được với các công trình, dự án có quy mô lớn - Sở hữu đội ngũ nhân sự tay nghề cao, đảm bảo được chất lượng thi công và tiến độ công trình.	- Hạn chế về các công nghệ và trang thiết bị. - Thiếu hệ thống quản lý dự án hiệu quả để kiểm soát tiến độ và ngân sách. - Khả năng cạnh tranh yếu - Thiếu sự đa dạng hóa dịch vụ, chỉ tập trung vào một số lĩnh vực xây dựng, chưa mở rộng qua các dịch vụ khác.

	- Luôn giữ được các mối quan hệ đối tác tốt với các nhà cung cấp, nhà thầu phụ.	
Công ty TNHH Kim Trúc Plus	- Kinh nghiệm dày dặn - Vị trí công ty thuận lợi - Công ty ứng dụng được các tiêu chuẩn và quy chuẩn xây dựng - Quy trình quản lý hiệu quả - khả năng thực hiện đa dạng các dự án	- Công ty còn hạn chế về nguồn lực tài chính - Đảm bảo chất lượng dự án không đồng đều - Hạn chế trong việc mở rộng thị trường qua các tỉnh lân cận
Công ty TNHH Thiết kế Xây dựng Thương mại An Phú	- Đội ngũ nhân sự chất lượng cao. - Khả năng thiết kế và thi công đồng bộ - Sử dụng vật liệu và công nghệ xây dựng tân tiến - Thương hiệu uy tín và đáng tin cậy	- Thiếu các chiến lược phát triển công nghệ - Đội ngũ nhân sự còn rất hạn chế - Vấn đề trong việc tuyển dụng và giữ chân nhân tài

Lật lại bảng 1.3 đánh giá vị thế cạnh tranh phần 1.8.1 và bảng đánh giá điểm mạnh điểm yếu 3.2 ta cũng thấy được vị trí của Việt Thắng Vũng Tàu so với các đối thủ. Đây là một ngành trên thị trường có mức đầu tư ít lợi nhuận lại cao nhưng đòi hỏi các công ty phải có kinh nghiệm, thực nghiệm và danh tiếng thì mới đứng vững được trên thị trường. nhìn chung thì các công ty xây dựng đều có một điểm chung đó là cùng một hướng sản phẩm chính là nhà ở dân dụng, văn phòng, showroom, công ty. Đặt khách hàng làm trung tâm và rất nhạy bén trước những thay đổi của thị trường.

3.5.2.3. Nhà cung ứng

Việt Thắng Vũng tàu là một công ty xây dựng luôn chú trọng vào sản phẩm và chất lượng. Công trình đạt chuẩn thì cũng sẽ phải có nguồn nguyên vật liệu đầu vào đạt chuẩn. Nguyên vật liệu được chính ông Hảo (giám đốc công ty) tìm kiếm nhà cung ứng là kiểm định. Ngoài việc sử dụng các nguyên vật liệu với mục đích xây dựng các công trình do công ty thầu thì ngoài ra công ty còn có mai trò như một “thị trường” đúng nghĩa, là mối liên kết giữa nhà sỉ, nhà sản xuất với khách hàng có nhu cầu.

Bảng 3. 5 Danh sách nhà cung ứng

Nhà cung ứng	Vật liệu cung ứng	Địa chỉ
Công ty TNHH VLXD Minh Thành Đạt	Xi măng, gạch, cát, đá	531A QL51, Kim Dinh, Bà Rịa, Bà Rịa – Vũng Tàu
Công ty TNHH Chấn Long	Xi măng, sắt thép , gạch các loại, thiết bị vệ sinh	421 Võ Thị Sáu, Long Điền, Long Điền, Bà Rịa – Vũng Tàu
Cửa hàng Kim Dũng	Xi măng, cát, đá, gạch men, gạch ống, vật liệu cách âm, cách nhiệt, sắt thép	Tổ 11/ QL55, Phước Long Thọ, Đất đỏ, Bà Rịa – Vũng Tàu
Showroom Thanh Vinh	Sơn nước, nhôm kính, thiết bị nội thất, gạch men	980 Phạm Hùng, Long Toàn, Bà Rịa, Bà Rịa – Vũng Tàu
Công ty TNHH Thắng Hà Bà Rịa	Thiết bị vệ sinh, thiết bị điện, nước,...	404 QL51, Kim Dinh, Bà Rịa, Bà Rịa – Vũng Tàu
Gỗ công nghiệp An Cường	Ván gỗ, vách ốp, gỗ MDF cốt xanh chống ẩm phủ Melamine, vách lam...	Tổ 11, Song Vĩnh, Tân Phước, Phú Mỹ, Bà Rịa - Vũng Tàu.
Công ty TNHH Thiết Bị Điện Hoàng Sơn	Vật tư Điện, trang thiết bị gia dụng – nội thất	71 – 73 Bạch Đằng, Bà Rịa, Bà Rịa – Vũng Tàu

Công ty TNHH TM DV Đầu tư Trần Hà	Sơn nước	51, CMT8, Long Hương, Bà Rịa, Bà Rịa – Vũng Tàu
--------------------------------------	----------	---

Có thể nói Việt Thắng Vũng Tàu là một trong số những công ty sử dụng nguồn nguyên vật liệu chất lượng và đảm bảo nhất, cũng là công ty hiếm gặp nguy cơ rủi ro thiếu hụt nguồn hàng hàng nhất. Qua bảng 3.5 ta thấy được công ty không chỉ lấy một sản phẩm ở một nguồn cung cấp mà lấy ở nhiều nơi cung cấp khác nhau vừa đảm bảo được số lượng nhập mà còn có thể dễ dàng so sánh được chất lượng nguyên vật liệu. Điều này còn giúp được công ty có nhiều ý tưởng tạo ra công trình thu hút nhờ việc đa dạng mẫu mã của nguyên vật liệu như gạch, nội thất, sơn,...

Chất lượng có thể là như nhau nhưng giá cả của các nhà cung ứng trên rất có biến động dựa theo thị trường danh sách trên cũng là một lợi thế để công ty dễ dàng so sánh và thu mua sản phẩm.

3.5.2.4. Chủ đầu tư

Các chủ đầu tư là những cá nhân, tổ chức có nhu cầu xây dựng công trình họ sẽ quyết định doanh nghiệp nào sẽ xây dựng công trình theo thiết kế xác định khi tham gia thị trường thì các chủ đầu tư đều liên hệ, giao tiếp với chủ thầu xây dựng thông qua các hình thức đấu thầu, ký kết hợp đồng và thanh toán bàn giao công trình đã hoàn thành. Họ đều mong muốn các công trình của họ phải đạt được các yêu cầu về chất lượng, giá cả, kết cấu công trình...

Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt trên thị trường xây dựng, đấu thầu và thắng thầu là mục tiêu quan trọng hàng đầu đối với doanh nghiệp xây dựng, để thắng thầu trong đấu thầu đòi hỏi các doanh nghiệp xây dựng phải có chiến lược đấu thầu đúng, trong đó các giải pháp công nghệ và giá dự thầu hợp lý giữ vai trò quan trọng. Do vậy, đấu thầu xây dựng và thương thảo hợp đồng xây dựng có thể được xem là những hoạt động marketing quan trọng của doanh nghiệp xây dựng trong môi trường cạnh tranh.

3.6. Thực trạng và nội dung Marketing Mix 7P tại công ty

3.6.1. Hoạt động Marketing Mix 7P nói chung

Hoạt động Marketing trong xây dựng hay trong các công ty xây dựng hiện nay vẫn là những vấn đề khá mới mẻ và khó khăn. Do hoạt động xây dựng có nhiều đặc

điểm mang tính đặc thù riêng so với công nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng cho nên việc áp dụng Marketing căn bản vào lĩnh vực sản xuất xây lắp trên cơ sở không thể tách rời những đặc điểm về sản phẩm và quá trình sản xuất ra sản phẩm xây dựng là việc hoàn toàn đúng đắn. Chính điều đó đã tạo nên những điểm khác biệt so với Marketing hàng hóa tiêu dùng của Marketing trong xây dựng:

- Marketing xây dựng chịu sự điều tiết mạnh hơn của đường lối, chính sách xây dựng kinh tế, xã hội của Đảng và Nhà nước. Việc cạnh tranh trong xây dựng luôn diễn ra nhưng phải cạnh tranh lành mạnh, hài hòa các lợi ích và chú ý đến lợi ích quốc gia.

- Các doanh nghiệp xây dựng cũng phải tiến hành hoạt động Marketing một cách thường xuyên và liên tục nhưng có thể phân thành 2 giai đoạn:

- + Chưa có và đã có đối tượng tranh thầu.

- + Đấu thầu.

- Marketing xây dựng là Marketing cá biệt, nó phụ thuộc vào từng công trình xây dựng mà doanh nghiệp tham gia tranh thầu.

- Marketing xây dựng là Marketing trực tiếp với khách hàng, tức là nhằm vào từng chủ đầu tư cụ thể vì sản phẩm xây dựng chỉ được sản xuất khi có người mua cụ thể. Mục tiêu tổng quát của Marketing của doanh nghiệp xây dựng là chiếm lĩnh vị trí độc quyền trong quá trình tái sản xuất tài sản cố định và hạn chế hoặc loại bỏ những đối thủ cạnh tranh. Do đó Marketing trở thành công cụ quan trọng để các công ty xây dựng duy trì củng cố và phát huy địa vị thống trị của mình. Mục tiêu quan trọng nhất của Marketing trong Việt Thắng Vũng Tàu là tìm ra nhiều hợp đồng xây dựng, thắng thầu nhiều hơn từ đó sẽ tăng lợi nhuận tạo đà phát triển cho công ty. Các hoạt động Marketing của công ty xây dựng bao gồm các hoạt động: điều tra, khảo sát nhu cầu về một loại hình xây dựng nào đó (nhà ở, showwroom, công trình công cộng,...) kí kết hợp đồng xây dựng, thiết kế tổ chức thi công các công trình, bàn giao đưa công trình vào sử dụng. Việc làm cho sản phẩm thích ứng với nhu cầu của thị trường trong doanh nghiệp xây dựng chính là việc tuân thủ thiết kế, đảm bảo yêu cầu về thời gian xây dựng, đảm bảo chất lượng công trình theo đúng hợp đồng đã kí kết. Ngoài ra Việt Thắng Vũng Tàu cần tạo ra những ảnh hưởng tích cực đến các điều kiện thị trường bằng việc quảng cáo cho doanh nghiệp, xây dựng các mối quan hệ với các chủ đầu tư, cơ quan quản lý đầu tư và xây dựng...

3.6.2. Các chiến lược Marketing tại công ty

Trong một thị trường xây dựng ngày càng cạnh tranh, việc xây dựng một thương hiệu mạnh mẽ và chiếm lĩnh thị trường là mục tiêu của mọi doanh nghiệp. Với những đặc thù riêng biệt của ngành xây dựng, việc áp dụng hiệu quả các công cụ marketing là điều vô cùng quan trọng. Phân tích 7P Marketing sẽ giúp chúng ta khám phá cách thức mà Công ty Xây dựng Việt Thắng Vũng Tàu có thể tận dụng các yếu tố này để tạo ra sự khác biệt, đáp ứng nhu cầu của khách hàng và đạt được mục tiêu kinh doanh đề ra.

3.6.2.1. Chiến lược về sản phẩm

Trong ngành xây dựng, "sản phẩm" không chỉ đơn giản là các công trình như nhà ở hay văn phòng mà còn bao gồm một chuỗi các dịch vụ đi kèm như thiết kế, thi công, hoàn thiện công trình và bảo trì sau khi bàn giao. Vì vậy, chiến lược sản phẩm của Việt Thắng Vũng Tàu cần phải nghiên cứu làm rõ và phân chia các loại hình sản phẩm sao cho phù hợp với từng nhóm khách hàng cụ thể.

Bảng 3. 6 Phân tích và nghiên cứu thị trường

Các tiêu chí	Kết quả phân tích và đánh giá
Khu vực địa lý	Thành thị: yêu cầu thiết kế phải hiện đại, tiện nghi Nông thôn: ưu tiên các thiết kế truyền thống, giá cả hợp lý, phải chăng
Đối tượng khách hàng	Khách hàng có nhu cầu xây dựng nhà ở: đòi hỏi phải có sự đa dạng về thiết kế, nhu cầu thay đổi liên tục Khách hàng có nhu cầu xây dựng biệt thự: khả năng ứng biến của các kĩ sư là rất cao, cung cấp sản phẩm hoàn hảo Khách hàng có nhu cầu xây dựng để kinh doanh: sản phẩm sẽ phải có những yêu cầu nhất định. Ví dụ như cửa hàng nước phải có quầy bar, nhà hàng thì phải có bếp, cửa hàng mỹ phẩm thì phải có kệ trưng bày Khách hàng có nhu cầu xây dựng làm văn phòng: tập trung chủ yếu về mặt nội thất và thường có nhu cầu về không gian xanh

Các tiêu chí	Kết quả phân tích và đánh giá
	Khách hàng có nhu cầu xây dựng để cho thuê: yêu cầu đơn giản, thường sẽ xây dựng hàng loạt công trình có thiết kế tương tự Các nhà thầu: Xây dựng dựa theo yêu cầu
Phong cách nhà ở	Hiện đại: Tính thẩm mỹ cao, vật liệu xây dựng tốt đảm bảo tính bền, công nghệ hiện đại Cổ điển: Ưu tiên sử dụng các vật liệu thủ công như gỗ, tre, nứa, đất sét, thiết kế mộc mạc, màu sắc chủ thể ấm. Tối giản: Thiết kế đơn giản nhưng phải tiện nghi, gọn gàng. Màu sắc thiên về màu sáng, trung tính
Khả năng chi tiêu	Thấp: Quan tâm chủ yếu về giá cả và chất lượng sản phẩm Trung: Có gu thẩm mỹ và giá cả hợp lý Cao: Yêu cầu về mặt chất lượng phải là tốt nhất, thành phẩm phải đúng ý nhất.

Công ty chia sản phẩm thành các phân khúc: nhà ở cao cấp, nhà ở giá rẻ, nhà xưởng, biệt thự, căn hộ, các công trình công cộng và hạ tầng. Mỗi phân khúc sẽ có những đặc điểm khác nhau về thiết kế, chất lượng vật liệu, tiến độ thi công và giá trị đi kèm. Ví dụ, phân khúc nhà ở cao cấp yêu cầu thiết kế sang trọng, vật liệu cao cấp và tiến độ thi công nhanh chóng, trong khi đó, phân khúc nhà ở giá rẻ lại tập trung vào tính tiện dụng, chi phí hợp lý và thời gian hoàn thành ngắn.

Sau đây là các mẫu theo từng nhóm khách hàng.

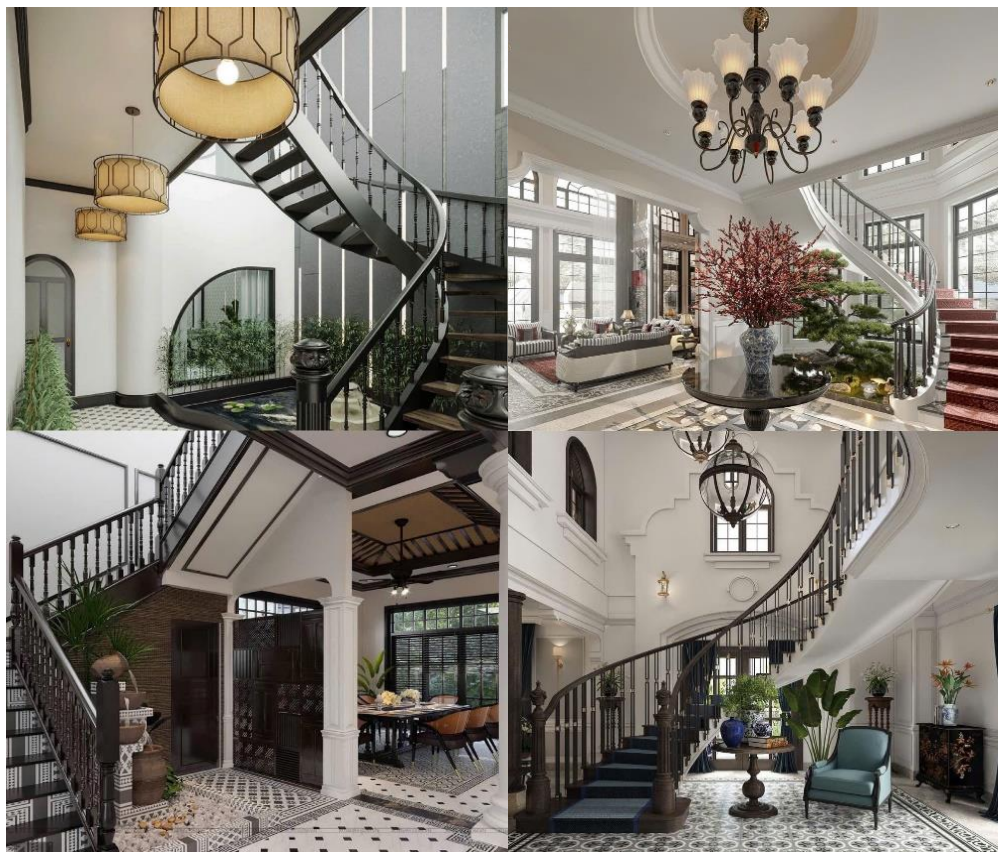
- Công trình nhà ở:

+ Phong cách hiện đại



Hình 3. 1 Phong cách nhà ở hiện đại

+ Phong cách cổ điển



Hình 3. 2 Phong cách nhà ở cổ điển

+ Phong cách tối giản



Hình 3. 3 Phong cách tối giản

Mỗi phong cách nhà ở phản ánh một cá tính riêng của khách hàng. Nhưng việc lựa chọn này còn phải phụ thuộc vào khả năng chi tiêu. Công ty phải dựa trên các yếu tố này và đưa ra các thiết kế phù hợp với từng nhu cầu.

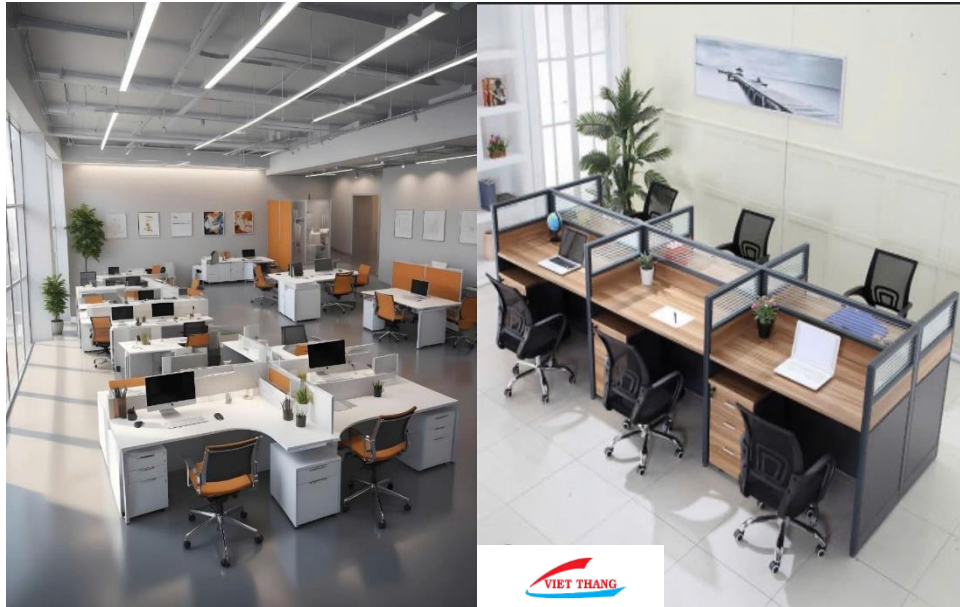
- Công trình mục đích kinh doanh

+ Mục đích mở nhà hàng, quán ăn quán cafe



Hình 3. 4 Công trình nhà ở, quán cafe

+ Mục đích làm văn phòng



Hình 3. 5 Công trình văn phòng, công ty

Ngoài ra, công ty cũng cần phải chú trọng đến các dịch vụ hậu mãi như bảo hành, bảo trì công trình để tạo dựng sự tin tưởng lâu dài với khách hàng. Điều này không chỉ giúp công ty xây dựng uy tín mà còn tạo ra giá trị gia tăng cho sản phẩm của mình. Điều này được đảm bảo thông qua các hợp đồng bảo hành.

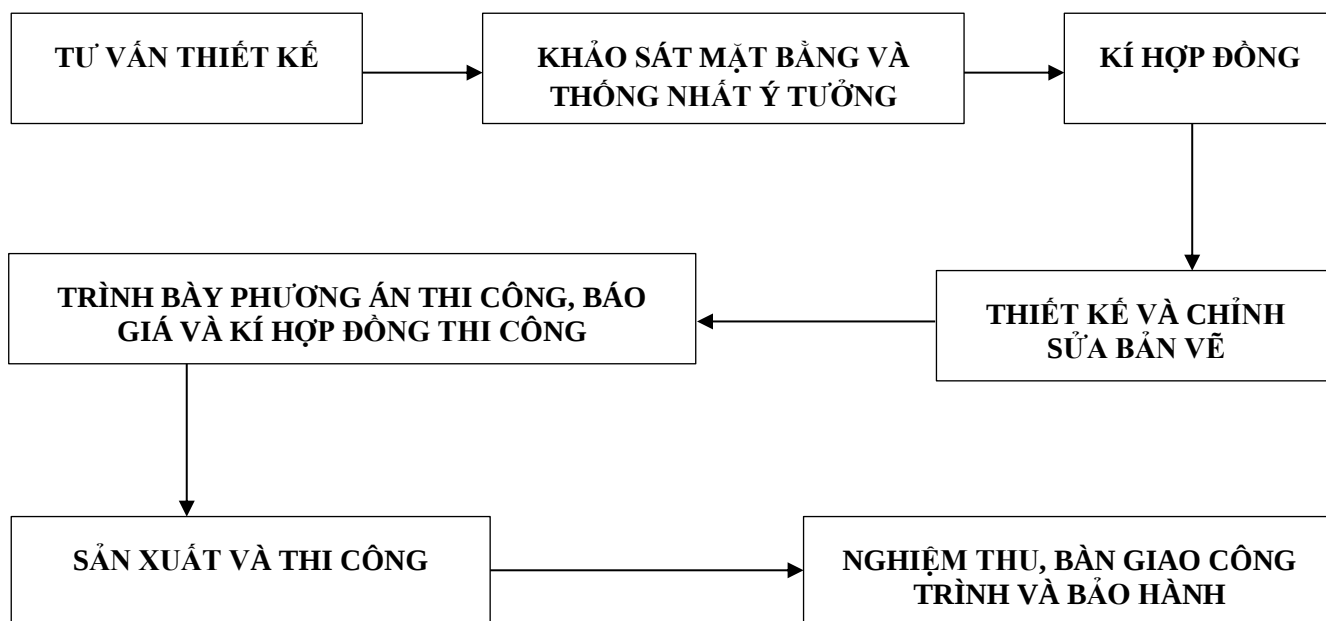
Một yếu tố quan trọng trong chiến lược sản phẩm là việc đổi mới và cải tiến liên tục. Ngành xây dựng đang ngày càng phát triển với những xu hướng mới về thiết kế, công nghệ và vật liệu. Do đó, Công ty Xây Dựng Việt Thắng Vũng Tàu cần luôn cập nhật các xu hướng mới trong lĩnh vực xây dựng như thiết kế kiến trúc hiện đại, công nghệ thông minh, và các giải pháp xây dựng xanh, bền vững.

Ví dụ, công ty có thể đầu tư vào các dự án nhà ở thông minh, ứng dụng các thiết bị công nghệ cao giúp quản lý năng lượng, ánh sáng, an ninh trong nhà, hoặc phát triển các công trình xanh thân thiện với môi trường. Đây là một cách để công ty không chỉ đáp ứng nhu cầu hiện tại của thị trường mà còn định hướng phát triển lâu dài và bền vững.

Bên cạnh việc phát triển các loại hình sản phẩm đa dạng, Công ty Xây Dựng Việt Thắng Vũng Tàu cũng cần chú trọng đến việc xây dựng thương hiệu mạnh mẽ. Thương

hiệu không chỉ là một yếu tố nhận diện mà còn là sự cam kết về chất lượng và giá trị mà công ty mang đến cho khách hàng.

Để xây dựng một thương hiệu uy tín, công ty cần tập trung vào việc cung cấp sản phẩm có chất lượng vượt trội, đúng tiến độ thi công và cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng tận tâm. Đảm bảo được điều ấy công ty phải có quy trình rõ ràng và cam kết thực hiện đầy đủ các bước sau:



Sơ đồ 3. 2 Quy trình sản phẩm

1. Tư vấn thiết kế

Bước đầu tiên trong quy trình xây dựng là tư vấn thiết kế, nơi công ty xây dựng sẽ làm việc chặt chẽ với khách hàng để hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của họ. Chức năng chính của bước này là đưa ra các giải pháp thiết kế phù hợp, tối ưu hóa chi phí và đáp ứng yêu cầu về thẩm mỹ cũng như công năng sử dụng. Các kỹ sư và kiến trúc sư sẽ tư vấn về phong cách thiết kế, chất liệu sử dụng, và các yếu tố kỹ thuật như kết cấu, điện nước. Quá trình này đòi hỏi sự trao đổi cởi mở giữa công ty và khách hàng để đảm bảo không có sự hiểu lầm về yêu cầu và kết quả cuối cùng.

2. Khảo sát mặt bằng và thống nhất ý tưởng thiết kế

Sau khi đã có những yêu cầu cơ bản từ khách hàng, công ty tiến hành khảo sát mặt bằng thực tế để đánh giá các yếu tố tác động đến thiết kế như địa hình, khí hậu, môi trường xung quanh và các yếu tố pháp lý liên quan. Đối với các công trình lớn, đây là

bước cực kỳ quan trọng để xác định những điều kiện cụ thể giúp hoàn thiện bản vẽ thiết kế. Bên cạnh đó, đây cũng là cơ hội để công ty và khách hàng thảo luận và thống nhất các ý tưởng thiết kế, đảm bảo rằng mọi yêu cầu của khách hàng đều được thể hiện rõ ràng trong bản vẽ thiết kế cuối cùng.

3. Ký hợp đồng thiết kế

Khi đã thống nhất các yêu cầu thiết kế cơ bản, công ty xây dựng sẽ soạn thảo hợp đồng thiết kế, trong đó quy định rõ ràng về phạm vi công việc, thời gian hoàn thành, chi phí và trách nhiệm của các bên. Hợp đồng này giúp đảm bảo quyền lợi của cả hai bên, tránh những tranh chấp không cần thiết trong suốt quá trình thiết kế. Sau khi hai bên đồng ý với các điều khoản trong hợp đồng, họ sẽ ký kết chính thức để hợp pháp hóa quá trình hợp tác.

4. Thiết kế và chỉnh sửa bản vẽ

Bước tiếp theo là thiết kế chi tiết công trình. Các kiến trúc sư và kỹ sư sẽ phát triển ý tưởng từ giai đoạn tư vấn thành các bản vẽ kỹ thuật hoàn chỉnh, bao gồm các thông số về kết cấu, vật liệu, hệ thống điện nước và các yếu tố khác. Trong suốt quá trình này, nếu có bất kỳ thay đổi hay yêu cầu bổ sung nào từ phía khách hàng, công ty sẽ thực hiện chỉnh sửa để đáp ứng tốt nhất nhu cầu. Các bản vẽ thiết kế sẽ được hoàn thiện sau khi có sự đồng ý từ khách hàng, đảm bảo tính khả thi và thẩm mỹ cao nhất.

5. Trình bày phương án thi công, báo giá và ký hợp đồng thi công

Khi bản vẽ thiết kế đã được hoàn thiện, công ty sẽ đưa ra phương án thi công chi tiết, từ kế hoạch thi công, lựa chọn vật liệu, đến các giải pháp kỹ thuật cụ thể. Đồng thời, một báo giá chi tiết về chi phí sẽ được lập để khách hàng có thể xem xét và đồng ý. Sau khi trình bày phương án thi công và giải đáp mọi thắc mắc, công ty sẽ ký kết hợp đồng thi công, trong đó quy định về thời gian thi công, chi phí, tiến độ và các cam kết về chất lượng công trình.

6. Sản xuất và thi công

Khi hợp đồng thi công đã được ký kết, công ty sẽ tiến hành giai đoạn thi công. Lúc này, các đội ngũ thi công sẽ bắt đầu triển khai công việc theo bản vẽ thiết kế, đảm bảo đúng tiến độ và chất lượng đã cam kết. Các vật liệu sẽ được cung cấp và sử dụng đúng theo yêu cầu kỹ thuật. Công ty sẽ thực hiện giám sát chặt chẽ tiến độ, đảm bảo mọi

công đoạn thi công diễn ra suôn sẻ, đồng thời giải quyết các vấn đề phát sinh nếu có. Trong suốt quá trình này, các biện pháp bảo vệ môi trường và an toàn lao động luôn được đặt lên hàng đầu.

7. Nghiệm thu, bàn giao công trình và bảo hành

Khi công trình đã hoàn thành, công ty sẽ tiến hành nghiệm thu để kiểm tra xem tất cả các hạng mục có đạt yêu cầu về chất lượng và an toàn hay không. Các kỹ sư, giám sát viên và khách hàng sẽ cùng tham gia kiểm tra, xác nhận rằng công trình đã được thi công đúng theo thiết kế và hợp đồng. Sau khi nghiệm thu xong, công ty sẽ bàn giao công trình cho khách hàng và cung cấp các tài liệu hướng dẫn sử dụng và bảo trì. Ngoài ra, công ty cũng sẽ cam kết bảo hành công trình trong một thời gian nhất định, đảm bảo khách hàng không gặp phải vấn đề gì sau khi nhận bàn giao.

3.6.3.2. Chiến lược về giá

Sản phẩm xây dựng chính là những công trình nhà ở, showroom,... nó là kết quả của một quá trình sản xuất phức tạp, tốn nhiều tiền của và thời gian. Đồng thời giá cả của sản phẩm xây dựng mang tính đơn chiếc, nó được định giá khi chưa có sản phẩm thực sự mà chỉ là trên thiết kế của chủ đầu tư. Do sản phẩm xây dựng được sản xuất chính tại nơi tiêu thụ, gắn liền với đất đai, phụ thuộc vào điều kiện khí tượng địa chất thủy văn tại nơi xây dựng nên dẫn đến sự khác nhau về giá cả vật liệu, tiền lương công nhân, biện pháp tổ chức thi công,... dẫn đến sự khác nhau về giá cả sản phẩm xây dựng. Từng sản phẩm xây dựng có giá riêng được xác định bằng phương pháp lập dự toán đối với chủ đầu tư thông qua đấu thầu sẽ xác định được giá mua công trình hợp lý, sát với thị trường. Khi tiến hành xác định giá dự thầu thì doanh nghiệp phải căn cứ vào những quy định quản lý giá xây dựng của Nhà nước. Đó là: các chế độ chính sách về giá, các nguyên tắc, các định mức kinh tế kỹ thuật, giá chuẩn, đơn giá xây dựng... Từ đó xác định tổng mức đầu tư của dự án, tổng mức vốn đầu tư của dự án, tổng dự toán công trình và dự toán hạng mục công trình.

Việc định giá các công trình đều không dựa trên các hoạt động cố định, nó phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố khác nhau như quy mô của công trình, vật tư, nhân công,...

Các yếu tố ảnh hưởng đến việc định giá bao gồm:

- Chất lượng nguyên vật liệu yêu cầu. Nguyên vật liệu càng chất lượng, mẫu mã càng hiếm thì đương nhiên giá thành sẽ cao hơn so với một số sản phẩm khác.

- Công trình đơn giản hay cầu kì phức tạp cũng ảnh hưởng rất nhiều đến quá trình định giá sản phẩm.

- Thời điểm xây dựng công trình như các mùa lễ tết hoặc vào mùa mưa cũng làm cản trở hoặc ảnh hưởng ít nhiều đến quá trình thi công và cũng là một trong số các nguyên nhân dẫn đến biến đổi tổng giá công trình.

- Sự chênh lệch giá của công trình này với các công trình khác còn dựa vào các chiết khấu, các chương trình sale công ty đặt ra.

Khi thực hiện công trình thì công ty sẽ thường xuyên cập nhật và báo giá cho đối tác thông qua 2 mẫu bảng sau: (Phụ lục 1, 2 đính kèm)

Bảng 3. 7 Bảng báo giá theo từng hạng mục

STT	Nội dung công việc	ĐVT	Khối lượng (tạm tính)	Đơn giá (VNĐ)	Thành tiền (VNĐ)
I	Hạng mục I				
1	Công việc 1				
2	Công việc 2				
II	Hạng mục II				
1	Công việc 1				
2	Công việc 2				
3	Công việc 3				
Tổng cộng					

(Nguồn: phòng kinh doanh)

Bảng 3. 8 Bảng báo giá chi tiết

STT	Nội dung công việc	ĐVT	Khối lượng	Đơn giá (VNĐ)	Thành tiền (VNĐ)
I	Mua nguyên vật liệu				
1	Gạch	Viên			
2	Sơn	Thùng			

STT	Nội dung công việc	ĐVT	Khối lượng	Đơn giá (VNĐ)	Thành tiền (VNĐ)
...					
II	Tiền công				
III	Khác				
Tổng cộng					

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Công ty Xây Dựng Thương mại Dịch vụ Việt Thắng Vũng Tàu lựa chọn kênh phân phối trực tiếp, không qua bất kỳ trung gian nào, để làm việc trực tiếp với khách hàng. Việc sử dụng kênh phân phối này mang lại nhiều lợi ích rõ rệt cho cả công ty và khách hàng, đặc biệt trong lĩnh vực xây dựng.

Việt Thắng Vũng Tàu cho phép đối tác thanh toán theo nhiều hình thức khác nhau như tiền mặt, chuyển khoản, tín dụng,... Các khoản thanh toán được chia theo từng giai đoạn cố định và được sự đồng ý của cả bên đối tác và ghi rõ trong hợp đồng ký kết.

Bảng 3. 9 Thời điểm thanh toán công trình

Đợt	Thời điểm thanh toán	% Tổng giá trị hợp đồng
1	Ngay sau khi ký hợp đồng	30%
2	Hoàn thiện phần thô	30%
3	Hoàn thiện nội thất	30%
4	Nghiệm thu và bàn giao	10%

(Nguồn: Phòng kế toán)

Khách hàng được công ty trao gửi bảng báo giá trong vòng 5 ngày khi hoàn thiện gần xong hạng mục và phải thanh toán trong vòng 3 ngày kể từ khi hoàn thành hạng mục đó.

3.6.3.3. Chiến lược phân phối

Công ty Xây Dựng Thương mại Dịch vụ Việt Thắng Vũng Tàu lựa chọn kênh phân phối trực tiếp, không qua bất kỳ trung gian nào, để làm việc trực tiếp với khách hàng. Việc sử dụng kênh phân phối này mang lại nhiều lợi ích rõ rệt cho cả công ty và khách hàng, đặc biệt trong lĩnh vực xây dựng.

Một trong những lợi ích nổi bật của việc phân phối trực tiếp là dễ dàng kiểm soát chất lượng và dịch vụ. Khi làm việc trực tiếp với khách hàng, Việt Thắng Vũng Tàu có thể giám sát chặt chẽ quá trình thi công, từ đó đảm bảo chất lượng công trình luôn đạt tiêu chuẩn cao nhất. Sự giám sát này không chỉ giúp bảo vệ uy tín của công ty mà còn tạo ra những điều chỉnh linh hoạt, kịp thời trong quá trình thi công, đáp ứng tốt nhất các yêu cầu của khách hàng. Việc giao tiếp trực tiếp cũng giúp giảm thiểu hiểu lầm và sai sót trong truyền đạt thông tin, qua đó giảm thiểu rủi ro trong quá trình xây dựng.

Ngoài ra, kênh phân phối trực tiếp còn giúp tối ưu hóa lợi nhuận cho công ty. Không cần phải chia sẻ lợi nhuận với các đại lý hay nhà phân phối, công ty có thể tiết kiệm chi phí hoa hồng và các khoản phí trung gian khác. Điều này không chỉ giảm thiểu chi phí mà còn nâng cao lợi nhuận cho Việt Thắng Vũng Tàu, giúp công ty có khả năng cung cấp dịch vụ chất lượng cao với mức giá hợp lý cho khách hàng.

Một yếu tố quan trọng khác là việc xây dựng mối quan hệ trực tiếp với khách hàng. Khi làm việc trực tiếp, Việt Thắng Vũng Tàu có cơ hội lắng nghe và hiểu rõ hơn về nhu cầu, mong muốn của khách hàng, từ đó đưa ra những giải pháp xây dựng phù hợp và chính xác hơn. Việc này không chỉ giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng mà còn giúp công ty xây dựng lòng tin, tạo mối quan hệ lâu dài và bền vững. Hơn nữa, việc giao tiếp trực tiếp cũng tạo điều kiện để công ty dễ dàng giới thiệu các dịch vụ khác, mở rộng cơ hội bán hàng chéo.

Việc sử dụng kênh phân phối trực tiếp cũng giúp công ty bảo vệ thương hiệu hiệu quả hơn. Việt Thắng Vũng Tàu có thể kiểm soát hình ảnh thương hiệu một cách chủ động, đảm bảo dịch vụ và sản phẩm luôn đạt chất lượng cao. Khi có sự cố hoặc vấn đề phát sinh, công ty cũng có thể phản hồi nhanh chóng và trực tiếp với khách hàng, xử lý kịp thời và bảo vệ uy tín thương hiệu của mình.

Cuối cùng, kênh phân phối trực tiếp giúp công ty thu thập thông tin thị trường chính xác hơn. Việc tiếp xúc trực tiếp với khách hàng không chỉ giúp công ty hiểu rõ hơn về nhu cầu và xu hướng thị trường mà còn giúp thu thập thông tin về đối thủ cạnh tranh, từ đó điều chỉnh chiến lược kinh doanh một cách linh hoạt và hiệu quả.

Trong lĩnh vực xây dựng, việc làm việc trực tiếp với khách hàng không chỉ giúp công ty kiểm soát chi phí và chất lượng mà còn giảm thiểu rủi ro cho khách hàng, tránh được những chi phí phát sinh không mong muốn. Đồng thời, nó giúp công ty nâng cao

hình ảnh thương hiệu, xây dựng lòng tin với khách hàng, và cung cấp dịch vụ xây dựng chất lượng, đáp ứng nhu cầu thực tế của từng dự án.

3.6.3.4. Chiến lược xúc tiến

Do sản phẩm xây dựng là loại hàng nhiều khi không thể sản xuất thử để đem đi chào hàng, không thể vận chuyển để phân phối trên các thị trường nên chính sách xúc tiến hay kỹ thuật yểm trợ Marketing trong doanh nghiệp xây dựng bao gồm những hoạt động sau đây:

- Quảng cáo: chào hàng, giới thiệu sản phẩm, giới thiệu về năng lực sản xuất kinh doanh, uy tín của doanh nghiệp thông qua các công trình đã thi công, những tiến bộ trong thi công xây lắp về mặt kỹ thuật, chất lượng, thời gian thi công... Khi đó mỗi công trình xây dựng được hoàn thành bàn giao chính là sự đảm bảo danh dự của người sản xuất đối với sản phẩm của mình, là biểu hiện trình độ kỹ thuật xây dựng, trình độ tay nghề, biểu hiện năng lực sáng tạo về mặt kiến trúc và xây dựng.

- + Công ty có thể thông qua các triển lãm thương mại. Đây là chiến lược cực kì hiệu quả và thiết thực để tiếp cận với các chủ đầu tư và khách hàng. Triển lãm không những giúp công ty tìm kiếm khách hàng mà còn giúp công ty nhìn thấy được chiều sâu của ngành xây dựng, quan sát được đối thủ cạnh tranh từ đó tìm hiểu và đánh giá các đối thủ của mình và tìm ra con đường đi đúng đắn nhất.

- + Thường xuyên đăng tải các thiết kế xu thế lên các trang mạng xã hội như Facebook, TikTok, Zalo,... tạo kích thích tò mò của khách hàng. Việc tìm kiếm khách hàng và “chốt đơn” ngay trên các trang mạng xã hội là điều không thể nhưng qua đây thì công ty cũng tạo được lòng tin đối với khách hàng tiềm năng và trao đổi, tư vấn với khách hàng để họ có cái nhìn rộng hơn về thứ mà họ quan tâm.

- + Thực hiện các hoạt động bảo vệ môi trường. Khi thi công sẽ không tránh khỏi việc ảnh hưởng đến môi trường sống của người dân xung quanh. Đặc biệt thì việc bảo vệ môi trường đang được thế giới quan tâm rất đặc biệt. Một số việc công ty đã thực hiện như trồng cây gây rừng, giảm thiểu khói bụi, tiếng ồn, xử lý rác thải đúng quy cách nay tại công trình làm việc.

+ Tài trợ những hoạt động của địa phương và từ thiện như: trao học bổng khuyến học cho trẻ em nghèo tại các trường Tiểu học Kim Dinh, Trung học cơ sở Trần Địa Nghĩa, Tiểu học Phan Bội Châu, phát cơm từ thiện, quyên góp vùng bão lũ, xây nhà tình thương.



- Nghệ thuật giao tiếp với chủ đầu tư trong khi kí kết hợp đồng, thực hiện hợp đồng và bàn giao công trình.

Do chính sách xúc tiến không có vai trò quan trọng đối với công ty nên ngân sách dành cho nó thường thấp hơn so với các doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng. Nhưng không vì thế nó không giúp ích cho doanh nghiệp. Chính sách xúc tiến trong lĩnh vực xây dựng đóng vai trò chuẩn bị hơn là vai trò động lực. Mục tiêu của chính sách xúc tiến trong doanh nghiệp xây dựng chỉ tập trung vào nhiệm vụ làm tăng uy tín, vị trí của doanh nghiệp. Cụ thể là:

- Thuyết phục được khách hàng hay chủ đầu tư, có nghệ thuật đề thắng thầu xây dựng, kí kết hợp đồng xây dựng, lắp đặt máy móc thiết bị, thực hiện dịch vụ xây dựng.

- Mở rộng các mối quan hệ giữa công ty với các quan chức bên ngoài nhằm khai thác tối đa các thông tin để doanh nghiệp có thể nhanh chóng thâm nhập vào thị trường. Đồng thời mở rộng quan hệ với các tổ chức tư vấn và các bạn hàng của doanh nghiệp.

- Nghiên cứu nhu cầu, động cơ người tiêu dùng, từ đó sáng tạo ra những sản phẩm mới, dịch vụ mới.

3.6.3.5. Về con người.

Đối với Việt Thắng Vũng Tàu nói riêng và các công ty xây dựng nói chung thì yếu tố con người chính là cốt lõi của mọi hoạt động. Yếu tố này có thể nói là quyết định tất cả mọi thứ.

Đội ngũ nhân viên

Công ty luôn chú trọng trong việc xây dựng một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, giàu kinh nghiệm và có kỹ năng vượt trội. Tất cả đội ngũ nhân viên đều được tuyển chọn kỹ lưỡng có đủ yếu tố bằng cấp, các chứng chỉ phù hợp và có kinh nghiệm. Trong chiến lược phát triển nhân sự của Việt Thắng Vũng Tàu với quan điểm nhân viên chính là “cánh tay nối dài” của công ty. Điều này thể hiện sự đồng lòng, đồng sức, cùng nhau vươn lên quyết không để một ai ở lại. Công ty luôn luôn lắng nghe, quan tâm đến nhu cầu của nhân viên. Đồng thời xây dựng các phương thức thỏa mãn những nhu cầu này, giúp tạo ra môi trường làm việc tích cực và sáng tạo. Nhân viên không chỉ được quan tâm về chế độ đãi ngộ mà còn được chú trọng phát triển năng lực qua các chiến lược Marketing nội bộ hiệu quả.

Để phát triển nhân sự, công ty đã áp dụng một số chiến lược quan trọng:

- Chiến lược thông tin cho nhân viên: Các nhân viên luôn được cập nhật thường xuyên thông tin về các sản phẩm và dịch vụ mới, cũng như tình hình thị trường và xu hướng mới trong ngành xây dựng. Công ty sử dụng nhiều kênh thông tin như bảng tin nội bộ, các cuộc họp, và các buổi tập huấn để đảm bảo mọi thành viên đều nắm bắt được định hướng của tổ chức. Điều này không chỉ giúp nhân viên hiểu rõ hơn về mục tiêu chung của công ty mà còn khuyến khích họ đóng góp ý tưởng sáng tạo, cải tiến công việc và sản phẩm.

- Chiến lược đào tạo và huấn luyện: Việt Thắng Vũng Tàu coi việc đào tạo nhân viên là một khoản đầu tư quan trọng. Đội ngũ nhân viên của công ty luôn được tham gia các khóa đào tạo nâng cao kỹ năng chuyên môn và phát triển bản thân. Ví dụ, các buổi huấn luyện về phong thủy trong thiết kế nội thất giúp nhân viên không chỉ hiểu rõ về yếu tố thẩm mỹ mà còn biết cách tối ưu hóa không gian sống cho khách hàng. Đây chính là yếu tố làm tăng giá trị dịch vụ của công ty và tạo ra sự khác biệt trên thị trường.

- Chiến lược tạo môi trường làm việc thân thiện: Mặc dù chế độ lương thưởng và phúc lợi luôn được chú trọng, công ty cũng đặc biệt quan tâm đến việc tạo dựng một môi trường làm việc thoải mái và thân thiện. Công ty tổ chức các hoạt động ngoài giờ làm việc như teambuilding, picnic, giúp nhân viên thư giãn và gắn kết với nhau hơn. Điều này không chỉ giúp nâng cao tinh thần làm việc mà còn giúp tăng cường sự sáng tạo và khả năng làm việc nhóm trong các dự án.

Đối với khách hàng

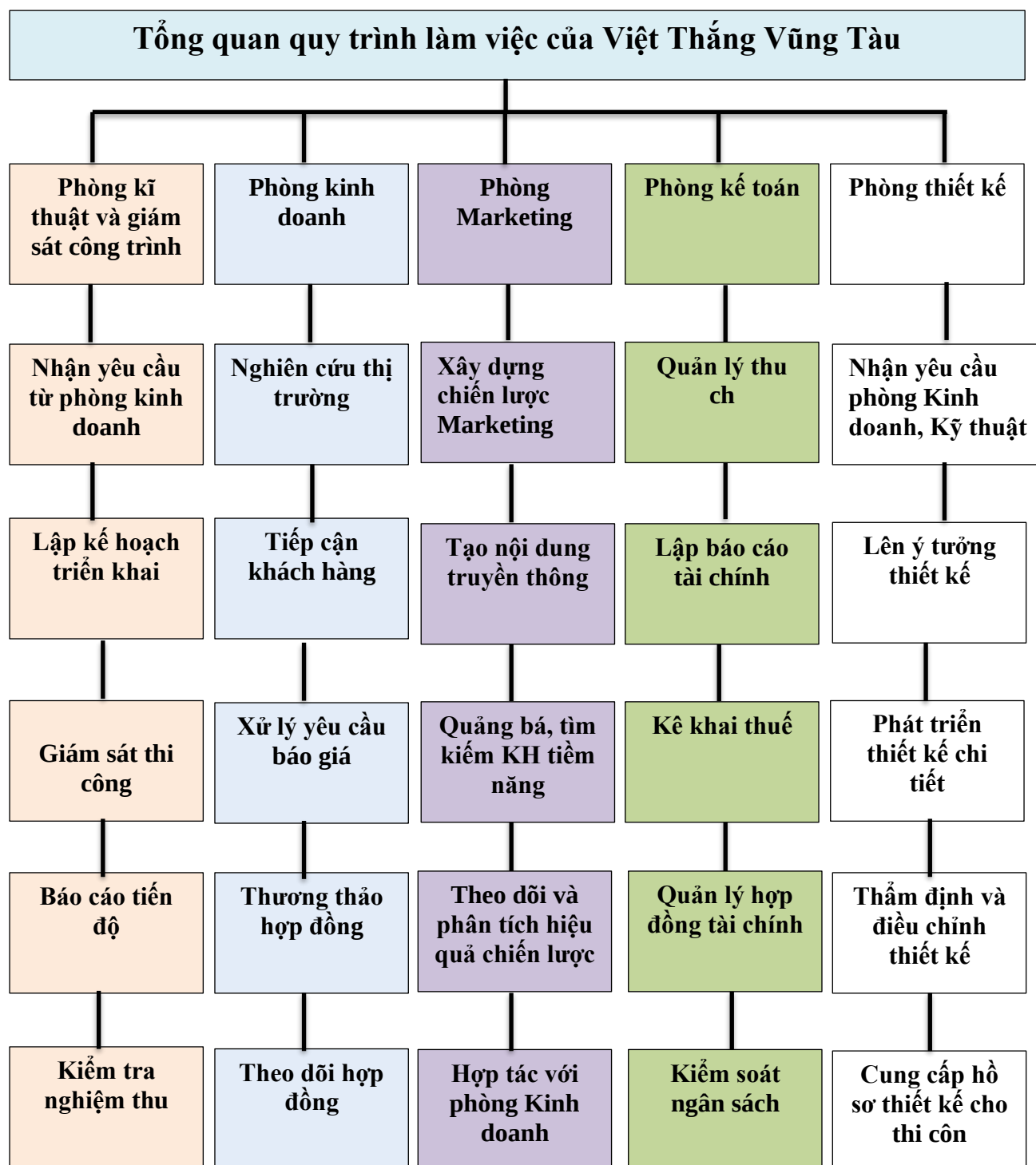
Bên cạnh việc chăm sóc đội ngũ nhân viên, công ty Việt Thắng Vũng Tàu cũng đặc biệt chú trọng đến việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Đối với Việt Thắng Vũng Tàu, khách hàng là yếu tố quyết định sự thành công của công ty. Vì vậy, việc xác định đúng đối tượng khách hàng và thị trường mục tiêu luôn được công ty ưu tiên hàng đầu. Để giữ chân khách hàng và thể hiện sự tri ân, công ty đã triển khai các chính sách khuyến mãi, hậu mãi rất hợp lý và hấp dẫn.

Công ty luôn cam kết bảo hành công trình xây dựng và nội thất từ 1-2 năm, giúp khách hàng an tâm về chất lượng và độ bền của sản phẩm. Ngoài ra, trong các dịp lễ tết lớn, công ty cũng đưa ra các ưu đãi khuyến mãi từ 1-5% trên tổng giá trị hợp đồng, nhằm mang đến lợi ích cao nhất cho khách hàng. Những chính sách này không chỉ giúp khách hàng tiết kiệm chi phí mà còn tạo dựng lòng tin và sự trung thành từ phía khách hàng.

Bộ phận chăm sóc khách hàng thường xuyên liên hệ hỏi han, báo cáo tiến độ trong suốt quá trình thực hiện dự án.

Các dịp lễ tết như Quốc tế phụ nữ 8/3, ngày Phụ nữ Việt Nam 20/10, lễ Giáng sinh 24/12, tết dương lịch 1/1 và tết âm lịch công ty đều gửi thiệp, email, tin nhắn chúc mừng đến khách hàng.

3.6.3.6. Về quy trình



Sơ đồ 3. 3 Quy trình làm việc của Việt Thắng Vũng Tàu

Kinh doanh nhận yêu cầu từ khách hàng và chuyển giao thông tin cho phòng Kỹ thuật và Giám sát công trình. Phòng Kinh doanh là bộ phận đầu tiên tiếp xúc với khách hàng, họ sẽ tiếp nhận các yêu cầu về dự án và truyền đạt lại thông tin chính xác đến phòng Kỹ

thuật. Đây là bước quan trọng để đảm bảo mọi yêu cầu của khách hàng được hiểu đúng và chuẩn bị cho các bước tiếp theo trong quá trình triển khai dự án.

Sau khi nhận được yêu cầu từ phòng Kinh doanh, phòng Kỹ thuật và Giám sát công trình sẽ lập kế hoạch triển khai chi tiết. Phòng Kỹ thuật không chỉ phân tích các yêu cầu kỹ thuật mà còn xác định các nguồn lực cần thiết như vật liệu, thiết bị và nhân lực, từ đó xây dựng lịch thi công cụ thể. Quá trình này đòi hỏi sự chuyên môn cao để đảm bảo kế hoạch thi công được thực hiện hiệu quả và đúng tiến độ. Phòng Kỹ thuật và Giám sát công trình cũng sẽ thực hiện giám sát liên tục trong suốt quá trình thi công, bảo đảm chất lượng công trình luôn đạt yêu cầu và các công việc được tiến hành đúng theo kế hoạch.

Trong khi đó, phòng Marketing đóng vai trò quan trọng trong việc nghiên cứu và xây dựng chiến lược quảng bá thương hiệu, đồng thời thu hút khách hàng mới. Họ sẽ thực hiện các chiến dịch truyền thông, quảng cáo, tổ chức sự kiện và phát triển các mối quan hệ với khách hàng, giúp nâng cao uy tín và sự hiện diện của công ty trên thị trường. Phòng Marketing cũng hỗ trợ phòng Kinh doanh trong việc xác định nhu cầu khách hàng và cung cấp các thông tin thị trường để điều chỉnh chiến lược kinh doanh phù hợp.

Cùng với đó, phòng Kế toán sẽ chịu trách nhiệm quản lý các vấn đề tài chính liên quan đến dự án. Phòng Kế toán theo dõi ngân sách, chi phí, thu chi và các khoản thanh toán trong suốt quá trình thi công. Việc này đảm bảo rằng mọi giao dịch tài chính đều được thực hiện minh bạch, đúng quy định, và không ảnh hưởng đến tiến độ hoặc chất lượng công trình. Ngoài ra, phòng Kế toán còn cung cấp báo cáo tài chính cho ban lãnh đạo để hỗ trợ việc đưa ra quyết định về việc phân bổ nguồn lực.

Cuối cùng, phòng Thiết kế sẽ là bộ phận thực hiện các bản vẽ kỹ thuật, thiết kế kiến trúc và các giải pháp thiết kế phù hợp với yêu cầu của khách hàng. Phòng Thiết kế tạo ra các bản vẽ chi tiết, đảm bảo tính thẩm mỹ và công năng cho công trình, đồng thời phối hợp chặt chẽ với phòng Kỹ thuật để đảm bảo thiết kế được thi công chính xác và đạt chất lượng cao.

Mặc dù mỗi phòng ban trong công ty đều có một công việc chuyên môn riêng biệt, nhưng sự liên kết giữa các bộ phận này là yếu tố then chốt để đảm bảo sự thành công của dự án. Phòng Kinh doanh truyền đạt yêu cầu từ khách hàng, phòng Kỹ thuật và Giám sát thực hiện kế hoạch thi công và giám sát công trình, phòng Marketing thúc

đẩy thương hiệu và hỗ trợ kinh doanh, phòng Kế toán quản lý tài chính, và phòng Thiết kế tạo ra những giải pháp kỹ thuật. Sự phối hợp giữa các bộ phận không chỉ giúp giải quyết các vấn đề phát sinh mà còn đảm bảo rằng công trình được hoàn thành đúng tiến độ, đạt chất lượng và đáp ứng mọi yêu cầu của khách hàng. Chính vì vậy, mặc dù mỗi phòng ban có nhiệm vụ riêng biệt, nhưng việc làm việc cùng nhau, chia sẻ thông tin và hỗ trợ nhau trong quá trình triển khai dự án là điều vô cùng quan trọng đối với sự thành công của công ty.

3.6.3.7. Cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng niềm tin, tạo ấn tượng và chứng minh chất lượng dịch vụ của công ty đối với khách hàng. Cơ sở vật chất không chỉ là các công trình, văn phòng, hay các thiết bị mà công ty sử dụng mà còn bao gồm mọi yếu tố vật lý giúp khách hàng dễ dàng nhận diện, đánh giá và cảm nhận chất lượng dịch vụ của công ty.

Văn phòng làm việc của công ty, phòng tiếp khách, không gian làm việc của nhân viên đều phản ánh giá trị và chất lượng của công ty. Một văn phòng được trang bị hiện đại, gọn gàng, sạch sẽ sẽ tạo ấn tượng tốt với khách hàng và đối tác. Đặc biệt, đối với công ty xây dựng, việc có một văn phòng chuyên nghiệp với không gian trưng bày các dự án đã thực hiện hoặc các mô hình thiết kế cũng giúp khách hàng dễ dàng hình dung về năng lực thực tế của công ty.



Hình 3. 6 Văn phòng làm việc của Việt Thắng Vũng Tàu

Các công trình đã hoàn thành thực tế chính là cơ sở vật chất quan trọng để khách hàng đánh giá năng lực của công ty xây dựng. Các dự án mà công ty đã thực hiện chính là “chứng nhận” rõ ràng nhất về khả năng thi công và chất lượng sản phẩm của công ty. Các dự án xây dựng hoàn thành có thể được giới thiệu qua các Album ảnh, video hoặc tham quan thực tế. Điều này giúp khách hàng cảm nhận rõ về chất lượng công trình.



Hình 3. 7 Công trình nhà ở liên kết mắt mèo

Trang thiết bị thi công, các công cụ máy móc hiện đại mà công ty sử dụng trong quá trình thi công cũng là một phần của cơ sở vật chất. Sự hiện diện của các máy móc, thiết bị chất lượng cao không chỉ giúp đảm bảo tiến độ và chất lượng thi công mà còn là minh chứng cho sự chuyên nghiệp và đẳng cấp của công ty



Hình 3. 8 Trang thiết bị của công ty Việt Thắng Vũng Tàu

3.7. Kết quả khảo sát khách hàng đánh giá về chiến lược Marketing – Mix tại Công ty Việt Thắng Vũng Tàu

Để những phân tích, đánh giá mang tính khách quan thì tôi đã thực hiện một bản khảo sát khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ tại Việt Thắng Vũng Tàu. Nội dung của bản khảo sát nói về cảm nhận của khách hàng về các chiến lược Marketing – Mix của công ty. Hình thức khảo sát trực tuyến bằng Google Forms.

(Link: <https://forms.gle/SNqTiNBb6ep2nFMM8>)

Phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện. Thang đo khảo sát được tham khảo từ thang đo khảo sát nội bộ của Việt Thắng Vũng Tàu và có điều chỉnh từ các nghiên cứu trước đây, thể hiện ở phụ lục 3.

Bảng 3. 10 Kết quả khảo sát khách hàng đánh giá về chiến lược Marketing - Mix tại công ty Việt Thắng Vũng Tàu

STT	Nội dung khảo sát	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý
I	CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM			
1	Công ty cung cấp được các mẫu thiết kế đa dạng		40	60
2	Bản mẫu thiết kế đáp ứng được yêu cầu khách hàng		46,7	53,3
3	Công trình có chất lượng cao		33,3	66,7
4	Chất lượng dịch vụ đi kèm thỏa mãn và hài lòng khách hàng	6,7	20	73,3
	Trung bình	1,7	35	63,3
II	CHÍNH SÁCH GIÁ			
1	Chính sách giá phù hợp, linh hoạt		53,3	46,7
2	Mức giá cạnh tranh trong cùng phân khúc thị trường	6,7	53,3	40
3	Phương thức thanh toán linh hoạt		33,3	66,7
4	Công ty có nhiều chương trình hậu mãi, giảm giá, triết khấu hợp lý	13,4	33,3	53,3
	Trung bình	5	43,3	51,7
III	CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN			
1	Nhân viên tư vấn chuyên nghiệp		26,7	73,3
2	Các chương trình khuyến mãi, giảm giá đa dạng	6,7	20	73,3

STT	Nội dung khảo sát	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý
3	Các hoạt động quan hệ công chúng tích cực thường xuyên	13,3	20	66,7
4	Hình ảnh thương hiệu được quảng bá rộng rãi		26,7	73,3
	Trung bình	5	23,4	71,6
IV	CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI			
1	Thời hạn bàn giao công trình đúng tiến độ		26,7	73,3
2	Chính sách phân phối của công ty giúp tiết kiệm thời gian và chi phí		40	60
3	Công ty cung cấp đầy đủ thông tin về tình trạng đơn hàng		26,7	73,3
4	Chính sách phân phối cạnh tranh so với các đối thủ trong ngành		26,7	73,3
	Trung bình		30	70
V	Chính sách về con người			
1	Đội ngũ nhân viên nhiệt tình		33,3	66,7
2	Đồng phục công ty chỉn chu		20	80
3	Bộ phận chăm sóc khách hàng cung cấp thông tin nhanh, chính xác và đầy đủ		20	80
4	Thái độ làm việc chuyên nghiệp		33,3	66,7
	Trung bình		26,7	73,3

STT	Nội dung khảo sát	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý
VI	CHÍNH SÁCH VỀ QUY TRÌNH			
1	Quy trình làm việc rõ ràng dễ hiểu		26,7	73,3
2	Quá trình làm việc đảm bảo đúng quy trình đề ra		26,7	73,3
3	Quy trình giám sát và kiểm tra chất lượng công trình luôn được đảm bảo		40	60
4	Quy trình xử lý sự cố hoặc vấn đề phát sinh trong dự án nhanh chóng và hiệu quả	6,7	20	73,3
	Tung bình	1,7	28,6	69,7
VII	CHÍNH SÁCH VỀ CƠ SỞ VẬT CHẤT			
1	Công ty đảm bảo cơ sở vật chất phục vụ công trình đạt chuẩn		46,7	53,3
2	Văn phòng tiếp khách bày trí gọn gàng, chín chu		26,7	73,3
3	Vị trí văn phòng thuận lợi		40	60
4	Cơ sở vật chất luôn đáp ứng được an toàn lao động và vệ sinh môi trường		46,7	53,3
	Trung bình		40	60
VIII	ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING - MIX			
1	Việt Thắng Vũng Tàu có chính sách sản phẩm hợp lý		20	80

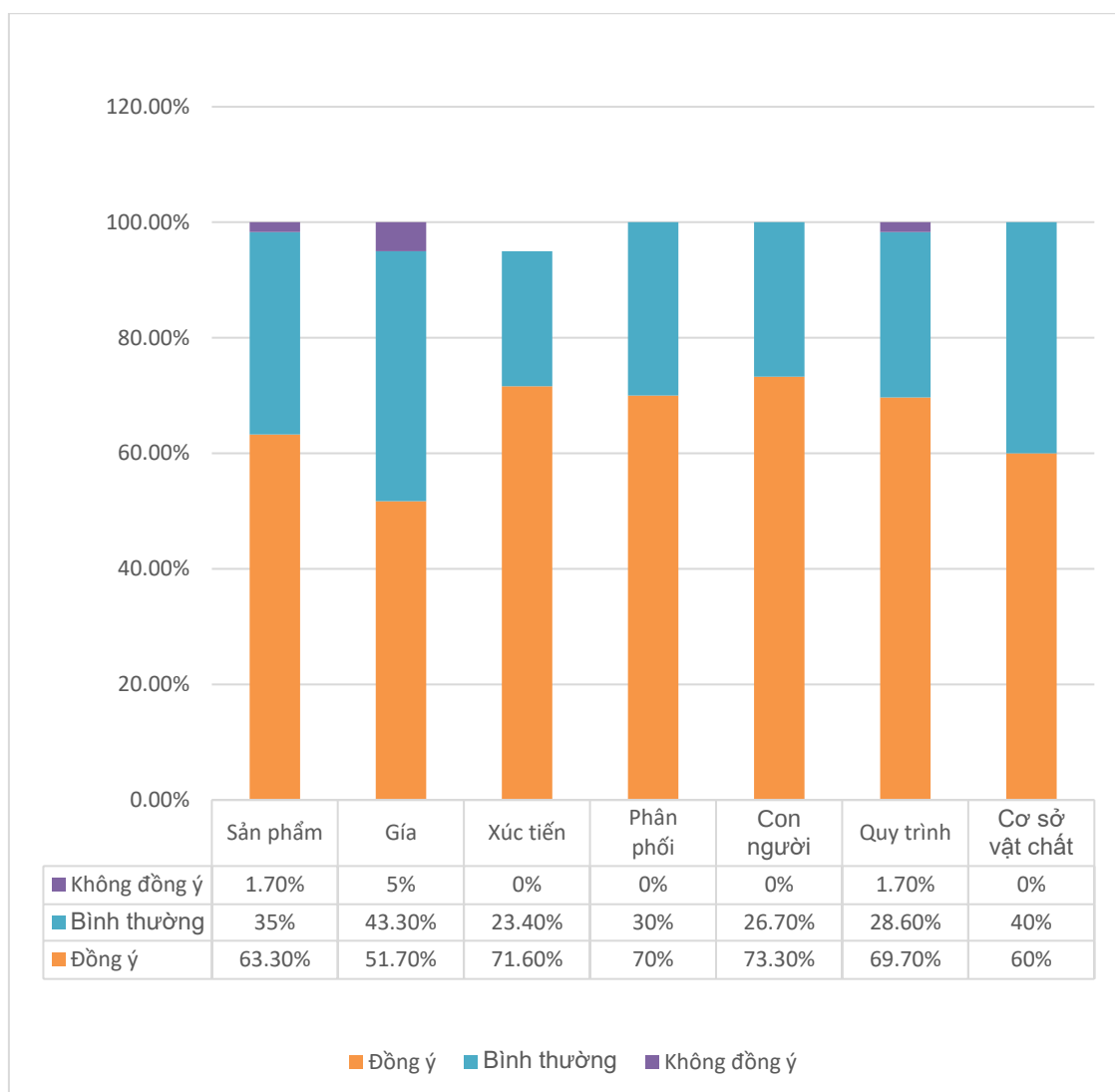
STT	Nội dung khảo sát	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý
2	Việt Thắng Vũng Tàu có chính sách giá cả phù hợp		53,3	46,7
3	Việt Thắng Vũng Tàu có chính sách phân phối thuận lợi		46,7	53,3
4	Việt Thắng Vũng Tàu có chính sách xúc tiến hấp dẫn		53,3	46,7
5	Việt Thắng Vũng Tàu có chính sách về con người chuyên nghiệp		33,3	66,7
6	Việt Thắng Vũng Tàu có chính sách về quy trình chuẩn mực		26,7	73,3
7	Việt Thắng Vũng Tàu có chính sách về cơ sở vật chất hiện đại	6,7	26,7	66,6
	Trung bình	1,7	37	61,9

Kết quả về mức độ đánh giá:

- Đồng ý: Chính sách sản phẩm: 63,3%; Chính sách giá: 51,7%; Chính sách xúc tiến: 71,6%; Chính sách phân phối: 70%; Chính sách về con người: 73,3%; Về quy trình: 69,7%; Về cơ sở vật chất: 60%.

- Bình thường: Chính sách sản phẩm: 35%; Chính sách giá: 43,3%; Chính sách xúc tiến: 23,4%; Chính sách phân phối: 30%; Chính sách về con người: 26,7%; Về quy trình: 28,6%; Về cơ sở vật chất: 40%.

- Không đồng ý: Chính sách sản phẩm: 1,7%; Chính sách giá: 5%; Chính sách xúc tiến: 5%; Chính sách phân phối: 0%; Chính sách về con người: 0%; Về quy trình: 1,7%; Về cơ sở vật chất: 0%.



Biểu đồ 3. 1 Kết quả trung bình mức độ đánh giá của khách hàng về chiến lược Marketing - Mix của Việt Thắng Vũng Tàu

Kết quả đánh giá cho thấy sự hài lòng của người tham gia về các chính sách và yếu tố liên quan đến tổ chức có sự phân bố khá rõ ràng. Chính sách về con người và chính sách xúc tiến nhận được mức độ đồng ý cao nhất, lần lượt là 73,3% và 71,6%, cho thấy đây là hai yếu tố được đánh giá tích cực. Chính sách phân phối cũng đạt mức độ đồng ý cao (70%), không có ai phản đối, điều này cho thấy chính sách phân phối đang được thực hiện tốt. Về quy trình, tỉ lệ đồng ý là 69,7%, trong khi cơ sở vật chất đạt 60%, phản ánh rằng mặc dù được đánh giá khá ổn, vẫn có một số ý kiến cho rằng cần cải thiện. Chính sách sản phẩm và chính sách giá có mức độ đồng ý thấp hơn, lần lượt là 63,3% và 51,7%, với tỉ lệ "bình thường" khá cao, đặc biệt là chính sách giá (43,3%), cho thấy hai yếu tố này có thể cần được cải tiến để đáp ứng tốt hơn kỳ vọng của khách hàng. Các yếu tố như chính sách xúc tiến, phân phối và về con người có xu hướng được

đánh giá cao, trong khi các yếu tố về sản phẩm và giá có tỉ lệ hài lòng chưa đạt mức cao nhất.

Để cải thiện kết quả đánh giá, tổ chức có thể xem xét một số giải pháp như sau: Đầu tiên, cần xem xét lại chính sách giá cả để làm sao tạo được sự cân bằng giữa lợi ích của khách hàng và lợi nhuận của tổ chức, có thể thực hiện khảo sát thêm để hiểu rõ hơn về mức giá mà khách hàng cảm thấy hợp lý. Cải thiện chính sách sản phẩm có thể được thực hiện thông qua việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới, tăng cường chất lượng sản phẩm hiện có, hoặc đáp ứng nhu cầu thay đổi của thị trường. Bên cạnh đó, tổ chức cũng nên tăng cường đào tạo và phát triển nguồn nhân lực để duy trì và nâng cao chất lượng dịch vụ, đảm bảo nhân viên luôn hiểu và thực hiện đúng các chính sách. Đối với quy trình và cơ sở vật chất, tổ chức có thể cải tiến cơ sở hạ tầng, đầu tư vào công nghệ để nâng cao hiệu quả công việc và tạo môi trường làm việc tốt hơn cho nhân viên. Cuối cùng, để duy trì và phát huy sự đồng thuận về chính sách phân phối và xúc tiến, tổ chức nên tiếp tục triển khai các chương trình marketing sáng tạo, cải thiện kênh phân phối để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Tất cả các giải pháp này sẽ góp phần nâng cao mức độ hài lòng tổng thể và giúp tổ chức hoàn thiện các chính sách một cách hiệu quả hơn.

3.8. Đánh giá hoạt động Marketing tại công ty

Từ những kết quả phân tích, em xin tổng kết lại một số ưu điểm cũng như nhược điểm của công ty như sau:

3.8.1. Ưu điểm

Hiện tại, hoạt động chính của Việt Thắng Vũng Tàu là thương mại và xây dựng và kế hoạch trong tương lai là đẩy mạnh việc mở rộng thị trường. Đây là một lĩnh vực kinh doanh có nhiều triển vọng trong những năm tới khi nền kinh tế Việt Nam ngày càng phát triển và hoàn toàn phù hợp với định hướng phát triển của ngành và chính sách của nhà nước. Chiến lược của công ty luôn được xem xét và điều chỉnh kịp thời, phù hợp và đón đầu các diễn biến của thị trường và kinh tế vĩ mô.

Nhờ biết tận dụng cơ hội trong khó khăn để vươn lên. Hoạt động Marketing rõ ràng, có hướng đi đúng đắn trong việc nghiên cứu, phân tích, phân loại thị trường xác định mục tiêu chiến lược. Nắm bắt được đặc điểm của mỗi phân khúc khách hàng, từng đối tượng khách hàng có nhu cầu. Từ đó có thể đưa ra chiến lược Marketing phù hợp

với từng thời điểm, kịp thời từng thời điểm các chính sách về giá, sản phẩm, xúc tiến cho từng giai đoạn. Qua đó là thu hút được nhiều khách hàng.

Sản phẩm của Việt Thắng Vũng Tàu ngày càng đa dạng, bởi cơ sở vật chất, kiến thức kinh nghiệm được nâng cấp từng ngày. Công ty ngày càng được kí kết với các chủ đầu tư lớn từ đó thì có thể học hỏi và nâng tầm giá trị công ty. Sản phẩm được tạo ra ngày càng thu hút được sự quan tâm của khách hàng và luôn làm cho khách hàng hài lòng.

Giá các công trình thì luôn không giống nhau nhưng về giá các nguyên vật liệu đầu vào thì công ty luôn cố gắng giữ ở mức thấp nhất và ổn định nhất nhờ có các nhà phân phối chất lượng và đáng tin cậy. Tiến độ thanh toán của công ty cũng rất linh hoạt và luôn có ưu đãi đối với khách hàng thân thiết và từ đó cũng giúp làm giảm áp lực tài chính đến khách hàng.

Công ty luôn là nhà thầu đáng tin cậy đối với khách hàng nên việc có lời giới thiệu từ khách hàng cũ là lợi thế. Chính từ đây làm tăng độ bao phủ, nhận diện cho Việt Thắng Vũng Tàu.

Các dịch vụ hậu mãi và khuyến mãi vô cùng linh hoạt đánh đúng vào tâm lý khách hàng. Đây là một lợi thế cạnh tranh của công ty, hình thức quảng cáo và PR cũng khá đa dạng. Tần suất xuất hiện nhiều như vậy làm cho công ty luôn sống mãi trong tiềm thức của khách hàng và không bao giờ bị quên lãng.

Việt Thắng Vũng Tàu luôn đánh giá cao tầm quan trọng của con người đối với sự phát triển chung. Cùng với sự quan tâm và coi trọng việc thực hiện công tác phát triển nhân viên của ban lãnh đạo, công ty đã biết cách sử dụng tối đa nội lực của mình. Luôn coi trọng nhân viên là nguồn tài nguyên quý giá nhất để tạo ra những sản phẩm hoàn hảo nhất. Xây dựng một văn hóa doanh nghiệp năng động nhiệt huyết trong công ty với niềm tin và hy vọng lấy con người làm nòng cốt trong quá trình phát triển của công ty. Đào tạo trong công ty được xây dựng theo một lộ trình rõ rệt và phù hợp với nhu cầu mục tiêu đề ra.

Quy trình chuyên nghiệp đáp ứng đầy đủ yêu cầu của khách hàng từ những khâu nhỏ nhất đến lớn nhất.

3.8.2. Nhược điểm

Giữa hoạt động Marketing và chi phí triển khai chưa rõ ràng dẫn đến việc phân bổ chi phí Marketing đến một số dự án còn nhiều bất cập, thiếu sót, không đáp ứng đúng kì vọng.

Công ty chưa thực sự đẩy mạnh việc quan tâm đến các chính sách chăm sóc khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ và khách hàng tiềm năng. Đây cũng chính là nhóm khách hàng có thị trường và mức tăng trưởng cao trong những năm tiếp theo.

Công tác quảng cáo chưa được chú trọng đến việc xây dựng và thiết kế hình ảnh nên không gây được sự chú ý mạnh mẽ đến khách hàng so với các đối thủ cạnh tranh.

Bất cập trong quá trình tuyển dụng khi chưa có đội ngũ cùng quy trình tuyển dụng cụ thể. Nhu cầu tuyển dụng chỉ diễn ra khi các đơn vị không đáp ứng được các chỉ tiêu công việc. Các kênh tuyển dụng eo hẹp chưa có sự đa dạng gây thiếu hiệu quả nghiêm trọng.

3.9. Phân tích SWOT

Việc phân tích SWOT giúp cho công ty xác định rõ được các điểm mạnh, yếu, cơ hội và thách thức mà công ty đang đối mặt từ đó tìm ra các giải pháp tương ứng để khắc phục.

Bảng 3. 11 Phân tích ma trận SWOT

Điểm mạnh (S)	Điểm yếu (W)
S1: Máy móc thiết bị hiện đại, đảm bảo qua trình xây lắp diễn ra thuận lợi.	W1: Thiếu đội ngũ chuyên môn về quản lý giám sát các công trình.
S2: Các công trình đã xây dựng được chứng nhận đảm bảo an toàn chất lượng.	W2: Có quá nhiều đối thủ cạnh tranh gay gắt.
S3: Làn chủ được tài chính, có nguồn vốn ban đầu.	W3: Công ty còn một số khách hàng chưa được biết đến
S4: Có nhiều khách hàng thân thiết.	
S5: Đội ngũ nhân viên trẻ và đầy nhiệt huyết.	

Điểm mạnh (S)	Điểm yếu (W)
S6: Vị trí công ty giao thông thuận lợi. S7: Đội ngũ thi công có kinh nghiệm và sáng tạo. S8: Ban quản lý đồng lòng đồng sức.	
Cơ hội (O)	Nguy cơ (T)
O1: Dân số tăng, đô thị hóa, nhu cầu nhà ở ngày càng tăng. O2: Thời điểm càng về cuối năm thì nhu cầu sửa sang nhà cửa càng tăng. O3: Tham gia cộng tác vào các dự án lớn nhỏ trong tỉnh và các tỉnh lân cận. O4: Kinh tế trong nước đang dần chuyển mình và phát triển, thu nhập của người dân tăng. Tạo điều kiện và cơ hội để mở rộng thị trường.	T1: Thị trường có quá nhiều đối thủ cạnh tranh gay gắt. T2: Biến động về giá các nguyên vật liệu ảnh hưởng đến chi phí dự án. T3: Những thay đổi của chính sách nhà nước cũng ảnh hưởng không nhỏ đến quá trình quản lý, xây dựng các dự án.

Nhờ việc phân tích trên ta có thể đưa ra các giải pháp khắc phục như sau:

S1+S2+W3: Đẩy nhanh các chiến dịch quảng cáo về chất lượng sản phẩm, hình ảnh công trình nhằm thứ nhất là tăng độ che phủ, độ uy tín, thứ hai là để thu hút khách hàng tiềm năng có nhu cầu.

O3+T2: Lấy số lượng lớn vật liệu xây dựng để xây dựng công trình đồng thời cũng để giảm chi phí khi mua nhỏ lẻ.

S4+W2: Tặng các dịch vụ bảo hành, cam kết để tạo độ uy tín từ đó tạo ra được hiệu ứng Marketing truyền miệng vừa hiệu quả lại không tốn nhiều chi phí.

- Kết hợp giữa S và O: Tập trung vào các công trình lớn như biệt thự, nhà phố, shophouse,... và các công trình nhỏ như: nhà ở cấp 4, quán nước, tu sửa nhà ở,... hướng đến nhiều khách hàng có phân khúc khác nhau để thu về lợi nhuận tạo độ uy tín, tăng độ bao quát.

- Kết hợp giữa S và T: Tận dụng điểm mạnh để tránh những thách thức bên ngoài. Đặt chất lượng sản phẩm lên trên hàng đầu. Hướng đến mục đích chung là tạo ra sản phẩm chất lượng cao đảm bảo an toàn tuyệt đối. Nghiên cứu và phát triển phù hợp với thay đổi chính sách nhà nước. Tập trung hơn vào việc nghiên cứu thị trường và đầu tư có chọn lọc. Mở rộng độ nhận diện thương hiệu.

- Kết hợp giữa W và T: Tổ chức đào tạo thêm kỹ năng mềm, quản lý dự án, công nghệ mới. Đầu tư thêm vào công nghệ, cải thiện quy trình quản lý, đa dạng hóa sản phẩm. Xây dựng các kế hoạch dự phòng để đối phó với biến động giá cả, tìm kiếm nguồn nhân lực chất lượng cao.

- Kết hợp giữa W và O: Chiến lược liên doanh liên kết các thương hiệu mạnh để học hỏi kinh nghiệm. Hoàn thiện cơ chế quản lý. Nghiên cứu và mở rộng thị trường.

Để công ty luôn phát triển thì cần phải có sự kết hợp hài hòa giữ các yếu tố điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức. Đạt được đến sự phát triển bền vững Việt Thắng Vũng Tàu cần cần trọng hơn trong việc đưa ra các chiến lược. Phải xây dựng được một chiến lược toàn diện, linh hoạt và phù hợp với tình hình thực tế thì khi ấy công ty mới đạt được những mục tiêu đã đề ra.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương 3 cung cấp một cái nhìn toàn diện về hoạt động Marketing của Công ty Việt Thắng Vũng Tàu, tập trung vào việc phân tích thực trạng áp dụng Marketing Mix 7P trong các hoạt động kinh doanh của công ty. Chương này đã đi sâu vào các yếu tố chính của Marketing Mix 7P như sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến, đồng thời đánh giá những yếu tố tác động từ môi trường bên ngoài như thị trường, đối thủ cạnh tranh, và các yếu tố kinh tế, xã hội. Kết quả phân tích cho thấy công ty đã đạt được những thành tựu đáng kể, đặc biệt là trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu và cung cấp các dịch vụ xây dựng chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả tích cực, công ty cũng gặp phải một số khó khăn và hạn chế, nhất là trong việc tối ưu hóa các chiến lược marketing kỹ thuật số, mở rộng kênh phân phối và nâng cao hiệu quả của các hoạt động xúc tiến. Những yếu tố này cần được công ty chú trọng khắc phục để duy trì và phát triển bền vững trong tương lai.

CHƯƠNG 4: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX TẠI CÔNG TY

4.1. Định hướng của đơn vị trong thời gian tới

4.1.1. Các mục tiêu cốt lõi

Tập trung vào hoạt động cốt lõi: Công ty xây dựng cần tiếp tục phát triển và tối ưu hóa các dịch vụ và sản phẩm trong lĩnh vực xây dựng, vốn là thế mạnh đã được xây dựng từ trước. Điều này giúp củng cố vị thế của công ty trong ngành, duy trì mối quan hệ đối tác vững chắc và tăng trưởng bền vững thông qua việc nâng cao chất lượng công trình và dịch vụ hậu mãi.

Tăng cường nhận diện thương hiệu: Để thu hút khách hàng và tạo dựng niềm tin, công ty cần đầu tư vào các hoạt động marketing nhằm tăng cường nhận diện thương hiệu. Tập trung vào việc xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, uy tín thông qua các chiến dịch quảng cáo, marketing số và truyền thông qua các dự án thực tế đã hoàn thành.

Tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng: Một chiến lược marketing hiệu quả không chỉ là quảng bá sản phẩm mà còn là việc xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Công ty cần chú trọng đến việc nâng cao trải nghiệm khách hàng từ khâu tư vấn, thiết kế, thi công cho đến bàn giao công trình, đảm bảo đáp ứng các nhu cầu, yêu cầu của khách hàng một cách tốt nhất.

Tăng trưởng bền vững thông qua đổi mới sáng tạo: Công ty cần áp dụng các chiến lược marketing tập trung vào đổi mới sáng tạo, từ việc sử dụng công nghệ tiên tiến trong thi công đến việc áp dụng các giải pháp marketing sáng tạo, như tiếp cận khách hàng qua các nền tảng trực tuyến, truyền thông xã hội và các kênh bán hàng hiện đại.

Tối đa hóa hiệu quả chi phí marketing: Để nâng cao hiệu quả hoạt động marketing, công ty cần phân bổ nguồn lực hợp lý, tối ưu hóa các chiến dịch marketing để đảm bảo chi phí hợp lý mà vẫn đạt được mục tiêu về nhận diện thương hiệu và tìm kiếm khách hàng tiềm năng.

Quản trị mối quan hệ đối tác chiến lược: Công ty xây dựng cần tập trung vào việc duy trì và phát triển mối quan hệ đối tác chiến lược, bao gồm các nhà cung cấp vật liệu

xây dựng, các đối tác tài chính, các nhà thầu phụ, để đảm bảo tính liên tục trong việc cung cấp dịch vụ, chất lượng công trình và uy tín thương hiệu.

Nâng cao năng lực đội ngũ marketing: Để thực hiện chiến lược marketing hiệu quả, công ty cần đầu tư vào đào tạo, phát triển đội ngũ marketing có chuyên môn, sáng tạo và am hiểu về ngành xây dựng. Điều này sẽ giúp công ty xây dựng những chiến lược marketing phù hợp, sáng tạo và đi trước đối thủ.

Mở rộng thị trường và phát triển dịch vụ mới: Sau khi phát triển ổn định tại thị trường hiện tại, công ty có thể cân nhắc mở rộng vào các thị trường mới, địa phương mới, hoặc bổ sung các dịch vụ xây dựng mới nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng, giảm thiểu rủi ro khi chỉ phụ thuộc vào một thị trường cụ thể.

4.1.2. Chiến lược phát triển 5 năm tới

- Phát triển Công ty trở thành một trong những Công ty có uy tín và có thương hiệu hàng đầu về xây dựng công trình.

- Xây dựng bộ phận xử lý môi trường làm việc tại các công trường nhằm bảo vệ môi trường xung quanh cũng như nâng cao trách nhiệm xã hội của Công ty.

- Mở rộng thị trường qua các tỉnh lân cận như: Đồng Nai, Bình Thuận, Ninh Thuận, Thành phố Hồ Chí Minh,...

- Đầu tư và phát triển đội ngũ nhân viên có Tâm và có Tầm.

4.2. Một số giải pháp hoàn thiện chiến lược Marketing Mix 7P tại công ty

Qua bài phân tích quá trình hoạt động và kết quả Marketing của công ty Việt Thắng Vũng Tàu, tôi xin đưa ra một số giải pháp nhằm phát triển hơn về Marketing đối với công ty, giúp công ty hoàn thành xuất sắc các kế hoạch Marketing trong giai đoạn tiếp theo.

4.2.1. Chính sách về sản phẩm

Đổi mới và phát triển sản phẩm

Để duy trì sự cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu thay đổi của thị trường xây dựng, công ty cần tiến hành nghiên cứu và phát triển các dự án xây dựng mới, tập trung vào

các xu hướng và nhu cầu hiện tại của khách hàng. Công ty có thể thực hiện khảo sát ý kiến khách hàng để hiểu rõ hơn về các yêu cầu về tính năng, thiết kế và công năng của công trình. Điều này giúp công ty đưa ra những giải pháp xây dựng sáng tạo và phù hợp với thị trường.

Tăng cường chất lượng sản phẩm

Để nâng cao sự hài lòng của khách hàng và xây dựng uy tín trong ngành, công ty cần cải tiến quy trình thi công và áp dụng các tiêu chuẩn chất lượng cao hơn trong các dự án xây dựng. Việc nâng cao chất lượng công trình không chỉ giúp đảm bảo độ bền vững của dự án mà còn làm hài lòng khách hàng, tạo ra những công trình vượt xa mong đợi và đáp ứng các tiêu chuẩn an toàn, thẩm mỹ và kỹ thuật.

Thiết lập các chỉ số đánh giá chất lượng dự án

Công ty cần thiết lập các chỉ số đánh giá chất lượng công trình, từ việc giám sát tiến độ thi công đến việc kiểm tra chất lượng vật liệu và công nghệ sử dụng trong xây dựng. Các chỉ số này sẽ giúp công ty theo dõi và cải thiện liên tục chất lượng của các dự án, đảm bảo rằng mọi công trình đều được thực hiện đúng tiến độ, chất lượng và tiêu chuẩn cam kết với khách hàng.

Tạo ra các dự án đặc biệt hoặc các gói xây dựng giới hạn

Để thu hút sự chú ý của khách hàng và tạo động lực mua sắm dịch vụ, công ty có thể phát triển các dự án xây dựng đặc biệt hoặc các gói thi công giới hạn. Các dự án này có thể bao gồm những thiết kế độc đáo, ứng dụng công nghệ tiên tiến, hoặc các tính năng đặc biệt nhằm tăng giá trị cho khách hàng và tạo ra sự khác biệt so với các dự án thông thường.

4.2.2. Chính sách về giá

Xem xét chiến lược định giá

Để xây dựng một chiến lược giá hợp lý và cạnh tranh trên thị trường xây dựng, công ty cần tiến hành phân tích chi phí, giá cả của các đối thủ cạnh tranh và khả năng chi trả của khách hàng. Dựa trên đó, công ty có thể lựa chọn chiến lược giá phù hợp, chẳng hạn như giá thâm nhập để thu hút khách hàng mới, giá skimming để tối ưu hóa

lợi nhuận từ các dịch vụ cao cấp, hoặc giá cạnh tranh để giữ vững thị phần trong thị trường xây dựng đầy cạnh tranh.

Thực hiện các chương trình giảm giá và khuyến mãi

Công ty có thể áp dụng các chương trình khuyến mãi theo mùa hoặc giảm giá cho các dự án xây dựng có quy mô lớn để gia tăng doanh thu. Những chương trình này không chỉ thu hút khách hàng mới mà còn khuyến khích khách hàng hiện tại tiếp tục hợp tác. Đây là một chiến lược hiệu quả để tạo sự khác biệt và gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

Định kỳ đánh giá giá cả của đối thủ cạnh tranh

Công ty cần định kỳ theo dõi và đánh giá chiến lược giá cả của các đối thủ trong ngành xây dựng để điều chỉnh giá hợp lý. Việc này sẽ giúp công ty duy trì sự cạnh tranh trên thị trường và đảm bảo giá trị dịch vụ tương xứng với chất lượng công trình mà công ty cung cấp, từ đó thu hút thêm khách hàng và giữ vững thị phần.

Khuyến khích chương trình khách hàng thân thiết

Để xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng, công ty có thể triển khai các chương trình khách hàng thân thiết, như giảm giá cho khách hàng thường xuyên hoặc cung cấp các gói dịch vụ ưu đãi. Các chương trình này không chỉ tạo động lực để khách hàng quay lại mà còn nâng cao sự gắn kết với thương hiệu công ty, góp phần tạo dựng sự tín nhiệm lâu dài.

4.2.3. Chiến lược phân phối

Mở rộng kênh phân phối

Để tăng trưởng doanh thu và tiếp cận khách hàng hiệu quả hơn, công ty xây dựng cần đa dạng hóa các kênh phân phối. Một trong những giải pháp là hợp tác với các nhà phân phối mới, đồng thời đầu tư vào các kênh bán hàng trực tuyến như website công ty hoặc các nền tảng thương mại điện tử. Việc này giúp công ty mở rộng thị trường và dễ dàng tiếp cận khách hàng tiềm năng, đặc biệt trong bối cảnh công nghệ phát triển mạnh mẽ.

Cải thiện trải nghiệm tại điểm bán

Để thu hút và giữ chân khách hàng, công ty cần nâng cấp không gian trưng bày sản phẩm tại các văn phòng, showroom hoặc các điểm bán dự án. Ngoài ra, tổ chức các sự kiện hoặc hoạt động tại các điểm phân phối sẽ tạo cơ hội tương tác trực tiếp với khách hàng, giúp họ hiểu rõ hơn về các dịch vụ và sản phẩm mà công ty cung cấp. Cải thiện trải nghiệm khách hàng tại điểm bán sẽ góp phần nâng cao uy tín thương hiệu và tạo dấu ấn sâu sắc trong lòng khách hàng.

Thiết lập giải pháp logistics hiệu quả

Để đảm bảo các sản phẩm, dịch vụ luôn sẵn có và phân phối nhanh chóng đến tay khách hàng, công ty cần thiết lập một hệ thống logistics hiệu quả. Việc này bao gồm việc xây dựng mạng lưới cung ứng và kho bãi hợp lý, nhằm giảm thiểu thời gian giao hàng và đảm bảo tiến độ công trình. Điều này sẽ giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng và cải thiện chất lượng dịch vụ.

Theo dõi tình hình bán hàng và điều chỉnh chiến lược

Công ty cần liên tục theo dõi tình hình bán hàng tại các điểm phân phối để có thể điều chỉnh chiến lược kịp thời. Việc này bao gồm việc đánh giá hiệu quả của các kênh phân phối, hiểu rõ xu hướng và nhu cầu của khách hàng, từ đó tối ưu hóa các hoạt động bán hàng, đảm bảo công ty luôn đáp ứng được nhu cầu thị trường.

4.2.4. Chiến lược xúc tiến (truyền thông)

Xuất hiện trong một thị trường có rất nhiều đối thủ lớn mạnh như hiện hay thì Việt Thắng cần đẩy mạnh các chiến lược xúc tiến nhằm mục đích hoàn thiện chiến lược Marketing Mix 7P. Đồng thời gợi nhớ thương hiệu của công ty trong tâm trí khách hàng với một số hoạt động quảng cáo,...

Quan hệ công chúng

Việt Thắng Vũng Tàu cần đẩy mạnh một số hoạt động truyền thông gián tiếp nhằm tạo lòng tin và gây thiện cảm với công chúng đối với doanh nghiệp. Quan hệ với công chúng được thực hiện dưới nhiều hình thức như: bản tin, báo cáo hàng năm của công ty, hoạt động tài trợ, từ thiện, tổ chức sự kiện,... Nhằm tạo được sự tin tưởng của

khách hàng đến thương hiệu từ đó gián tiếp tác động đến hành vi mua của khách hàng. Việc này thường có mục đích nhắm thẳng vào doanh số, còn PR lại có mục đích xây dựng thương hiệu thông qua các hình thức như các chương trình nhằm PR sản phẩm, hội thảo, hội nghị và sự kiện.

Bên cạnh đó, công ty cũng cần tạo được mối quan hệ với chính quyền địa phương để tranh thủ sự giúp đỡ của các ban ngành điều này sẽ giúp công ty có được những điều kiện thuận lợi và nhiều cơ hội trong kinh doanh.

Tiếp thị truyền miệng (Kết hợp KOLs)

Hiện nay, với thực trạng thời đại công nghệ phát triển mạnh mẽ và không ngừng nghỉ việc kết hợp với người có ảnh hưởng, nổi tiếng trên các nền tảng mạng xã hội là điều không còn quá xa lạ đối với các nhãn hàng, doanh nghiệp. Việc hợp tác với các Influencer để PR cho sản phẩm của doanh nghiệp ngày trở nên phổ biến và nó mang lại hiệu quả rất tốt cho các doanh nghiệp. Việc liên kết với Influencer để lan truyền, khẳng định sự có mặt và tồn tại của Việt Thắng Vũng Tàu ở tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu là một sự lựa chọn rất đáng cân nhắc.

Tạo sự tương tác giữa công ty và khách hàng

Với sự phát triển mạnh mẽ của Internet việc tạo dựng một kênh truyền thông đa chiều là một việc làm cần thiết đối với Việt Thắng Vũng Tàu ở thời điểm hiện tại. Định vị thương hiệu trong lòng khách hàng thông qua việc mang lại cho khách hàng sự thuận tiện trong việc tư vấn, giải đáp và đáp ứng nhu cầu khách hàng. Thông qua nghiên cứu tìm kiếm thông tin, Việt Thắng Vũng Tàu cần xây dựng hệ thống hỗ trợ 24/7 để giải đáp thắc mắc cho khách hàng. Xây dựng các kế hoạch cụ thể, phân công theo nhóm các nhân viên để hỗ trợ trực tuyến cho khách hàng thông qua các trang mạng xã hội phổ biến như Facebook, Zalo,... Từ đó tạo cho khách hàng cảm giác được lắng nghe và quan tâm.

Thường xuyên đo lường mức độ hài lòng của khách hàng

Việt Thắng Vũng Tàu có thể đo lường mức độ hài lòng của khách hàng bằng cách tạo các link khảo sát hay có thể khảo sát khách hàng song song với hoạt động phát tờ rơi. Để tạo động lực cho khách hàng chú tâm và đánh giá dịch vụ sản phẩm của mình.

Qua kết quả hoạt động này, thứ nhất Việt Thắng Vũng Tàu có thể nhận ra được điểm mạnh, điểm yếu, sự hài lòng hay không hài lòng của khách hàng đối với doanh nghiệp. Thứ hai, khi có được thông tin khách hàng Việt Thắng Vũng Tàu có thể gửi thông báo các ưu đãi đến với khách hàng một cách dễ dàng hơn.

4.2.5. Chiến lược về con người

Con người chính là yếu tố tiên quyết trong sự thành bại của doanh nghiệp.

Phát triển nguồn nhân lực

Để có một doanh nghiệp phát triển ổn định và bền vững thì nguồn nhân lực chính là yếu tố then chốt. Trước hết, việc xây dựng đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp là yếu tố cốt lõi. Công ty nên đảm bảo rằng nhân viên có kiến thức chuyên sâu về ngành xây dựng, được đào tạo thường xuyên về kỹ năng mềm và giao tiếp với khách hàng. Điều này giúp xây dựng sự tin tưởng và mối quan hệ bền vững với khách hàng và đối tác. Đồng thời, cần đẩy mạnh chiến lược tuyển dụng qua các kênh tuyển dụng trực tuyến và truyền thông, thu hút ứng viên có năng lực phù hợp. Các chương trình đào tạo và phát triển nghề nghiệp cần được thiết lập để giữ chân nhân tài lâu dài.

Ngoài ra, công ty cũng cần đầu tư vào các chương trình đào tạo định kỳ để duy trì và nâng cao trình độ cho nhân viên. Ngân sách cần được phân bổ hợp lý cho các khóa học, hội thảo và chương trình đào tạo về kỹ thuật, quản lý và giao tiếp. Để thu hút và giữ chân nhân tài, công ty nên xây dựng chính sách đãi ngộ hợp lý và cung cấp cơ hội thăng tiến rõ ràng, tạo môi trường làm việc công bằng, giúp nhân viên cảm thấy được trân trọng và có động lực làm việc lâu dài.

Khuyến khích văn hóa doanh nghiệp tích cực

Một yếu tố quan trọng khác là khuyến khích văn hóa doanh nghiệp tích cực, tạo ra môi trường làm việc thân thiện, sáng tạo và hòa đồng. Môi trường này không chỉ giúp nhân viên gắn bó với công ty mà còn nâng cao năng suất lao động và sự trung thành với thương hiệu công ty. Bên cạnh đó, việc tăng cường đào tạo và phát triển nghề nghiệp là cần thiết, đảm bảo mọi nhân viên, từ quản lý đến công nhân, đều được đào tạo bài bản về kỹ thuật chuyên môn cũng như các quy định an toàn lao động. Điều này góp phần cải thiện chất lượng công trình và nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Tạo sự giao tiếp giữa các phòng ban

Khuyến khích giao tiếp và tương tác giữa các phòng ban là một yếu tố không thể thiếu. Tạo điều kiện cho các bộ phận trong công ty trao đổi thông tin, chia sẻ kiến thức và hỗ trợ lẫn nhau sẽ giúp nâng cao hiệu quả công việc và xây dựng một đội ngũ vững mạnh, đồng nhất. Cuối cùng, công ty cần đo lường và đánh giá hiệu quả công việc của nhân viên thông qua các chỉ số hiệu quả công việc (KPI) rõ ràng, thực hiện đánh giá định kỳ để đảm bảo nhân viên làm việc hiệu quả và đạt được mục tiêu công ty đề ra.

4.2.6. Chiến lược về quy trình

Xây dựng quy trình làm việc chuẩn hóa

Để đảm bảo hiệu quả công việc và chất lượng dịch vụ, công ty cần xây dựng quy trình làm việc chuẩn hóa từ khâu tiếp nhận yêu cầu khách hàng, thiết kế, thi công cho đến bàn giao công trình. Việc chuẩn hóa các quy trình giúp tối ưu hóa thời gian, giảm thiểu sai sót và đảm bảo tính đồng bộ trong công việc. Điều này không chỉ tạo sự tin tưởng từ phía khách hàng mà còn giúp công ty nâng cao hiệu quả hoạt động và quản lý.

Ứng dụng công nghệ trong quản lý dự án

Công ty xây dựng cần đầu tư vào các phần mềm quản lý dự án và công cụ công nghệ tiên tiến để theo dõi tiến độ thi công, cập nhật thông tin cho khách hàng một cách nhanh chóng và chính xác. Việc này giúp giảm thiểu rủi ro và sai sót trong quá trình triển khai dự án, đồng thời nâng cao khả năng giám sát, quản lý hiệu quả các nguồn lực và chi phí, góp phần nâng cao chất lượng công trình.

Tăng cường sự minh bạch trong quy trình

Để tạo dựng sự tin tưởng và sự hài lòng từ khách hàng, công ty cần cung cấp thông tin đầy đủ và minh bạch về quy trình thi công, tiến độ và chi phí của dự án. Việc thông báo kịp thời các cập nhật quan trọng giúp khách hàng cảm thấy yên tâm và tin tưởng vào khả năng hoàn thành dự án đúng hạn và đạt chất lượng như cam kết.

Đảm bảo quy trình bảo hành rõ ràng

Công ty cần xây dựng và thực hiện một quy trình bảo hành công trình sau khi hoàn thành. Việc đảm bảo quy trình bảo trì và bảo hành rõ ràng giúp công ty đồng hành cùng khách hàng trong việc xử lý các vấn đề phát sinh sau khi dự án được bàn giao. Điều này không chỉ củng cố uy tín công ty mà còn tạo dựng sự trung thành từ khách hàng.

Đầu tư vào tài liệu hướng dẫn quy trình làm việc

Công ty cần xây dựng tài liệu hướng dẫn chi tiết về các quy trình làm việc nội bộ và quy trình phục vụ khách hàng. Việc này giúp tất cả nhân viên hiểu rõ các bước công việc cần thực hiện và đảm bảo sự đồng nhất trong quá trình thực thi dự án. Tài liệu này cũng là cơ sở để nhân viên mới nhanh chóng nắm bắt quy trình và đạt hiệu quả công việc cao.

Xây dựng hệ thống đánh giá và kiểm tra chất lượng công trình định kỳ

Để duy trì và nâng cao chất lượng công trình, công ty cần thiết lập hệ thống kiểm tra và đánh giá chất lượng công trình sau mỗi giai đoạn thi công. Các buổi kiểm tra định kỳ giúp phát hiện và xử lý kịp thời các vấn đề phát sinh, tối ưu hóa quy trình thi công và giảm thiểu rủi ro về chất lượng.

Phát triển hệ thống phản hồi khách hàng

Công ty nên xây dựng các kênh tiếp nhận ý kiến phản hồi từ khách hàng về chất lượng công trình và quy trình dịch vụ. Việc này giúp công ty liên tục cải tiến và tối ưu hóa quy trình phục vụ, từ đó nâng cao sự hài lòng của khách hàng và xây dựng mối quan hệ bền chặt.

Tạo sự linh hoạt trong quy trình

Mặc dù quy trình cần chuẩn hóa và tuân thủ nghiêm ngặt, nhưng công ty cũng cần đảm bảo tính linh hoạt trong xử lý các tình huống đặc biệt hoặc yêu cầu riêng của khách hàng. Quy trình không nên quá cứng nhắc, mà cần có sự điều chỉnh để đáp ứng các yêu cầu đặc thù, tạo ra sự hài lòng tối đa cho khách hàng.

4.2.7. Chính sách về cơ sở vật chất

Đầu tư vào trang thiết bị và công nghệ hiện đại

Để nâng cao chất lượng công trình và tối ưu hóa quy trình thi công, công ty cần đầu tư vào các máy móc, thiết bị thi công hiện đại và công nghệ tiên tiến trong thiết kế, quản lý dự án. Việc này không chỉ giúp giảm thiểu sai sót mà còn tiết kiệm thời gian thi công, từ đó cải thiện hiệu quả công việc. Để đảm bảo sự phát triển bền vững, công ty cần lập ngân sách đầu tư cho cơ sở vật chất một cách rõ ràng, đặc biệt là cho thiết bị thi công, phần mềm quản lý dự án và không gian làm việc.

Xây dựng và duy trì các văn phòng đại diện và phòng trưng bày sản phẩm

Để dễ dàng tiếp cận và giới thiệu sản phẩm, dịch vụ đến khách hàng, công ty nên đầu tư vào việc xây dựng các văn phòng làm việc và phòng trưng bày các mẫu thiết kế, vật liệu xây dựng. Việc này không chỉ giúp khách hàng tham khảo và tiếp cận dịch vụ dễ dàng hơn mà còn nâng cao hình ảnh chuyên nghiệp của công ty. Bên cạnh đó, công ty cũng cần tăng cường sự kết nối với khách hàng qua cơ sở vật chất bằng cách phát triển các điểm giao dịch và văn phòng đại diện ở các khu vực chiến lược, từ đó cải thiện trải nghiệm của khách hàng khi tương tác với công ty.

Tăng cường cơ sở hạ tầng hỗ trợ khách hàng

Để nâng cao sự hài lòng của khách hàng, công ty cần đảm bảo các cơ sở vật chất hỗ trợ khách hàng như hệ thống dịch vụ trực tuyến, dịch vụ chăm sóc khách hàng và các điểm giao dịch dễ tiếp cận. Việc này giúp khách hàng thuận tiện hơn trong việc liên hệ, nhận hỗ trợ và theo dõi tiến độ công trình. Đồng thời, công ty cũng nên đảm bảo việc bảo trì và thay thế định kỳ cơ sở vật chất, lập kế hoạch bảo trì để tránh gián đoạn công việc do các vấn đề kỹ thuật.

Tối ưu hóa không gian làm việc và môi trường công sở

Để thúc đẩy năng suất lao động và sự sáng tạo trong công việc, công ty cần đầu tư vào cơ sở vật chất nhằm tạo ra một không gian làm việc thoải mái và hiện đại cho nhân viên. Môi trường làm việc lý tưởng sẽ giúp nhân viên gắn bó lâu dài với công ty và nâng cao hiệu quả công việc. Để duy trì không gian làm việc chất lượng, công ty cần đánh giá hiệu quả cơ sở vật chất định kỳ và có các giải pháp cải tiến, bảo trì và nâng cấp khi cần thiết.

4.2.8. Giải pháp các kênh truyền thông

4.2.8.1. Giải pháp 1 – Đầu tư vào Website

Việc đổi mới và sáng tạo các nội dung trên website để tạo điểm nhấn, thu hút sự tò mò của khách hàng khi truy cập vào website là ưu tiên hàng đầu. Bên cạnh đó, khuyến khích khách hàng để lại nhận xét, đánh giá trên website để cải thiện các dịch vụ.

Hình ảnh, màu sắc của website phải phối hợp rõ ràng mới có thể tạo thiện cảm với khách hàng. Tối ưu hóa giao diện website sao cho người dùng xem thông tin mà nó vẫn có thể hiển thị đầy đủ thông tin ngay cả khi xem trên máy tính hoặc điện thoại di động.

Nên thường xuyên cập nhật các tin tức, sự kiện, chương trình ưu đãi đầy đủ, để khách hàng có thể tìm kiếm và nắm rõ thông tin.

Nội dung bài viết phải được đăng tải một cách có kế hoạch. Cần chọn lựa những khung giờ đăng tải thích hợp. Các bài viết cần được xâu chuỗi với nhau, sử dụng các hình ảnh và video thu hút và lựa chọn tiêu đề bài viết cho phù hợp.

Ngoài ra, công ty cần phân loại rõ ràng các thông tin về sản phẩm đồng phục cũng như quà tặng để khách hàng có thể nắm bắt và dễ tìm kiếm hơn, cần cụ thể hơn nữa về các thông tin liên hệ, địa chỉ của công ty để dễ tìm kiếm. Cần liên kết với nhiều website có uy tín, nhiều người sử dụng, để có thể đặt baner quảng cáo nhằm thu hút khách hàng đến công ty.

Đầu tư cho hoạt động marketing thông qua công cụ tìm kiếm bằng cách tham gia chiến dịch quảng cáo trả tiền để cạnh tranh vị trí hàng đầu trên công cụ tìm kiếm giúp khách hàng ấn tượng, có cái nhìn tin tưởng, tích cực về công ty.

Đẩy mạnh đầu tư cho trang Website của Công ty để khách hàng có thể tìm kiếm thông tin dễ dàng hơn, cũng như tối đa hóa khả năng tìm kiếm từ khóa “VIỆT THẮNG VŨNG TÀU”.

4.2.2. Giải pháp 2 – Tư vấn trực tuyến

Đào tạo đội ngũ nhân viên tư vấn có kiến thức, trình độ chuyên môn. Sử dụng thành thạo các công cụ, phần mềm tư vấn trực tuyến. Quan tâm, tư vấn nhiệt tình và giải

đáp mọi thắc mắc của khách hàng một cách tốt nhất và có lợi cho khách hàng trong suốt quá trình tư vấn.

Đội ngũ triển khai có kỹ thuật và chuyên môn cao. Đội ngũ tư vấn viên phải có nhiều kinh nghiệm, linh hoạt xử lý các tình huống, không để khách hàng chờ lâu. Cung cấp đầy đủ các thông tin mà khách hàng cần, các thông tin hướng dẫn phải dễ hiểu để cho khách hàng có thể nắm bắt và hiểu rõ một cách nhanh nhất.

4.2.3. Giải pháp 3 – Fanpage Facebook

Không ai có thể phủ nhận được sức mạnh của Facebook cũng như tầm quan trọng của nó trong thời buổi Internet. Là một mạng xã hội lớn nhất Thế giới với số lượng người dùng cực khủng. Facebook còn vô cùng quan trọng đối với lĩnh vực Marketing Online. Vì vậy đối với công cụ này cần có một số giải pháp cụ thể như sau: Chú trọng vào việc chạy quảng cáo trên trang fanpage để cải thiện các chỉ số KPIs. Khi mà sự tương tác khách hàng ở mức thấp, nội dung trên trang Fanpage chưa được khách hàng đánh giá cao, nên thực hiện một số chiến dịch quảng cáo hướng đến các Fanpage để thu hút khách hàng.

Tăng lượt thích và theo dõi Fanpage bằng cách xây dựng, tạo ra nhiều chương trình có ý nghĩa đối với khách hàng như mini game, tặng quà với nhiều phần thưởng hấp dẫn để thu hút khách hàng. Tạo những sự kiện trên Facebook thông qua những sự kiện (event), chương trình khuyến mãi,.. để thu hút nhóm khách hàng tham gia. Cải thiện kỹ năng xây dựng content marketing cho nhân viên. Việc cập nhật thông tin, thiết kế nội dung, xây dựng các bản tin điện tử hay hỗ trợ khách hàng cũng như quản lý tương tác trực tuyến phải do nhân viên có chuyên môn, kỹ năng đảm nhận một cách thường xuyên và chuyên nghiệp để hoàn thành tốt công việc, đáp ứng nhu cầu khách hàng.

Nhân viên Marketing cần chăm sóc Fanpage trên Facebook của mình. Chú trọng vào việc giải đáp, phản hồi những thắc mắc, bình luận của khách hàng trên fanpage một cách nhanh chóng, tránh trường hợp để khách hàng chờ đợi quá lâu, gây ra cảm giác khó chịu hoặc dẫn đến phản hồi tiêu cực ngược lại.

Hiện nay Facebook Marketing đang trên đà phát triển, Facebook có tính năng mới dành cho video, với chức năng này thì các video sẽ được chạy tự động khi người

dùng đang lướt news feed. Từ đó mà Công ty có thể tạo ra các video ngắn nhằm mục đích PR hay giới thiệu về công ty, giới thiệu về các lĩnh vực mà công ty đang kinh doanh cũng như lợi ích, chế độ ưu đãi khi khách hàng đến với Công ty. Giúp gây chú ý tới khách hàng, mang lại hiệu quả tiếp cận cao hơn. Cuối cùng, gắn các liên kết đến website chính của Công ty tạo nên một mạng lưới thông tin online để khách hàng tiện nhấp vào đường link của Công ty và tìm hiểu thông tin trực tiếp tại đó.

4.2.4. Giải pháp 4 – Email Marketing

Các tiêu chí Email Marketing vẫn chưa được khách hàng hài lòng thực sự. Cần xây dựng chương trình chăm sóc đặc biệt cho các đối tác thông qua email Marketing. Việc tìm hiểu chi tiết khách hàng (sinh nhật, lễ kỉ niệm, ngày thành lập...) là một trong những cách giúp công ty chăm sóc khách hàng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Sáng tạo nội dung soạn thảo và tiêu đề mail: Hình thức và các tiêu đề email của lần gửi sau phải khác với các lần gửi trước để gây tò mò tránh sự nhàm chán và tăng khả năng mở email của khách hàng. Đồng thời khi gửi kèm theo liên kết trở về Website công ty.

Gửi email đúng tần suất và đúng thời điểm: Điều này giúp tăng tỉ lệ chuyển đổi, tăng khả năng đọc mail của khách hàng, có những phân tích về ảnh hưởng của thời gian đến việc mở mail của khách hàng như thế nào qua hoạt động email marketing trước đây.

Cần tạo ra những thông điệp thu hút tới khách hàng thay vì spam, đi cùng với đó là bố cục và cách trình bày hợp lý. Trước thực hiện chiến dịch gửi email thì cần rà soát lại những email đã từng sử dụng, đồng thời phân loại email để gửi đúng đối tượng khách hàng tiềm năng, phù hợp với từng chiến dịch mà công ty vạch ra.

Về mặt kỹ thuật, cần đầu tư vào phần mềm quản lý Email Marketing tự động nhưng vẫn đáp ứng tốt yêu cầu của một Email Marketing tốt và không gây cho khách hàng sự khó chịu.

4.3. Kiến nghị

4.3.1. Đối với nhà nước và xã hội

Để đảm bảo sự phát triển bền vững và hiệu quả trong ngành xây dựng, Nhà nước cần có các chính sách hỗ trợ mạnh mẽ, bao gồm việc đơn giản hóa thủ tục hành chính, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp trong việc cấp phép và triển khai dự án. Đồng thời, Nhà nước cũng cần tăng cường công tác giám sát chất lượng công trình và đảm bảo việc tuân thủ các tiêu chuẩn xây dựng, an toàn lao động và bảo vệ môi trường. Bên cạnh đó, xã hội và cộng đồng cần tích cực tham gia giám sát các công trình xây dựng, bảo vệ quyền lợi người dân và thúc đẩy việc sử dụng các vật liệu thân thiện với môi trường. Sự phối hợp chặt chẽ giữa Nhà nước, doanh nghiệp và cộng đồng sẽ giúp ngành xây dựng phát triển bền vững, đóng góp vào sự phát triển kinh tế và bảo vệ môi trường.

4.3.2. Đối với bản thân của công ty

Công ty Xây Dựng Việt Thắng Vũng Tàu đã có những đóng góp quan trọng trong việc phát triển hạ tầng và xây dựng các công trình tại khu vực Bà Rịa - Vũng Tàu. Tuy nhiên, để đạt được sự phát triển bền vững và tiếp tục nâng cao chất lượng công trình, công ty cần chú trọng đầu tư vào công nghệ hiện đại và đào tạo nâng cao tay nghề cho đội ngũ nhân viên. Việc áp dụng các kỹ thuật xây dựng mới sẽ giúp cải thiện hiệu quả công việc, giảm thiểu rủi ro và nâng cao chất lượng công trình. Ngoài ra, công ty cũng cần tăng cường công tác bảo vệ môi trường và an toàn lao động, đặc biệt trong các công trình lớn, đảm bảo sức khỏe cho công nhân và giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường xung quanh. Cùng với đó, việc mở rộng thị trường và xây dựng thương hiệu mạnh mẽ sẽ giúp công ty không chỉ duy trì mà còn phát triển trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Chương 4 nhấn mạnh rằng việc hoàn thiện chiến lược Marketing Mix 7P là yếu tố then chốt giúp Công ty Việt Thắng Vũng Tàu nâng cao khả năng cạnh tranh. Các giải pháp bao gồm cải thiện chất lượng sản phẩm, tối ưu hóa chiến lược giá, mở rộng kênh phân phối và tăng cường các hoạt động xúc tiến, đặc biệt là Marketing kỹ thuật số. Việc thực hiện những giải pháp này sẽ giúp công ty nâng cao giá trị thương hiệu, cải thiện mối quan hệ với khách hàng và đạt được sự phát triển bền vững.

KẾT LUẬN

Bài nghiên cứu đã phân tích thực trạng và đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược Marketing Mix 7P tại Công ty TNHH Xây dựng Thương mại Dịch vụ Việt Thắng Vũng Tàu. Qua quá trình khảo sát và đánh giá, công ty đã đạt được những kết quả tích cực trong việc áp dụng các yếu tố của Marketing Mix 7P, đặc biệt là trong việc cung cấp các dịch vụ xây dựng chất lượng và xây dựng thương hiệu. Tuy nhiên, vẫn còn một số hạn chế cần cải thiện, đặc biệt là trong các lĩnh vực marketing kỹ thuật số, đa dạng hóa kênh phân phối và tối ưu hóa các hoạt động xúc tiến.

Các giải pháp được đề xuất trong bài tập trung vào việc nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ, phát triển các chiến lược giá hợp lý, mở rộng các kênh phân phối hiệu quả và tăng cường các hoạt động xúc tiến qua các phương tiện truyền thông hiện đại. Việc áp dụng những giải pháp này sẽ giúp công ty không chỉ tăng trưởng về doanh thu và thị phần mà còn xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng, từ đó củng cố vị thế cạnh tranh trên thị trường.

Tóm lại, để tiếp tục phát triển và đạt được thành công lâu dài, công ty cần phải không ngừng đổi mới và hoàn thiện chiến lược Marketing Mix 7P, đáp ứng linh hoạt với những thay đổi của thị trường và nhu cầu của khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Bảng báo cáo kết quả kinh doanh của công ty
- [2] Các tài liệu do công ty Xây dựng Thương mại Dịch vụ Việt Thắng Vũng Tàu cung cấp
- [3] Đinh Tiên Minh và cộng sự (2010), *Marketing căn bản*, Đại học kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
- [4] Lê Thế Giới, Nguyễn Xuân Lân (2010), *Quản trị Marketing*, NXB Giáo dục Việt Nam
- [5] Nguyễn Thị Thanh Huyền (2005), *Quản trị Marketing*, NXB Kinh tế.
- [6] Philip Kotler (2002), *Marketing căn bản*, NXB Thống Kê
- [7] Philip Kotler (2003), *Quản trị Marketing*, NXB Thống Kê
- [8] Philip Kotler (2007), *Quản trị Marketing*, NXB Thống Kê
- [9] Philip Kotler & Gary Amstrong (2012), *Những Nguyên lý tiếp thị phần 1*, NXB Lao động xã hội
- [10] Trương Đình Chiến (2011), *Quản trị Marketing*, NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân
- [11] Th.S Nguyễn Tiến Đạt (n.d), *Bài giảng Marketing số*, Trường Đại học Bà Rịa – Vũng Tàu
- [12] T.S Nguyễn Thị Đức Loan (n.d), *Bài giảng Nghiên cứu Marketing*, Trường Đại học Bà Rịa – Vũng Tàu
- [13] Th.S Mai Thị Bạch Tuyết (n.d), *Bài giảng Marketing Dịch vụ*, Trường Đại học Bà Rịa – Vũng Tàu
- [14] Th.S Mai Thị Bạch Tuyết (n.d), *Bài giảng Hành vi khách hàng*, Trường Đại học Bà Rịa – Vũng Tàu
- [15] Tổng cục thống kê Việt Nam (2021). *Tổng điều tra kinh tế năm 2021*. Hà Nội: Tổng cục Thống kê

- [16] Tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu, UBND tỉnh (2020). *Quyết định số 752/QĐ – UBND về chương trình phát triển nhà ở xã hội giai đoạn 2020 – 2025*. Bà Rịa – Vũng Tàu: UBND tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu
- [17] Tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu, UBND tỉnh (2021). *Quyết định số 1407/QĐ – UBND về kế hoạch phát triển hạ tầng giao thông đến năm 2030*. Bà Rịa – Vũng Tàu: UBND tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu
- [18] Sở kế hoạch và đầu tư tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu (2023). *Báo cáo thu hút đầu tư và tình hình phát triển ngành xây dựng tại tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu*. Bà Rịa – Vũng Tàu: sở kế hoạch và đầu tư tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu
- [19] Thống kê Việt Nam (2023). *Dân số và kế hoạch chỉ tiêu kinh tế xã hội Việt Nam năm 2023*. Hà nội: Tổng cục thống kê Việt Nam
- [20] Bộ lao động – thương binh và xã hội (2023). *Báo cáo tình hình lao động và việc làm khu vực thành thị năm 2023*. Hà nội: Bộ lao động – thương binh và xã hội.
- [21] Bộ xây dựng Việt Nam (2023). *Báo cáo về ứng dụng công nghệ trong ngành xây dựng Việt Nam*. Hà Nội: Bộ xây dựng.
- [22] Hội Môi giới Bất động sản Việt Nam (2023). Hà Nội: Môi giới Bất động sản Việt Nam
- [23] Liên minh phần mềm doanh nghiệp (SA) (2023). *Báo cáo chỉ số năng lực công nghệ xây dựng tại các quốc gia*. Hà Nội: Liên minh phần mềm doanh nghiệp (SA)

PHỤ LỤC 1



CÔNG TY TNHH XD TM DV VIỆT THẮNG VŨNG TÀU

Địa chỉ: 234 đường Rạch Gầm Soài Mút, phường Kim Dinh, Thành phố Bà Rịa,
Tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu.

Số:

BẢNG BÁO GIÁ

Kính gửi: - CÔNG TY.....

- AnhSĐT.....- Email.....

Công ty TNHH XD TM DV Việt Thắng Vũng Tàu xin trân trọng báo giá thi công công trình.....tại địa điểm:...
.....của quý khách như sau:

STT	Nội dung công việc	ĐVT	Khối lượng (tạm tính)	Đơn giá (VNĐ)	Thành tiền (VNĐ)
I	Hạng mục I				
1	Công việc 1				
2	Công việc 2				
II	Hạng mục II				

1	Công việc 1				
2	Công việc 2				
3	Công việc 3				
Tổng cộng					

Bảng chữ:

Ghi chú:

- Đơn giá chưa bao gồm thuế VAT
- Đơn giá trên đã bao gồm vật tư, nhân công, thiết bị thi công. Chưa bao gồm chi phí kiểm định
- Báo giá này có hiệu lực đến ngày ...

Rất hân hạnh được phục quý khách hàng

Mọi chi tiết vui lòng liên hệ 0909947734 – Ông Bùi Văn Hảo

Trân trọng.

Bà Rịa, ngày ... tháng ... năm...

CÔNG TY TNHH XD TM DV VIỆT THẮNG VỮNG TÀU

PHỤ LỤC 2



CÔNG TY TNHH XD TM DV VIỆT THẮNG VŨNG TÀU

Địa chỉ: 234 đường Rạch Gầm Soài Mút, phường Kim Dinh, Thành phố Bà Rịa,
Tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu.

Số:

BẢNG BÁO GIÁ CHI TIẾT

Kính gửi: - CÔNG TY.....

- AnhSĐT.....- Email.....

Công ty TNHH XD TM DV Việt Thắng Vũng Tàu xin trân trọng báo giá thi công công trình.....tại địa điểm:...

.....của quý khách như sau:

STT	Nội dung công việc	ĐVT	Khối lượng	Đơn giá (VNĐ)	Thành tiền (VNĐ)
I	Mua nguyên vật liệu				
1	Gạch	Viên			
2	Sơn	Thùng			
...					

II	Tiền công				
III	Khác				
Tổng cộng					

Bằng chữ:

Ghi chú:

- Đơn giá chưa bao gồm thuế VAT
- Đơn giá trên đã bao gồm vật tư, nhân công, thiết bị thi công. Chưa bao gồm chi phí kiểm định
- Báo giá này có hiệu lực đến ngày ...

Rất hân hạnh được phục quý khách hàng

Mọi chi tiết vui lòng liên hệ 0909947734 – Ông Bùi Văn Hảo

Trân trọng.

Bà Rịa, ngày ... tháng ... năm...

CÔNG TY TNHH XD TM DV VIỆT THẮNG VỮNG TÀU

PHỤ LỤC 3: CÂU HỎI KHẢO SÁT

PHẦN I: GIỚI THIỆU

Kính chào Quý Anh/Chị!

Tôi tên là Nguyễn Hoàng Tâm Như, hiện đang là sinh viên ngành Marketing chuyên ngành Digital Marketing của trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu, đồng thời là sinh viên thực tập tại Công ty TNHH Xây dựng Thương mại Dịch vụ Việt Thắng Vũng Tàu. Hiện tại, tôi đang tiến hành cuộc thăm dò ý kiến của quý Anh/Chị để phục vụ cho luận văn tốt nghiệp của tôi với đề tài "Thực trạng và giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược Marketing Mix tại Công ty TNHH Xây dựng Thương mại Dịch vụ Việt Thắng Vũng Tàu". Rất mong Quý Anh/Chị dành chút thời gian quý báu của mình để giúp đỡ tôi bằng cách trả lời câu hỏi dưới đây. Xin lưu ý là không có quan niệm đúng hay sai, tất cả các ý kiến của Anh/Chị đều có giá trị cho nghiên cứu của tôi và đảm bảo thông tin đều được bảo mật.

Xin chân thành cảm ơn sự hỗ trợ của Quý Anh/Chị!

Phần 2: THÔNG TIN

Họ và tên:

Email:

Số điện thoại:

Xin vui lòng cung cấp thêm một số thông tin về bản thân Anh/Chị và công ty bằng cách đánh dấu tích vào các ô được liệt kê dưới đây:

1. Anh/Chị vui lòng cho biết giới tính của mình:

- ☐ Nam
- ☐ Nữ

2. Anh/Chị vui lòng cho biết tình trạng hôn nhân của mình:

- ☐ Độc thân
- ☐ Đã kết hôn

3. Anh/Chị vui lòng cho biết thuộc nhóm tuổi nào sau đây:

- ☐ Dưới 30 tuổi

- ☐ 31 - 40 tuổi
- ☐ 41 - 50 tuổi
- ☐ Trên 50 tuổi

4. Xin vui lòng cho biết mức thu nhập hàng tháng của Anh/Chị:

- ☐ Dưới 10 triệu đồng
- ☐ Từ 10 đến 20 triệu đồng
- ☐ Từ 20 đến 30 triệu đồng
- ☐ Trên 30 triệu đồng

PHẦN 3: THÔNG TIN KHẢO SÁT

Quý anh chị cho biết mức độ đồng ý của mình về các phát biểu dưới đây về Việt Thắng Vũng Tàu bằng cách chọn vào ô mà mình lựa chọn với các mức độ sau:

1 = Không đồng ý;	2 = Bình thường;	3 = Đồng ý
-------------------	------------------	------------

STT	Nội dung đánh giá	Mức độ đồng ý		
I	CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM			
1	Công ty cung cấp được các mẫu thiết kế đa dạng	1	2	3
2	Bản mẫu thiết kế đáp ứng được yêu cầu khách hàng	1	2	3
3	Công trình có chất lượng cao	1	2	3
4	Chất lượng dịch vụ đi kèm thỏa mãn và hài lòng khách hàng	1	2	3
II	CHÍNH SÁCH GIÁ			
1	Chính sách giá phù hợp, linh hoạt	1	2	3
2	Mức giá cạnh tranh trong cùng phân khúc thị trường	1	2	3
3	Phương thức thanh toán linh hoạt	1	2	3

4	Công ty có nhiều chương trình hậu mãi, giảm giá, triết khấu hợp lý	1	2	3
III	CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN			
1	Nhân viên tư vấn chuyên nghiệp	1	2	3
2	Các chương trình khuyến mãi, giảm giá đa dạng	1	2	3
3	Các hoạt động quan hệ công chúng tích cực thường xuyên	1	2	3
4	Hình ảnh thương hiệu được quảng bá rộng rãi	1	2	3
IV	CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI			
1	Thời hạn bàn giao công trình đúng tiến độ	1	2	3
2	Chính sách phân phối của công ty giúp tiết kiệm thời gian và chi phí	1	2	3
3	Công ty cung cấp đầy đủ thông tin về tình trạng đơn hàng	1	2	3
4	Chính sách phân phối cạnh tranh so với các đối thủ trong ngành	1	2	3
V	CHÍNH SÁCH VỀ CON NGƯỜI			
1	Đội ngũ nhân viên nhiệt tình	1	2	3
2	Đồng phục công ty chỉnh chu	1	2	3
3	Bộ phận chăm sóc khách hàng cung cấp thông tin nhanh, chính xác và đầy đủ	1	2	3
4	Thái độ làm việc chuyên nghiệp	1	2	3
VI	CHÍNH SÁCH VỀ QUY TRÌNH			
1	Quy trình làm việc rõ ràng dễ hiểu	1	2	3
2	Quá trình làm việc đảm bảo đúng quy trình đề ra	1	2	3

3	Quy trình giám sát và kiểm tra chất lượng công trình luôn được đảm bảo	1	2	3
4	Quy trình xử lý sự cố hoặc vấn đề phát sinh trong dự án nhanh chóng và hiệu quả	1	2	3
VII	CHÍNH SÁCH VỀ CƠ SỞ VẬT CHẤT			
1	Công ty đảm bảo cơ sở vật chất phục vụ công trình đạt chuẩn	1	2	3
2	Văn phòng tiếp khách bày trí gọn gàng, chỉn chu	1	2	3
3	Vị trí văn phòng thuận lợi	1	2	3
4	Cơ sở vật chất luôn đáp ứng được an toàn lao động và vệ sinh môi trường	1	2	3
VIII	ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING - MIX			
1	Việt Thắng Vũng Tàu có chính sách sản phẩm hợp lý	1	2	3
2	Việt Thắng Vũng Tàu có chính sách giá cả phù hợp	1	2	3
3	Việt Thắng Vũng Tàu có chính sách phân phối thuận lợi	1	2	3
4	Việt Thắng Vũng Tàu có chính sách xúc tiến hấp dẫn	1	2	3
5	Việt Thắng Vũng Tàu có chính sách về con người chuyên nghiệp	1	2	3
6	Việt Thắng Vũng Tàu có chính sách về quy trình chuẩn mực	1	2	3
7	Việt Thắng Vũng Tàu có chính sách về cơ sở vật chất hiện đại	1	2	3

Ý kiến đóng góp khác của Anh/Chị đối với Việt Thắng Vững Tàu:

.....

.....

.....

Xin cảm ơn những ý kiến nhận xét, đánh giá của Quý Anh/Chị! Trân trọng kính chào.