

TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÀ RỊA – VŨNG TÀU
KHÓA KINH TẾ - LUẬT



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN
CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX 7P TẠI
CÔNG TY TNHH XÂY DỰNG - NỘI THẤT VFCC**

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: Trần Hà Thu Huyền

MSSV: 21031244 Lớp: DH21MKS

Bà Rịa-Vũng Tàu, tháng 01 năm 2025

TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÀ RỊA – VŨNG TÀU
KHÓA KINH TẾ - LUẬT



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX 7P TẠI CÔNG TY TNHH XÂY DỰNG - NỘI THẤT VFCC

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: Trần Hà Thu Huyền

MSSV: 21031244 Lớp: DH21MKS

Bà Rịa - Vũng Tàu, tháng 01 năm 2025

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

PHIẾU GIAO ĐỀ TÀI
ĐỒ ÁN/ KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

(Đính kèm Quy định về việc tổ chức, quản lý các hình thức tốt nghiệp ĐH, CĐ ban hành kèm theo Quyết định số 386/QĐ-ĐHBRVT ngày 04/11/2021 của Hiệu trưởng Trường Đại học BR-VT)

Họ và tên sinh viên: TRẦN HÀ THU HUYỀN Ngày sinh: 01/05/2000

MSSV : 21031244 Lớp: DH21MKS

Địa chỉ : 101/3 Hoàng Việt, p.Thắng Nhì, Tp Vũng Tàu

E-mail : tranhathuhuyen15@gmail.com

Trình độ đào tạo : Đại học

Hệ đào tạo : Chính quy

Ngành : Marketing

Chuyên ngành : Digital Marketing

1. Tên đề tài: Giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược Marketing Mix 7P tại Công ty Xây Dựng – Nội Thất VFCC

2. Giảng viên hướng dẫn: ThS. Mai Thị Bạch Tuyết

3. Ngày giao đề tài: 02/12/2024

4. Ngày hoàn thành đồ án/ khoá luận tốt nghiệp: 13/01/2025

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

Bà Rịa-Vũng Tàu, ngày 07 tháng 01 năm 2025
SINH VIÊN THỰC HIỆN
(Ký và ghi rõ họ tên)

TRƯỞNG BỘ MÔN
(Ký và ghi rõ họ tên)

TRƯỞNG 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

ĐÁNH GIÁ CỦA GIẢNG VIÊN PHẢN BIỆN

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 phản biện

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan rằng tất cả số liệu, tài liệu và kết quả nghiên cứu của đề tài này là công trình nghiên cứu của riêng em, dưới sự hướng dẫn của giáo viên hướng dẫn. Tất cả các nguồn tài liệu, số liệu, bảng biểu và hình ảnh được trích dẫn trong đề tài đều có nguồn gốc rõ ràng và được ghi chú đầy đủ theo quy định.

Trong quá trình hoàn thiện bài luận văn với lượng kiến thức còn hạn chế, em mong nhận được sự đóng góp ý kiến từ quý thầy cô giáo.

Tôi cam đoan những điều trên là sự thật, nếu sai em xin hoàn toàn chịu trách nhiệm.

Bà Rịa Vũng Tàu, ngày 10 tháng 01 năm 2025

Sinh viên thực hiện

LỜI CẢM ƠN

Trải qua thời gian dài học tập tại trường Đại học Bà Rịa Vũng Tàu, đã đến lúc những kiến thức của em được vận dụng vào thực tiễn công việc. Em lựa chọn làm khóa luận tốt nghiệp để tổng hợp lại kiến thức của mình. Trong suốt quá trình làm khóa luận, em đã nhận được sự hướng dẫn, giúp đỡ quý báu của các thầy cô, các anh chị và các bạn.

Em xin chân thành cảm ơn các thầy, cô Trường Đại học Bà Rịa – Vũng Tàu đã tận tình dạy bảo, truyền đạt những kiến thức quan trọng và cần thiết cho em trong suốt thời gian em thực tập. Trong quá trình học tập nói chung và làm bài đề tài nói riêng, em đã gặp không ít khó khăn, nhưng nhờ sự giúp đỡ và hướng dẫn tận tình của cô ThS. Mai Thị Bạch Tuyết đã hướng dẫn em thực hiện đề tài này.

Hơn nữa, em cũng rất biết ơn và gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Quý Công ty TNHH Xây Dựng – Nội Thất VFCC đã tạo điều kiện thuận lợi. Các anh chị trong công ty đã quan tâm, giúp đỡ tận tình trong suốt thời gian em thực tập để em có thể hoàn thành tốt bài đề tài này.

Tuy đề tài 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 01 năm 2025

Sinh viên thực hiện

MỤC LỤC

ĐÁNH GIÁ CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN	ii
ĐÁNH GIÁ CỦA GIẢNG VIÊN PHẢN BIỆN	iii
LỜI CAM ĐOAN	iv
LỜI CẢM ƠN	v
MỤC LỤC	vi
DANH MỤC CÁC BẢNG.....	x
DANH MỤC CÁC HÌNH	xi
DANH MỤC SƠ ĐỒ	xiii
DANH MỤC BIỂU ĐỒ	xiv
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	xv
LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH XÂY DỰNG – NỘI THẤT VFCC	4
1.1. Giới thiệu tổng quan về Công ty TNHH Xây Dựng – Nội Thất VFCC.....	4
1.2. Quá trình hình thành và phát triển của công ty	5
1.2.1. Bối cảnh ra đời, sự hình thành và phát triển của công ty	5
1.2.2. Ngành nghề kinh doanh	5
1.2.3. Qui mô kinh doanh.....	6
1.2.4. Thị trường chính.....	8
1.2.5. Kinh nghiệm trong lĩnh vực xây dựng – nội thất	8
1.3. Triết lý kinh doanh	9
1.4. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi	9
1.5. Cơ cấu tổ chức.....	11
1.6 Tình hình nhân sự tại công ty	14
1.7. Tình hình cơ sở vật chất tại công ty	17
1.8. Sơ lược kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh tại công ty qua 02 năm... 19	
TÓM TẮT CHƯƠNG 1	20
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING MIX 7P	21
2.1. Tổng quan về Marketing Mix 7P	21
2.1.1. Khái niệm	21
2.1.2. Nội dung.....	21

2.1.3. Vai trò của Marketing Mix 7P trong hoạt động kinh doanh	22
2.2. Phân đoạn thị trường – Lựa chọn thị trường mục tiêu	23
2.2.1. Phân đoạn thị trường	23
2.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu	25
2.3. Các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động Marketing Mix 7P	26
2.3.1. Môi trường vi mô	26
2.3.2. Môi trường vĩ mô	28
2.3.3. Công cụ PEST	32
2.4. Nội dung chiến lược Marketing Mix 7P	34
2.4.1. Chiến lược sản phẩm (Product).....	34
2.4.2. Chiến lược giá cả (Price).....	38
2.4.3. Chiến lược phân phối (Place).....	40
2.4.4. Chiến lược xúc tiến, truyền thông (Promotion)	42
2.4.5. Chiến lược con người (People)	45
2.4.6. Quy trình (Process)	46
2.4.7. Chiến lược cơ sở vật chất (Physical Evidence).....	47
2.5. Phân tích SWOT	48
TÓM TẮT CHƯƠNG 2	49
CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX 7P CỦA CÔNG TY TNHH XÂY DỰNG – NỘI THẤT VFCC	51
3.1. Giới thiệu chung về sản phẩm Công ty Xây dựng – Nội thất VFCC.....	51
3.1.1. Giới thiệu chung về sản phẩm VFCC	51
3.1.2. Định vị thị trường mục tiêu.....	53
3.1.3. Khách hàng mục tiêu.....	54
3.2. Mục tiêu chiến lược Marketing Mix 7P.....	55
3.3. Nhân sự, ngân sách Marketing.....	56
3.4. Các yếu tố ảnh hưởng bên ngoài	56
3.4.1. Nhân khẩu	56
3.4.2. Chính trị	57
3.4.3. Kinh tế	58
3.4.4. Xã hội	59
3.4.5. Công nghệ	59

3.5. Các yếu tố ảnh hưởng bên trong	59
3.5.1. Nhà cung ứng	59
3.5.2. Khách hàng.....	60
3.5.3. Đối thủ cạnh tranh.....	61
3.6. Nội dung Marketing Mix 7P tại công ty TNHH Xây Dựng – Nội Thất VFCC	66
3.6.1. Chiến lược sản phẩm.....	66
3.6.2. Chiến lược giá	74
3.6.3. Chiến lược phân phối	77
3.6.4. Chiến lược xúc tiến truyền thông.....	79
3.6.5. Chiến lược con người.....	84
3.6.6. Quy trình dịch vụ	86
3.6.7. Cơ sở vật chất.....	89
3.7. Đánh giá hoạt động Marketing Mix 7P của Công ty TNHH Xây Dựng – Nội Thất VFCC	91
3.7.1. Thành tựu đạt được	91
3.7.2. Hạn chế và nguyên nhân	93
3.8. Kết quả khảo sát khách hàng đánh giá về chiến lược Marketing Mix 7P tại công ty	94
3.9. Phân tích SWOT công ty VFCC	100
TÓM TẮT CHƯƠNG 3	102
CHƯƠNG 4: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX 7P TẠI CÔNG TY TNHH XÂY DỰNG – NỘI THẤT VFCC	103
4.1 Định hướng phát triển của công ty TNHH Xây Dựng – Nội Thất VFCC. 103	
4.1.1 Mục tiêu kinh doanh.....	103
4.1.2 Định hướng trong ngắn hạn	103
4.1.3 Định hướng trong dài hạn	104
4.2 Giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing Mix 7P của công ty TNHH Xây Dựng – Nội Thất VFCC	104
4.2.1 Hoàn thiện chính sách sản phẩm, nâng cao chất lượng sản phẩm mới.....	104
4.2.2 Hoàn thiện chính sách giá	106

4.2.3 Hoàn thiện chính sách phân phối	106
4.2.4 Tăng cường xúc tiến thương mại	107
4.2.5. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực.....	116
4.2.6. Nâng cấp cơ sở vật chất, chất lượng dịch vụ, phát triển thương hiệu.....	118
4.3 Kiến nghị	119
TÓM TẮT CHƯƠNG 4.....	121
KẾT LUẬN	122
PHỤ LỤC	123
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	131

DANH MỤC CÁC BẢNG

<i>Bảng 1. 1 Một số dự án tiêu biểu của VFCC.....</i>	<i>6</i>
<i>Bảng 1. 2 Bảng thống kê số lao động tại VFCC theo phòng ban</i>	<i>14</i>
<i>Bảng 1. 3 Bảng thống kê số lao động tại VFCC theo độ tuổi</i>	<i>15</i>
<i>Bảng 1. 4 Kết quả hoạt động kinh doanh từ 2022-2023.....</i>	<i>19</i>
<i>Bảng 3. 1 Một số công trình đã hoàn thiện của VFCC</i>	<i>52</i>
<i>Bảng 3. 2 Phân khúc thị trường.....</i>	<i>53</i>
<i>Bảng 3. 3 Danh sách nhà cung ứng</i>	<i>59</i>
<i>Bảng 3. 4 Tổng hợp một số khách hàng tiêu biểu của VFCC năm 2024</i>	<i>61</i>
<i>Bảng 3. 5 Bảng so sánh đối thủ cạnh tranh</i>	<i>62</i>
<i>Bảng 3. 6 Một số sản phẩm hoàn thiện của VFCC trong năm 2024.....</i>	<i>69</i>
<i>Bảng 3. 7 Nghiên cứu thị trường.....</i>	<i>70</i>
<i>Bảng 3. 8 Bảng tổng hợp giá một số các công trình thực tế đã hoàn thành.....</i>	<i>76</i>
<i>Bảng 3. 9 Thanh toán hợp đồng theo từng hạng mục.....</i>	<i>76</i>
<i>Bảng 3. 11 Kết quả khảo sát khách hàng đánh giá về Chiến lược Marketing Mix 7P tại Công ty Xây Dựng – Nội Thất VFCC.....</i>	<i>95</i>
<i>Bảng 3. 12 Đánh giá tổng quan các công cụ Marketing Mix 7P.....</i>	<i>98</i>
<i>Bảng 3. 10 Phân tích ma trận SWOT của công ty VFCC.....</i>	<i>100</i>
<i>Bảng 4. 1 Ngân sách triển khai chương trình “TẾT là về NHÀ”</i>	<i>110</i>
<i>Bảng 4. 2 Ngân sách chương trình “Trạm cơm nhân ái”.....</i>	<i>112</i>

DANH MỤC CÁC HÌNH

Hình 1. 1 Logo Công ty VFCC	4
Hình 1. 2 Dự án biệt thự.....	7
Hình 1. 3 Dự án nhà phố	7
Hình 1. 4 Dự án Shophouse.....	8
Hình 1. 5 Văn phòng VFCC	17
Hình 1. 6 Kho - xưởng sản xuất VFCC	18
Hình 2. 1 Marketing Mix 7P	22
Hình 2. 3 Kết cấu sản phẩm	34
Hình 2. 4 Các quyết định giá cả	39
Hình 2. 2 Phân tích SWOT	49
Hình 3. 1 Máy móc thiết bị	19
Hình 3. 2 Xây dựng phần thô.....	51
Hình 3. 3 Xây dựng phần hoàn thiện.....	52
Hình 3. 4 Thi công nội thất.....	52
Hình 3. 5 Xây dựng phần thô.....	67
Hình 3. 6 Xây dựng phần hoàn thiện.....	68
Hình 3. 7 Thi công nội thất.....	69
Hình 3. 8 Mẫu nhà theo phong cách hiện đại.....	72
Hình 3. 9 Mẫu nhà theo phong cách Luxury.....	72
Hình 3. 10 Mẫu nhà theo phong cách nhà vườn.....	73
Hình 3. 11 Quảng cáo hình thức Biển thông báo công trình	79
Hình 3. 12 Các kênh thương mại truyền thông của VFCC.....	80
Hình 3. 13 Chương trình khuyến mãi tháng 9/2024	81
Hình 3. 14 Chương trình khuyến mãi tháng 10/2024	82
Hình 3. 15 Chương trình Trung thu cho trẻ em mồ côi (Trung thu 2024)	83

<i>Hình 3. 16 Tham gia chương trình “Bước chân về miền Bắc”</i>	83
<i>Hình 3. 17 Nhân viên VFCC</i>	86
<i>Hình 3. 18 Văn phòng VFCC</i>	90
<i>Hình 3. 19 Kho - xưởng sản xuất VFCC</i>	90
<i>Hình 3. 20 Máy móc thiết bị tiên tiến</i>	91
<i>Hình 3. 21 Ảnh hưởng từ kênh truyền thông</i>	94
<i>Hình 4. 1 Mở rộng sản phẩm</i>	105
<i>Hình 4. 2 Truyền thông trước chương trình “Tết là đi về Nhà”</i>	111
<i>Hình 4. 3 Banner chương trình “Trạm cơm nhân ái”</i>	113
<i>Hình 4. 4 Đào tạo về văn hóa doanh nghiệp</i>	117
<i>Hình 4. 5 Kiểm tra định kì máy móc thiết bị</i>	119

DANH MỤC SƠ ĐỒ

<i>Sơ đồ 1. 1 Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý</i>	<i>12</i>
<i>Sơ đồ 2. 1 Kênh phân phối</i>	<i>41</i>
<i>Sơ đồ 2. 2 Thiết kế quy trình dịch vụ</i>	<i>47</i>
<i>Sơ đồ 3. 1 Cấu trúc kênh phân phối của VFCC</i>	<i>77</i>
<i>Sơ đồ 3. 2 Quy trình làm việc của VFCC</i>	<i>87</i>

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

<i>Biểu đồ 1. 1 Biểu đồ so sánh số lao động theo độ tuổi tại các phòng ban năm 2024...</i>	<i>16</i>
<i>Biểu đồ 3. 1 Độ tuổi khách hàng tham gia khảo sát</i>	<i>95</i>
<i>Biểu đồ 3. 2 Đánh giá về các công cụ</i>	<i>99</i>

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Tiếng Anh	Tiếng Việt
1	VFCC	VIET FURNITURE CONSTRUCTION COMPANY	Công ty TNHH Xây Dựng – Nội Thất VFCC
2	TNHH		Trách nhiệm hữu hạn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Sau khi gia nhập tổ chức thương mại thế giới WTO, nước ta đã hội nhập toàn diện với nền kinh tế thế giới. Cùng với nhiều thuận lợi cũng như thử thách cam go của một nền kinh tế năng động và mang tính cạnh tranh gay gắt, các doanh nghiệp phải nỗ lực không ngừng để tìm chỗ đứng trên thị trường. Bằng nhiều cách khác nhau doanh nghiệp phải có những chiến lược kinh doanh đúng đắn và sáng tạo sao cho phù hợp với khả năng của doanh nghiệp và thực tế của thị trường.

Một trong những công cụ thường được sử dụng là Marketing Mix 7P. Marketing Mix 7P giúp doanh nghiệp xác định được vấn đề là: Doanh nghiệp mình cần sản xuất cái gì? Sản xuất cho ai?

Đồng thời Marketing Mix 7P giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược cạnh tranh có hiệu quả nhằm khẳng định được uy tín của doanh nghiệp với khách hàng và thị trường.

Nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động nghiên cứu và phân tích Marketing Mix 7P ở doanh nghiệp, trong thời gian thực tập tại công ty TNHH sản xuất thương mại GL Việt Nam, em chọn đề tài: “Giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược Marketing Mix 7P tại Công ty TNHH Xây Dựng – Nội Thất VFCC” làm đề tài khóa luận này.

Kết cấu bài đề tài như sau:

Chương 1: Tổng quan về Công ty TNHH Xây Dựng – Nội Thất VFCC.

Chương 2: Cơ sở lý luận về Marketing Mix 7P.

Chương 3: Thực trạng hoạt động Marketing Mix 7P của Công ty TNHH Xây Dựng – Nội Thất VFCC.

Chương 4: Một số giải pháp hoàn thiện chiến lược Marketing Mix 7P tại Công ty TNHH Xây Dựng – Nội Thất VFCC.

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến các thầy cô khoa Quản trị kinh doanh đã trang bị cho em rất nhiều kiến thức cơ bản về ngành học, đặc biệt là cô hướng dẫn ThS. Mai Thị Bạch Tuyết đã tận tình giúp đỡ và chỉ bảo em trong suốt thời gian làm đề tài này.

Do năng lực và kiến thức có hạn nên đề tài của em không tránh khỏi thiếu sót, kính mong thầy cô giúp đỡ và xem xét góp ý để khóa luận tốt nghiệp của em được hoàn thiện hơn.

2. Mục tiêu của đề tài

- Mục tiêu tổng quát

Bài khóa luận được thực hiện trên cơ sở phân tích thực trạng hoạt động Marketing Mix nhằm tìm ra các giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing Mix 7P tại VFCC.

- Mục tiêu cụ thể

Bài khóa luận này được thực hiện nhằm giải quyết những mục tiêu cụ thể sau đây:

- 1/ Làm rõ cơ sở lý thuyết hoạt động Marketing Mix 7P.
- 2/ Phân tích hoạt động Marketing Mix 7P tại VFCC.
- 3/ Đề xuất các giải pháp và đưa ra các kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing Mix tại VFCC.

3. Câu hỏi nghiên cứu

Để đạt được các mục tiêu ở trên, đề tài sẽ trả lời các câu hỏi sau:

- 1/ Cơ sở lý thuyết hoạt động Marketing Mix 7P như thế nào?
- 2/ Thực trạng hoạt động Marketing Mix 7P tại VFCC như thế nào?
- 3/ Các giải pháp và kiến nghị nào nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing Mix 7P tại VFCC?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- **Đối tượng nghiên cứu:** Hoạt động Marketing Mix 7P tại VFCC.

- **Phạm vi nghiên cứu của đề tài:**

+ **Phạm vi thời gian:** Từ tháng 09/2024 đến tháng 11/2024.

+ **Phạm vi không gian:** Nghiên cứu được thu thập dữ liệu tại Công ty VFCC.

5. Phương pháp nghiên cứu

- **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 hoạt động 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 kiến nghị hoàn thiện hoạt động Marketing Mix 7P tại VFCC.

- **Phương pháp phân tích – tổng hợp lý thuyết:** Nghiên cứu và xem xét lại những thành quả thực tiễn trong quá khứ để rút ra kết luận bổ ích cho thực tiễn và khoa học về hoạt động Marketing Mix 7P tại VFCC.

6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn

- **Về mặt lý luận:** Nghiên cứu đã tổng hợp, hệ thống hóa, góp phần làm rõ những vấn đề lý luận cơ bản về hoạt động và phát triển Marketing Mix 7P tại VFCC.

- **Về mặt thực tiễn:** Trên cơ sở phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động Marketing Mix 7P tại VFCC, nghiên cứu chỉ ra các hạn chế còn tồn tại cho việc đào tạo và phát triển hoạt động Marketing Mix 7P tại VFCC. Từ đó, đề tài đề xuất hệ thống kiến nghị nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing Mix 7P tại VFCC giai đoạn 2024-2026 và tầm nhìn đến 2035. Đồng thời, đề tài là tài liệu tham khảo hữu ích cho các sinh viên và cán bộ giảng viên, nhà nghiên cứu và các đối tượng quan tâm,... đến quản trị kinh doanh và phát triển hoạt động Marketing Mix 7P.

7. Kết cấu đề tài

Bài khóa luận được chia thành 4 chương, đi từ lý thuyết đến thực tiễn, cụ thể như sau:

Chương 1: Tổng quan về Công ty TNHH Xây Dựng – Nội Thất VFCC.

Chương 2: Cơ sở lý luận về Marketing Mix 7P

Chương 3: Thực trạng hoạt động Marketing Mix 7P của Công ty TNHH Xây Dựng – Nội Thất VFCC.

Chương 4: Một số giải pháp hoàn thiện chiến lược Marketing Mix 7P tại Công ty TNHH Xây Dựng – Nội Thất VFCC.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH XÂY DỰNG – NỘI THẤT VFCC

1.1. Giới thiệu tổng quan về Công ty TNHH Xây Dựng – Nội Thất VFCC

- Tên đầy đủ: Công ty TNHH Xây Dựng – Nội Thất VFCC
- Tên tiếng Anh: VFCC FURNITURE
- Tên viết tắt: VFCC
- Mã số thuế: 3502459917
- Trụ sở chính: 56 Huyện Trần Công Chúa, Phường 8, Tp. Vũng Tàu, Việt Nam.
- Người đại diện: Nguyễn Vy Vy
- Ngày hoạt động: 05/10/2021
- Loại hình doanh nghiệp: Công ty trách nhiệm hữu hạn ngoài Nhà nước



Hình 1. 1 Logo Công ty VFCC

1.2. Quá trình hình thành và phát triển của công ty

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

Công ty TNHH Xây Dựng – Nội Thất VFCC chính thức đưa vào hoạt động năm 2021. Người đại diện pháp lý doanh nghiệp là Bà Nguyễn Vy Vy, quy mô doanh nghiệp vừa với vốn đầu tư 10 tỷ đồng và đội ngũ nhân viên trẻ đã mở ra cho Thành phố biển Vũng Tàu một công ty xây dựng mới. Là người con sinh và lớn lên tại thành phố biển Vũng Tàu, một thành phố đang phát triển với mong muốn thiết kế nội thất cho các hộ gia đình sống tại Vũng Tàu, vươn xa hơn là các thành phố lân cận.

Mới thành lập, công ty còn non trẻ với việc tư vấn thiết kế thi công các công trình nội, ngoại thất nhà ở, cafe, showroom, văn phòng,... Xưởng sản xuất đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra các sản phẩm chi tiết cho các thiết kế. Từ đó việc sản xuất cũng đơn giản và thu được nhiều lợi nhuận hơn cho công ty.

Vào đầu năm 2022, công ty gia nhập vào đường đua xây dựng. Với đội ngũ thi công xây dựng dày dặn kinh nghiệm VFCC đã gặt hái được nhiều công trình lớn nhỏ trên khắp Thành phố Vũng Tàu.

Đến năm 2023, Công ty mở rộng văn phòng, nâng cấp showroom với mục tiêu nâng cấp văn phòng nâng cấp chất lượng dịch vụ. VFCC là đơn vị thiết kế, thi công Xây dựng - Nội thất uy tín tại thành phố Vũng Tàu. Với đội ngũ KTS trẻ và thợ lành nghề cùng hệ thống nhà xưởng, showroom quy củ.

1.2.2. Ngành nghề kinh doanh

1.2.2.1. Ngành nghề kinh doanh:

Hiện tại, VFCC đang hoạt động với những chức năng sau:

- Tư Vấn – Thiết Kế – Thi Công các công trình nội, ngoại thất nhà ở, cafe, showroom, văn phòng...
- Thiết kế – Thi công – Xây dựng nhà ở dân dụng, chung cư, căn hộ, căn hộ cao cấp...

1.2.2.2. Nhiệm vụ:

Đối với công ty

- Xây dựng, tổ chức thực hiện các nghiệp vụ, dịch vụ theo chỉ tiêu, kế hoạch đã đề ra nhằm phát triển công ty một cách ổn định nhất.

- Sử dụng tiết kiệm và hiệu quả nguồn vốn của công ty.

- Xây dựng, mở rộng quy mô, nâng cấp cơ sở vật chất và hạ tầng của công ty.

Đối với người lao động

- Thực hiện chế độ quản lý lao động hợp lý, bảo đảm an toàn lao động.

- Đào tạo bồi dưỡng và nâng cao trình độ nghiệp vụ cho tất cả nhân viên.

- Có chế độ lương thưởng, bảo hiểm xã hội và bảo hiểm lao động rõ ràng.

- Đảm bảo đầy đủ quyền cho người lao động theo quy định pháp luật.

Đối với Nhà nước và xã hội

- Làm tròn nghĩa vụ nộp ngân sách cho Nhà nước một cách đầy đủ.

- Bảo vệ môi trường.

- Tuân thủ các chính sách, chế độ quản lý kinh tế, quản lý về các giao dịch trong ngành giao nhận của Nhà nước

1.2.3. Qui mô kinh doanh

VFCC là công ty xây dựng và thi công thiết kế nội thất. Nên các sản phẩm của công ty là các dự án: Nhà phố, căn hộ, văn phòng, shophouse, cải tạo.

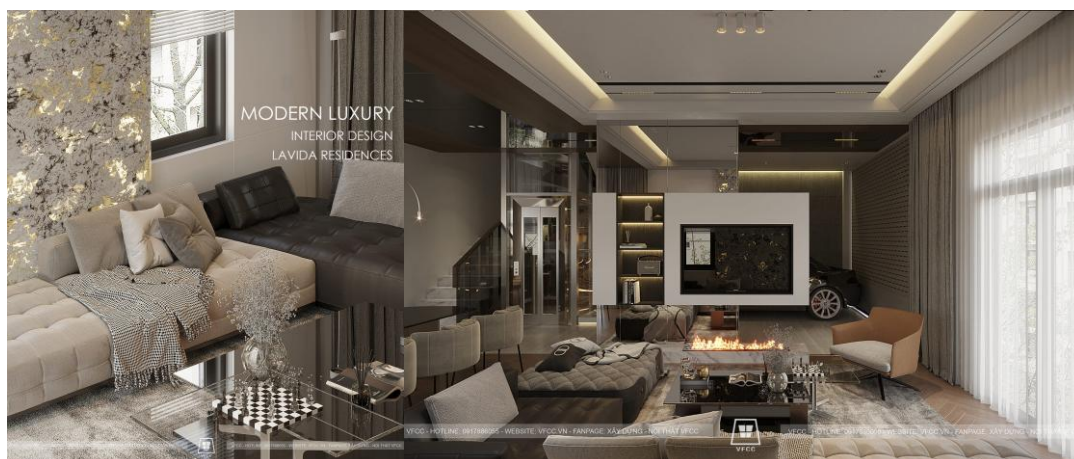
Sản xuất, phân phối và lắp đặt các mặt hàng: đồ nội thất, đồ trang trí, tường vách trang trí...

Bảng 1. 1 Một số dự án tiêu biểu của VFCC

Công trình	Phong cách	Vị trí địa lí	Chủ sở
Biệt thự Lavidia NV3-20	Hiện đại, cá tính	Lavidia Residences Vũng Tàu	Bác sĩ Hà
Nhà phố T's House	Hiện đại	Nguyễn Bình Khiêm, Vũng Tàu	Gia đình anh Tường
MEAN COFFEE	Hiện đại	Chung cư Vũng	Chủ quán – chị

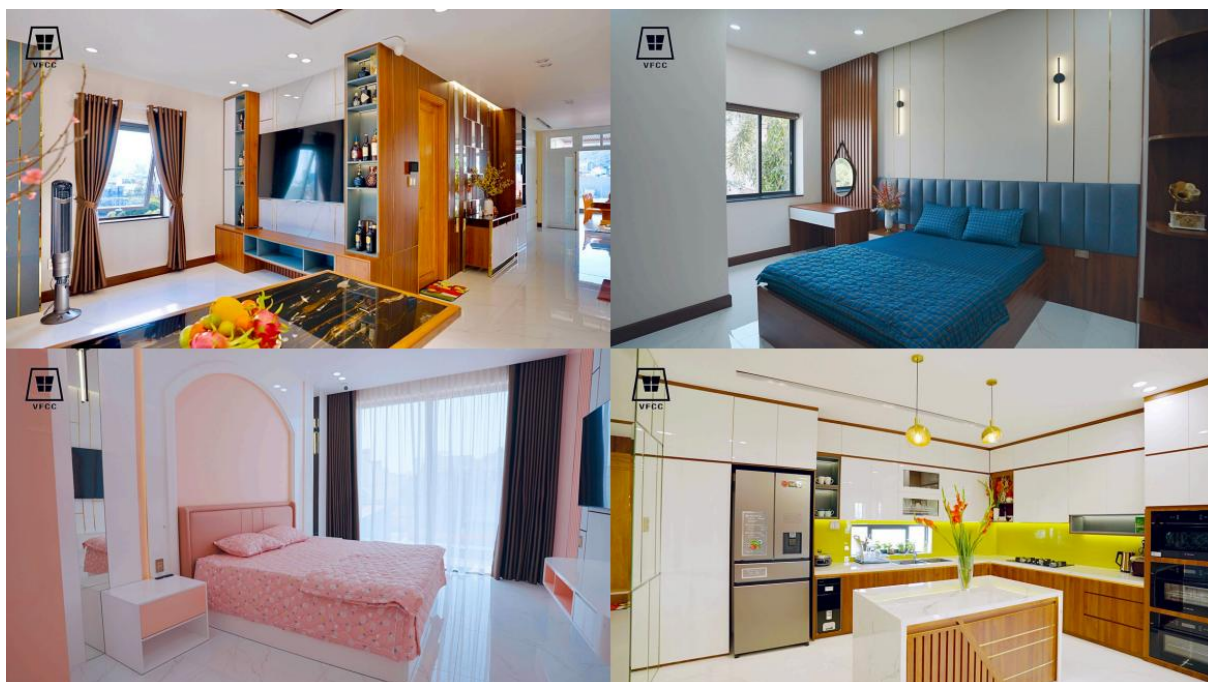
Công trình	Phong cách	Vị trí địa lí	Chủ sở
		Tàu Center, Vũng Tàu	Mai.
Biệt thự N's House	Wabisabi	Lavida Residences Vũng Tàu	Anh Nam

- Công trình biệt thự Lavida NV3-20 mang phong cách hiện đại, cá tính.



Hình 1. 2 Dự án biệt thự

- Công trình Nhà phố T's HOUSE - Nguyễn Bình Khiêm, TP. Vũng Tàu.
Mang trong mình phong cách nội thất hiện đại



Hình 1. 3 Dự án nhà phố

- MEAN COFFEE - Chung cư Vũng Tàu Center, TP. Vũng Tàu. Mang phong cách hiện đại không gian phù hợp thưởng thức cafe và làm việc



Hình 1. 4 Dự án Shophouse

Mỗi sản phẩm là tâm huyết mà đội ngũ thi công thiết kế VFCC mang lại cho khách hàng của mình.

1.2.4. Thị trường chính

Thị trường xây dựng trong và ngoài khu vực Thành phố Vũng Tàu.

1.2.5. Kinh nghiệm trong lĩnh vực xây dựng – nội thất

VFCC là đơn vị thiết kế, thi công Xây dựng – Nội thất uy tín tại thành phố Vũng Tàu. Với đội ngũ kiến trúc sư trẻ và thợ lành nghề cùng hệ thống nhà xưởng, showroom quy củ, VFCC tự tin mang đến cho khách hàng những sản phẩm hiện đại, công năng hợp lý và vô cùng chất lượng.

VFCC xác định mục tiêu đưa sản phẩm gỗ từ đôi bàn tay tài hoa của người Việt vươn xa hơn ra tầm khu vực và thế giới. Song song đó, tìm kiếm những sản phẩm nội thất cao cấp của thế giới để phục vụ người Việt chúng ta.

VFCC có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực Xây dựng – Nội thất với nhiều công trình như biệt thự, căn hộ, nhà phố, shophouse, văn phòng và cả các công trình cải tạo. Công ty đã có kinh nghiệm thực tế trong nhiều loại hình công trình khác nhau. VFCC có đội ngũ kiến trúc sư và kỹ thuật viên, với nguồn nhân lực chất lượng để đảm bảo

chất lượng công trình. Trong tương lai công ty VFCC đang hướng mở rộng quy mô hoạt động ra các thành phố lân cận, tiếp cận nhiều khách hàng hơn.

1.3. Triết lý kinh doanh

Với phương châm trở thành nhà thầu uy tín và là địa chỉ đáng tin cậy của mọi khách hàng về lĩnh vực nội thất, VFCC đã không ngừng đổi mới công nghệ, nâng cao trình độ, tay nghề cho đội ngũ nhân lực, nhằm cung cấp cho thị trường những mẫu thiết kế đúng chuẩn, sản phẩm chất lượng, và công năng phù hợp nhất.

Luôn chú trọng đến nguồn lực con người và xem con người là nhân tố hàng đầu quyết định sự phát triển bền vững của một doanh nghiệp. VFCC luôn tạo điều kiện tốt nhất để nhân viên phát huy hết khả năng lao động và sáng tạo. Trong đó, đội ngũ thiết kế, kỹ thuật, nhân viên văn phòng đều đạt trình độ từ cao đẳng, đại học trở lên. Công nhân có tay nghề cao, được tuyển chọn từ các trường nghề chất lượng trên cả nước. Ngoài ra, công ty cũng thường xuyên mở các lớp đào tạo ngắn hạn để nâng cao chuyên môn nghiệp vụ cho nhân viên.

Để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của thị trường, VFCC đặt mục tiêu ưu tiên là phải đầu tư công nghệ, mở rộng sản xuất và nâng cao năng lực đội ngũ nhân viên. Trong đó, công tác nghiên cứu, phát triển sản phẩm đóng vai trò rất quan trọng. Với tôn chỉ mục đích là mang đến cho khách hàng những sản phẩm tốt nhất, phù hợp nhất và rẻ nhất. Qua đó góp phần nâng cao đời sống xã hội, giúp cho cuộc sống con người ngày càng tiện nghi và thoải mái.

Ngoài công việc kinh doanh, VFCC còn rất quan tâm đến các hoạt động xã hội. Bên cạnh việc đảm bảo chế độ bảo hiểm y tế, bảo hiểm xã hội và chăm lo đời sống vật chất tinh thần cho cán bộ công nhân viên thì công ty còn rất tích cực tham gia đóng góp cộng đồng, giúp đỡ các tổ chức xã hội từ thiện, hội nạn nhân chất độc da cam, người già neo đơn, trẻ em khuyết tật... và chấp hành nghiêm chỉnh những chủ trương chính sách pháp luật của nhà nước.

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

Tầm nhìn

Bằng khát vọng tiên phong cùng chiến lược đầu tư – phát triển bền vững, Công ty VFCC phấn đấu trở thành nhà thầu chuyên nghiệp mang thương hiệu Việt trong lĩnh vực xây dựng và nội thất trong cả nước có dịch vụ chất lượng cao:

- Đưa những xu hướng thiết kế hiện đại cùng sự đầu tư bài bản từ nhân sự đến máy móc. VFCC luôn điều chỉnh làm mới mình đáp ứng được nhu cầu ngày càng khắt khe của thị trường.

- Góp phần vào công cuộc đổi mới diện mạo đô thị Việt Nam nhằm đáp ứng nhu cầu của mọi đối tượng khách hàng từ trung đến cao cấp.

- Sự phát triển của công ty gắn liền với sự phát triển của xã hội, lợi ích của cộng đồng, xu thế phát triển không gian sống và làm việc tại Việt Nam.

Sứ mệnh

Bằng những công trình kiến trúc hiện đại – tiện nghi, bằng những không gian nội thất ấm cúng, gần gũi, sang trọng, VFCC sẽ CHUNG TAY với khách hàng cùng XÂY DỰNG TỔ ẤM. Công ty luôn chú trọng THỎI HỒN cho ngôi nhà tạo nên giá trị cuộc sống bên trong.

Với sứ mệnh đó VFCC luôn ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật xây dựng tiên tiến trong nước và nhập khẩu nhằm mang đến cho khách hàng những không gian sống, làm việc, nghỉ ngơi một cách thoải mái, tiện ích, an toàn, bền vững và hướng đến việc đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng:

- Lắng nghe mọi chia sẻ để hiểu được nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

- Tư vấn chuyên nghiệp, đưa ra những giải pháp thiết kế tối ưu, phù hợp với tính cách, phong thủy của từng gia chủ.

- Kiến tạo những không gian sống hợp về công năng, đẹp về hình thức, thân thiện với môi trường và bền vững với thời gian.

- Thi công bài bản, chuyên nghiệp, tỉ mỉ nhằm tạo ra những sản phẩm đẹp từ tổng thể đến từng chi tiết.

- Cung cấp dịch vụ sửa chữa, bảo hành sau khi công trình được đưa vào sử dụng.

Giá trị cốt lõi: TÂM – TÂM – TÍN

Mỗi thành viên của VFCC luôn phấn đấu để đạt và duy trì các phẩm chất sau:

TÂM

- Tâm huyết: Xây dựng một đội ngũ nhân sự tinh nhanh có đủ cả Đức và Tài, đem tất cả trí lực và sự sáng tạo vào từng sản phẩm. Tâm huyết, nỗ lực không mệt mỏi nhằm đem đến những sản phẩm tốt nhất cho khách hàng.

- Tâm sáng: Để làm việc một cách chân thành, trung thực.

- Tâm chuyên: Chăm chỉ, cần cù làm việc cũng như học hỏi và không ngừng sáng tạo.

TẦM

- Tầm nhìn của chúng tôi được thể hiện bằng khát vọng tiên phong, và sự nỗ lực học hỏi không ngừng nghỉ.

- Luôn luôn đổi mới và coi sáng tạo là sức sống, là đòn bẩy phát triển, nhằm tạo ra giá trị khác biệt, thiết kế ra những sản phẩm độc đáo về mặt ý tưởng, tiện ích sử dụng, khả thi về mặt thi công và sản xuất.

- Đoàn kết – đồng lòng hợp tác: Luôn đoàn kết và gắn kết cùng các đối tác đi tới thành công, cùng cộng hưởng lợi ích để tạo ra giá trị lớn hơn cho cộng đồng nhằm mang lại một cuộc sống tốt đẹp, ý nghĩa.

TÍN

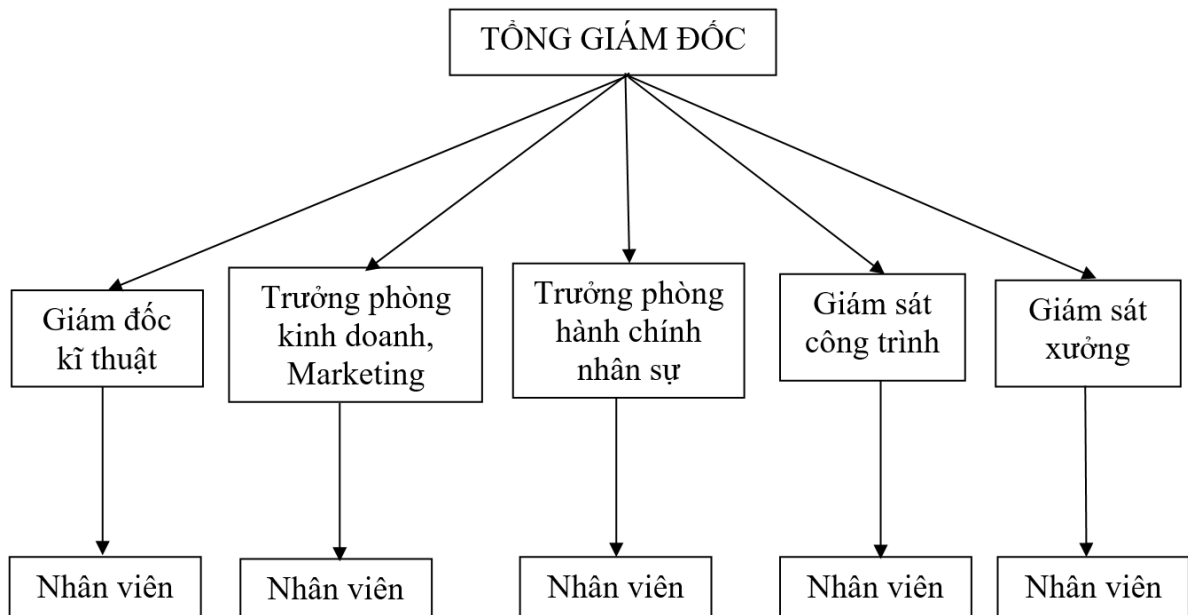
- Lấy chữ TÍN là một trong những nền tảng quan trọng của việc kinh doanh, thượng tôn pháp luật và duy trì đạo đức nghề nghiệp, đạo đức xã hội trong mọi hoạt động và giao dịch.

- Chúng tôi luôn mong muốn mang đến những giải pháp không gian hiệu quả nhất với dịch vụ tốt nhất và chi phí hợp lý nhất cho mọi khách hàng.

1.5. Cơ cấu tổ chức

Là một công ty sản xuất với cơ sở sản xuất vừa, VFCC có văn phòng đại diện và xưởng sản xuất tại Thành phố Vũng Tàu. Có hơn 50 nhân viên các bộ phận thiết kế, sản xuất tại xưởng và các chuyên viên tại công trình. Bà Nguyễn Vy Vy là người đại diện chịu trách nhiệm về mọi hoạt động trong công ty và điều hành VFCC đi đúng

hướng và chiến lược. Mỗi phòng ban đóng một vai trò thiết yếu trong việc hỗ trợ công ty mở rộng và phát triển kinh doanh tại Việt Nam.



Sơ đồ 1.1 Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý

(Nguồn: Phòng nhân sự)

Chức năng – nhiệm vụ:

Ban Giám đốc:

Tổng Giám đốc: Là đại diện pháp lý của công ty, chịu trách nhiệm về hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty.

Các phòng ban:

- Phòng Kỹ thuật: Giám đốc kỹ thuật chịu trách nhiệm giám sát các dự án thiết kế và sáng tạo khác nhau của công ty. Các thành viên thuộc phòng thiết kế phối hợp công việc với nhau để hình ảnh hóa các bản thiết kế trước khi đưa vào sản xuất hay thi công. Phòng thiết kế sẽ triển khai các ý tưởng thành những hình ảnh trực quan giúp khách hàng hình dung rõ nhất về thiết kế mà mình sắp ký hợp đồng. Nhờ vào các bản thiết kế từ phòng thiết kế mà các phòng ban khác dễ làm việc hơn.

- Phòng Hành chính nhân sự: Được chia ra làm 2 bộ phận: hành chính và nhân sự. Bộ phận hành chính: Chịu trách nhiệm ghi chép, phản ánh chính xác, kịp thời, đầy đủ tình hình hiện có, lập chứng từ về sự vận động của các loại tài sản trong Công ty,

thực hiện các chính sách, chế độ theo đúng quy định của Nhà nước. Lập báo cáo kế toán hàng tháng, hàng quý, hàng năm để trình Ban Giám đốc. Phối hợp với phòng nhân sự thực hiện trả lương, thưởng cho cán bộ công nhân viên theo đúng chế độ, đúng thời hạn. Theo dõi quá trình chuyển tiền thanh toán của khách hàng qua hệ thống ngân hàng, chịu trách nhiệm quyết toán công nợ với khách hàng. Chịu trách nhiệm thu chi tiền cho tất cả các bộ phận trong công ty. Bộ phận Nhân sự: Điều tiết nhân sự cho công ty, thực hiện quyền và nghĩa vụ của công ty đối với người lao động. Tìm kiếm nhân sự cho các bộ phận, đào tạo nhân sự trong công ty. Chăm công, tính lương, lập biên bản khen thưởng, kỷ luật với người lao động, tuyển nhân lực cho công ty, thực hiện quyền lợi bảo hiểm cho người lao động, tổ chức đào tạo cho người lao động.

- Phòng Kinh doanh và Marketing: Tìm kiếm khách hàng mới, chăm sóc khách hàng cũ, quản lý tiến độ công việc báo cáo cho khách hàng, 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. 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.

- Bộ phận Xây dựng công trình: Với việc sản xuất xây dựng, nên việc bảo hộ lao động là điều cần thiết. Trưởng bộ phận phải quan sát môi trường sản xuất, kiểm tra độ an toàn của sản phẩm máy móc, công cụ hỗ trợ về mặt an toàn lao động và báo cáo lại, tìm cách khắc phục. Đối với ngoài công trình, phải đảm bảo công nhân làm việc có dụng cụ bảo hộ, giấy phép thi công. Giữ môi trường an toàn cho lao động và người dân xung quanh khu vực đang thi công.

- Xưởng sản xuất: Thi công các nội thất mà phòng ban thiết kế triển khai sau khi phê duyệt kí hợp đồng giữa khách hàng và công ty. Trưởng bộ phận có nhiệm vụ nhắc nhở về an toàn và bảo hộ lao động cho người lao động tại xưởng.

Các bộ phận thuộc khối sản xuất:

- Bộ phận kỹ thuật: Vẽ sản phẩm bằng máy liên kết với máy cắt CNC để cắt các mảnh ghép của sản phẩm.

- Bộ phận gia công: Dây chuyền sản xuất theo quy trình thi công.

- Bộ phận công trình: Sửa chữa cơ sở vật chất trong công ty.

- Bộ phận kho: Lưu trữ hàng hóa trong công ty.

- Bộ phận QC: Kiểm tra chất lượng khi được sản xuất ra trước khi được giao cho khách hàng.

- Bộ phận thiết bị: Cung cấp và bảo dưỡng trang thiết bị, nâng cao công nghệ sản xuất trong công ty.

1.6 Tình hình nhân sự tại công ty

Bảng thống kê số lao động tại công ty theo phòng ban, theo độ tuổi

Bảng 1. 2 Bảng thống kê số lao động tại VFCC theo phòng ban

Phòng ban	Năm 2022 – 2023 (người)	Năm 2024 (người)
Phòng kỹ thuật	4	6
Phòng kinh doanh – Marketing	3	5
Phòng hành chính – nhân sự	2	3
Xưởng sản xuất	10	20
Công nhân công trình	20	30

Nhận xét:

Nhìn bảng trên thấy rõ sự bổ sung nhân lực cho các bộ phận tại công ty năm 2024 tăng 1,5 lần so với năm 2022-2023. Các bộ phận được bổ sung nhằm mở rộng kinh doanh, tăng cường lao động để phục vụ cho các tệp khách hàng tiềm năng. Đặc biệt, các bộ phận xưởng sản xuất và bộ phận công nhân công trình tăng mạnh để đáp ứng hoàn thành các công trình mới của công ty. Sự tăng trưởng mạnh mẽ về doanh thu đã chứng tỏ nhu cầu của thị trường đối với lĩnh vực xây dựng, từ đó đòi hỏi phải tăng cường nguồn nhân lực để đáp ứng. Nhờ việc tăng cường nguồn nhân lực, công ty đã rút ngắn thời gian đưa sản phẩm ra thị trường, nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng.

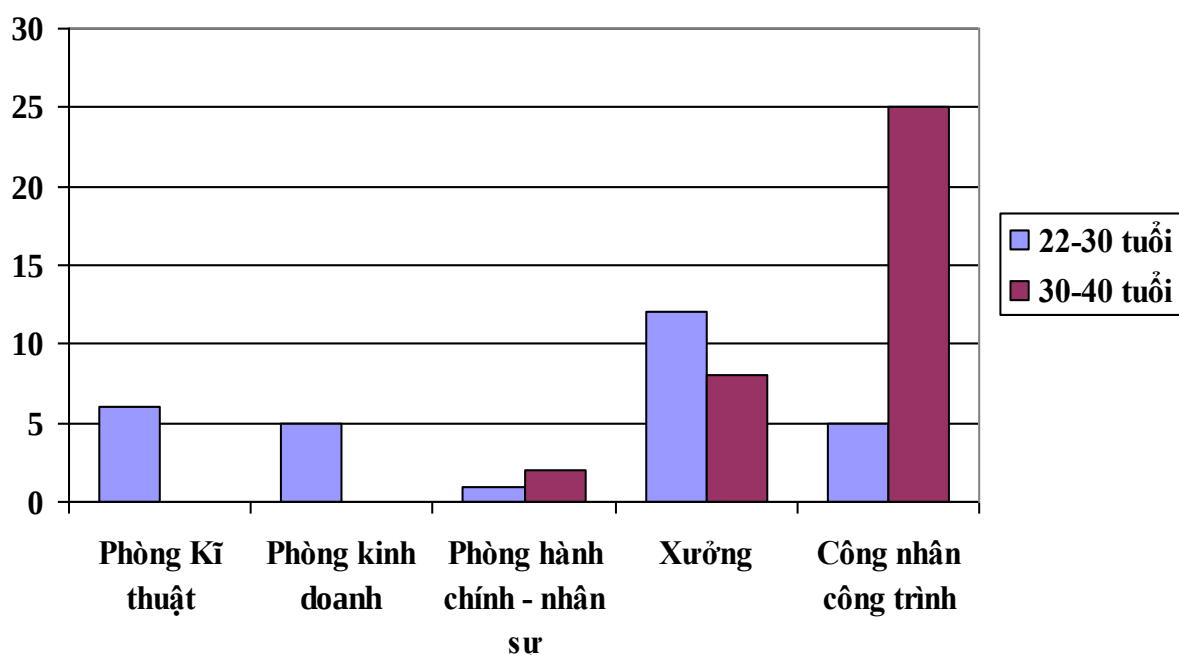
Bảng 1. 3 Bảng thống kê số lao động tại VFCC theo độ tuổi

Độ tuổi	Năm 2022 – 2023 <i>(người)</i>	Năm 2024 <i>(người)</i>
Từ 22 – 30 tuổi	15	29
Từ 30 – 40 tuổi	24	35

Nhìn vào bảng trên thấy được chênh lệch số lao động theo độ tuổi của VFCC. Lực lượng lao động từ 30 đến 40 tuổi tại công ty hiện chiếm ưu thế hơn so với nhóm lao động trẻ từ 22 đến 30 tuổi, với số lượng gấp đôi. Điều này là do các vị trí trong bộ phận xưởng sản xuất và công trình thường yêu cầu kinh nghiệm làm việc lâu năm, đòi hỏi sự am hiểu sâu sắc về quy trình sản xuất và kỹ năng thực hành. Nhóm lao động từ 30 đến 40 tuổi, với kinh nghiệm tích lũy và khả năng thích ứng tốt, đã đáp ứng được những yêu cầu khắt khe của công việc này. Họ không chỉ đảm bảo chất lượng công việc mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc đào tạo và hướng dẫn đội ngũ trẻ. Sự ổn định của lực lượng lao động này góp phần đảm bảo sự liên tục trong sản xuất và xây dựng, giảm thiểu rủi ro do việc thay đổi nhân sự thường xuyên.

Với lực lượng lao động từ 22 đến 30 tuổi tập trung tại các bộ phận văn phòng như kiến trúc sư, kỹ sư, kinh doanh, marketing, nhân sự từ đó công ty đã có được những ý tưởng sáng tạo mới mẻ cho các bản thiết kế. Nhóm lao động này không chỉ sở hữu những kiến thức chuyên môn vững chắc mà còn rất thành thạo trong việc sử dụng các công cụ kỹ thuật số, giúp công ty tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng hơn.

Để thấy rõ hơn về việc phân bổ lao động trong công ty, sẽ phân tích biểu đồ dưới đây:



Biểu đồ 1. 1 Biểu đồ so sánh số lao động theo độ tuổi tại các phòng ban năm 2024

Biểu đồ cho thấy sự phân bố độ tuổi của nhân viên trong công ty khá rõ rệt giữa các phòng ban. Có thể rút ra một số nhận xét sau:

- Phòng kỹ thuật, kinh doanh và công nhân công trình: Tập trung nhiều nhân viên trẻ tuổi (22-30 tuổi). Điều này cho thấy các phòng ban này có nhu cầu cao về nhân lực trẻ, năng động và có khả năng thích ứng nhanh với công nghệ mới.

- Phòng hành chính - nhân sự và xưởng: Có sự cân bằng hơn giữa nhân viên trẻ và nhân viên lớn tuổi (30-40 tuổi). Điều này cho thấy các phòng ban này cần cả kinh nghiệm của người lớn tuổi và sự sáng tạo của người trẻ tuổi.

- Công nhân công trình: Đa số là những lao động lớn tuổi, kinh nghiệm thực tế là yếu tố quan trọng hàng đầu đối với công việc xây dựng. Các công trình xây dựng thường yêu cầu độ chính xác cao, kỹ năng làm việc tay nghề và sự hiểu biết sâu sắc về các quy trình thi công. Những người có kinh nghiệm sẽ đáp ứng tốt hơn các yêu cầu này.

Qua những so sánh trên, ta thấy VFCC đã rất chủ động trong việc xây dựng một đội ngũ nhân sự vừa năng động, sáng tạo lại vừa giàu kinh nghiệm. Việc không ngừng bổ sung nhân lực trẻ, có kiến thức chuyên môn cao kết hợp với việc đào tạo nâng cao năng lực cho nhân viên hiện tại đã giúp công ty luôn đón đầu xu hướng và đáp ứng nhanh chóng các yêu cầu của thị trường. Đồng thời, văn hóa doanh nghiệp cởi mở,

khuyến khích đổi mới đã tạo điều kiện thuận lợi để nhân viên phát triển bản thân và đóng góp vào sự thành công chung của công ty.

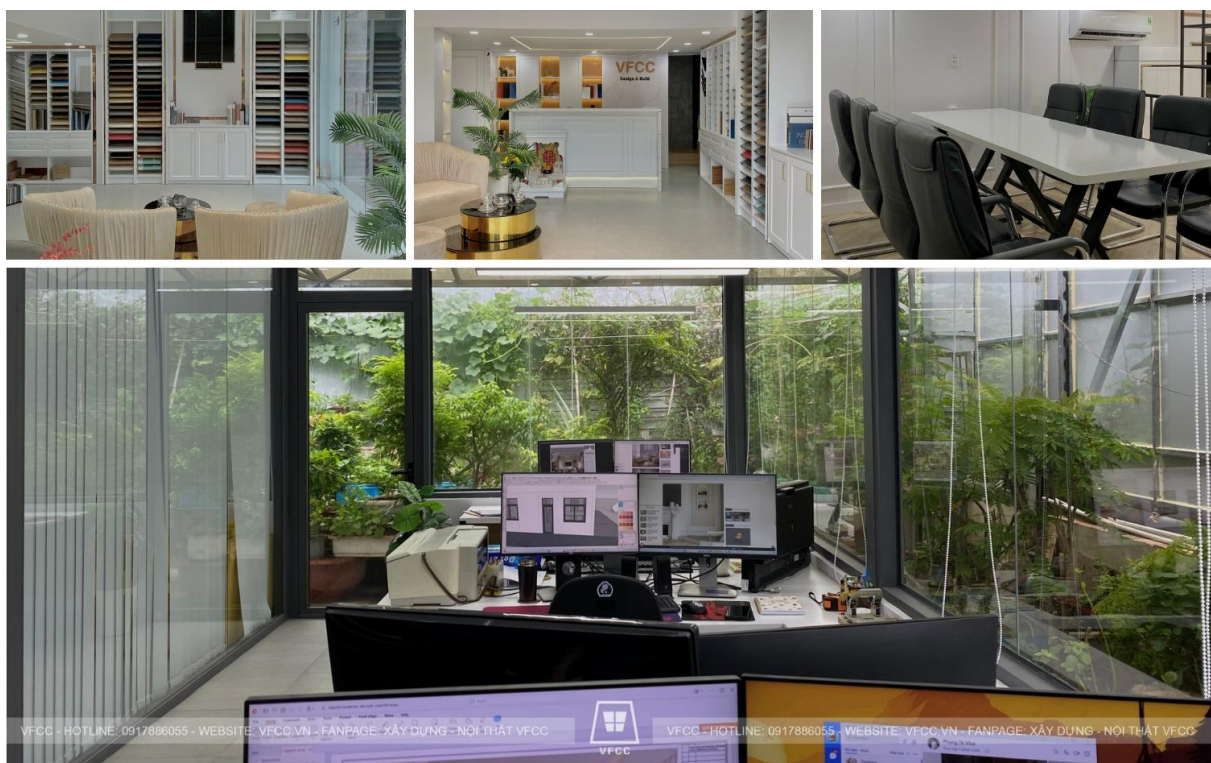
1.7. Tình hình cơ sở vật chất tại công ty

Tình hình cơ sở vật chất tại Công ty VFCC bao gồm 1 văn phòng đại diện và 1 xưởng sản xuất.

Văn phòng đại diện VFCC tại 56 Huyện Trân Công Chúa, phường 8, Thành phố Vũng Tàu vừa được nâng cấp, nhằm nâng cấp chất lượng dịch vụ, cải tạo lại không gian, mang đến khách hàng trải nghiệm mới hơn.

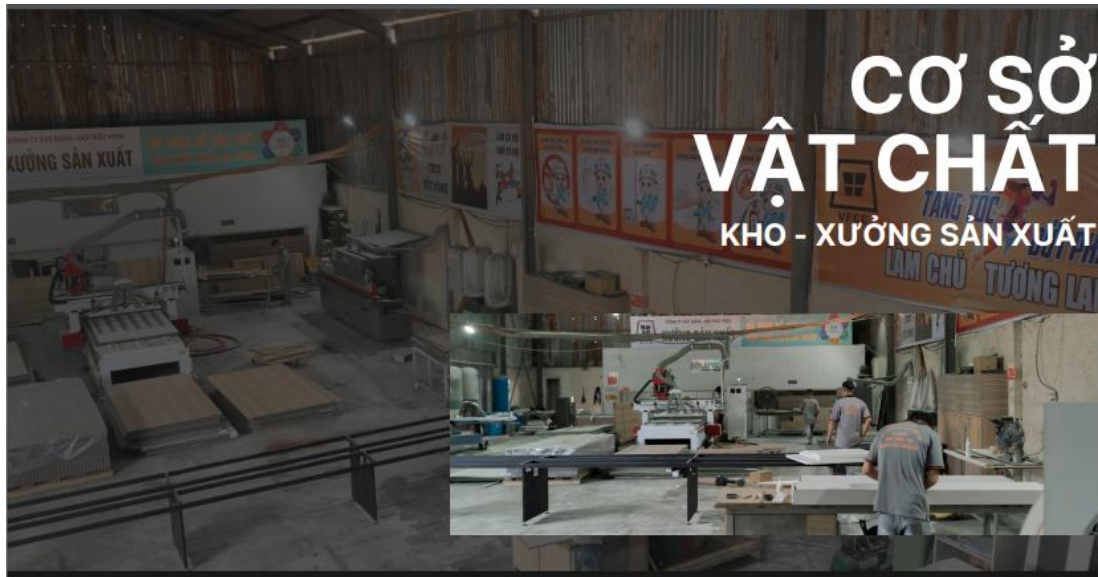
Với văn phòng hiện đại, đầy đủ mẫu mã, vật liệu trưng bày... Vừa giúp làm đẹp không gian văn phòng, vừa cho khách hàng cảm nhận trực tiếp với các loại mẫu mã để đưa ra mong muốn sở thích của mình, cũng là cách kiến trúc sư tư vấn nhanh nhất cho khách hàng các loại vật tư mà khách hàng đang tìm kiếm.

Văn phòng sử dụng tông màu trắng kết hợp với điểm nhấn màu đen nổi bật lên không gian hiện đại sang trọng. Không gian làm việc trở nên thanh lịch và chuyên nghiệp hơn bao giờ hết, tạo cảm giác thoải mái và thư thái cho nhân viên, giúp họ tập trung tối đa vào công việc.



Hình 1. 5 Văn phòng VFCC

Ngoài văn phòng làm việc, xưởng sản xuất cũng được đầu tư vật chất. Công nghệ hiện đại, máy móc trang thiết bị tiên tiến. Kho bãi sạch sẽ, rộng rãi với sức chứa lớn.



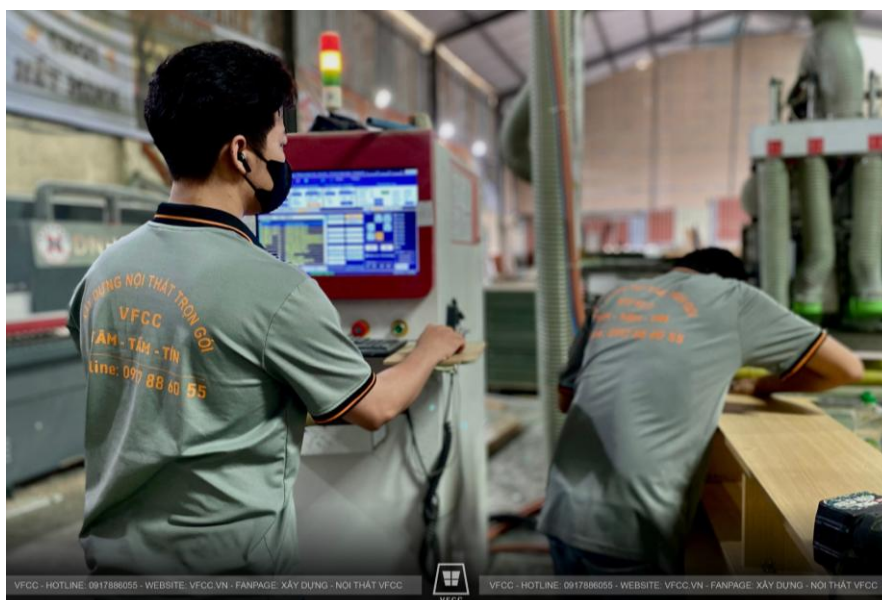
Hình 1. 6 Kho - xưởng sản xuất VFCC

Kho bãi sạch sẽ, rộng rãi với sức chứa lớn được phân theo từng khu vực.

- + Khu vực máy móc sản xuất bao gồm các máy cắt, khoan, đục lỗ.
- + Khu vực sơn rộng rãi thoáng tránh các bụi sơn dính vào sản phẩm gây lỗi sản phẩm.
- + Khu vực phơi thành phẩm, buồng kín tránh bụi từ môi trường làm việc bên ngoài.

Công ty còn trang bị máy móc hiện đại thiết bị tiên tiến.

- Máy cắt CNC
- Máy dán chỉ
- Máy khoan ngang, khoan liên kết tự động CNC
- Máy cưa bàn trượt



Hình 3. 1 Máy móc thiết bị

1.8. Sơ lược kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh tại công ty qua 02 năm

Bảng 1. 4 Kết quả hoạt động kinh doanh từ 2022-2023

(Đơn vị tính: VNĐ)

Chỉ tiêu	Mã số	2023	2022
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01	15,501,432,702	11,884,180,000
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	02		
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10 = 01 - 02)	10	15,501,403,272	11,884,180,000
4. Giá vốn hàng bán	11	10,075,912,127	7,724,717,000
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20 = 10 - 11)	20	5,425,491,145	4,159,463,000
6. Doanh thu hoạt động tài chính	21	3,126,000	2,586,000
7. Chi phí tài chính	22		
- Trong đó: Chi phí lãi vay	23		
8. Chi phí quản lý kinh doanh	24	4,893,704,708	4,061,255,002
9. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (30 = 20 + 21 - 22 - 24)	30	534,912,437	100,793,998
10. Thu nhập khác	31		
11. Chi phí khác	32		
12. Lợi nhuận khác (40 = 31 - 32)	40		
13. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50 = 30 + 40)	50	534,912,437	100,793,998
14. Chi phí thuế TNDN	51	106,982,487	20,158,800
15. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60 = 50 - 51)	60	427,929,950	80,635,198

(Nguồn: Phòng kế toán)

Nhận xét:

Từ năm 2021-2024 Công ty Xây Dựng – Nội Thất VFCC xác định với tâm thế hoàn vốn đầu tư. Tính đến năm 2023, VFCC đang trên đà bù lỗ, với doanh thu 15,501,432,702 đồng.

Doanh thu năm 2023 tăng đáng kể tăng 30% so với năm 2022, cho thấy doanh nghiệp đã mở rộng quy mô kinh doanh hoặc tăng hiệu quả hoạt động. Doanh thu tăng mạnh cho thấy doanh nghiệp đã đạt được nhiều thành công trong việc tiếp cận thị trường và bán hàng.

Từ tình trạng lỗ trong năm 2022, doanh nghiệp đã đạt được lợi nhuận trong năm 2023. Đây là một tín hiệu rất tích cực, cho thấy hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp đã được cải thiện đáng kể.

Lợi nhuận gộp năm 2023 tăng so với năm 2022, cho thấy khả năng quản lý chi phí tốt hơn hoặc giá bán sản phẩm/dịch vụ tăng. Lợi nhuận gộp tăng cho thấy doanh nghiệp đã kiểm soát tốt chi phí sản xuất và bán hàng.

Hầu hết các doanh nghiệp hiện nay đều chú trọng đến phát triển nguồn nhân lực của doanh nghiệp cả về số lượng và chất lượng. Đặc biệt đối với các doanh nghiệp dịch vụ, điều này được thể hiện rõ trong sự thay đổi cơ cấu lao động trong công ty.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 của báo cáo trình bày tổng quan về Công ty TNHH Xây Dựng – Nội Thất VFCC. Tìm hiểu về sự hình thành và phát triển của công ty, chức năng và nhiệm vụ, triết lý kinh doanh, tầm nhìn sứ mệnh và giá trị cốt lõi, cơ cấu tổ chức. Từ những vấn đề tìm hiểu trên để hiểu tổng quan thông tin về công ty, để cùng phân tích rõ hơn các vấn đề khác. Công ty TNHH Xây Dựng – Nội Thất VFCC là một doanh nghiệp trẻ đầy năng động và sáng tạo. Với đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, kinh nghiệm và sự đầu tư không ngừng, công ty đang khẳng định vị thế của mình trên thị trường xây dựng và thiết kế nội thất tại Vũng Tàu.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING MIX 7P

2.1. Tổng quan về Marketing Mix 7P

2.1.1. Khái niệm

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 7P là loại Marketing thường được các doanh nghiệp sử dụng. Marketing Mix 7P 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 7P của từng thời kỳ trong một thời gian ngắn, mà chỉ thay đổi một số biến trong Marketing Mix 7P.

2.1.2. Nội dung

Nội dung chính của Marketing Mix 7P là sự phối hợp hài hòa của 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 7P 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 7P 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 Marketing Mix 7P

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.

2.1.3. Vai trò của Marketing Mix 7P trong hoạt động kinh doanh

Lợi ích của Marketing Mix 7P:

- Cung cấp cơ sở dữ liệu về phân bổ tài nguyên: Việc phân bổ nhân lực cùng tài nguyên bao gồm con người và tài chính là một trong các yếu tố quan trọng đem đến sự thành công cho marketing. Nguồn lực này phụ thuộc khá nhiều vào chiến lược

marketing mix nhằm đảm bảo tối đa hoá lợi ích đối với doanh nghiệp cùng sự thỏa mãn của khách hàng.

- Phân bổ dữ liệu: Marketing Mix 7P đem đến cho doanh nghiệp sự chuyên môn hoá, vì vậy mà các nhân viên trong doanh nghiệp đều được phân bổ dữ liệu và chia nhỏ ra nhằm tận dụng một cách tốt nhất có thể.

- Tạo lợi thế xúc tiến thương mại: Không chỉ là những biện pháp với mục tiêu hỗ trợ các chính sách về sản phẩm, giá cả hay phân phối, Marketing Mix 7P cũng mở ra nhiều khả năng xúc tiến thương mại.

- Nhờ phát huy được tác dụng của các chính sách đó: Tức là, nhờ có hiệu quả xúc tiến thương mại của Marketing Mix 7P mà doanh nghiệp tạo dựng những lợi thế và sự khác biệt trên thị trường cạnh tranh.

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

2.2.1. 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... 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.

- 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.

2.2.2. 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 gắn 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

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.

2.3. Các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động Marketing Mix 7P

2.3.1. Môi trường vi mô

Môi trường vi mô là các yếu tố nằm bên ngoài doanh nghiệp ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động và kết quả hoạt động của tổ chức.

Vai trò:

Các kế hoạch, chiến lược và mục tiêu Marketing được thực hiện thông qua các thành phần thuộc môi trường vi mô. Hướng dẫn cho các chính sách truyền thông trong tương lai của một tổ chức.

Các yếu tố thuộc môi trường vi mô:

Khách hàng:

Khách hàng là các cá nhân, hộ gia đình, các công ty, doanh nghiệp là người tiêu dùng cuối cùng. Khách hàng là động lực phát triển cho doanh nghiệp được coi như các “thượng đế”. Khách hàng có tiềm năng thúc đẩy các hoạt động kinh doanh bằng cách tăng nhu cầu của họ và đồng thời một tổ chức có thể phá sản khi các khách hàng tẩy chay các sản phẩm của doanh nghiệp.

Trong tình hình cạnh tranh gay gắt như hiện nay, khách hàng có đa dạng các lựa chọn. Do đó, thách thức thực sự của một nhà Marketer là giữ chân người tiêu dùng trong hoạt động kinh doanh của công ty và nỗ lực hình thành nhóm tiêu dùng, nghĩa là một người tiêu dùng có ảnh hưởng đến một số người khác để mua sản phẩm của công ty.

Đối thủ cạnh tranh:

Đối thủ cạnh tranh được chia thành: đối thủ cạnh tranh trực tiếp và đối thủ cạnh tranh gián tiếp. Đối thủ cạnh tranh trực tiếp là các công ty, doanh nghiệp kinh doanh các sản phẩm, dịch vụ tương đồng với sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp bạn. Còn đối thủ cạnh tranh gián tiếp là các doanh nghiệp, tổ chức kinh doanh các sản phẩm, dịch vụ thay thế cho sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

Dù trực tiếp hay gián tiếp, đối thủ cạnh tranh đều là mối đe dọa đối với sự tồn tại của mọi tổ chức. Họ luôn tìm cách để thu hút các khách hàng của bạn, do vậy đòi hỏi doanh nghiệp luôn cần xác định các đối thủ cạnh tranh của mình là ai? Họ có điểm mạnh và điểm yếu như thế nào với doanh nghiệp bạn? Thường xuyên theo dõi họ để đưa ra chiến lược Marketing để cạnh tranh, thu hút và giữ chân các khách hàng.

Nhà cung cấp:

Họ là những người cung cấp sản phẩm trung gian cho các nhà sản xuất hàng hóa thành phẩm. Các nhà cung cấp là một mắt xích quan trọng trong việc đưa giá trị của sản phẩm/dịch vụ đến khách hàng. Họ cung cấp cho doanh nghiệp những nguyên

vật liệu cần thiết để doanh nghiệp cho ra sản phẩm/dịch vụ. Ví dụ, một công ty sản xuất máy tính hoặc máy tính xách tay sẽ lấy tất cả các bộ phận cần thiết và công nghệ từ các nhà cung cấp của nó.

Đại lý và nhà phân phối:

Với sự giúp đỡ của các đại lý và nhà phân phối, một công ty chuyển các sản phẩm của mình từ các đơn vị sản xuất ra thị trường. Vì nhóm này đại diện cho công ty, vai trò tích cực của họ trong việc cung cấp sản phẩm cho người dùng cuối và đảm bảo rằng hàng hóa có trong kho và dễ dàng có sẵn trong các cửa hàng, bán lẻ hoặc các điểm truy cập khác là rất quan trọng đối với cơ sở kinh doanh.

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. Mỗi 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.

Công chúng:

Để duy trì lâu dài, các công ty phải xem xét một yếu tố lớn hơn của môi trường vi mô chính là công chúng. Mặc dù các công ty có tập khách hàng mục tiêu nhất định, tuy nhiên, sự tồn tại của công chúng sẽ tạo nên nhận thức chung về hình ảnh thương hiệu hoặc công ty hoặc chính sản phẩm.

Các nhóm công chúng rất đa dạng, bao gồm các cộng đồng, giới truyền thông, chính phủ, địa phương, nội bộ doanh nghiệp,...

2.3.2. Môi trường vĩ mô

Môi trường vĩ mô của doanh nghiệp là nơi mà doanh nghiệp phải bắt đầu tìm kiếm những cơ hội và những mối đe dọa có thể xuất hiện, nó bao gồm tất cả các nhân tố và lực lượng có ảnh hưởng đến hoạt động và kết quả thực hiện của doanh nghiệp.

Môi trường dân số học

Những người làm Marketing cần quan tâm sâu sắc đến quy mô và tỷ lệ tăng dân số ở các thành phố, khu vực, quốc gia khác nhau, sự phân bố tuổi tác và cơ cấu dân tộc, trình độ học vấn, mẫu hình hộ gia đình, cũng như đặc điểm và phong trào của khu vực.

Yếu tố môi trường vĩ mô đầu tiên mà quản trị Marketing cần quan tâm là dân số, vì dân số tạo nên thị trường. Người làm marketing cần chú ý khi nghiên cứu phân bố dân cư theo khu vực địa lý và mật độ dân cư; xu hướng di dân, phân bố dân số theo độ tuổi, tình trạng hôn nhân, tỷ lệ sinh đẻ, tỷ lệ tử vong, chủng tộc, cấu trúc tôn giáo. Có những xu hướng biến đổi trong môi trường dân số học có tác động đặc biệt quan trọng đối với doanh nghiệp, do tác động đến lượng cầu về sản phẩm và làm thay đổi hành vi của người mua như : sự thay đổi về cơ cấu độ tuổi của dân cư, sự thay đổi về đặc điểm gia đình, những thay đổi trong phân bố dân cư về đại lý, cơ cấu về trình độ học vấn của dân cư...

Môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế bao gồm các nhân tố tác động đến sức mua của khách hàng và cách thức tiêu dùng. Thị trường cần có sức mua cũng như người mua. Tổng sức mua tùy thuộc vào thu nhập hiện tại, giá cả, tiền tiết kiệm và tín dụng. Những người làm marketing phải lưu ý các xu hướng chính trong thay đổi thu nhập và các động thái thay đổi tiêu dùng của khách hàng. Các thay đổi trong những biến số kinh tế chủ yếu như thu nhập, tỉ trọng thu nhập dành cho tiêu dùng, cơ cấu chi tiêu, tiền tiết kiệm hay vay mượn có một tác động rất lớn trên thị trường. Các doanh nghiệp có các sản phẩm giá trị lớn hoặc mức sinh lợi cao cần nghiên cứu kỹ lưỡng những xu hướng biến động của môi trường kinh tế để chủ động có những điều chỉnh thích ứng. Trong trường hợp nền kinh tế gặp khủng hoảng, các nhà quản trị marketing cần tiến hành các bước cần thiết để thay thế sản phẩm, giảm chi phí và vượt qua những trở ngại.

Môi trường tự nhiên

Các điều kiện xấu đi của môi trường tự nhiên là một trong các vấn đề chủ yếu mà các doanh nghiệp phải đối phó trong thập niên 1990.

Các nhà quản trị marketing cần xem xét các cơ hội và đe dọa có liên quan đến các xu hướng chính trong sự biến đổi của môi trường tự nhiên. Cụ thể là:

- Sự khan hiếm các nguồn nguyên liệu:

Tài nguyên có tính chất vô tận, như không khí, nước đang có nguy cơ bị hủy hoại và trở thành vấn nạn ở một số nơi trên thế giới.

Tài nguyên có hạn và không thể tái tạo được, như dầu mỏ, than, kim loại và các khoáng sản khác đang cạn kiệt. Về phương diện marketing, các vấn đề trên đặt ra cho các nhà quản trị marketing nhiều thách thức, đòi hỏi phải tư duy và tìm ra những định hướng phù hợp cho hoạt động marketing của mình.

- Mức độ ô nhiễm ngày càng gia tăng:

Tại nhiều thành phố trên thế giới, sự ô nhiễm không khí và nước đã đến mức nguy hiểm. Mối lo ngại về các chất thải công nghiệp như chất hoá học, phóng xạ, độ thủy ngân trong nước biển, lượng thuốc DDT và các hóa chất khác trong đất và các nguồn thực phẩm, các loại bao bì không phân hủy... đã tạo lỗ thủng trên tầng ozone có thể tạo nên tác động xấu làm hủy hoại màu xanh của môi trường sống và hiểm họa làm trái đất nóng lên.

Các công ty nhạy cảm với các vấn đề về ô nhiễm môi trường sẽ tìm thấy cơ hội cho một thị trường rộng lớn về các giải pháp kiểm soát ô nhiễm như máy lọc nước, xử lý chất thải, tái sinh nguyên liệu, sản xuất bao bì dễ phân hủy không gây hại cho môi trường.

- Chi phí về năng lượng ngày càng gia tăng:

Trong khi chờ đợi tìm được những nguồn năng lượng mới thay thế có tính hiệu năng – chi phí hơn, dầu mỏ với đặc điểm không thể tái tạo đang và sẽ vẫn là nguồn nhiên liệu quan trọng nhất cung cấp năng lượng cho hầu hết các ngành sản xuất công nghiệp. Vì vậy, sự lên xuống của giá cả dầu mỏ sẽ ảnh hưởng đến sự biến động chi phí sản xuất và do đó, đến giá bán sản phẩm của các doanh nghiệp. Điều này mở ra triển vọng ứng dụng năng lượng mặt trời vào lĩnh vực chế tạo xe hơi và phục vụ đời sống.

- Sự can thiệp mạnh mẽ của chính quyền trong việc quản lý tài nguyên thiên nhiên:

Các doanh nghiệp có thể gặp phải sự kiểm soát của chính quyền và các tổ chức chính trị xã hội khác. Thay vì chống đối tất cả các hình thức điều tiết, doanh nghiệp

nên giúp đỡ việc triển khai những giải pháp có thể chấp nhận được trong các vấn đề về nguyên liệu và năng lượng đang đặt ra cho đất nước.

Môi trường công nghệ

Sức mạnh mãnh liệt nhất tác động đến cuộc sống con người là công nghệ. Thái độ của một người đối với công nghệ tùy theo việc họ bị tác động bởi những điều kỳ diệu của nó, hay là chịu sự chi phối bởi những điều sai lầm của nó.

Môi trường công nghệ tác động đến quản trị marketing rất đa dạng, tùy thuộc khả năng công nghệ của doanh nghiệp mà các tác động này có thể đem lại các cơ hội hoặc gây ra các mối đe dọa đối với việc đổi mới, thay thế sản phẩm, chu kỳ sống sản phẩm, chi phí sản xuất... của doanh nghiệp.

Môi trường chính trị và pháp luật

Các quyết định marketing chịu tác động mạnh mẽ của những biến đổi trong môi trường chính trị và pháp luật. Môi trường này được tạo ra từ hệ thống luật pháp, các tổ chức chính quyền và gây ảnh hưởng cũng như ràng buộc các hành vi của tổ chức lẫn cá nhân trong xã hội. Có một số điểm khi phân tích môi trường chính trị cần được các nhà quản trị Marketing quan tâm:

- Hệ thống pháp luật tác động đến doanh nghiệp ngày càng gia tăng

Việc điều tiết đối với hoạt động của doanh nghiệp bằng pháp luật là nhằm:

+ Bảo vệ giữa các doanh nghiệp với nhau. Ví dụ, chống độc quyền.

+ Bảo vệ người tiêu dùng tránh các giao dịch buôn bán không công bằng.

+ Bảo vệ các lợi ích của xã hội, ngăn cản các hành vi kinh doanh trái pháp luật (chống gian lận thương mại, buôn lậu...).

- Sự phát triển của các nhóm bảo vệ lợi ích công cộng:

Chẳng hạn, các Hội bảo vệ người tiêu dùng, Hội bảo vệ sức khỏe... buộc các hoạt động marketing ngày càng phải quan tâm hơn và có trách nhiệm hơn đối với an toàn sản phẩm, quảng cáo trung thực và có văn hóa.

Môi trường văn hóa:

Xã hội, trong đó người ta sinh ra và lớn lên, là môi trường hình thành các niềm tin cơ bản, các giá trị và những tiêu chuẩn của chính họ cũng như những tiêu chuẩn được xã hội thừa nhận. Chính những điều đó sẽ xác định mối quan hệ của họ với người khác.

- Các văn hóa đặc thù:

Ngoài những giá trị văn hóa chung, trong mỗi xã hội đều có những văn hóa đặc thù, tức những nhóm dân chúng cùng chia sẻ các hệ thống giá trị nảy sinh từ hoàn cảnh và kinh nghiệm sống trong cộng đồng của họ. Những người cùng một tầng lớp xã hội, những người ở cùng một lứa tuổi, tất cả đều tiêu biểu cho những văn hóa riêng biệt mà các thành viên của nó cùng chia sẻ những niềm tin, sở thích, cách cư xử như nhau. Những người làm marketing cần nhận thức được những xu hướng thay đổi trong văn hóa và văn hóa đặc thù để nhận dạng được các cơ hội và các đe dọa mới.

2.3.3. Công cụ PEST

Mô hình PEST được biết đến là công cụ hữu ích giúp doanh nghiệp theo dõi được bức tranh lớn về môi trường kinh doanh vĩ mô thông qua hoạt động phân tích các yếu tố: Chính trị, Kinh tế, Xã hội và Công nghệ. Khái niệm mô hình PEST là gì được tạo ra vào những năm 1960 bởi tác giả Francis J. Aguilar, một nhà chiến lược kinh doanh người Mỹ. Mô hình này ban đầu chỉ bao gồm các yếu tố chính xã hội, kinh tế và chính trị. Sau đó, các yếu tố kỹ thuật và môi trường tự nhiên cũng được bổ sung vào mô hình, tạo nên phiên bản PESTEL và STEEPLE.

PEST được hiểu là bản mô tả môi trường kinh doanh của doanh nghiệp và gồm 4 yếu tố:

Political (chính trị): Các yếu tố chính trị và sự can thiệp của chính phủ và nền kinh tế.

Economic (kinh tế): Các chính sách và yếu tố kinh tế có ảnh hưởng mạnh mẽ tới doanh nghiệp và mở rộng kinh doanh.

Social (xã hội): Các yếu tố xã hội có ảnh hưởng mạnh mẽ tới hành vi tiêu dùng, đóng vai trò quyết định quan trọng cho doanh nghiệp.

Technological (công nghệ): Khía cạnh công nghệ bao gồm các yếu tố như nghiên cứu và phát triển, tự động hóa, cải tiến, và các nhân tố liên quan.

Phân tích PEST là phương pháp nghiên cứu các nhân tố trong môi trường vĩ mô bao gồm: các yếu tố chính trị, luật pháp (Political); các yếu tố kinh tế (Economic); văn hoá-xã hội (social) và công nghệ (technological).

Đây là 4 yếu tố tác động trực tiếp đến nền kinh tế nói chung và đến từng doanh nghiệp nói riêng. Các doanh nghiệp phải chịu những yếu tố bên ngoài này tác động vào một cách khách quan. Do vậy, họ cần phải nghiên cứu và phân tích chúng. Để đưa ra được những chiến lược, chính sách phù hợp với sự phát triển của doanh nghiệp.

Vai trò của mô hình PEST trong doanh nghiệp

Môi trường kinh doanh thay đổi có thể tạo ra những cơ hội tuyệt vời cũng như những mối đe dọa đáng kể tới công ty của bạn. Do vậy, việc phân tích này giúp bạn xác định được các yếu tố bên ngoài. Mà có khả năng là cơ hội hoặc thách thức đối với doanh nghiệp của bạn.

Mô hình PEST là công cụ phân tích môi trường kinh doanh giúp doanh nghiệp đánh giá tác động của các yếu tố bên ngoài đến hoạt động kinh doanh của mình. Dưới đây là vai trò của mô hình PEST đối với doanh nghiệp:

- + Phát hiện các cơ hội và thách thức: Việc hiểu rõ các yếu tố bên ngoài giúp nhà lãnh đạo nắm bắt thị trường và đưa ra các chiến lược phù hợp để tận dụng tối đa cơ hội, giảm thiểu các mối đe dọa và dễ dàng đối mặt với các thách thức. Đây là cơ sở để lên những kế hoạch dự phòng hiệu quả, tạo tiền đề cho sự phát triển bền vững hơn.

- + Xác định các yếu tố quyết định trong môi trường kinh doanh: Những yếu tố về chính trị, kinh tế hay xã hội sẽ ảnh hưởng lớn đến hiệu quả kinh doanh. Trong khi các yếu tố kinh tế có thể quyết định đến giá cả và cạnh tranh, các yếu tố chính trị sẽ ảnh hưởng đến chính sách và quy định, yếu tố xã hội tác động đến nhu cầu của khách hàng,...

- + Đánh giá hiệu quả chiến lược: Mô hình PEST giúp các doanh nghiệp đánh giá hiệu quả chiến lược hiện tại và đưa ra các điều chỉnh cần thiết để tối ưu hóa. Việc hiểu rõ các yếu tố bên ngoài giúp các doanh nghiệp tạo ra các kế hoạch kinh doanh dài hạn, tối ưu hóa hoạt động và tăng cường độ cạnh tranh.

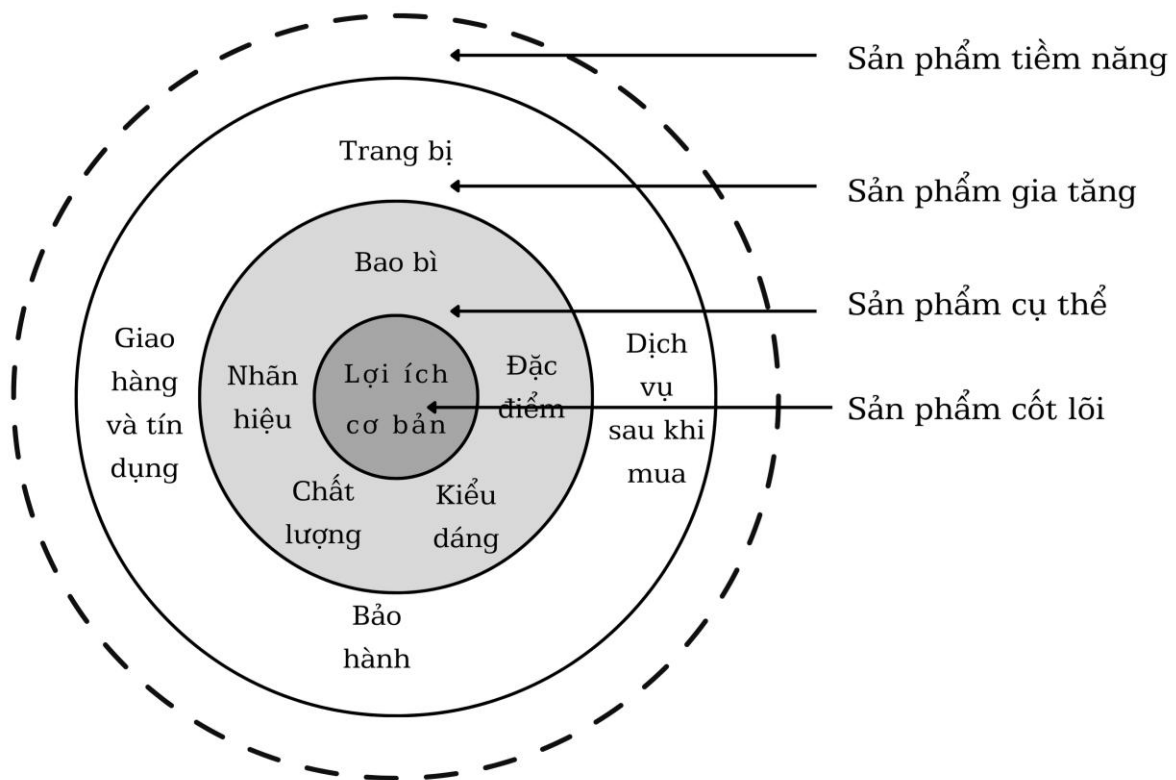
2.4. Nội dung chiến lược Marketing Mix 7P

2.4.1. Chiến lược 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

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.

Như vậy, 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.



Hình 2.2 Kết cấu sản phẩm

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.

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.

Đặc tính của sản phẩm:

Marketing quan tâm nhiều nhất đến mối quan hệ giữa các đặc tính này với các nhận thức, thái độ, tập quán tiêu dùng của người tiêu thụ. Chính những yếu tố quyết định nhất đến sự lựa chọn của những người tiêu thụ so với các sản phẩm cạnh tranh khác. Do vậy, người sản xuất thường tạo ra nhiều mẫu sản phẩm, mỗi mẫu có đặc tính riêng để xem xét người tiêu thụ hướng mạnh nhất vào đặc trưng nào để từ đó định ra những đặc trưng chủ chốt của sản phẩm nhằm lôi kéo khách hàng.

Nhãn hiệu:

Việc lựa chọn nhãn hiệu cho sản phẩm cũng là một yếu tố chủ chốt trong việc xác định sản phẩm. Vai trò của nhãn hiệu là ghi dấu những hàng hóa hay dịch vụ qua hình ảnh, qua từ ngữ hay được thiết kế một cách tổng hợp cả hình ảnh và từ ngữ.

Nhãn hiệu có các chức năng sau:

- Chức năng thực tiễn: Nhãn hiệu cho phép ghi nhớ dễ dàng kết quả của quá trình lựa chọn trước đây, nhờ đó giúp người tiêu thụ có thể tìm lại được nhanh chóng các nhãn hiệu mà họ cho là thích hợp.

- Chức năng bảo đảm: Đối với người tiêu thụ, một nhãn hiệu quen thuộc là sự đảm bảo cho một chất lượng tốt.

- Chức năng cá thể hóa: Khi người tiêu thụ lựa chọn một nhãn hiệu nào đó tức là khẳng định nét độc đáo, nhân cách của họ.

- Chức năng tạo sự thích thú: Người tiêu thụ cảm thấy thích thú khi được chọn lựa tha hồ trong nhiều sản phẩm có nhãn hiệu đa dạng. Điều này không thể thấy trong một cửa hàng không có nhiều nhãn hiệu.

- Chức năng chuyên biệt: Khi nhãn hiệu phản ánh một hình dáng độc nhất các đặc trưng của sản phẩm, ví dụ nhãn hiệu xe hơi thường là con thú, ngôi sao, dòng sông, con chim để chỉ sự di chuyển nhanh.

- Chức năng dễ phân biệt: Khi nhãn hiệu là điểm duy nhất để người tiêu thụ bám vào trong việc chọn mua sản phẩm, nhất là đối với những sản phẩm có màu sắc giống nhau rất khó phân biệt bằng mắt.

Nhà sản xuất khi thiết kế nhãn hiệu cho sản phẩm của mình có thể lựa chọn một trong bốn chiến lược sau:

- Lựa chọn một nhãn hiệu duy nhất cho tất cả các sản phẩm: Thực hiện chiến lược này có tác dụng bảo đảm sự nổi tiếng nhanh chóng của sản phẩm nhưng lại có nguy cơ trong trường hợp thất bại, sẽ làm hại đến tất cả các sản phẩm.

- Phân biệt hóa các nhãn hiệu cho từng dòng sản phẩm: Khi một công ty sản xuất ra những dòng sản phẩm hoàn toàn khác nhau thì không nên sử dụng một nhãn hiệu chung nhằm tạo sự lựa chọn dễ dàng cho người mua hàng.

- Phân biệt hóa các nhãn hiệu cho tất cả các sản phẩm: Thực hiện chiến lược này cho phép sản phẩm thâm nhập vào những phân khúc thị trường mạnh hơn nhưng khi đưa sản phẩm vào thị trường cần phải tăng thêm chi phí cho quảng cáo.

- Kết hợp thương hiệu của doanh nghiệp với tên riêng của từng sản phẩm như trường hợp Nestea, Nestcafe, Yomost,...

Sau khi đã quyết định chiến lược nhãn hiệu của mình, doanh nghiệp phải lựa chọn tên nhãn hiệu thật đặc biệt, đáp ứng các nhu cầu sau:

- Phải nói lên được một điều gì đó về lợi ích của sản phẩm.
- Phải nói lên được chất lượng của sản phẩm như tính năng, màu sắc...
- Phải dễ đọc, dễ viết, dễ nhận ra, dễ nhớ, có thể sử dụng ở nước ngoài và khi dịch ra tiếng nước ngoài không có ý nghĩa xấu.

Sau khi chọn nhãn hiệu doanh nghiệp cần phải xây dựng thương hiệu (Trademark). Thương hiệu là tên hiệu (Brand name) hay dấu hiệu (Brand mark) được đăng ký và bảo vệ bởi luật pháp để doanh nghiệp độc quyền sử dụng trên thương trường.

Bao bì – Sự đóng gói:

Đóng gói là việc đặt sản phẩm vào trong bao bì. Sự đóng gói và việc lựa chọn bao bì cũng là một quyết định quan trọng của chiến lược sản phẩm. cả đóng gói và bao bì đều có chức năng sau:

- Bảo vệ sản phẩm: chống ẩm ướt, vỡ bể.

- Tạo thuận lợi cho việc chuyên chở: bảo đảm việc chất xếp, bốc dỡ nhanh chóng, vận chuyển an toàn.

- Tạo thuận lợi cho việc bán hàng: giúp cho việc bán hàng nhanh chóng, nhất là bán hàng tự phục vụ.

- Tạo sự thích ứng của sản phẩm đối với nhu cầu của người tiêu thụ: những thông tin ghi trên bao bì đã gọi lại những yếu tố đã trình bày trong quảng cáo, nhận ra nhãn hiệu dễ dàng và giúp người mua chuyên chở hàng hóa về nhà được an toàn.

- Tạo thuận lợi cho việc tiêu dùng: nhờ hướng dẫn, định lượng ghi trên bao bì, việc tiêu dùng trở nên dễ dàng.

- Dễ dàng bảo quản hàng hóa: trong quá trình dự trữ, nhờ có bao gói sản phẩm được bảo quản tốt hơn.

Do có nhiều chức năng quan trọng như vậy nên các doanh nghiệp rất quan tâm đến việc đổi mới bao bì, đóng gói để ngày càng phù hợp hơn với việc kinh doanh trên thị trường.

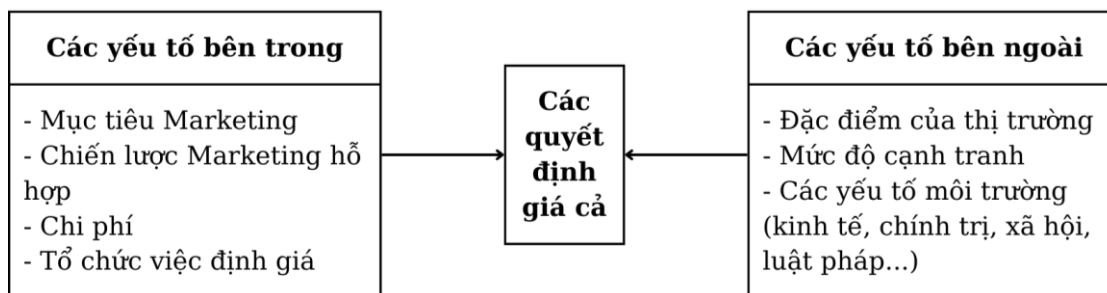
2.4.2. Chiến lược giá cả (Price)

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.

Những nhân 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.



Hình 2. 3 Các quyết định giá cả

Tiến trình xác định giá bán cho một sản phẩm mới:

Phân tích sản phẩm, chi phí và giá cả của đối thủ cạnh tranh:

- Doanh nghiệp cần có mức chuẩn về chi phí của công ty so với chi phí của đối thủ cạnh tranh để biết mình có đang hoạt động ở mức lợi thế về chi phí hay không.
- Doanh nghiệp cần biết về giá cả và giá trị sản phẩm của đối thủ cạnh tranh để có thể sử dụng nó như mấu chốt cơ bản nhằm định giá cho sản phẩm của mình.
- Doanh nghiệp sử dụng chiến lược định giá để tạo vị trí cho sản phẩm của mình so với vị trí của sản phẩm của đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

Lựa chọn phương pháp định giá: Doanh nghiệp có thể dựa vào mô hình 3C để định giá, tức phải xem xét tới các phương pháp định giá sau:

- Định giá dựa vào phí tổn.
- Định giá dựa vào giá trị cảm nhận của người mua.
- Định giá dựa vào cạnh tranh.

Lựa chọn mức giá cuối cùng: Xem xét các yếu tố khác trước khi quyết định giá:

- Khả năng chấp nhận giá đó của khách hàng, chú ý đến yếu tố giá tâm lý.
- So sánh giá với mục tiêu chính sách giá của doanh nghiệp.
- Phản ứng của những nhà phân phối và đối thủ.

Phương pháp định giá:

Căn cứ, phương pháp định giá theo Điều 21 Luật Giá 2012 như sau:

- Căn cứ định giá:
 - + Giá thành toàn bộ, chất lượng của hàng hoá, dịch vụ tại thời điểm định giá; mức lợi nhuận dự kiến;
 - + Quan hệ cung cầu của hàng hóa, dịch vụ và sức mua của đồng tiền; khả năng thanh toán của người tiêu dùng;

+ Giá thị trường trong nước, thế giới và khả năng cạnh tranh của hàng hoá, dịch vụ tại thời điểm định giá;

- Phương pháp định giá:

+ Bộ Tài chính quy định phương pháp định giá chung đối với hàng hóa, dịch vụ;

+ Các bộ, cơ quan ngang bộ chủ trì, phối hợp với Bộ Tài chính hướng dẫn phương pháp định giá đối với hàng hóa, dịch vụ thuộc thẩm quyền định giá của mình.

2.4.3. Chiến lược phân phối (Place)

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.

Kênh phân phối:

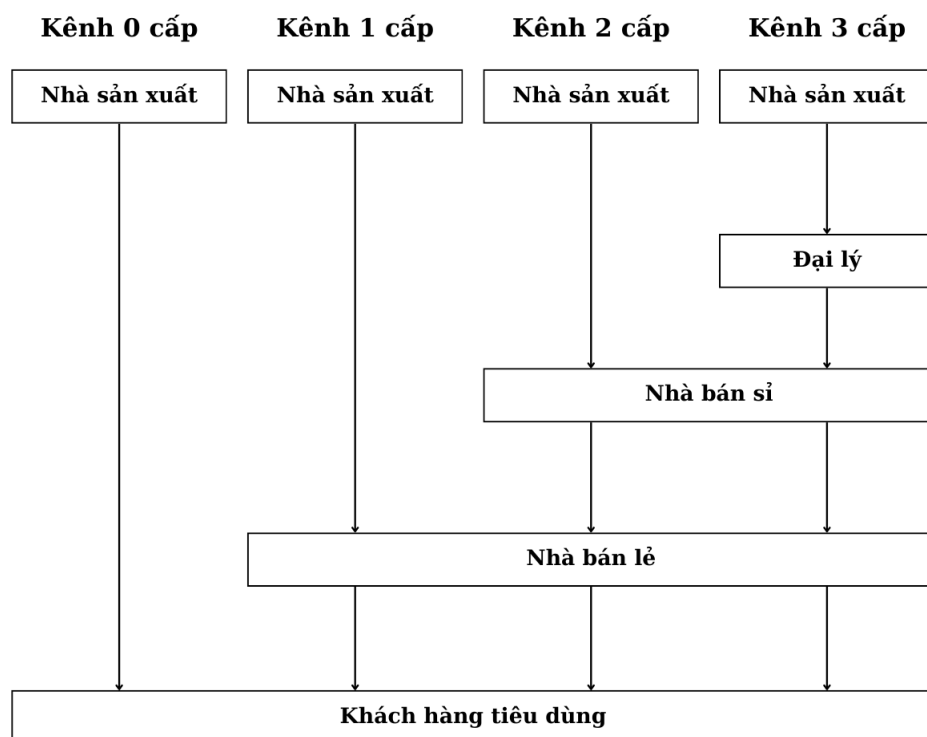
Kênh phân phối sản phẩm là tập hợp các tổ chức và cá nhân làm nhiệm vụ chuyển đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng. Kênh phân phối kết hợp tất cả các thành viên tham gia vào tiến trình phân phối gồm nhà sản xuất, nhà cung cấp dịch vụ, nhà buôn sỉ, nhà buôn lẻ, đại lý và người tiêu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

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:



Sơ đồ 2. 1 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.

2.4.4. Chiến lược xúc tiến, truyền thông (Promotion)

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

Các công cụ truyền thông tích hợp xúc tiến, truyền thông:

Quảng cáo

Quảng cáo được xem là một hình thức ưu tiên hàng đầu khi các doanh nghiệp sử dụng để quảng bá sản phẩm đến gần hơn với nhu cầu của người tiêu dùng. Các hình thức quảng cáo được lặp đi lặp lại với tần suất ổn định sẽ giúp khách hàng ghi nhớ những thông tin của sản phẩm hoặc thông điệp thương hiệu mà doanh nghiệp muốn truyền tải. Tùy vào ngân sách cho chiến dịch quảng cáo mà Marketer sẽ triển khai theo quy mô và hình thức khác nhau.

Có thể các hình thức quảng cáo thành một vài nhóm như sau:

- Hình thức quảng cáo ngoài trời: Bao gồm các Banner, bảng hiệu, pano được đặt ở vị trí có đông người qua lại và có tầm nhìn rộng.

- Hình thức quảng cáo trực tiếp: Thông qua các triển lãm, hội chợ, hoặc trực tiếp tại cửa hàng...

- Hình thức kỹ thuật số như: Tivi, radio, phát thanh...

- Hình thức quảng cáo in ấn như: Báo chí, tờ rơi, ấn phẩm...

Marketing trực tiếp (Direct Marketing)

Bộ phận này đảm nhận việc gửi thông điệp của doanh nghiệp đến trực tiếp người tiêu dùng thông qua tờ rơi, biểu mẫu, tờ quảng cáo...

Marketing trực tiếp là việc các marketer sử dụng các hình thức truyền thông để tiếp thị sản phẩm trực tiếp tới khách hàng nhằm mục đích tăng doanh số bán hàng và tạo ra những phản hồi tại ngay thời điểm giao dịch. Có thể kể đến một số hình thức như sau: Telesales Marketing (gọi điện thoại trực tiếp), Email Marketing, Catalog marketing...

Khuyến mãi (Sales Promotion)

Khuyến mãi là một trong những công cụ hữu ích khi triển khai chiến lược Marketing tích hợp. Nếu khách hàng đang băn khoăn về giá thành sản phẩm thì việc các doanh nghiệp đưa ra các chương trình giảm giá, khuyến mãi, sale off sẽ kích thích quá trình mua hàng diễn ra nhanh chóng. Đây là một trong những hình thức để tăng doanh số bán hàng nhanh chóng.

Khuyến mãi được chia thành hai dạng:

- Khuyến mãi hướng vào người tiêu dùng: Với dạng này, đơn vị áp dụng chương trình khuyến mãi nhằm mục đích khuyến khích người dùng mua ngay, mua nhiều để tăng doanh số bán hàng tại một thời điểm nhất định. Các chương trình khuyến mãi hướng tới người tiêu dùng có thể là phiếu giảm giá, tiền thưởng, tặng mẫu sản phẩm, chương trình mua 1 tặng 1.

- Khuyến mãi hướng vào thương mại: Với dạng này, đơn vị áp dụng chương trình khuyến mãi hướng tới đối tượng là các nhà buôn, nhà phân phối và nhà bán lẻ để quảng bá sản phẩm cho doanh nghiệp. Các chương trình khuyến mãi hướng vào

thương mại bao gồm các chương trình như ưu đãi giá, triển lãm thương mại, phụ cấp khuyến mãi và hàng hóa.

Quan hệ công chúng (Pr)

Marketing cũng có vai trò trong việc đưa ra sự hỗ trợ và những lời khuyên cho khách hàng. Doanh nghiệp không chỉ cung cấp các dịch vụ trước và trong khi khách hàng mua sản phẩm mà còn cả sau khi bán được sản phẩm.

Hình thức quan hệ công chúng (hay Pr) không còn trở nên xa lạ khi các doanh nghiệp sử dụng để quảng bá hình ảnh thương hiệu cho mình. Có thể dễ dàng bắt gặp một số hình thức quan hệ công chúng phổ biến như: tham gia các hoạt động tài trợ, tổ chức sự kiện, họp báo ra mắt và giới thiệu sản phẩm mới.

Ngoài ra việc sử dụng các trang báo mạng nổi tiếng ở Việt Nam để đưa tin về doanh nghiệp như: Dân trí, gia đình.net, kênh 14 sẽ giúp hình ảnh thương hiệu doanh nghiệp được lan tỏa một cách rộng rãi.

Bán hàng cá nhân (Personal Selling)

Bán hàng cá nhân được hiểu là hình thức bán hàng trực tiếp giữa khách hàng và nhân viên tư vấn thông qua hình thức mặt đối mặt. Ưu điểm của hình thức này là khách hàng được nhìn thấy tận mắt sản phẩm và có thể nắm bắt được những thông tin, hình liên quan đến sản phẩm một cách cụ thể nhất.

Để hình thức bán hàng cá nhân mang lại hiệu quả nhất định đòi hỏi nhân viên tư vấn phải am hiểu về sản phẩm, có kỹ năng và thái độ giao tiếp chuyên nghiệp, trình độ chuyên môn cao để làm hài lòng khách hàng.

Marketing mạng xã hội

Ngày nay, mạng xã hội đóng vai trò như một công cụ Marketing tất cả các thông tin được tiếp cận với những người dùng thông qua những tính năng như discussion, feedback, comment, vote... đây là công cụ để kết nối doanh nghiệp với khách hàng nhằm mục đích bán hàng trực tuyến, Pr hay giải đáp thắc mắc. Với khả năng tương tác hai chiều nhanh chóng giúp khách hàng tiếp cận với các sản phẩm của doanh nghiệp nhanh hơn so với Marketing truyền thống.

Tài trợ (Sponsorship)

Với hình thức tài trợ cho các sự kiện, chương trình, thương hiệu của bạn sẽ được nhiều người biết đến. Bạn không nhất thiết phải tài trợ tiền, việc tài trợ có thể được thể hiện bằng các sản phẩm bạn bán hoặc các vật dụng có in hình Logo của doanh nghiệp sẽ là cơ hội tốt để những người tham gia có cơ hội trải nghiệm sản phẩm của bạn.

Danh mục tài trợ của các thương hiệu không giới hạn về ngành hàng, phạm vi. Đó có thể là các chương trình sự kiện, các chương trình truyền thông, chương trình cộng đồng hoặc tài trợ cho các cá nhân.

Quảng cáo cho thương hiệu tài trợ có thể được thể hiện qua các sự kiện quảng bá thương hiệu, Logo về sản phẩm, Banner, áp phích, Logo về sản phẩm.

2.4.5. Chiến lược 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 và khách hàng.

Nhân viên:

+ 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:

+ 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

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.

2.4.6. 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. 2 Thiết kế quy trình dịch vụ

Mỗi ngành đều áp dụng một quy trình dịch vụ riêng, tuy nhiên đều áp dụng những bước cơ bản trên.

2.4.7. Chiến lược 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 phân tử 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.

Bằng chứng vật chất là những yếu tố hữu hình, có thể nhìn thấy, cảm nhận được, liên quan đến quá trình cung cấp dịch vụ. Đây là những yếu tố tạo nên môi trường vật chất nơi dịch vụ được sản xuất và nơi khách hàng tương tác với nhà cung cấp. Bằng chứng vật chất đóng vai trò quan trọng trong việc truyền đạt hình ảnh, giá trị và chất lượng dịch vụ đến khách hàng. Cơ sở vật chất không chỉ đơn thuần là một nơi để làm việc hay sinh hoạt, mà còn là một môi trường ảnh hưởng trực tiếp đến cảm xúc, hiệu suất làm việc và sức khỏe của con người. Các yếu tố như không gian, ánh sáng, màu sắc, không khí và âm nhạc đóng vai trò quan trọng trong việc tạo nên một không gian làm việc hiệu quả và thoải mái:

- Không gian: Sắp xếp bố trí không gian một cách khoa học, tạo ra các khu vực chức năng rõ ràng sẽ giúp tăng cường hiệu suất làm việc và giảm thiểu sự xáo trộn. Tối ưu hóa diện tích, sử dụng đồ nội thất đa năng, tận dụng tối đa không gian trống sẽ giúp tạo cảm giác rộng rãi và thoáng đãng hơn. Tạo điểm nhấn sẽ giúp không gian trở nên sinh động và thú vị hơn.

- Ánh sáng: Ánh sáng tự nhiên, ánh sáng mặt trời giúp cải thiện tâm trạng, tăng cường năng suất làm việc và giảm căng thẳng. Ánh sáng nhân tạo như đèn chiếu sáng cần được bố trí hợp lý, đảm bảo đủ ánh sáng để làm việc mà không gây chói mắt. Một số ánh sáng có thể giúp tập trung hơn khi làm việc, hoặc khi muốn khách hàng tập trung vào một sản phẩm nào đó đặc biệt hơn.

- Màu sắc: Màu sắc ảnh hưởng đến tâm lý. Mỗi màu sắc mang một ý nghĩa và tác động khác nhau đến tâm trạng con người. Lựa chọn các màu sắc phù hợp với tính chất công việc và tạo ra một không gian hài hòa, dễ chịu.

- Không khí: Chất lượng không khí cũng ảnh hưởng đến khả năng làm việc của con người. Không khí trong lành, sạch sẽ là yếu tố quan trọng để đảm bảo sức khỏe và tinh thần làm việc tốt.

- Âm nhạc: Âm nhạc cũng là thứ thu hút khách hàng. Khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng với dịch vụ khi trong không gian được sử dụng âm thanh dễ chịu.

2.5. Phân tích SWOT

SWOT là tập hợp viết tắt những chữ cái đầu tiên của các từ tiếng Anh: Strengths (Điểm mạnh), Weaknesses (Điểm yếu), Opportunities (Cơ hội) và Threats (Nguy cơ). Đây là công cụ cực kỳ hữu ích giúp cho doanh nghiệp tìm hiểu vấn đề hoặc quyết định trong việc tổ chức, quản lý cũng như trong kinh doanh.

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.

		Môi trường bên trong	
		Điểm mạnh (S)	Điểm yếu (W)
Môi trường bên ngoài	Cơ hội (O)	1 SO Sử dụng điểm mạnh khai thác cơ hội	2 WO Sử dụng điểm yếu khai thác cơ hội
	Nguy cơ (T)	3 ST Sử dụng điểm mạnh hạn chế nguy cơ	4 WT Khắc phục điểm yếu hạn chế nguy cơ

Hình 2. 4 Phân tích 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.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Marketing rất quan trọng trong hoạt động của doanh nghiệp bởi vì Marketing quyết định và điều phối sự kết nối các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường, đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy thị trường, nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh.

Chương 2 báo cáo đã trình bày khái quát những vấn đề cơ sở lý luận liên quan đến Marketing và Marketing Mix 7P thông qua phân tích thị trường, người tiêu dùng, thực trạng công ty là yếu tố quan trọng đối với sự hình thành, tồn tại và phát triển của một doanh nghiệp. Để đạt được mục tiêu gia tăng lợi nhuận và khẳng định thương hiệu trên thị trường thì đòi hỏi công ty phải có một sự kết hợp linh động, hài hòa giữa các ảnh hưởng Marketing Mix 7P như sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến, con người, quy trình, cơ sở vật chất.

CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX 7P CỦA CÔNG TY TNHH XÂY DỰNG – NỘI THẤT VFCC

3.1. Giới thiệu chung về sản phẩm Công ty Xây dựng – Nội thất VFCC

3.1.1. Giới thiệu chung về sản phẩm VFCC

Sản phẩm của công ty xây dựng là những công trình đã hoàn thành (bao gồm các thiết bị được lắp đặt bên trong). Có thể nói sản phẩm của các công ty xây dựng là kết tinh của các thành tựu khoa học kỹ thuật, công nghệ và tổ chức sản xuất của toàn xã hội được hình thành một thời kỳ nhất định.

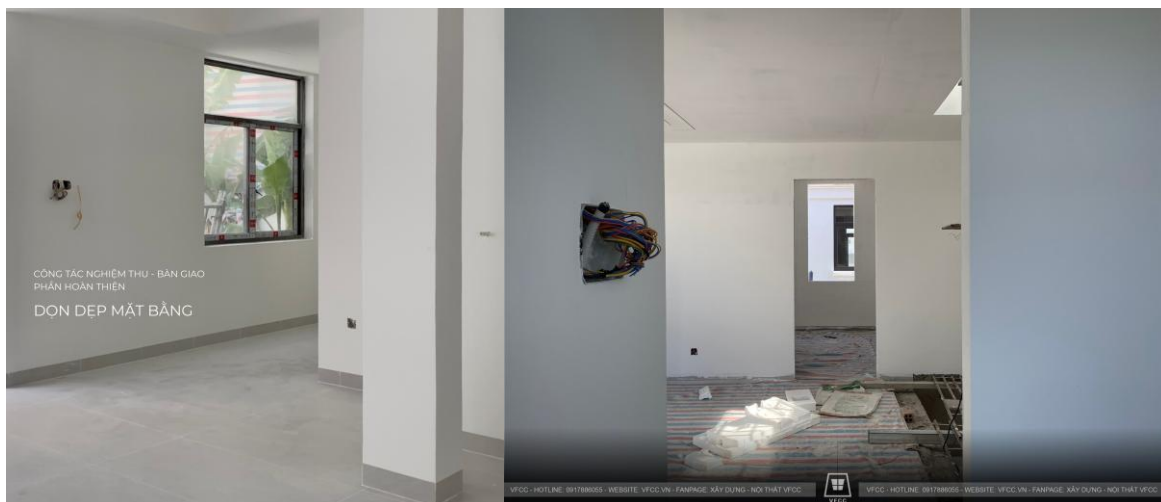
Hoạt động chính của công ty VFCC là thi công xây dựng và cải tạo nhà ở, nhà phố, biệt thự, văn phòng... nên sản phẩm chính của VFCC chính là những công trình xây dựng và công trình cải tạo nhà cửa. Đối với VFCC, sản phẩm được chia làm 3 dòng sản phẩm:

- Xây dựng phần thô



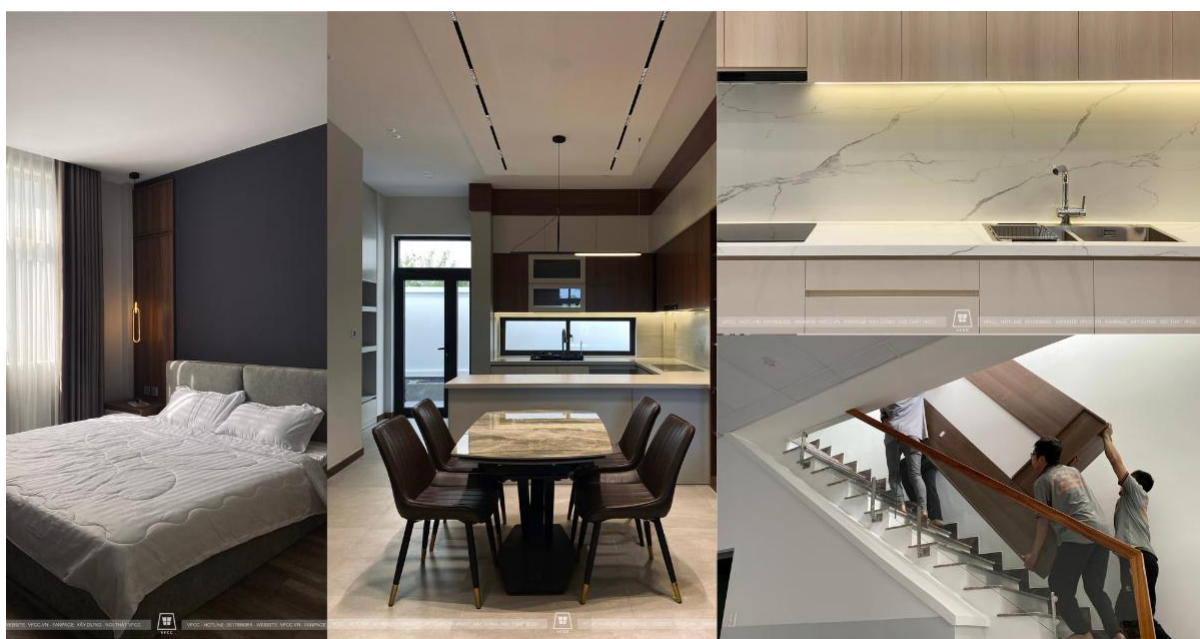
Hình 3. 2 Xây dựng phần thô

- Xây dựng phần hoàn thiện



Hình 3.3 Xây dựng phần hoàn thiện

- Thi công phần nội thất



Hình 3.4 Thi công nội thất

Bảng 3.1 Một số công trình đã hoàn thiện của VFCC

Công trình	Phong cách	Vị trí địa lí	Chủ sở
Biệt thự Lavidia NV3-20	Hiện đại, cá tính	Lavidia Residences Vũng Tàu	Bác sĩ Hà
Nhà phố T's House	Hiện đại	Nguyễn Bình Khiêm, Vũng Tàu	Gia đình anh Tường

Công trình	Phong cách	Vị trí địa lí	Chủ sở
MEAN COFFEE	Hiện đại	Chung cư Vững Tàu Center, Vững Tàu	Chị Mai – Chủ quán
Biệt thự N's House	Wabisabi	Lavida Residences Vững Tàu	Anh Nam

3.1.2. Định vị thị trường mục tiêu

Để có một quy trình sản xuất sản phẩm đúng với nhu cầu của khách hàng, việc đầu tiên hết chính là nghiên cứu thị trường và phân đoạn thị trường. Dựa theo độ tuổi, nhu cầu, và sở thích mà công ty đưa ra các chiến lược phù hợp.

Phân khúc thị trường xây dựng nội thất là một bước quan trọng để doanh nghiệp xác định đối tượng khách hàng mục tiêu, từ đó đưa ra các chiến lược kinh doanh phù hợp. Việc phân khúc giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu, sở thích và khả năng chi tiêu của từng nhóm khách hàng, từ đó xây dựng các sản phẩm và dịch vụ đáp ứng chính xác nhu cầu của họ.

Dựa vào các phân tích môi trường bên trong và bên ngoài, công ty VFCC có thể định vị được thị trường của xây dựng nội thất.

Bảng 3. 2 Phân khúc thị trường

Tiêu chí	Phân loại	Đặc điểm
Vị trí địa lý	Nông thôn	- Chưa tiếp cận nhiều phong cách mới, chú trọng vào công năng và tiện lợi. - Mức thu nhập còn thấp. - Diện tích xây dựng rộng, đa số xây dựng nhà cấp 4.
	Thành thị	- Mức thu nhập cao. - Mong muốn đổi mới nhiều phong cách mới lạ độc đáo. Tập trung vào thẩm mỹ, công năng. - Diện tích xây dựng hạn chế.

Tiêu chí	Phân loại	Đặc điểm
		- Đa số là hình thức nhà chung cư.
Độ tuổi	25-35 tuổi	- Nam nữ độc thân: Mức thu nhập trung. Có ý hướng kinh doanh nên có nhu cầu mở văn phòng, shophouse... - Đôi vợ chồng trẻ: Mức thu cấp trung đến cao. Xây dựng nhà cửa, cải tạo, sửa chữa nội thất.
	Trên 35 tuổi	Nhu cầu sửa nội thất. Chú ý đến công năng, an toàn.
Mức thu nhập	Thấp	Chỉ có nhu cầu chỉnh sửa một số nội thất cơ bản như bếp, bàn, tủ... Yêu cầu vật liệu giá thấp nhưng vẫn đảm bảo công năng
	Trung	Chú trọng đến một số mẫu thiết kế đơn giản, giá cả phải chăng, hàng tốt giá rẻ.
	Cao	Chú trọng nhiều hơn về thẩm mỹ, nội thất cao cấp, an toàn cho sức khỏe, công năng tiện lợi.

Từ bảng trên VFCC có thể đưa ra thị trường mục tiêu của mình. Tập trung vào thị trường tại Vũng Tàu và dần mở rộng ra các tỉnh lân cận trong Đông Nam Bộ. Khách hàng mục tiêu đa số sẽ tập trung vào các độ tuổi từ 30 tuổi trở lên với mức thu nhập tầm trung đến cao cấp. Với mức thu nhập từ trung đến cao VFCC tập trung vào các vật liệu và các sản phẩm giá trị từ trung đến cao cấp.

3.1.3. Khách hàng mục tiêu

Khách hàng của Công ty VFCC là những cá nhân hoặc tổ chức có nhu cầu làm mới, cải thiện không gian sống hoặc làm việc của mình. Họ có thể là những người muốn tạo ra một không gian sống thoải mái, hiện đại, hoặc những doanh nghiệp muốn xây dựng một không gian làm việc chuyên nghiệp, tạo ấn tượng tốt với khách hàng và đối tác. Các dịch vụ liên quan đến xây dựng như việc xây dựng cải tạo nhà ở, shophouse, nhà hàng, khách sạn...

Khách hàng được chia làm hai nhóm chính:

- Cá nhân:

+ Chủ nhà: Những người sở hữu căn hộ, nhà phố, biệt thự và muốn thiết kế lại không gian sống cho phù hợp với phong cách và sở thích cá nhân của mình.

+ Người mua nhà mới: Những người vừa mua nhà hoặc căn hộ và muốn thiết kế nội thất ngay từ đầu.

+ Người thuê nhà: Những người muốn trang trí lại không gian sống thuê để tạo cảm giác thoải mái và cá nhân hóa.

- Tổ chức:

+ Khách sạn, nhà hàng: Các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống, lưu trú cần thiết kế nội thất để tạo ấn tượng và thu hút khách hàng.

+ Văn phòng: Các công ty, doanh nghiệp cần thiết kế nội thất văn phòng để tạo không gian làm việc chuyên nghiệp, hiệu quả và năng động.

+ Cửa hàng, showroom: Các cửa hàng bán lẻ cần thiết kế nội thất để trưng bày sản phẩm một cách hấp dẫn và thu hút khách hàng.

Khách hàng luôn mong muốn công trình được xây dựng chất lượng, bền vững và đáp ứng đúng yêu cầu kỹ thuật. Đối với giá cả là yếu tố quan trọng, khách hàng thường so sánh giá cả của nhiều đội ngũ xây dựng để lựa chọn. Khách hàng thường lựa chọn các công ty xây dựng có uy tín, kinh nghiệm và có nhiều công trình đã hoàn thành. Thái độ phục vụ, tư vấn nhiệt tình của đội ngũ thi công cũng là yếu tố quyết định đến lựa chọn của khách hàng.

3.2. Mục tiêu chiến lược Marketing Mix 7P

Tăng doanh số:

- Đạt được chỉ tiêu doanh thu theo từng dự án, từng quý hoặc từng năm.
- Tăng tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế.

Mở rộng thị trường:

- Tiếp cận các thị trường mới, các phân khúc khách hàng khác.
- Tăng cường sự hiện diện của thương hiệu ở các khu vực địa lý mới.

Cải thiện tỷ lệ khách hàng quay lại:

- Xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng hiện tại.

- Tăng tỷ lệ khách hàng giới thiệu cho người khác.

3.3. Nhân sự, ngân sách Marketing

Bộ phận Marketing có nhiệm vụ lên kế hoạch triển khai các chương trình Marketing phù hợp. Dự kiến ngân sách, báo cáo ngân sách đã thực hiện trong quá trình triển khai kế hoạch Marketing.

Một cách tiếp cận phổ biến là phân bổ ngân sách theo tỷ lệ phần trăm cho từng kênh Marketing.

- SEO (Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm): 20-30%
- Social Media Marketing: 20-30%
- Content Marketing: 10-20%
- Các kênh khác: 5-10% (Marketing truyền thống, PR,...)

3.4. Các yếu tố ảnh hưởng bên ngoài

Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng bên ngoài của ngành xây dựng thì công cụ PEST là công cụ hữu ích, theo dõi được những ảnh hưởng bên ngoài rõ nhất qua các yếu tố như Chính trị, Kinh tế, Xã hội và Công nghệ.

Dưới đây là phân tích rõ nhất về các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến hoạt động Marketing Mix 7P của công ty Xây dựng – Nội thất VFCC.

3.4.1. Nhân khẩu

Theo số liệu mới nhất từ Liên Hợp Quốc ngày 7/2024, dân số Việt Nam là hơn 99 triệu người và bình quân mỗi năm dân số nước ta tăng hơn 1000 người mỗi ngày.

Dân số đông và tăng lên mỗi năm, dân số tập trung đông ở các thành phố lớn như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh. Theo thống kê Thành phố Vũng Tàu cũng được chọn là thành phố đáng sống, tổng diện tích 152km² với hơn 1 triệu dân sinh sống. Thành phố biển cũng được xếp vào thành phố đáng sống, không khí trong lành và kinh tế đang phát triển.

Dân số đông và tăng lên mỗi năm, dân số tập trung ở các vùng đô thị cũng tăng lên đáng kể trong những năm gần đây. Dân số thành thị chiếm 60% dân số thành

phố, dân số nông thôn chiếm 40% dân số thành phố. Tỷ lệ dân sống thành thị chiếm cao hơn.

Bên cạnh đó, thu nhập của người tiêu dùng ở các vùng đô thị cũng tăng đáng kể trong những năm gần đây. Năm 2023, GRDP bình quân đầu người của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu đạt 8.078 USD/người/năm. Tổng thu ngân sách ước đạt 95.067 tỷ đồng, đạt 107,73%. – *(Báo cáo tình hình kinh tế – xã hội quý III và 9 tháng năm 2024)*

Đây mạnh nhu cầu tiêu dùng trên thị trường, cơ cấu dân số vùng sẽ đem lại cơ hội cho các công ty có nguồn lao động trẻ, có tay nghề. Mức sống cao làm gia tăng nhu cầu tiêu thụ sản phẩm có chất lượng, có lợi cho sức khỏe. Dân cư tập trung lại các thành phố trọng điểm nên doanh nghiệp có thể tập trung nghiên cứu thị trường và tiến hành hoạt động Marketing, kinh doanh ở khung vực này.

3.4.2. Chính trị

Chính trị xã hội đóng vai trò quan trọng và có ảnh hưởng sâu rộng đến hoạt động của các công ty xây dựng. Các yếu tố chính trị, xã hội có thể tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến quyết định kinh doanh, từ việc lên kế hoạch dự án, lựa chọn đối tác, đến việc thực hiện và hoàn thành dự án.

Chính sách của nhà nước:

- Quy hoạch đô thị: Các quy hoạch đô thị, quy hoạch sử dụng đất ảnh hưởng trực tiếp đến vị trí, quy mô và loại hình công trình xây dựng. Các kế hoạch phát triển đô thị sẽ định hướng cho sự phát triển của các khu đô thị mới, các khu công nghiệp, từ đó tác động trực tiếp đến nhu cầu xây dựng.

- Chính sách đất đai: Các quy định về quyền sử dụng đất, thủ tục cấp phép sẽ ảnh hưởng đến chi phí đầu tư và thời gian thực hiện dự án. Giá đất tăng cao sẽ làm tăng chi phí đầu tư, ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận của các doanh nghiệp.

- Chính sách về xây dựng: Các quy định về chất lượng công trình, an toàn lao động, bảo vệ môi trường sẽ tác động, bảo vệ môi trường sẽ tác động đến quy trình thi công và chi phí

Để tồn tại và phát triển trong môi trường kinh doanh đầy cạnh tranh, các công ty xây dựng cần không ngừng thích nghi với những thay đổi của chính trị xã hội và

xây dựng những chiến lược kinh doanh phù hợp. Xây dựng kế hoạch dự phòng để đối phó với những rủi ro có thể xảy ra.

3.4.3. Kinh tế

Ngành xây dựng là một trong những ngành chịu ảnh hưởng sâu sắc từ các chính sách và yếu tố kinh tế. Những thay đổi trong môi trường kinh doanh này có thể tạo ra cả cơ hội và thách thức lớn cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực này.

Sự biến động của nền kinh tế sẽ trực tiếp tác động đến hoạt động của ngành xây dựng và ngược lại, sự phát triển của ngành xây dựng cũng góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Các yếu tố kinh tế chính ảnh hưởng đến ngành xây dựng:

- Chu kỳ kinh tế: Trong thời kỳ khủng hoảng, nhu cầu xây dựng giảm sút, các dự án bị đình trệ, doanh nghiệp xây dựng gặp khó khăn. Khi kinh tế phục hồi, nhu cầu xây dựng tăng lên, tạo điều kiện cho doanh nghiệp phát triển. Trong thời kỳ kinh tế khó khăn, các dự án lớn thường bị trì hoãn, thay vào đó là các dự án nhỏ lẻ, nhà ở xã hội. Tốc độ của ngành xây dựng phụ thuộc chặt chẽ vào tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế.

- Lãi suất: Lãi suất cao sẽ làm tăng chi phí vốn của các dự án xây dựng, khiến các nhà đầu tư e dè. Ngược lại, lãi suất thấp sẽ khuyến khích đầu tư.

- Lạm phát: Lạm phát làm tăng giá vật liệu xây dựng, đẩy chi phí dự án lên cao. Đẩy giá nhà đất tăng, ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận của người mua.

- Tỷ giá hối đoái: Nếu đồng nội tệ mất giá, chi phí nhập khẩu vật liệu xây dựng tăng lên, gây áp lực lên doanh nghiệp.

- Thu nhập của người dân: Khi thu nhập của người dân tăng, nhu cầu về nhà ở, bất động sản cũng tăng theo, thúc đẩy ngành xây dựng phát triển. Giá cả vật liệu xây dựng, giá nhà đất biến động theo tình hình kinh tế.

Lợi nhuận của doanh nghiệp xây dựng phụ thuộc vào nhiều yếu tố kinh tế như lãi suất, lạm phát, nhu cầu thị trường. Để tồn tại và phát triển trong môi trường kinh tế đầy biến động, các doanh nghiệp xây dựng cần không ngừng thích nghi và linh hoạt.

3.4.4. Xã hội

- Nhận thức của cộng đồng: Ý thức của cộng đồng về chất lượng cuộc sống, môi trường sống sẽ ảnh hưởng đến nhu cầu về nhà ở, công trình công cộng.
- Văn hóa: Văn hóa xây dựng, phong cách kiến trúc cũng tác động đến thiết kế và thi công công trình.
- Môi trường cạnh tranh: Số lượng các công ty xây dựng, mức độ cạnh tranh trên thị trường sẽ ảnh hưởng đến giá cả và dịch vụ

3.4.5. Công nghệ

Những tiến bộ công nghệ trong ngành xây dựng đã và đang thay đổi cách thức thi công hầu hết mọi thứ. Các công cụ công nghệ cũng đang thay đổi cách các công ty xây dựng làm việc với những vật liệu này. Kiến trúc lắp ghép không phải là mới, nhưng máy in 3D thì có. Các doanh nghiệp sáng tạo đang thử nghiệm in 3D toàn bộ tòa nhà. Sau khi được in, các phần này có thể được di chuyển đến công trường và lắp ráp. Công nghệ thậm chí có thể giúp nhân viên đảm bảo an toàn bằng cách đưa ra cảnh báo. Mũ bảo hiểm vốn là trang bị an toàn bắt buộc, giờ đây còn được tích hợp công nghệ đeo thông minh: Ống kính đặc biệt và khả năng thực tế ảo có thể đưa ra cảnh báo sớm về nguy hiểm. Công nghệ đeo thông minh cũng có thể theo dõi thời gian làm việc của nhân viên.

3.5. Các yếu tố ảnh hưởng bên trong

3.5.1. Nhà cung ứng

Công ty VFCC cần nhiều loại vật liệu đầu vào cho quá trình thi công xây dựng của mình. Do nguồn vật liệu phải thu từ nhiều nguồn nên công ty phải liên kết với các đối tác nhà cung ứng khác.

Bảng 3. 3 Danh sách nhà cung ứng

Nhà cung ứng	Vật liệu cung ứng	Địa chỉ
Cửa hàng vật liệu xây dựng Mạnh Phú	Gạch xây, gạch ốp lát, thiết bị vệ sinh...	527D Bình Giã, Phường Thống Nhất, Thành phố Vũng Tàu.

Nhà cung ứng	Vật liệu cung ứng	Địa chỉ
Công ty TNHH Vật tư Xây Dựng Thầm – VLXD Thầm	Vật liệu xây dựng: cát, đá, xi măng, gạch	178 Huyện Trân Công Chúa, P.8, Tp. Vũng Tàu
Gỗ công nghiệp An Cường	Ván gỗ, vách ốp, gỗ MDF cốt xanh chống ẩm phủ Melamine, vách lam...	Tổ 11, khu phố Song Vĩnh, phường Tân Phước, Thị xã Phú Mỹ, Bà Rịa - Vũng Tàu, Việt Nam
Phụ kiện tủ bếp Eurogold	Hệ kệ bếp inox	458A Bình Giã, P. Nguyễn An Ninh, TP Vũng Tàu

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

3.5.2. Khách hàng

Khách hàng là đối tượng mà doanh nghiệp phục vụ là yếu tố quyết định thành công thất bại của công ty. Cho nên xác định đối tượng khách hàng hay thị trường mục tiêu là vô cùng quan trọng. Cần xác định khách hàng phù hợp cũng như tiềm năng cho doanh nghiệp và tập trung đánh mạnh vào thị trường Marketing này.

Khách hàng của Công ty VFCC là những cá nhân hoặc tổ chức có nhu cầu làm mới, cải thiện không gian sống hoặc làm việc của mình. Họ có thể là những người muốn tạo ra một không gian sống thoải mái, hiện đại, hoặc những doanh nghiệp muốn xây dựng một không gian làm việc chuyên nghiệp, tạo ấn tượng tốt với khách hàng và đối tác. Các dịch vụ liên quan đến xây dựng như việc xây dựng cải tạo nhà ở, shophouse, nhà hàng, khách sạn...

Khách hàng được chia làm hai nhóm chính:

- Cá nhân:

+ Chủ nhà: Những người sở hữu căn hộ, nhà phố, biệt thự và muốn thiết kế lại không gian sống cho phù hợp với phong cách và sở thích cá nhân của mình.

+ Người mua nhà mới: Những người vừa mua nhà hoặc căn hộ và muốn thiết kế nội thất ngay từ đầu.

+ Người thuê nhà: Những người muốn trang trí lại không gian sống thuê để tạo cảm giác thoải mái và cá nhân hóa.

- Tổ chức:

+ Khách sạn, nhà hàng: Các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống, lưu trú cần thiết kế nội thất để tạo ấn tượng và thu hút khách hàng.

+ Văn phòng: Các công ty, doanh nghiệp cần thiết kế nội thất văn phòng để tạo không gian làm việc chuyên nghiệp, hiệu quả và năng động.

+ Cửa hàng, showroom: Các cửa hàng bán lẻ cần thiết kế nội thất để trưng bày sản phẩm một cách hấp dẫn và thu hút khách hàng.

Bảng 3. 4 Tổng hợp một số khách hàng tiêu biểu của VFCC năm 2024

Tên khách hàng	Tên công trình
Bác sĩ Tuyền	Nhà phố phường 2 Vũng Tàu
Anh Giang	Nhà Liên kế LK8-52
Bác sĩ Hà	Biệt thự NV3-20
Stella	Shophouse – Stella Beauty Academy Center
Chị Thanh Thủy	Mean Coffee

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Khách hàng luôn mong muốn công trình được xây dựng chất lượng, bền vững và đáp ứng đúng yêu cầu kỹ thuật. Đối với giá cả là yếu tố quan trọng, khách hàng thường so sánh giá cả của nhiều đội ngũ xây dựng để lựa chọn. Khách hàng thường lựa chọn các công ty xây dựng có uy tín, kinh nghiệm và có nhiều công trình đã hoàn thành. Thái độ phục vụ, tư vấn nhiệt tình của đội ngũ thi công cũng là yếu tố quyết định đến lựa chọn của khách hàng.

3.5.3. Đối thủ cạnh tranh

Khi mức sống tăng lên, người dân có xu hướng tìm kiếm những không gian sống thoải mái, hiện đại và tiện nghi hơn. Điều này dẫn đến nhu cầu sửa chữa, cải tạo nhà để đáp ứng những tiêu chuẩn mới. Và với sự phát triển của ngành nghề thiết kế

nội thất và kiến trúc đã tạo ra nhiều xu hướng mới. Việc phát triển nhiều xu hướng mới dẫn đến nhiều công ty xây dựng ra đời nhảy vào đại dương xanh và ngày càng phát triển.

Thành phố Vũng Tàu ngoài là nơi phát triển ngành về du lịch thì các ngành về xây dựng cũng đã và đang rất phát triển. Nhu cầu về khách sạn, resort, biệt thự nghỉ dưỡng đẹp tiện nghi ngày càng tăng cao. Vũng tàu đang trong quá trình đô thị hóa nhanh chóng, dẫn đến nhu cầu về nhà ở, văn phòng... tăng cao. Từ những nhu cầu trên của khách hàng kéo theo đó là sự phát triển mạnh mẽ của ngành xây dựng.

Ngành xây dựng tại Vũng Tàu đang ngày càng sôi động và cạnh tranh. Với sự phát triển mạnh mẽ của du lịch và đô thị hóa, cùng với sự gia tăng của các dự án đầu tư, các doanh nghiệp xây dựng tại đây phải đối mặt với nhiều thách thức và cơ hội. Các đối thủ của Công ty VFCC:

Bảng 3. 5 Bảng so sánh đối thủ cạnh tranh

Tiêu chí	Công ty TNHH Xây Dựng – Nội Thất VFCC	Công ty TNHH thiết kế - xây dựng Đất Núi	Công ty TNHH Kiến trúc Tre Nghệ
Lịch sử thành lập	- Thành lập năm 2021. Với nhiều dự án công trình được thi công rất thành công, và ghi ấn được nhiều thành công trong thời gian ngắn cho thấy tiềm năng phát triển mạnh mẽ của công ty.	- Thành lập từ năm 1999 đến năm 2005. - Đến nay, với trên 20 năm tích lũy kinh nghiệm và tài chính, sự khác biệt của Đất Núi là “không bán thầu”, công ty tự thực hiện tất cả những khâu quan trọng của một công trình, với nhân lực chuyên môn cao và cơ sở vật chất xứng tầm	- Thành lập năm 2020. - Ghi được nhiều dấu ấn mạnh trên thị trường xây dựng ở tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu với những giải pháp kiến trúc, nội thất khoa học, tính thẩm mỹ và cá nhân hóa cao cho các công trình.
Tầm nhìn	- Công ty VFCC phấn	- Nỗ lực không ngừng để	“Thuyết phục khách

Tiêu chí	Công ty TNHH Xây Dựng – Nội Thất VFCC	Công ty TNHH thiết kế - xây dựng Đất Núi	Công ty TNHH Kiến trúc Tre Nghệ
sứ mệnh	đầu trở thành nhà thầu chuyên nghiệp mang thương hiệu Việt trong lĩnh vực xây dựng và nội thất trong cả nước có dịch vụ chất lượng cao. - Bằng những công trình kiến trúc hiện đại – tiện nghi, bằng những không gian nội thất ấm cúng, gần gũi, sang trọng, VFCC sẽ CHUNG TAY với khách hàng cùng XÂY DỰNG TỔ ẤM. Công ty luôn chú trọng thời HỒN cho ngôi nhà tạo nên giá trị cuộc sống bên trong.	phát triển thương hiệu Đất Núi: Là công ty kiến trúc – xây dựng và nội ngoại thất CÓ TÂM và CÓ TÂM trong khu vực Bà Rịa Vũng Tàu & các tỉnh lân cận – Là sự lựa chọn hàng đầu, đáng tin cậy của khách hàng, chủ đầu tư. - Luôn lắng nghe và thấu hiểu nhu cầu của khách hàng, làm nghề bằng cái tâm lương thiện, góp 1 phần nhỏ của mình dựng xây những công trình mới, dựng xây cuộc sống tươi đẹp	hàng bằng giá trị thật của dịch vụ” “Chuyển động không ngừng để tìm ra những giải pháp tối ưu” “Xây dựng niềm tin dựa trên minh bạch”
Giá trị cốt lõi	TÂM – TÂM – TÍN - Tâm huyết - Tầm nhìn - Uy tín	- Khách hàng là trung tâm - Thiện tâm - Uy tín - Chính trực - Sáng tạo	Nhà đẹp - Xây chuẩn - Giá chất

Tiêu chí	Công ty TNHH Xây Dựng – Nội Thất VFCC	Công ty TNHH thiết kế - xây dựng Đất Núi	Công ty TNHH Kiến trúc Tre Nghệ
Sản phẩm và dịch vụ	Thiết kế kiến trúc thi công xây dựng nội thất, cải tạo các căn hộ, showroom, văn phòng, nhà ở. Thiết kế, sản xuất thiết bị nội thất. Xây dựng nhà.	Thiết kế kiến trúc, nội thất công trình ở dân dụng, căn hộ chung cư, dự án bất động sản, các căn hộ mẫu, showroom, văn phòng. Ngoài ra còn sản xuất, phân phối và lắp đặt các mặt hàng: đồ nội thất, đồ trang trí, thiết bị – phụ kiện và đồ gia dụng chính hãng.	Thiết kế và thi công xây dựng, Thiết kế và thi công nội thất, Thiết Kế và hoàn thiện nhà dự án... Đa dạng các loại công trình: Biệt thự, villa, nhà phố, nhà dự án, khách sạn, quán cà phê, ...
Định giá và chi phí	Giá thành trung đến cao cấp phù hợp với tất cả các đối tượng khách hàng	Giá thành cao phù hợp với các đối tượng khách hàng cao cấp	Giá cao phù hợp cho các đối tượng khách hàng cao cấp
Kênh phân phối	Kênh phân phối trực tiếp	Kênh phân phối trực tiếp	Kênh phân phối trực tiếp
Điểm mạnh	- Đơn vị thiết kế, thi công Xây dựng - Nội thất uy tín tại thành phố Vũng Tàu. - Với đội ngũ KTS trẻ và thợ lành nghề cùng hệ thống nhà xưởng, showroom quy củ, chúng tôi tự tin mang đến những	- 20 năm hoạt động, tích lũy được nhiều kinh nghiệm và thực hiện thành công nhiều dự án lớn nhỏ. - Đa dạng dịch vụ đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.	- Tập trung vào giá trị cốt lõi - Định hướng rõ ràng tập trung vào việc mang đến giá trị thực cho khách hàng - Tích lũy nhiều kinh nghiệm và kiến thức chuyên môn

Tiêu chí	Công ty TNHH Xây Dựng – Nội Thất VFCC	Công ty TNHH thiết kế - xây dựng Đất Núi	Công ty TNHH Kiến trúc Tre Nghệ
	sản phẩm hiện đại, công năng hợp lý và vô cùng chất lượng.		- Thiết kế đa dạng, mang đến giải pháp kiến trúc, nội thất khoa học, tính thẩm mỹ và cá nhân hóa

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Khi kinh doanh trong lĩnh vực xây dựng, việc hiểu rõ về các đối thủ cạnh tranh là vô cùng quan trọng. Điều này giúp VFCC xác định được vị thế của mình trên thị trường, từ đó xây dựng chiến lược kinh doanh hiệu quả hơn.

Đối thủ cạnh tranh của VFCC là đối thủ cạnh tranh trực tiếp, cung cấp các dịch vụ xây dựng tương tự. Họ có thể có quy mô lớn hơn, kinh nghiệm lâu năm hơn hoặc có những thế mạnh riêng biệt.

Đối tượng cạnh tranh được chia làm hai loại là cạnh tranh trực tiếp, và cạnh tranh gián tiếp:

+ Cạnh tranh trực tiếp: Có thể là các công ty cung cấp dịch vụ xây dựng, thiết kế nội thất tại Vũng Tàu.

+ Cạnh tranh gián tiếp: Các công ty cung cấp dịch vụ liên quan như vật liệu xây dựng, thiết kế cảnh quan...

Nhìn vào bảng có thể nhìn thấy điểm mạnh chung của các đối thủ cạnh tranh:

- Thiết kế kiến trúc, nội thất công trình ở dân dụng, căn hộ chung cư, dự án bất động sản, các căn hộ mẫu, showroom, văn phòng. Đặt khách hàng làm trọng tâm và tập trung vào thiết kế kiến trúc và nội thất là một chiến lược thông minh, cho thấy sự nhạy bén của các công ty này trước nhu cầu thị trường.

- Các công ty cung cấp dịch vụ thiết kế đa dạng, từ nhà ở đến các công trình thương mại, đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Các công ty thường xuyên cập nhật xu hướng thiết kế mới để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

3.6. Nội dung Marketing Mix 7P tại công ty TNHH Xây Dựng – Nội Thất VFCC

3.6.1. Chiến lược sản phẩm

Sản phẩm của công ty xây dựng là những công trình đã hoàn thành (bao gồm các thiết bị được lắp đặt bên trong). Có thể nói sản phẩm của các công ty xây dựng là kết tinh của các thành tựu khoa học kỹ thuật, công nghệ và tổ chức sản xuất của toàn xã hội được hình thành một thời kỳ nhất định.

Hoạt động chính của công ty VFCC là thi công xây dựng và cải tạo nhà ở, nhà phố, biệt thự, văn phòng... nên sản phẩm chính của VFCC chính là những công trình xây dựng và công trình cải tạo nhà cửa. Đối với VFCC, sản phẩm được chia làm 3 dòng sản phẩm:

- Xây dựng phần thô
- Xây dựng phần hoàn thiện
- Thi công phần nội thất

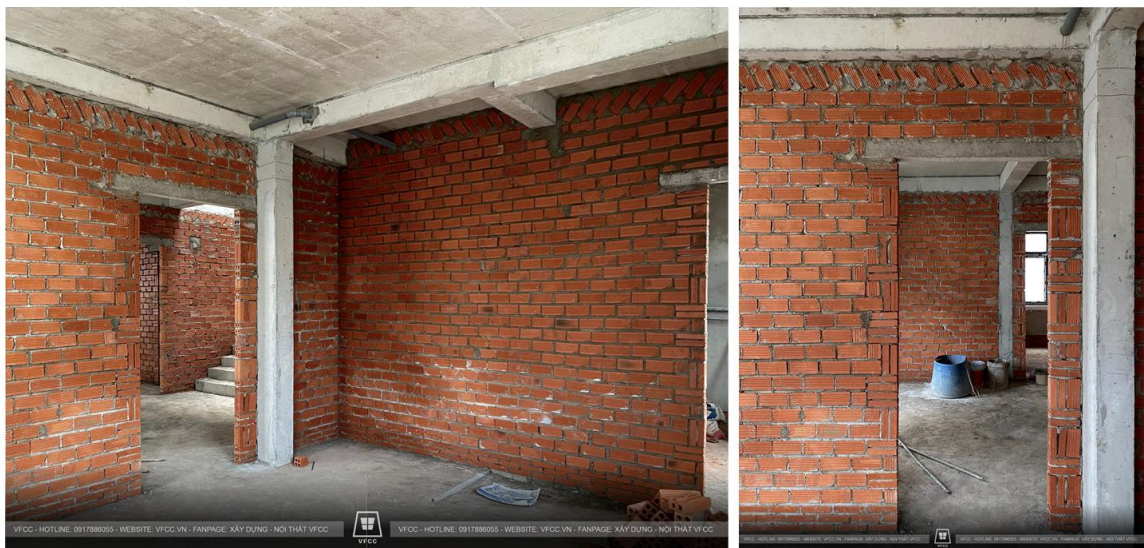
Mỗi sản phẩm trước khi đến với khách hàng đều được thiết kế và kí hợp đồng rõ ràng. Đối với mỗi dòng sản phẩm sẽ có những đặc điểm riêng:

- Xây dựng phần thô:

- + Đặc điểm: Giai đoạn đầu tiên của quá trình xây dựng, bao gồm các công việc như đào móng, đào đất, san lấp mặt bằng, thi công hệ thống thoát nước, xử lý nền đất yếu, đổ bê tông, móng, cột, dầm và sàn, xây tường gạch, đổ bê tông mái...

- + Khách hàng mục tiêu: Là những người có nhu cầu xây dựng nhà mới từ đầu, chủ nhà cải tạo muốn mở rộng công trình.

- + Lợi ích: Cung cấp giải pháp xây dựng toàn diện từ A-Z. Đảm bảo chất lượng công trình, tiến độ thi công. Tiết kiệm thời gian và công sức, khách hàng không cần phải tìm kiếm nhiều nhà thầu khác nhau, mà chỉ cần hợp tác với đơn vị cung cấp dịch vụ xây dựng trọn gói. Đảm bảo chất lượng, nhờ quy mô sản xuất lớn và tối ưu hóa quy trình, VFCC có thể cung cấp dịch vụ với mức giá cạnh tranh.



Hình 3. 5 Xây dựng phần thô

- Xây dựng phần hoàn thiện:

+ Đặc điểm: Giai đoạn hoàn thiện công trình sau khi xây dựng phần thô, bao gồm các công việc như sơn tường, lát gạch, lắp đặt cửa, thiết bị vệ sinh...

+ Khách hàng mục tiêu: Chủ nhà đã hoàn thiện phần thô và muốn hoàn thiện ngôi nhà. Người muốn cải tạo, nâng cấp nội thất.

+ Lợi ích: Tạo nên không gian sống đẹp, hiện đại, tiện nghi. Đa dạng phong cách thiết kế. Sử dụng vật liệu cao cấp.



Hình 3. 6 Xây dựng phần hoàn thiện

- Thi công phần nội thất:

+ Đặc điểm: Tập trung vào thiết kế và thi công nội thất bên trong ngôi nhà, bao gồm các hạng mục như tủ bếp, tủ quần áo, giường ngủ, sofa...

+ Khách hàng mục tiêu: Chủ nhà muốn làm mới không gian sống. Các doanh nghiệp muốn thiết kế nội thất văn phòng, cửa hàng

+ Lợi ích: Tạo không gian sống và làm việc tiện nghi, hiện đại. Tối ưu hóa công năng sử dụng. Đa dạng mẫu mã, chất liệu.



Hình 3. 7 Thi công nội thất

Một số sản phẩm hoàn thiện phổ biến của VFCC:

Bảng 3. 6 Một số sản phẩm hoàn thiện của VFCC trong năm 2024

Tên khách hàng	Tên công trình	Thiết kế
Bác sĩ Tuyền	Nhà phố phường 2 Vũng Tàu	 
Anh Giang	Nhà Liên kế LK8-52 LAVIDA, Vũng Tàu	 

Tên khách hàng	Tên công trình	Thiết kế
Chị Hồng	LK10-15 LAVIDA, Vũng Tàu	
Anh Sang	Nguyễn Công Trứ, Long Điền	

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Bằng cách phân tích sâu hơn về từng dòng sản phẩm và xây dựng chiến lược Marketing phù hợp, VFCC sẽ tăng cường nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng và đạt được mục tiêu kinh doanh đề ra.

Nghiên cứu thị trường

Để VFCC xây dựng thành công những ngôi nhà cũng nhờ vào quá trình nghiên cứu rõ ràng. Các chỉ tiêu nghiên cứu được trình bày dưới bảng sau:

Bảng 3. 7 Nghiên cứu thị trường

Các tiêu chí	Phân tích
Khu vực địa lý	Thành thị: Nhu cầu cao về thiết kế hiện đại, tiện nghi. Nông thôn: Ưu tiên các sản phẩm truyền thống, giá cả phải chăng.
Đối tượng khách hàng	Thành thị: Nhu cầu cao về thiết kế hiện đại, tiện nghi. Nông thôn: Ưu tiên các sản phẩm truyền thống, giá cả phải chăng.
Phong cách nội thất	Hiện đại: Tính thẩm mỹ cao, sử dụng vật liệu mới, công nghệ hiện đại. Cổ điển: Nhấn mạnh vẻ đẹp truyền thống, sử dụng vật liệu tự nhiên, màu sắc trầm ấm.

Các tiêu chí	Phân tích
	Tối giản: Tập trung vào công năng sử dụng, hạn chế đồ trang trí, màu sắc trung tính. Phong cách khác: Rustic, Industrial, Scandinavian, Japanese,...
Khả năng chi tiêu	Cao cấp: Sẵn sàng chi trả cho các sản phẩm và dịch vụ cao cấp, chất lượng tốt. Trung cấp: Có nhu cầu về chất lượng và thẩm mỹ, nhưng ngân sách hạn chế hơn. Hạ cấp: Tập trung vào giá cả, ưu tiên các sản phẩm và dịch vụ cơ bản.

Dựa vào bảng nghiên cứu thị trường, công ty VFCC có thể xác định được sản phẩm cho các đối tượng phù hợp.

Theo đối tượng khách hàng:

+ Sinh viên: Nội thất đơn giản, giá rẻ, dễ di chuyển. Đa số chỉ là những nội thất đơn giản như tủ quần áo, bàn học.

+ Gia đình trẻ: Nội thất hiện đại, đa năng, phù hợp với không gian nhỏ. Xây nhà, thiết kế phần nội thất. Đối với gia đình, đề cao vào thẩm mỹ, và công năng của nội thất.

+ Người cao tuổi: Nội thất an toàn, tiện nghi, dễ sử dụng. Phải đảm bảo được đồ bền và an toàn khi sử dụng cho người cao tuổi.

+ Doanh nghiệp: Nội thất mang tính thẩm mỹ cao vì đa số là nhà hàng, khách sạn, văn phòng... Đề cao thẩm mỹ và công năng tiện dụng. Tạo phong cách riêng nổi bật cho từng doanh nghiệp.

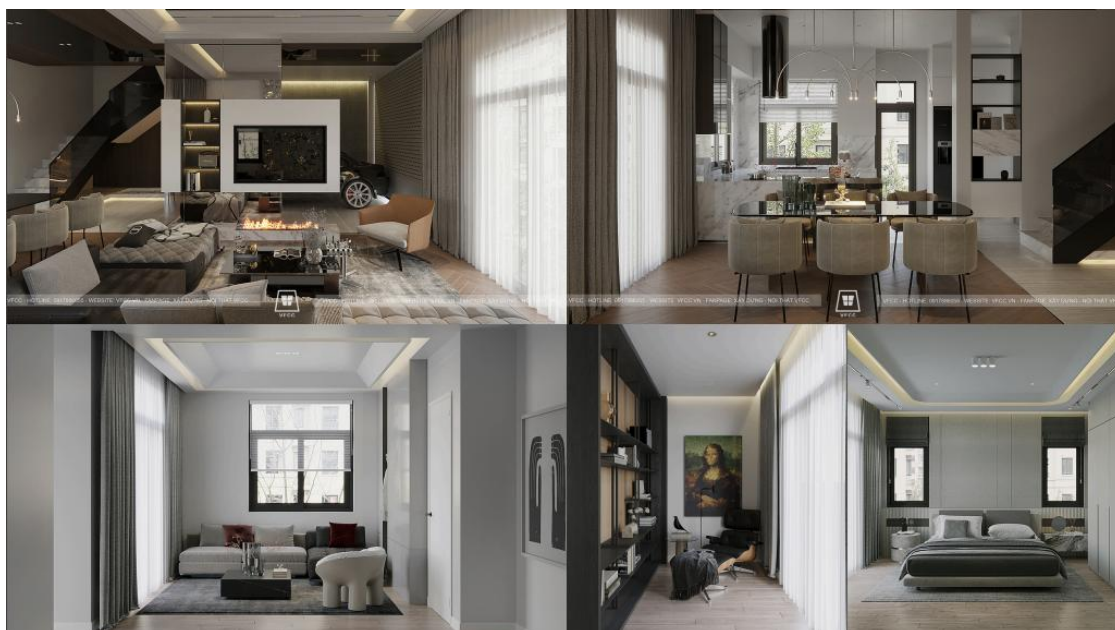
Theo phong cách nội thất: Tùy thuộc vào các sở thích của khách hàng mà đưa ra các phong cách phù hợp cho từng đối tượng khách hàng. Một số phong cách nội thất:

+ Phong cách hiện đại:



Hình 3. 8 Mẫu nhà theo phong cách hiện đại

+ Phong cách Luxury:



Hình 3. 9 Mẫu nhà theo phong cách Luxury

+ Phong cách nhà vườn:



Hình 3. 10 Mẫu nhà theo phong cách nhà vườn

Mỗi phong cách thể hiện cá tính riêng của từng khách hàng. Tuy nhiên còn tùy thuộc vào khả năng chi tiêu của khách hàng mà đưa ra các mẫu thiết kế phù hợp cho từng ngôi nhà. Và để xây dựng một sản phẩm cho khách hàng, công ty phải trải qua quy trình làm việc như sau:

Vòng đời sản phẩm bao gồm:

- Giai đoạn ý tưởng và lập kế hoạch: Trong giai đoạn này công ty tiếp nhận thông tin của khách hàng về thiết kế ngôi nhà như phong cách ngôi nhà, màu sắc, công năng sử dụng trong từng không gian. Khảo sát công trình, đo đạc kích thước công trình, hoặc cấu trúc của ngôi nhà, kiểm tra hệ thống điện nước, xác định các yếu tố có thể ảnh hưởng đến ngôi nhà để đưa ra giải pháp thiết kế tối ưu.

- Giai đoạn thiết kế:

+ Thiết kế bản vẽ tổng quan (2D): Bản vẽ tổng quan là vẽ lại cấu trúc ngôi nhà, các phòng, từ đó bộ phận thiết kế có thể tiếp nhận thêm thông tin khách hàng muốn chỉnh sửa không gian nào, thiết kế theo phong cách, màu sắc từ đó đưa ra các thiết kế tối ưu cho khách hàng.

+ Thiết kế 3D và lựa chọn vật tư: Sau khi đã tiếp nhận thông tin từ bản vẽ tổng quan, kiến trúc sư sẽ tiến hành thiết kế 3D nổi bật lên màu sắc, vị trí, công năng của

nội thất từ đó khách hàng dễ hình dung cho ngôi nhà của mình hơn. Việc lựa chọn và chốt vật tư trước với khách hàng sẽ tránh được cái rủi ro khi thi công, nhằm tránh các chi phí phát sinh trong quá trình thi công.

- Giai đoạn thi công: Sau các bước trên đội ngũ thi công sẽ tiến hành thi công xây dựng theo bản vẽ đã được chốt với khách hàng. Khi thi công cần phải đảm bảo các quy định xây dựng, đảm bảo an toàn cho công nhân và công trình, tránh các sai sót trong công trình.

- Giai đoạn bàn giao nghiệm thu: Hoàn thiện và bàn giao lại cho khách hàng.

- Giai đoạn sử dụng: Sau khi bàn giao, khách hàng toàn ý sử dụng công trình. Sau giai đoạn này, VFCC tiến hành giai đoạn bảo trì bảo dưỡng định kỳ 6 tháng một lần.

Chiến lược phát triển sản phẩm mới:

Với xu hướng xây dựng công trình xanh, VFCC định hướng tạo ra những công trình phối hợp nhiều mảng xanh như cây cối, tạo ra không gian trong lành.

Mở rộng đa dạng mẫu mã, cho ra mắt nhiều công trình mang nhiều phong cách khác nhau như: Zen, Wabisabi, truyền thống, cổ điển...

3.6.2. Chiến lược giá

Từ việc nghiên cứu thị trường, nghiên cứu môi trường bên ngoài và bên trong mà VFCC đã đề ra các giá cho từng loại sản phẩm phù hợp với khách hàng mặt bằng chung tại Vũng Tàu. Giá của VFCC rơi vào tầm trung đến cao cấp, phù hợp cho tất cả cấp bậc khách hàng, từ đó mà nâng tầm giá trị doanh nghiệp. Giá cả không ngừng thay đổi để phù hợp với thị trường cũng như chất lượng. Đảm bảo giá thành tốt cho các khách hàng tổ chức.

Chiến lược định giá

Cơ sở định giá: Dựa vào nghiên cứu thị trường, dựa vào kinh phí, vốn đầu tư của công ty, dựa vào giá của nhà phân phối đảm bảo hài hòa giữa các mặt lợi ích doanh nghiệp. Giá công trình luôn có sự biến động dựa vào sự biến đổi của thị trường nguyên vật liệu xây dựng

Công ty tuân thủ theo các chính sách quy định của nhà nước không thể tăng hay giảm để thu lợi nhuận hay lôi kéo khách hàng. Công ty cũng tiến hành cắt giảm một số chi phí không cần thiết qua mỗi năm nếu cảm thấy nó không có hiệu quả thực tế.

Giá của sản phẩm của công ty lĩnh vực xây dựng dựa vào các tiêu chí khác nhau như:

- Định giá dựa trên chi phí: Tính toán tổng chi phí của công trình và cộng thêm một tỷ lệ lợi nhuận nhất định.
- Định giá dựa trên giá trị: Xác định giá trị mà công trình mang lại cho khách hàng và định giá dựa trên giá trị đó.
- Định giá cạnh tranh: So sánh giá cả với các đối thủ cạnh tranh và điều chỉnh giá cho phù hợp.
- Định giá theo gói dịch vụ: Chia các gói dịch vụ khác nhau với mức giá khác nhau để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.
- Định giá theo thời gian: Áp dụng mức giá khác nhau cho các giai đoạn khác nhau của dự án.

Các yếu tố ảnh hưởng đến giá:

- Chất lượng sản phẩm: Sản phẩm chất lượng cao thường có giá cao hơn.
- Thiết kế: Thiết kế độc đáo, sáng tạo sẽ giúp sản phẩm có giá trị cao hơn.
- Thương hiệu: Thương hiệu mạnh sẽ giúp sản phẩm được bán với giá cao hơn.
- Thời vụ: Giá cả có thể thay đổi theo mùa hoặc các dịp lễ tết.
- Khuyến mãi: Các chương trình khuyến mãi có thể giúp thu hút khách hàng và tăng doanh số.

Bằng cách kết hợp các yếu tố trên, VFCC có thể xây dựng được một chiến lược giá cả hiệu quả, giúp tăng doanh thu và lợi nhuận, đồng thời tạo dựng được uy tín trên thị trường.

Từ định hướng chiến lược giá VFCC đưa ra các mức giá phù hợp với từng hạng mục, từng công trình.

Và dưới đây là một số công trình và đơn giá thanh toán khi các hạng mục hoàn thành.

Bảng 3. 8 Bảng tổng hợp giá một số các công trình thực tế đã hoàn thành

Công trình	Đơn giá (VND)
Nhà phố LK15-16 Lavida Recedences Vũng Tàu	2,141,691,000
Nhà phố 54/15 Nguyễn Bình Khiêm	1,156,500,000
Xây dựng phần thô – Long Điền	998,035,500
Thi công xây dựng nhà ở riêng lẻ - Hàn Thuyên, Vũng Tàu	874,973,000
Nội thất Mean Coffee – LK11 Chung cư Vũng Tàu Center	395,887,000

(Nguồn: Phòng Kinh doanh)

Chiến lược thanh toán

VFCC chia hình thức thanh toán ra thành các giai đoạn thanh toán, dựa theo tiến độ thi công, theo khối lượng công việc, theo hợp đồng trọn gói.

VFCC còn có nhiều hình thức thanh toán khác nhau như: thanh toán tiền mặt trực tiếp, tín dụng thẻ, chuyển khoản. Các khoản thanh toán được chia thành các giai đoạn thanh toán như trong phụ lục hợp đồng đề ra cho từng hạng mục.

Bảng 3. 9 Thanh toán hợp đồng theo từng hạng mục

Đợt	Thời điểm thanh toán	% Tổng giá trị hợp đồng
1	Ngay sau khi ký hợp đồng	30%
2	Xong bê tông móng	30%
3	Xong bê tông sàn lầu 1	15%
4	Xong bê tông phần mái	15%
5	Xong hạng mục xây tường ngăn phòng + tô trát	10%

Đợt	Thời điểm thanh toán	% Tổng giá trị hợp đồng
6	Xong hạng mục ốp lát + sơn nước	10%
7	Xong thiết bị vệ sinh – thiết bị điện	5%
8	Nghiệm thu – bàn giao công trình	5%

(Nguồn: Hợp đồng tiêu biểu – Phòng kinh doanh)

Khách hàng phải thanh toán cho doanh nghiệp theo từng hạng mục trong vòng 01 ngày, để doanh nghiệp tiếp tục tiến độ công trình theo từng hạng mục, giai đoạn thi công công trình.

Chiến lược ưu đãi giá

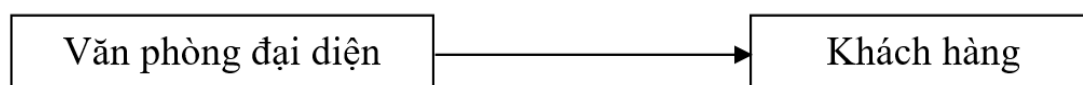
Luôn có các chính sách ưu đãi, giảm giá trực tiếp đối với một số hợp đồng trên 3 tỷ, giảm (2-5% giá trị hợp đồng). Giảm giá đối với một số khách hàng giới thiệu, chiết khấu hậu mãi khách hàng giới thiệu khách hàng mới.

Giảm 100% thiết kế khi khách hàng ký hợp đồng thi công, hoặc thi công trọn gói.

Tặng các sản phẩm nội thất đối với các khách hàng thanh toán đúng hạn.

3.6.3. Chiến lược phân phối

Công ty VFCC sử dụng một kênh phân phối duy nhất là kênh phân phối trực tiếp: Không qua trung gian, làm việc trực tiếp với khách hàng.



Sơ đồ 3. 1 Cấu trúc kênh phân phối của VFCC

Công ty sử dụng kênh phân phối trực tiếp mang nhiều lợi ích như:

- Dễ kiểm soát chất lượng và dịch vụ tốt hơn:

+ Giám sát chặt chẽ: Khi làm việc trực tiếp với khách hàng, công ty có thể kiểm soát chặt chẽ quá trình thi công, đảm bảo chất lượng công trình và dịch vụ tốt nhất.

+ Linh hoạt: Có thể nhanh chóng điều chỉnh kế hoạch thi công theo yêu cầu của khách hàng, tạo sự hài lòng cao.

+ Giảm thiểu sai sót: Việc giao tiếp trực tiếp giúp giảm thiểu các hiểu lầm, sai sót trong quá trình truyền đạt thông tin.

- Tối ưu hóa lợi nhuận:

+ Loại bỏ chi phí trung gian: Không phải trả hoa hồng cho các đại lý, nhà phân phối nên giảm được chi phí.

+ Tăng lợi nhuận: Lợi nhuận thu được cao hơn khi không phải chia sẻ với bên trung gian.

- Xây dựng mối quan hệ trực tiếp với khách hàng:

+ Hiểu rõ nhu cầu: Tìm hiểu trực tiếp nhu cầu, sở thích của khách hàng để đưa ra giải pháp phù hợp.

+ Tạo lòng tin: Xây dựng mối quan hệ tin cậy với khách hàng thông qua việc giao tiếp trực tiếp, minh bạch.

+ Tăng khả năng bán hàng chéo: Dễ dàng giới thiệu các dịch vụ khác của công ty đến khách hàng.

- Bảo vệ thương hiệu:

+ Kiểm soát hình ảnh thương hiệu: Tự mình xây dựng hình ảnh thương hiệu một cách chuyên nghiệp.

+ Phản hồi nhanh: Có thể xử lý nhanh chóng các vấn đề phát sinh, bảo vệ uy tín của công ty.

- Thu thập thông tin thị trường: Hiểu rõ thị trường thông qua việc tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, công ty có thể thu thập thông tin về thị trường, xu hướng, đối thủ cạnh tranh để điều chỉnh chiến lược kinh doanh.

Và đối với lĩnh vực xây dựng, làm việc trực tiếp từ doanh nghiệp đến khách hàng sẽ giúp khách hàng tránh được nhiều chi phí phát sinh, giảm thiểu rủi ro về vấn đề chi phí và chất lượng sản phẩm. Bên cạnh đó, doanh nghiệp có thể trực tiếp làm

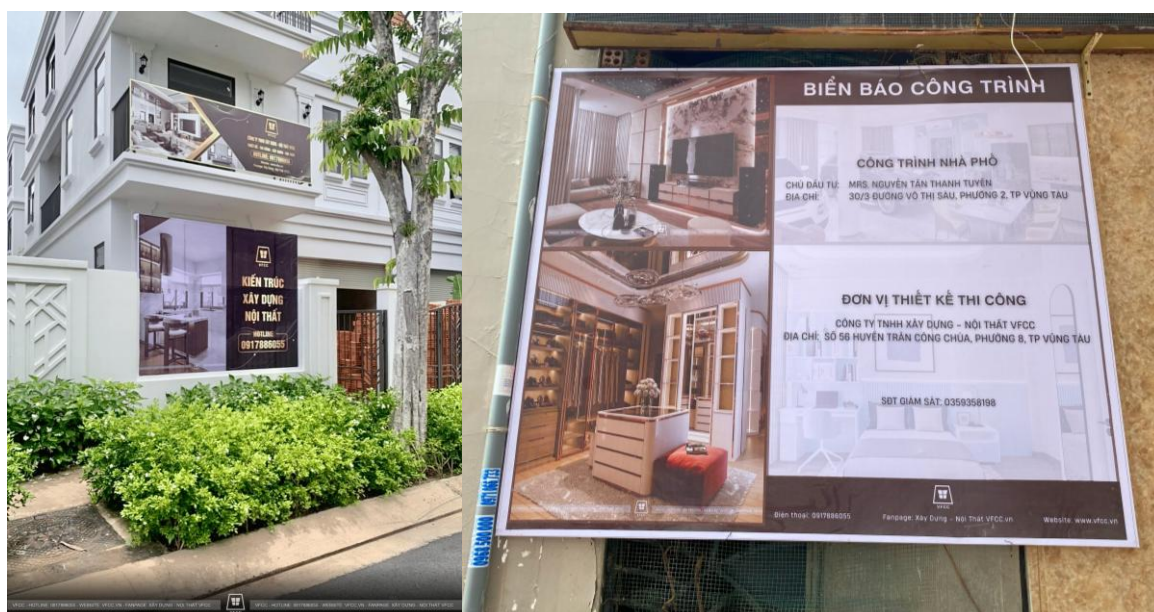
việc với khách hàng, để cung cấp cho khách hàng dịch vụ tốt nhất, nâng cao hình ảnh thương hiệu của công ty.

3.6.4. Chiến lược xúc tiến truyền thông

Quảng cáo

Hình thức quảng cáo chủ yếu công ty nhắm đến là sử dụng biển thông báo tại các công trình, quảng cáo trên các trang thương mại truyền thông (facebook, website, tiktok, youtube, zalo) để tiếp cận với đối tượng khách hàng.

- Hình thức biển thông báo tại các công trình: Ngoài việc là biển thông báo công trình đang thi công, cũng là hình thức quảng cáo hình ảnh thương hiệu của công ty. Biển thông báo đầy đủ thông tin công trình đang thi công, và thông tin của công ty. Từ việc thông báo, khách hàng có thể liên hệ với công ty để có thể nhận được thông tin tư vấn.

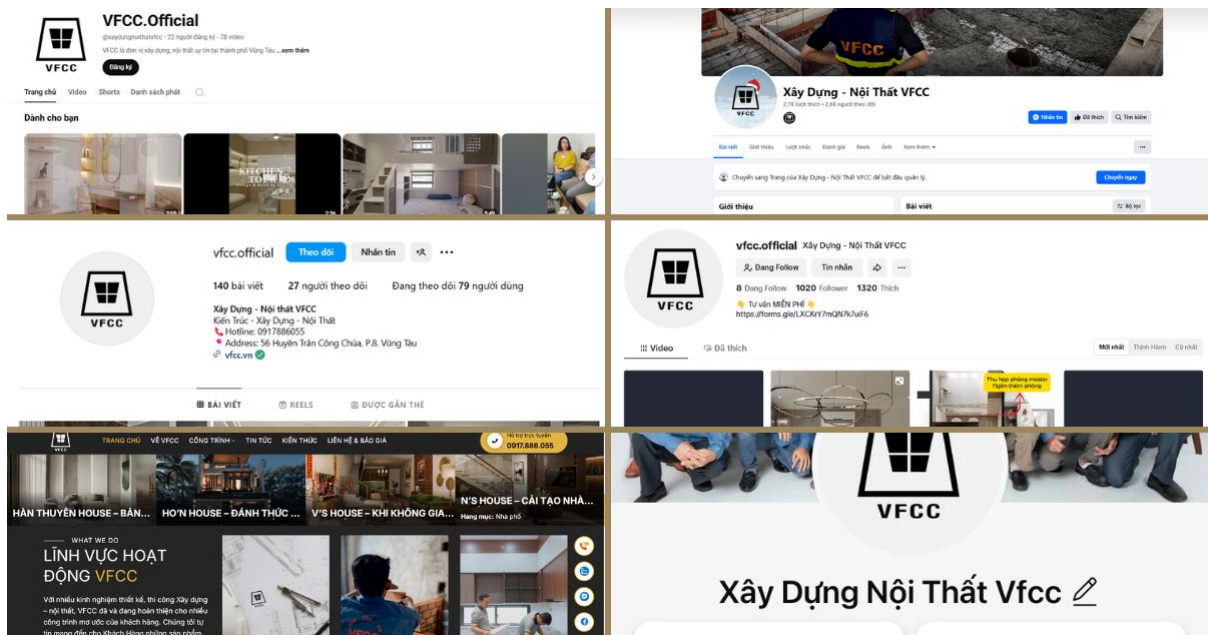


Hình 3. 11 Quảng cáo hình thức Biển thông báo công trình

Với hình thức này khách hàng có thể xem trực tiếp đội ngũ thi công làm việc, công trình thực thể mà tìm đến với công ty bằng cái nhìn khách quan nhất.

- Quảng cáo bằng các kênh thương mại truyền thông: Các kênh thương mại truyền thông công ty VFCC sử dụng là facebook, zalo, youtube, website, tiktok, instagram. Lợi ích công cụ này là sự tiện lợi và lượt tiếp cận đến khách hàng cao. Đa số khách hàng thường sử dụng trên các kênh dịch vụ này khá nhiều và hầu như dành

thời gian trên đó. Thường khách hàng tìm hiểu đơn vị thi công thiết kế trên kênh thương mại phổ biến như trên, cung cấp hầu như toàn bộ thông tin về các đơn vị thi công thiết kế. Từ đó công ty có nguồn data khách hàng nhờ vào việc quảng cáo trên các kênh thương mại điện tử trên. Lướt tiếp cận với 90000 người đối kênh facebook, tiếp cận với khách hàng qua hình ảnh, nội dung quảng cáo, video ngắn và các bài khuyến mãi. Đối với kênh youtube, tiktok và instagram lướt tiếp cận 13000 người qua các nội dung video về kiến thức xây dựng và các công trình hoàn thiện.



Hình 3.12 Các kênh thương mại truyền thông của VFCC

Chi phí cho quảng cáo chiếm khoảng 1,8% doanh thu. Việc tốn khá nhiều chi phí cho quảng cáo vì đối với việc quảng cáo này khá dễ tiếp cận khách hàng, mở rộng tiếp cận được rất nhiều khách hàng mới. Xây dựng thương hiệu cũng là lí do lớn cho việc chạy quảng cáo này. Quảng cáo trực tuyến giúp thương hiệu xuất hiện thường xuyên hơn trước mắt khách hàng.

Khuyến mãi

Dịch vụ khuyến mãi hậu mãi không chỉ đơn thuần là một hoạt động marketing mà còn là yếu tố quan trọng quyết định đến sự thành công lâu dài của một doanh nghiệp. Nó đóng vai trò như một cầu nối giúp duy trì và củng cố mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng, tăng doanh thu và tạo dựng hình ảnh thương hiệu tốt đẹp.

Các hình thức khuyến mãi, hậu mãi chiết khấu mà công ty VFCC đã sử dụng:

- Hỗ trợ hoàn tiền (100%) bản vẽ khi kí hợp đồng thi công trọn gói.
- Hỗ trợ các dịch vụ khác trong quá trình thi công: giấy xin phép thi công, bảo hiểm công trình, bảo hiểm nhân công.
- Tặng kèm gói thi công khi kí hợp đồng thi công phần thô và nhân công hoàn thiện.
- Hỗ trợ bảo hành định kì các công trình 3 năm: Định kì 06 tháng/lần
- Tặng quà khách hàng có hợp đồng đơn giá cao: bộ đồ bếp, nội thất phòng khách...

Ngoài ra, để tri ân khách hàng VFCC còn tổ chức các chương trình khuyến mãi hằng tháng hoặc các dịp lễ tết đặc biệt nhằm tri ân khách hàng và khuyến mãi ưu đãi từ 1-5% giá trị hợp đồng cho các khách hàng mới. Một số chương trình khuyến mãi của năm 2024:

- Chương trình khuyến mãi chào mừng Lễ Quốc Khánh 2/9: Giảm 5% đối với các đơn hàng trên 200 triệu VNĐ.



Hình 3. 13 Chương trình khuyến mãi tháng 9/2024

- Chương trình Cuối năm thiết kế - Đầu năm xây nhà: Giảm 3% giá trị hợp đồng trên 1 tỷ VNĐ.

CÔNG TY TNHH XÂY DỰNG - NỘI THẤT VFCC

*Cuối năm THIẾT KẾ
Đầu năm XÂY NHÀ*

**Thời gian diễn ra đến hết Tháng 11*

3% GIẢM NGAY
GIÁ TRỊ HỢP ĐỒNG TRÊN 1 TỶ

HOTLINE : 0917 886 055
56 Huyền Trân Công Chúa, P8, TP Vũng Tàu
vfcc.vn

MIỄN PHÍ
CHI PHÍ
THIẾT KẾ

Xây Dựng - Nội Thất VFCC
Người đăng: Quên Trĩ Viên Vfc
25 tháng 10 lúc 14:23 · 🌐

CUỐI NĂM THIẾT KẾ - ĐẦU NĂM XÂY NHÀ

Áp dụng cho tất cả các khách hàng ký hợp đồng xây dựng với VFCC trong thời gian khuyến mãi. Với ưu đãi hấp dẫn:

- 🌟 GIẢM NGAY 3% giá trị hợp đồng trên 1 tỷ
- 🌟 MIỄN PHÍ hoàn toàn chi phí thiết kế.

🕒 Thời gian áp dụng: Đến hết Tháng 11

👉 Nếu bạn đang có kế hoạch xây nhà và quan tâm đến dịch vụ của VFCC, hãy liên hệ ngay với chúng tôi để được tư vấn và hưởng ưu đãi tốt nhất.

VFCC CAM KẾT VỀ CHẤT LƯỢNG CÔNG TRÌNH:

1. Bảo hành kết cấu TRỌN ĐỜI
2. Cam kết vật tư
3. Thi công đúng tiến độ
4. Không phát sinh chi phí
5. Nhà bền – Thiết kế đẹp, hài hòa công năng, chuẩn phong thủy
6. Chất lượng dịch vụ chuyên nghiệp, công nhân tay nghề cao

VFCC sẽ đáp ứng toàn bộ công việc từ A - Z. Từ xin phép xây dựng cho tới hoàn thiện ngôi nhà. Khách hàng không cần phải lo bất cứ điều gì.

CÔNG TY TNHH XÂY DỰNG - NỘI THẤT VFCC

- Thiết kế & Thi công Căn hộ
- Thiết kế & Thi công Nhà phố
- Thiết kế & Thi công Biệt thự
- Thiết kế và thi công Shophouse
- Thiết kế và thi công nội thất

Hình 3. 14 Chương trình khuyến mãi tháng 10/2024

Chương trình khuyến mãi là một công cụ marketing hiệu quả để thu hút khách hàng, tăng doanh số và xây dựng lòng trung thành của khách hàng.

Quan hệ công chúng

Trong giai đoạn năm 2024, VFCC đang dần đẩy mạnh hơn về mặt hình ảnh. Hướng đến các hoạt động xã hội, nhằm mở rộng độ nhận diện thương hiệu, nâng cao mặt hình ảnh cho công ty.

- Vào những dịp lễ, tết (lễ tất niên cuối năm) ngoài các công nhân viên thì doanh nghiệp còn mời các đối tác hợp tác tham gia.

- Tham gia một số công tác từ thiện như tặng quà cho trẻ em mồ côi, mái ấm tình thương, khuyết tật, các cụ già neo đơn... vào các dịp lễ.



Hình 3. 15 Chương trình Trung thu cho trẻ em mồ côi (Trung thu 2024)

Tổ chức chương trình trung thu, sơn sửa lại khu vui chơi cho các em tại Trung tâm bảo trợ và hỗ trợ trẻ em tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu, phường Thắng Nhất. Đây là cơ hội giúp đỡ mang lại tiếng cười đến cho các em vừa lại là cơ hội tiếp cận và xây dựng hình ảnh cho công ty.

- Tham gia các chương trình xã hội: nhặt rác, chạy bộ quyên góp...



Hình 3. 16 Tham gia chương trình “Bước chân về miền Bắc”

Chương trình “Bước chân về miền Bắc” là chương trình chạy bộ nhằm quyền góp ủng hộ cho các gia đình chịu ảnh hưởng của bão Yagi (năm 2024) gây ra. Đội ngũ VFCC tham gia với tâm thế vừa rèn luyện sức khỏe, vừa góp vào quỹ để ủng hộ tinh thần cũng như vật chất cho miền Bắc.

Các hoạt động xã hội vừa là cơ hội tốt để VFCC xây dựng hình ảnh thương hiệu. Tăng cường về lòng trung thành khách hàng, khách hàng đặt niềm tin, tăng cường mối quan hệ tốt với đối tác và khách hàng tiềm năng.

Marketing trực tiếp

VFCC hoạt động qua việc tư vấn trực tiếp với khách hàng. Giới thiệu hình ảnh công ty qua các sản phẩm mẫu đã làm. Tạo các giao dịch khách hàng, xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng.

Ngoài ra, VFCC thực hiện Marketing trực tiếp qua các tin nhắn messenger, zalo, email. Việc này tiếp cận nhanh khách hàng tiềm năng, tư vấn và tiếp nhận thông tin khách hàng các nhanh chóng.

Nhận xét

VFCC sử dụng 4 công cụ xúc tiến truyền thông phổ biến của chiến lược xúc tiến. Với 4 công cụ trên, VFCC thành công trong việc tiếp cận khách hàng mới, tạo dựng hình ảnh với khách hàng cũ.

Tuy nhiên, vẫn cần phải mở rộng thêm các kênh xúc tiến khác nhằm nâng cao hiệu quả hình ảnh

3.6.5. Chiến lược con người

Yếu tố con người giữ một vị trí rất quan trọng trong kinh doanh và hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Con người lao động là nhân tố chính tạo ra lợi ích cho doanh nghiệp, là nhân tố quyết định chiến lược trong việc phát triển của doanh nghiệp. Nên việc tuyển chọn, đào tạo, quản lý nhân lực ảnh hưởng rất lớn đến sự thành công của Marketing cũng như sự phát triển của doanh nghiệp.

Đội ngũ nhân viên

Đối với lĩnh vực xây dựng, yếu tố con người ảnh hưởng trực tiếp đến dịch vụ chăm sóc khách hàng, nhân tố quan trọng tổng quá trình hình thành và chuyển giao các

dịch vụ. Vì vậy, đội ngũ VFCC luôn là những thành viên có kinh nghiệm và kỹ năng tốt, có bằng cấp tương đương với công việc đang làm. Đối với các thành viên bộ phận thiết kế, có bằng cấp tương đương và kinh nghiệm làm việc lâu năm trong lĩnh vực thiết kế xây dựng. Các thành viên trong bộ phận thi công xưởng, có kinh nghiệm và bằng cấp tương đương. Toàn bộ nhân viên đều luôn có mối liên hệ thường xuyên trực tiếp với khách hàng và có thể tạo ấn tượng tốt hay xấu đối với khách hàng.

Đối với VFCC, luôn xem nhân viên là “khách hàng nội bộ”. Luôn tìm hiểu những nhu cầu mong muốn và đề ra phương thức thỏa mãn các nhu cầu đó. Vì thế, cần quan tâm và chú trọng đến Marketing nội bộ, một số chiến lược mà VFCC đã sử dụng để phát triển nhân sự:

- Chiến lược thông tin cho nhân viên: Các nhân viên luôn được thường xuyên cập nhật sản phẩm dịch vụ mới, tiếp cận môi trường thị trường mới... Các nhân viên phải nắm rõ tình hình hoạt động thiết yếu của tổ chức cũng như các sản phẩm đang hoạt động của công ty, định hướng mới của tổ chức... Và thông qua đó có những kiến nghị đóng góp tích cực cho tổ chức. Thông qua: bảng tin nội bộ, họp các ban hoạt động tập huấn tuyên truyền...

- Chiến lược đào tạo – huấn luyện: Một đội ngũ nhân viên giỏi là tài sản vô giá của một tổ chức. Nhân viên luôn được tham gia các buổi đào tạo, huấn luyện để nâng cao kiến thức, kỹ năng. Một số buổi tham gia đào tạo của VFCC: tìm hiểu về phong thủy trong nội thất...

- Chiến lược tạo bầu không khí làm việc: Ngoài yếu tố tiền lương và phúc lợi xã hội thì việc tạo một không khí làm việc thoải mái, thân thiện sẽ giữ được tinh thần làm việc tốt nhất cho nhân viên. Ngoài ra, tổ chức các buổi vui chơi ngoài giờ làm như teambuilding, picnic...

- Đồng phục nhân viên: Đối với các nhân viên khối văn phòng, đồng phục áo thun có cổ màu đen cũng là màu chủ đạo của công ty vừa có cảm giác sạch sẽ gọn gàng lại là màu dễ mặc. Đối với các nhân viên khối sản xuất, áo thun có cổ xám có tên thương hiệu công ty, vừa là yếu tố đồng bộ vừa để quảng bá thương hiệu. Đối với khối công trình, áo khoác công trình có tên thương hiệu và mũ bảo hộ, vừa che nắng đảm bảo an toàn đối cho các công nhân.



Hình 3. 17 Nhân viên VFCC

Khách hàng doanh nghiệp

Khách hàng là đối tượng mà doanh nghiệp phục vụ. Là yếu tố quyết định thành công thất bại của công ty. Cho nên xác định đối tượng khách hàng hay thị trường mục tiêu là vô cùng quan trọng.

Các chính sách khuyến mãi, hậu mãi luôn được thực hiện nhằm mục đích tri ân và giữ chân khách hàng:

- + Bảo hành các công trình, nội thất từ 2-3 năm
- + Ưu đãi khuyến mãi từ 1-5% trên tổng hợp đồng vào các dịp lễ tết lớn.

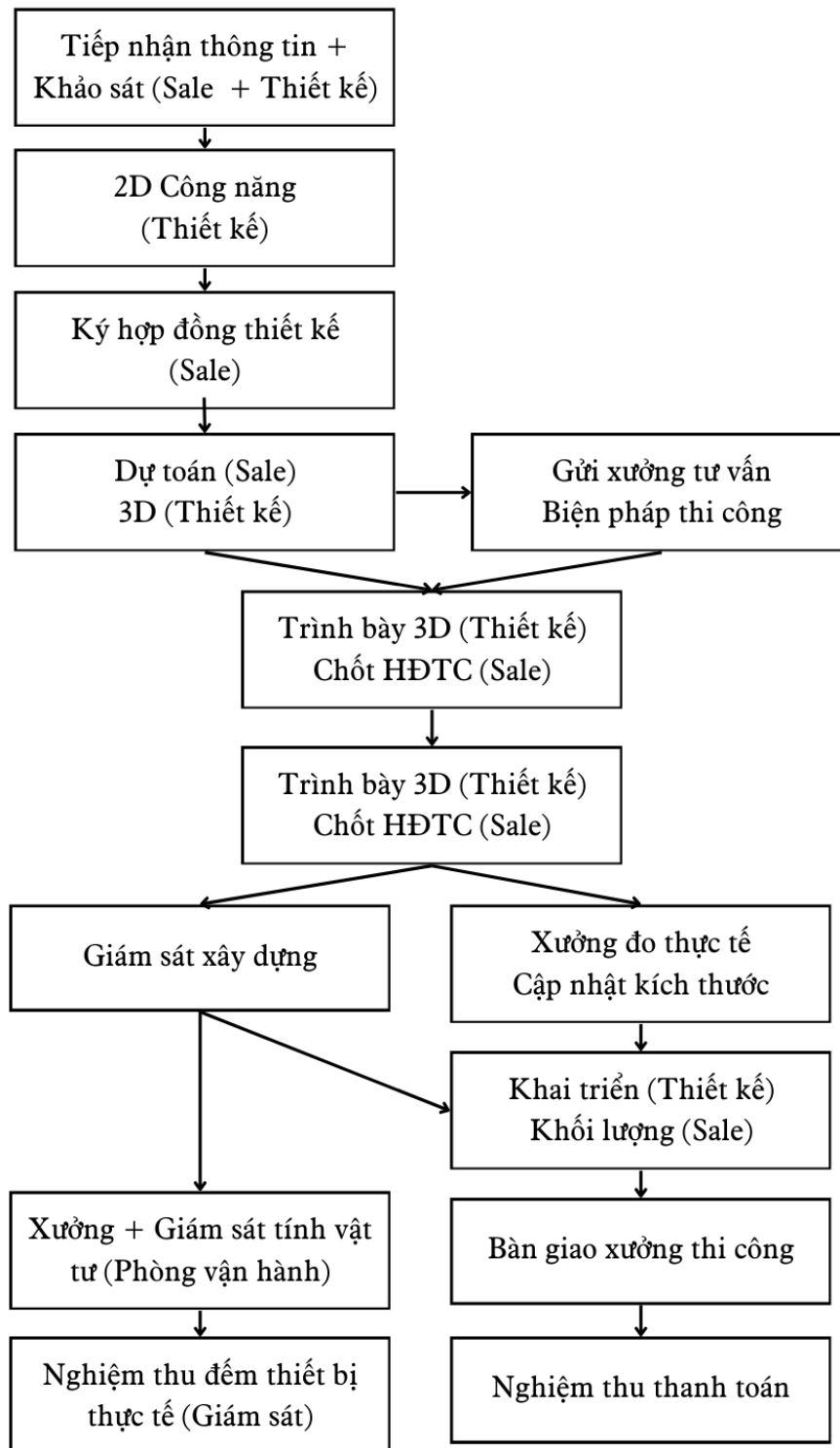
3.6.6. Quy trình dịch vụ

Quy trình dịch vụ là yếu tố để xây dựng hình ảnh doanh nghiệp. Với một doanh nghiệp có quy trình làm dịch vụ rõ ràng, sẽ giúp khách hàng in tưởng với uy tín của công ty. Thu hút nhiều khách hàng mới và là cách nâng cao hình ảnh doanh nghiệp.

VFCC luôn thực hiện các công trình theo đúng quy trình làm việc từ tiếp nhận thông tin khách hàng cho đến khi nghiệm thu công trình.

QUY TRÌNH LÀM VIỆC

CÔNG TY XÂY DỰNG - NỘI THẤT VFCC



Sơ đồ 3. 2 Quy trình làm việc của VFCC

(Nguồn phòng Marketing)

Sơ đồ trên đã nêu rõ quá trình làm việc của VFCC, từ giai đoạn tiếp nhận tư vấn khách hàng đến khi nghiệm thu công trình.

Quy trình làm việc được chia làm 3 giai đoạn: Tiếp nhận thông tin tư vấn; Thiết kế bản vẽ, tư vấn biện pháp thi công tối ưu; Thi công xây dựng.

- Giai đoạn tiếp nhận thông tin tư vấn: Đây là giai đoạn công ty gặp gỡ khách hàng, tiếp nhận thông tin và tư vấn các vấn đề về biện pháp thi công tối ưu cho khách hàng. Ngoài ra, đây là giai đoạn lắng nghe mong muốn khách hàng để đưa ra các tư vấn phù hợp cho khách hàng lựa chọn. Giai đoạn này bao gồm bước tiếp nhận thông tin và khảo sát; 2D công năng; ký hợp đồng thiết kế.

+ Tiếp nhận và khảo sát: Sau khi tiếp nhận thông tin khách hàng, đội ngũ thiết kế sẽ trực tiếp đến công trình khảo sát đo đạc để có thể đưa ra các biện pháp thi công tối ưu cho công trình.

+ 2D công năng: Sau khi khảo sát, đo đạc, thiết kế tiến hành thiết kế bản vẽ 2D và trình bày những công năng và cách bố trí nội thất mà khách hàng mong muốn và kiến trúc sư đưa ra nhằm tối đa công năng nội thất.

+ Ký hợp đồng thiết kế: Khi khách hàng chỉnh sửa theo mong muốn việc ký hợp đồng thiết kế đảm bảo quyền lợi cho cả công ty và khách hàng, đặc biệt khi khách hàng có yêu cầu chỉnh sửa. Việc ký kết hợp đồng rõ ràng, minh bạch sẽ giúp tránh những tranh chấp không đáng có và đảm bảo sự thành công của dự án.

- Giai đoạn thiết kế bản vẽ, tư vấn biện pháp thi công tối ưu: Giai đoạn làm việc của các kiến trúc sư thiết kế bản vẽ 3D thể hiện rõ nhất màu sắc của thiết kế, để khách hàng và đội ngũ thi công dễ hình dung làm việc. Giai đoạn này bao gồm các bước: Dự toán, 3D; Gửi xưởng tư vấn biện pháp thi công; Trình bày thiết kế 3D, chốt hợp đồng thi công.

+ Dự toán và thiết kế 3D: Song song với việc thiết kế 3D, là việc dự toán các hạng mục cho công trình.

+ Gửi xưởng tư vấn biện pháp thi công: Ngoài việc kiến trúc sư tư vấn cần gửi xưởng sản xuất để cùng đưa ra các biện pháp thi công phù hợp. Cách làm việc kết hợp này vừa giúp công trình hoàn thiện tốt hơn vừa là mối liên kết tránh các phát sinh ảnh hưởng đến công trình.

+ Trình bày thiết kế 3D, chốt hợp đồng thi công: Sau khi thiết kế, kiến trúc sư sẽ trực tiếp trình bày thiết kế và công năng trong thiết kế. Bước này sẽ giúp khách

hàng có cái nhìn trực quan nhất với căn nhà của mình. Kết hợp với việc chốt vật liệu xây dựng sẽ giúp giảm thiểu các phát sinh sau này qua các bảng kết toán và hợp đồng thi công. Sau khi ký hợp đồng thi công, đội ngũ thi công sẽ bắt đầu giai đoạn thi công của mình.

- Thi công xây dựng: Sau các thủ tục trên, đội ngũ thi công sẽ tiến hành thi công xây dựng. Có hai bộ phận trực thuộc giai đoạn này:

+ Bộ phận thi công xây dựng: Thi công xây dựng phần thô và phần hoàn thiện do trưởng giám sát công trình phụ trách giám sát và triển khai công việc. Sau khi thi công xây dựng sẽ nghiệm thu với bộ phận thi công nội thất. Khi nghiệm thu, đôi bên kiểm tra và ký biên bản nghiệm thu trước khi bàn giao.

+ Bộ phận thi công nội thất: Thi công sản xuất phần nội thất và lắp đặt nội thất, do xưởng trưởng phụ trách giám sát và triển khai công việc.

+ Sau khi hoàn thành sẽ là bước nghiệm thu công trình với khách hàng

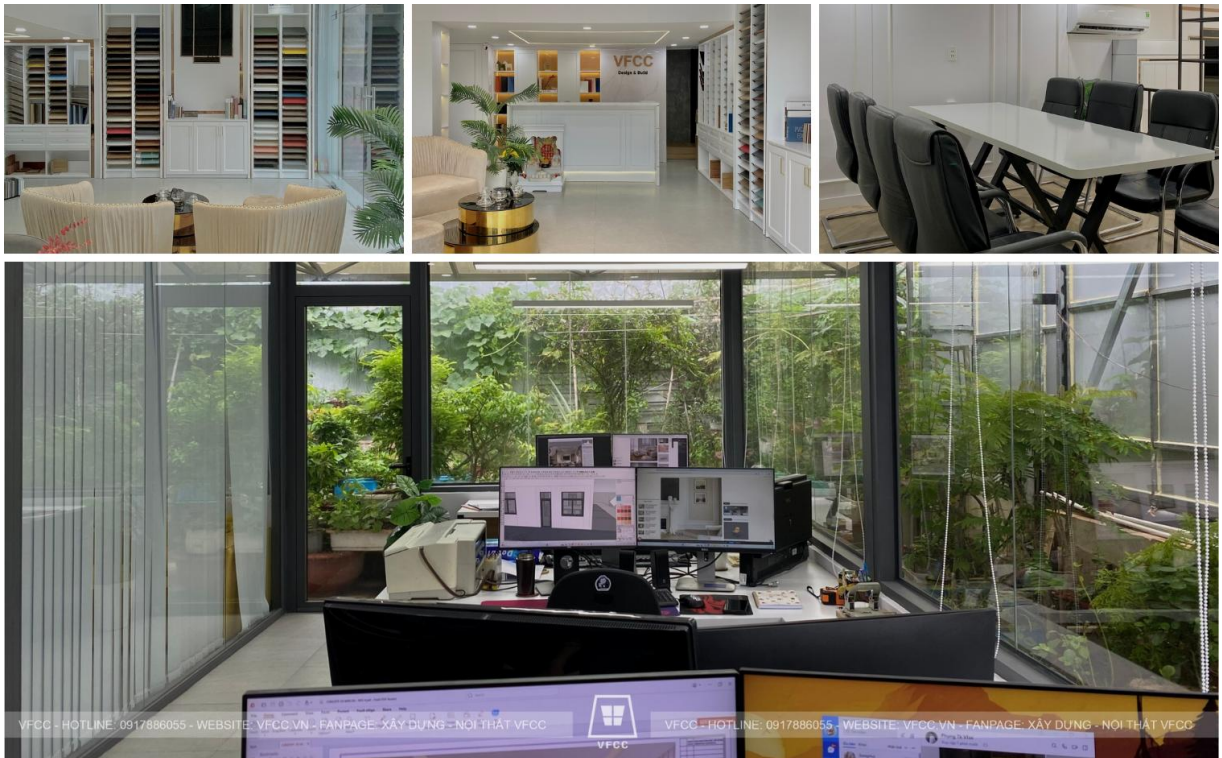
Các giai đoạn thực hiện dưới hợp đồng văn bản nhằm đảm bảo được quyền lợi khách hàng, nghĩa vụ thực hiện các bên. Giúp cho công trình diễn ra một cách thuận lợi, tránh các phát sinh và rủi ro không mong muốn.

3.6.7. Cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất là yếu tố đánh giá khả năng làm việc độ uy tín của doanh nghiệp. Cơ sở vật chất càng chất lượng thì sản phẩm đầu ra càng đạt chất lượng cao.

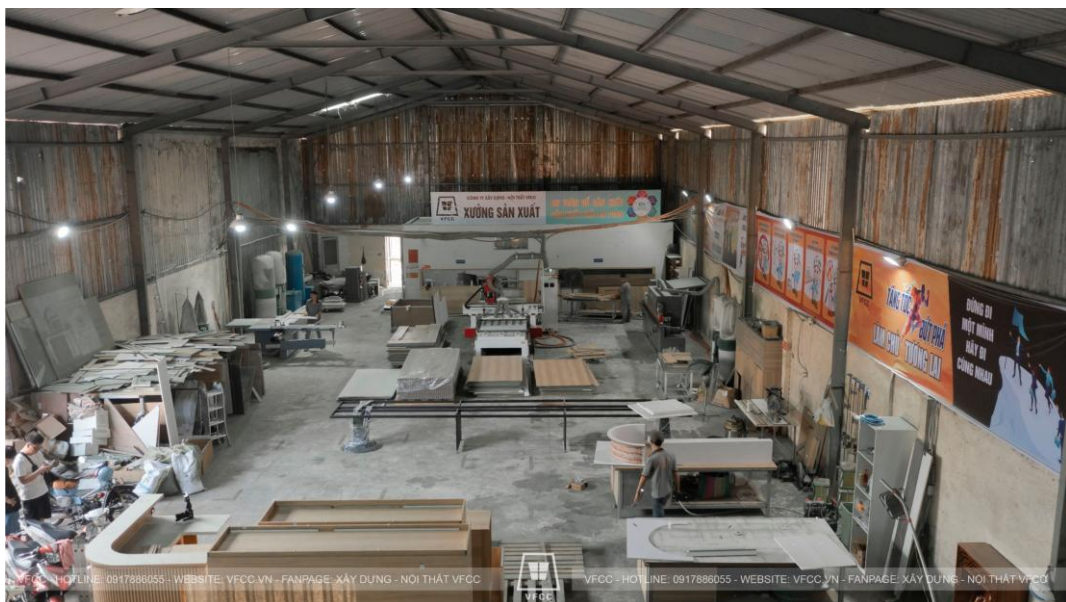
Với văn phòng hiện đại, đầy đủ mẫu mã, vật liệu trưng bày... Vừa giúp làm đẹp không gian văn phòng, vừa cho khách hàng cảm nhận trực tiếp với các loại mẫu mã để đưa ra mong muốn sở thích của mình cũng là cách kiến trúc sư tư vấn nhanh nhất cho khách hàng các loại vật tư mà khách hàng đang tìm kiếm.

Văn phòng đại diện lựa chọn màu trắng và đen làm màu chủ đạo cho văn phòng. Điểm nhất là màu vàng nâu thể hiện cá tính mạnh mẽ tinh khiết, sẵn sàng phục vụ khách hàng. Văn phòng đại diện được chia thành nhiều phòng cho nhiều phòng ban, để các phòng ban có không gian làm việc riêng, và tận dụng tất cả không gian trong văn phòng. Với phòng họp để tiếp khách bố trí chuyên nghiệp phục vụ khách hàng cách tốt nhất.



Hình 3. 18 Văn phòng VFCC

Ngoài văn phòng làm việc, xưởng sản xuất cũng được đầu tư vật chất. Công nghệ hiện đại, máy móc trang thiết bị tiên tiến. Kho bãi sạch sẽ, rộng rãi với sức chứa lớn.



Hình 3. 19 Kho - xưởng sản xuất VFCC

Kho bãi sạch sẽ, rộng rãi với sức chứa lớn được phân theo từng khu vực.

+ Khu vực máy móc sản xuất bao gồm các máy cắt, khoan, đục lỗ.

+ Khu vực sơn rộng rãi thoáng tránh các bụi sơn dính vào sản phẩm gây lỗi sản phẩm.

+ Khu vực phơi thành phẩm, buồng kín tránh bụi từ môi trường làm việc bên ngoài.

Công ty còn trang bị máy móc hiện đại thiết bị tiên tiến:



Hình 3. 20 Máy móc thiết bị tiên tiến

- Máy cắt CNC
- Máy dán chỉ
- Máy khoan liên kết CNC

3.7. Đánh giá hoạt động Marketing Mix 7P của Công ty TNHH Xây Dựng – Nội Thất VFCC

3.7.1. Thành tựu đạt được

Khẳng định vị thế trên thị trường xây dựng tại Vũng Tàu: Với hơn 3 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực xây dựng, VFCC đã khẳng định được vị thế của mình trên thị trường Vũng Tàu. VFCC tự hào đã hoàn thành nhiều công trình lớn nhỏ, từ nhà ở dân dụng đến các công trình công nghiệp. Mỗi công trình của VFCC đều được đầu tư kỹ lưỡng từ khâu thiết kế đến thi công, đảm bảo chất lượng tốt nhất, bàn giao đúng tiến độ.

Tốc độ phát triển chóng mặt: VFCC đã nhanh chóng khẳng định vị thế của mình chỉ sau 3 năm hoạt động. Lợi nhuận của công ty tăng đều qua từng năm trong giai đoạn 2022-2024. Thành công của VFCC không chỉ dừng lại ở những hợp đồng, mà còn là sự tin yêu tuyệt đối mà khách hàng. Ba chữ TÂM - TÂM - TÍN đã giúp

VFCC tạo nên những khác biệt gì? Câu trả lời chính là những công trình chất lượng, bàn giao đúng tiến độ và sự hài lòng của khách hàng.

Sản phẩm đạt chuẩn chất lượng, bàn giao nhà đúng hạn: Với cam kết đúng với hợp đồng thi công, khách hàng cảm thấy hài lòng với dịch vụ. Chất lượng là yếu tố cốt lõi trong mọi công trình của VFCC. Các chương trình khuyến mãi nhằm thúc đẩy khách hàng đến với công ty.

Sản phẩm luôn được đổi mới: Các sản phẩm được cập nhật xu hướng, qua các thiết kế của các kiến trúc sư trẻ tuổi giàu kinh nghiệm. Từ đó VFCC luôn có những bản thiết kế mới độc đáo, chất lượng cao thỏa mãn nhu cầu khách hàng khó tính. Tất cả các sản phẩm thiết kế đều được khách hàng đón nhận. Trong giai đoạn quý 1 – 2 năm 2024, tiếp nhận hơn 15 hợp đồng xây dựng trọn gói các căn nhà chung cư, nhà cấp 4, xây dựng từ phần thô nên nội thất hoàn thiện. Với hơn 20 hợp đồng cải tạo nhà cửa, nội thất. Các shophouse, quán cafe, văn phòng tăng hơn 1,2 lần so với năm ngoái.

Tập trung hơn về đẩy mạnh thương hiệu: Bước ngoặt năm 2024 VFCC liên tục đẩy mạnh về phần hình ảnh của công ty, tăng cường tham gia các hoạt động xã hội có ích cho cộng đồng, vừa là cơ hội tham gia các hoạt động có ích vừa là cơ hội để tô điểm thêm hình ảnh công ty với mắt nhìn của khách hàng. Với xu hướng chuyển mình khác với các đối thủ cạnh tranh tại Vũng Tàu, VFCC liên tục đổi mới các chương trình tiếp thị trên thương mại điện tử, nhằm đưa thương hiệu vào ngành khác với đối thủ cạnh tranh.

Cộng tác với đối tác cũ, mở rộng quan hệ tìm kiếm đối tác mới: Tiếp tục cộng tác với các đối tác kinh doanh như An Cường, Mộc Phát... thường xuyên cập nhật bảng giá, sản phẩm mới chất lượng tốt từ đó giúp chất lượng sản phẩm được nâng cao.

Ngoài ra, đào tạo nguồn nhân lực, luôn đổi mới tư duy cho đội ngũ làm việc, vì con người là yếu tố giúp doanh nghiệp phát triển và thành công. Tập trung vào đội ngũ làm việc cũng là cách mà VFCC thành công đặt chân mạnh hơn vào thị trường xây dựng.

3.7.2. Hạn chế và nguyên nhân

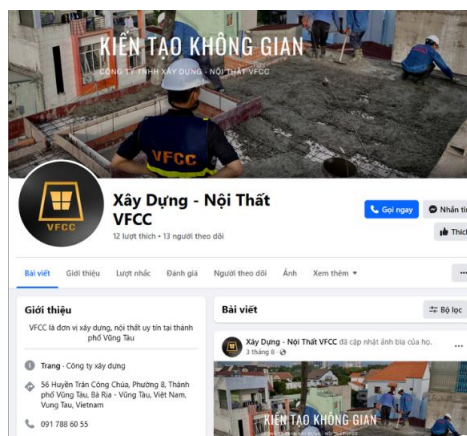
Bên cạnh những thành tựu rất đáng khích lệ, VFCC còn tồn tại một số hạn chế cần giải quyết trong thời gian sớm nhất:

Đội ngũ nhân sự có nhiều đổi mới: Việc đổi nguồn nhân lực liên tục dẫn đến tình trạng nguồn nhân lực mới, chưa quen với văn hóa doanh nghiệp. Kinh nghiệm còn hạn chế dẫn đến khả năng hoàn thành công việc bị trì trệ, chất lượng sản phẩm bị giảm sút. Đội ngũ nhân sự là yếu tố quan trọng của doanh nghiệp, nên một cơ cấu tổ chức yếu dễ dẫn đến chất lượng làm việc giảm sút, công việc không thống nhất được với nhau dễ gây mâu thuẫn khi làm việc ảnh hưởng đến kết quả hoàn thành.

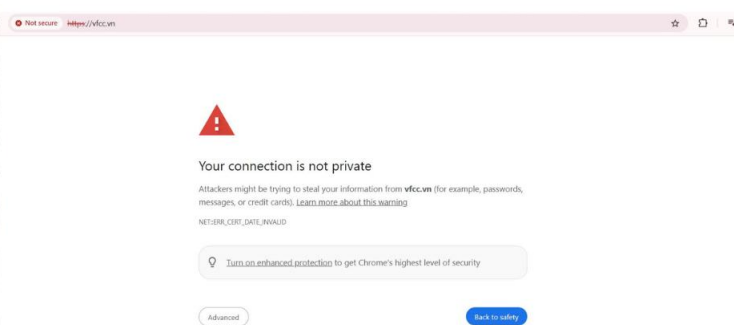
Hiệu quả công việc chưa đạt mức: Việc hợp nhất hai phòng ban Marketing và Kinh doanh nhằm mục tiêu tăng cường sự phối hợp và hiệu quả làm việc là một chiến lược phổ biến. Tuy nhiên, việc gặp phải tình trạng hiệu quả công việc giảm sút sau khi hợp nhất là điều hoàn toàn có thể xảy ra. Xung đột văn hóa làm việc, phân công công việc chưa hiệu quả, áp lực công việc và doanh số tăng cao.

Chất lượng sản phẩm có nguy cơ giảm sút: Việc quá nhiều hợp đồng được ký liên tục gây cho tình trạng công việc dồn nặng vào bộ phận xưởng, dẫn đến áp lực sản xuất tăng cao, tiến độ bị ảnh hưởng và chất lượng sản phẩm có nguy cơ giảm sút. Nguyên nhân chính là do kế hoạch sản xuất chưa được lập một cách khoa học.

Những kênh truyền thông gặp các vấn đề gây ảnh hưởng đến thương hiệu: Phương tiện truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải thông tin và kết nối con người, nhưng vẫn tồn tại song song những hạn chế. Công ty chưa có chính sách cho các kênh phương tiện truyền thông, dẫn đến có một số kênh giả mạo thông tin ảnh hưởng đến kênh thông tin chính của công ty. Trong web lỏng lẻo các cá nhân tổ chức bên ngoài có tác động không tốt ảnh hưởng trực tiếp như việc kênh quản cáo không thao tác được, trang web lỗi.



Trang thông tin giả mạo



Trang web lỗi không truy cập được

Hình 3. 21 Ảnh hưởng từ kênh truyền thông

Từ những đánh giá trên cho thấy được các mặt hạn chế song với các thành tựu từ đó đưa ra những giải pháp phù hợp, hoạch định chiến lược rõ ràng cho sự đổi mới phát triển trong thời gian tới.

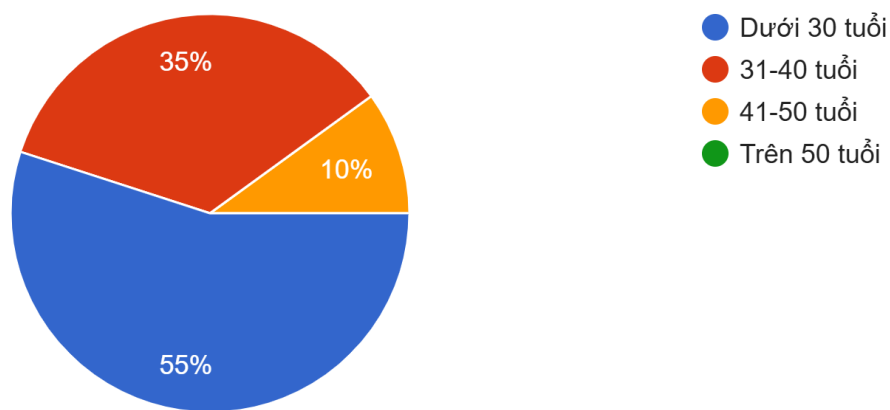
3.8. Kết quả khảo sát khách hàng đánh giá về chiến lược Marketing Mix 7P tại công ty

Để những phân tích, đánh giá mang tính khách quan hơn, tác giả đã thực hiện khảo sát các khách hàng đã từng lựa chọn sử dụng dịch vụ tại Công ty Xây Dựng – Nội Thất VFCC, nội dung về cảm nhận của họ về chiến lược Marketing Mix 7P của Công ty. Hình thức khảo sát trực tuyến bằng Google Forms

(Link: <https://forms.gle/XhJbrmFjepXzr8Dj8>)

Phương pháp đánh giá nhận xét theo công trình và dịch vụ đã được sử dụng tại công ty. Thang đo khảo sát được tham khảo từ thang đo khảo sát nội bộ của VFCC và có điều chỉnh từ các nghiên cứu trước đây, thể hiện trong Phụ lục 2.

Khảo sát 20 người đã và đang sử dụng dịch vụ tại VFCC. Đa số các khách hàng ở độ tuổi dưới 30 tuổi, đa số khách hàng có nhu cầu mở các showroom, cải tạo chung cư nhỏ lẻ. Các khách hàng từ 31-50 tuổi thường là các khách hàng có nhu cầu xây dựng nhà cửa. Đặc biệt có một số khách hàng xây dựng nhà phố biệt thự.



Biểu đồ 3. 1 Độ tuổi khách hàng tham gia khảo sát

Kết quả khảo sát

Bảng 3. 10 Kết quả khảo sát khách hàng đánh giá về Chiến lược Marketing Mix 7P tại Công ty Xây Dựng – Nội Thất VFCC

(Đơn vị tính: %)

STT	Nội dung khảo sát	Không đồng ý (1)	Bình thường (2)	Đồng ý (3)
I. CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM				
1	Bản mẫu thiết kế đáp ứng được yêu cầu khách hàng	0	40	60
2	Công trình có chất lượng cao	0	45	55
3	Công ty cung cấp được các mẫu thiết kế đa dạng	10	35	55
Trung bình		3.33	40	56.67
II. CHÍNH SÁCH GIÁ				
1	Chính sách giá phù hợp, linh hoạt	0	40	60
2	Mức giá cạnh tranh trong cùng phân khúc thị trường	5	15	80
3	Công ty có nhiều chương trình hậu mãi, giảm giá, chiết khấu hợp lý	0	25	75
4	Phương thức thanh toán linh hoạt	5	5	90

STT	Nội dung khảo sát	Không đồng ý (1)	Bình thường (2)	Đồng ý (3)
Trung bình		2.5	21.25	76.25
III. CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN				
1	Các chương trình khuyến mãi, giảm giá đa dạng	0	50	50
2	Các hoạt động quan hệ công chúng tích cực thường xuyên	10	35	55
3	Hình ảnh thương hiệu được quảng bá rộng rãi	5	55	40
4	Thông tin công ty dễ tìm kiếm trên trang mạng xã hội	7.14	28.57	64.29
Trung bình		5.54	42.14	52.32
IV. CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI				
1	Chính sách phân phối của công ty giúp tiết kiệm thời gian và chi phí	10	25	65
2	Công ty cung cấp đầy đủ thông tin về tình trạng đơn hàng	0	25	75
3	Các công trình không qua trung gian, đảm bảo thông tin khách hàng	0	21.43	78.57
Trung bình		3.33	23.81	72.86
V. CHÍNH SÁCH VỀ CON NGƯỜI				
1	Đội ngũ nhân viên nhiệt tình	5	10	85
2	Thái độ làm việc chuyên nghiệp	5	10	85
3	Đồng phục công ty chỉnh chu	5	10	85
4	Bộ phận chăm sóc khách hàng cung cấp thông tin nhanh, chính xác và đầy đủ	5	15	80

STT	Nội dung khảo sát	Không đồng ý (1)	Bình thường (2)	Đồng ý (3)
Trung bình		5	11.25	83.75
VI. CHÍNH SÁCH VỀ QUY TRÌNH				
1	Quy trình làm việc rõ ràng, hiệu quả	5	20	75
2	Quá trình làm việc đảm bảo đúng quy trình đã đề ra	5	30	65
3	Quy trình xử lý sự cố hoặc vấn đề phát sinh tổng dự án nhanh chóng và hiệu quả	10	25	65
4	Quy trình giám sát và kiểm tra chất lượng công trình luôn được đảm bảo	5	10	85
Trung bình		6.25	18.75	72.5
VII. CHÍNH SÁCH VỀ CƠ SỞ VẬT CHẤT				
1	Vị trí văn phòng thuận lợi	5	35	65
2	Văn phòng tiếp khách bày trí gọn gàng, chỉnh chu	5	25	70
3	Cơ sở vật chất phục vụ công trình đạt chuẩn	0	20	80
4	Cơ sở vật chất đáp ứng được an toàn lao động và vệ sinh môi trường	5	20	75
Trung bình		3.75	25	70.25

(Tác giả tự tổng hợp)

Nhận xét:

Bảng khảo sát trên nhằm đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với các chính sách của công ty, bao gồm chính sách sản phẩm, giá, xúc tiến, phân phối, con người, quy trình và cơ sở vật chất. Kết quả khảo sát được thể hiện dưới dạng tỷ lệ phần trăm khách hàng chọn các mức độ đồng ý khác nhau.

Chính sách sản phẩm: Khách hàng đánh giá cao chất lượng sản phẩm và sự đa dạng của mẫu mã. Tuy nhiên, vẫn còn một số ý kiến cho rằng công ty chưa đáp ứng đầy đủ các yêu cầu của khách hàng về thiết kế.

Chính sách giá: Khách hàng đánh giá cao mức giá cạnh tranh và các chương trình khuyến mãi, giảm giá. Phương thức thanh toán linh hoạt cũng được khách hàng đánh giá cao.

Chính sách xúc tiến: Các hoạt động quảng bá thương hiệu và chương trình khuyến mãi được đánh giá tích cực. Tuy nhiên, việc cung cấp thông tin trên mạng xã hội còn hạn chế.

Chính sách phân phối: Khách hàng hài lòng với chính sách phân phối của công ty, đặc biệt là việc tiết kiệm thời gian và chi phí.

Chính sách về con người: Nhân viên được đánh giá cao về sự nhiệt tình và chuyên nghiệp.

Chính sách về quy trình: Quy trình làm việc của công ty được đánh giá là rõ ràng và hiệu quả.

Chính sách về cơ sở vật chất: Cơ sở vật chất phục vụ công trình được đánh giá cao về sự hiện đại và đáp ứng yêu cầu.

Để có tính tổng quan hơn tác giả có khảo sát thêm về các công cụ về những câu hỏi:

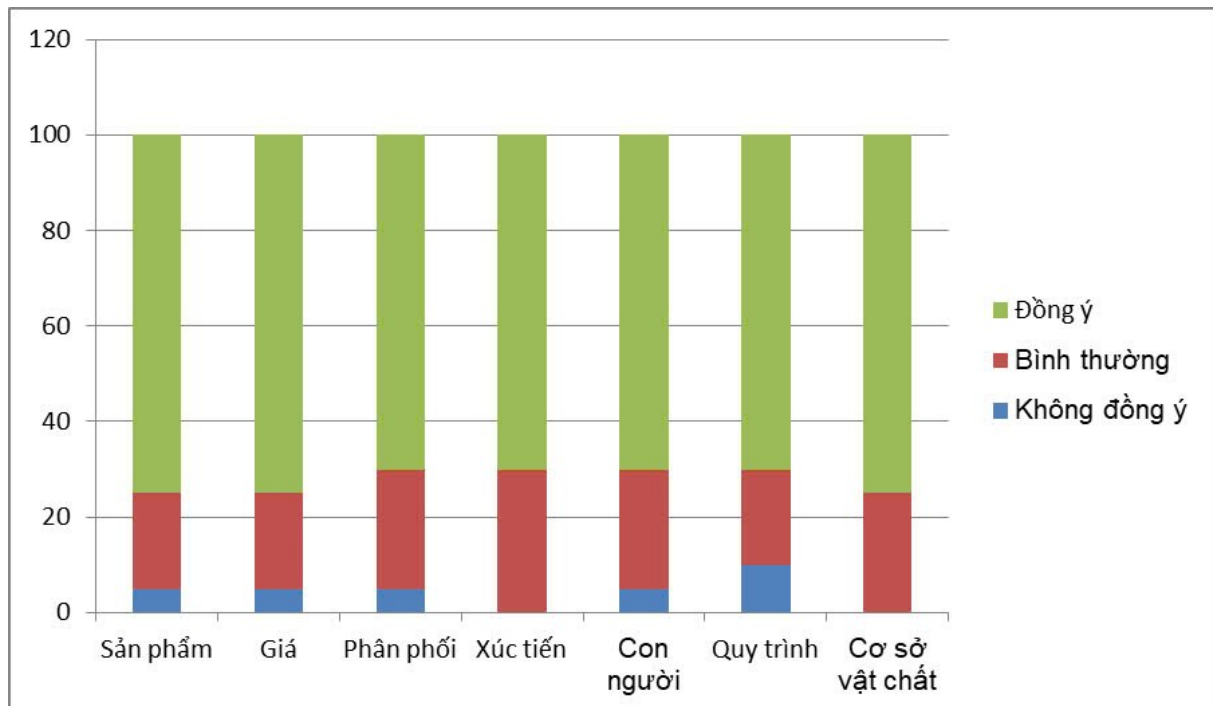
Bảng 3. 11 Đánh giá tổng quan các công cụ Marketing Mix 7P

(Đơn vị tính: %)

STT	Nội dung khảo sát	Không đồng ý (1)	Bình thường (2)	Đồng ý (3)
1	VFCC có chính sách sản phẩm hợp lý	5	20	75
2	VFCC có chính sách giá cả phù hợp	5	20	75
3	VFCC có chính sách phân phối thuận lợi	5	25	70
4	VFCC có chính sách xúc tiến hấp dẫn	0	30	70

5	VFCC có chính sách về con người chuyên nghiệp	5	25	70
6	VFCC có chính sách về quy trình chuẩn mực	10	25	65
7	VFCC có chính sách về cơ sở vật chất hiện đại	0	25	75

Để dễ so sánh hơn, tác giả còn phân tích dưới dạng biểu đồ sau:



Biểu đồ 3. 2 Đánh giá về các công cụ

Nhận xét biểu đồ:

Khách hàng thể hiện mức độ hài lòng khá cao với chiến lược Marketing Mix 7P của công ty. Phần lớn các câu hỏi đều nhận được tỷ lệ đồng ý cao.

Sản phẩm, giá cả, phân phối và con người được đánh giá cao: Phần lớn khách hàng hài lòng với chính sách sản phẩm, giá cả, kênh phân phối và chất lượng dịch vụ khách hàng. Điều này cho thấy VFCC đã làm tốt trong việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng về chất lượng sản phẩm, mức giá hợp lý và sự thuận tiện trong mua sắm.

Quy trình làm việc được đánh giá khá tốt: Khách hàng đánh giá cao việc VFCC có quy trình làm việc chuẩn mực, cho thấy sự chuyên nghiệp và đáng tin cậy của công ty.

Cơ sở vật chất được đánh giá tích cực: Mặc dù không có nhiều khách hàng đánh giá rất cao, nhưng phần lớn khách hàng đều hài lòng với cơ sở vật chất của VFCC, cho thấy công ty đã đầu tư vào cơ sở vật chất để phục vụ khách hàng tốt hơn.

Chính sách xúc tiến: Mặc dù có 70% khách hàng đồng ý rằng VFCC có chính sách xúc tiến hấp dẫn, nhưng vẫn có 30% khách hàng cho rằng chưa thực sự hài lòng. Điều này cho thấy công ty cần đa dạng hóa các hoạt động quảng bá, khuyến mãi để thu hút khách hàng hơn. Đây là yếu tố cần được quan tâm cải thiện. Công ty có thể tăng cường các hoạt động quảng cáo trên các kênh truyền thông xã hội, tổ chức các sự kiện khuyến mãi, hoặc hợp tác với các đối tác để mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng.

Nhìn chung, chiến lược Marketing Mix 7P của VFCC đã mang lại hiệu quả tích cực. Tuy nhiên, công ty vẫn cần tiếp tục nỗ lực để cải thiện một số điểm yếu, đặc biệt là trong lĩnh vực xúc tiến. Việc lắng nghe ý kiến của khách hàng và có những hành động cụ thể sẽ giúp VFCC nâng cao hơn nữa vị thế trên thị trường.

3.9. Phân tích SWOT công ty VFCC

Phân tích SWOT giúp đội ngũ thiết kế xây dựng xác định rõ vị thế của mình và xây dựng những chiến lược phát triển phù hợp. Từ đó, đội ngũ có thể nâng cao năng lực cạnh tranh và đóng góp vào sự thành công của công ty.

Bảng 3. 12 Phân tích ma trận SWOT của công ty VFCC

Điểm mạnh (S)	Điểm yếu (W)
S1: Tự túc tài chính và sản xuất, có nguồn vốn mạnh ban đầu. S2: Cơ sở sản xuất quy mô lớn, xưởng sản xuất với hơn 20 kỹ thuật viên lành nghề. S3: Công nghệ hiện đại, máy móc trang thiết bị tiên tiến. Kho bãi sạch sẽ, rộng rãi và sức chứa lớn. S4: Tự sản xuất không qua cơ sở kinh doanh trung gian.	W1: Doanh nghiệp còn nhiều đối tượng khách hàng chưa biết đến. W2: Một vài sản phẩm chi phí sản xuất còn khá cao so với thị trường. W3: Một số sản phẩm chưa sự sản xuất được mà phải qua cơ sở sản xuất kinh doanh trung gian. W4: Chưa cập nhật các công nghệ hiện đại mới

Điểm mạnh (S)	Điểm yếu (W)
S5: Giá thành cho sản phẩm dịch vụ hợp lý. S6: Hệ thống phân phối ngày càng thuận tiện. S7: Có nhiều khách hàng thân thiết. S8: Đội ngũ thi công thiết kế có kinh nghiệm, sáng tạo. S9: Đội ngũ nhân viên sở hữu kiến thức chuyên sâu về kiến trúc, xây dựng, kỹ thuật quy chuẩn xây dựng.	
Cơ hội (O)	Nguy cơ (T)
O1: Dân số tăng, đô thị hóa, nhu cầu về nhà ở ngày càng lớn. O2: Xu hướng xây dựng các công trình thân thiện với môi trường. O3: Tham gia các dự án lớn hơn ngoài thành O4: Kinh tế trong nước phát triển ổn định và thu nhập của người dân ngày càng tăng. Nhu cầu về nhà ở tăng, mở rộng cơ hội mở rộng thị trường.	T1: Thị trường cạnh tranh gay gắt với các công ty xây dựng cạnh tranh nhau. T2: Biến động giá vật liệu xây dựng ảnh hưởng đến chi phí dự án. T3: Thay đổi chính sách của nhà nước có thể ảnh hưởng đến hoạt động của doanh nghiệp.

Phân tích SWOT đã nhận diện rõ ràng những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức mà VFCC đang đối mặt. Vậy với những phân tích trên VFCC có thể kết hợp các yếu tố để phát triển thị phần hơn qua:

- VFCC có thể kết hợp việc sử dụng điểm mạnh để tận dụng cơ hội bên ngoài (S8-O1) để phát triển thị trường: tập trung vào dòng sản phẩm cao cấp các công trình

lớn như biệt thự, nhà phố, shophouse... hướng đến dòng khách hàng ở phân khúc khách hàng thu nhập cao và khó tính.

- Sử dụng điểm mạnh để tránh thách thức bên ngoài (S9-T3): Sử dụng chiến lược khác biệt hóa sản phẩm bằng cách đặt yêu cầu về chất lượng và công năng của sản phẩm nội thất lên hàng đầu. Hướng đến các công trình chất lượng cao. Đồng thời nghiên cứu và phát triển những chính sách để phù hợp hơn với sự thay đổi chính sách khác của nhà nước. Nâng cao tập trung nghiên cứu và phân tích thị trường, đầu tư có chọn lọc để nâng cao năng lực sản xuất, phù hợp với nhu cầu thị trường cạnh tranh.

- Tận dụng cơ hội khắc phục điểm yếu (W1-O3): Xây dựng chiến lược hợp lý, tập trung. Chiến lược liên doanh liên kết các thương hiệu mạnh để học hỏi kinh nghiệm. Hoàn thiện cơ chế quản lý điều hành, chiến lược năng lực sản xuất. Nghiên cứu mở rộng thị trường ra ngoại thành nhiều hơn để nâng cao kinh nghiệm mở rộng độ nhận diện thương hiệu với thị phần khách hàng chưa biết đến.

- Khắc phục điểm yếu để tận dụng cơ hội (W4-T2): 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.

Để đạt được sự phát triển bền vững, VFCC cần kết hợp hài hòa giữa việc tận dụng những điểm mạnh sẵn có, khắc phục những hạn chế và nắm bắt cơ hội từ thị trường. Việc xây dựng và thực hiện một chiến lược phát triển toàn diện, linh hoạt và phù hợp với tình hình thực tế sẽ giúp công ty đạt được những mục tiêu đã đề ra.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương 3 là những đánh giá chung về hoạt động Marketing Mix 7P của VFCC, có nhiều thành tựu nhưng cũng tồn tại hạn chế. Hơn nữa, với tình hình cạnh tranh ngày càng khốc liệt như hiện nay, việc đưa ra các giải pháp để khắc phục những điểm còn tồn tại và hoàn thiện các hoạt động Marketing Mix là hết sức quan trọng

CHƯƠNG 4: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX 7P TẠI CÔNG TY TNHH XÂY DỰNG – NỘI THẤT VFCC

4.1 Định hướng phát triển của công ty TNHH Xây Dựng – Nội Thất VFCC

4.1.1 Mục tiêu kinh doanh

- Tầm nhìn: Trở thành đơn vị hàng đầu tại tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu và khu vực lân cận về cung cấp các giải pháp thiết kế, xây dựng và nội thất cao cấp, mang đến không gian sống hoàn hảo cho khách hàng.

- Sứ mệnh:

+ Chung tay cùng khách hàng xây dựng tổ ấm.

+ Ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật xây dựng tiên tiến để mang đến những không gian sống chất lượng cao, bền vững.

+ Đóng góp vào sự phát triển của cộng đồng.

- Mục tiêu cụ thể:

+ Tăng trưởng doanh thu: Tăng trưởng doanh thu trung bình 7,5% mỗi năm.

+ Mở rộng thị trường: Mở rộng thị trường sang các tỉnh thành lân cận.

+ Nâng cao năng lực cạnh tranh: Đầu tư vào công nghệ, đào tạo nhân sự, cải tiến quy trình làm việc để nâng cao năng lực cạnh tranh.

+ Xây dựng thương hiệu: Xây dựng thương hiệu VFCC trở thành biểu tượng của chất lượng và uy tín trong ngành xây dựng và nội thất.

4.1.2 Định hướng trong ngắn hạn

Định hướng ngắn hạn trong 2-3 năm tới

- Tập trung vào các dự án trọng điểm: Chọn lọc và tập trung vào các dự án có quy mô lớn, tiềm năng cao để tạo dấu ấn trên thị trường.

- Mở rộng đội ngũ nhân sự: Tuyển dụng và đào tạo thêm các kiến trúc sư, kỹ sư, công nhân lành nghề để đáp ứng nhu cầu tăng trưởng.

- Nâng cao chất lượng dịch vụ:

- Cải tiến quy trình: Rà soát và cải tiến quy trình làm việc để đảm bảo chất lượng, đúng tiến độ và tiết kiệm chi phí.
- Đa dạng hóa sản phẩm: Mở rộng danh mục sản phẩm và dịch vụ, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.
- Cải thiện dịch vụ chăm sóc khách hàng: Xây dựng hệ thống chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, tận tâm.
- Đầu tư vào công nghệ: Áp dụng các phần mềm quản lý dự án, thiết kế 3D, thực tế ảo để nâng cao hiệu quả làm việc và trải nghiệm của khách hàng.
- Tiếp thị và truyền thông: Tăng cường hoạt động tiếp thị và truyền thông trên các kênh online và offline để quảng bá thương hiệu và thu hút khách hàng.

4.1.3 Định hướng trong dài hạn

Định hướng dài hạn trong 5 năm tới:

- Phát triển các dòng sản phẩm nội thất riêng: Xây dựng và phát triển các dòng sản phẩm nội thất mang thương hiệu VFCC, hướng tới phân khúc khách hàng cao cấp.
- Mở rộng thị trường quốc tế: Tìm kiếm cơ hội hợp tác và xuất khẩu sản phẩm sang các thị trường tiềm năng.
- Đầu tư vào bất động sản: Phát triển các dự án bất động sản nhỏ lẻ để đa dạng hóa hoạt động kinh doanh.
- Đổi mới sáng tạo: Không ngừng nghiên cứu và ứng dụng các công nghệ mới, vật liệu mới vào các sản phẩm và dịch vụ.
- Phát triển bền vững: Đảm bảo các hoạt động kinh doanh của công ty tuân thủ các tiêu chuẩn về bảo vệ môi trường và phát triển bền vững.

4.2 Giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing Mix 7P của công ty TNHH Xây Dựng – Nội Thất VFCC

4.2.1 Hoàn thiện chính sách sản phẩm, nâng cao chất lượng sản phẩm mới

- Đa dạng hóa sản phẩm:

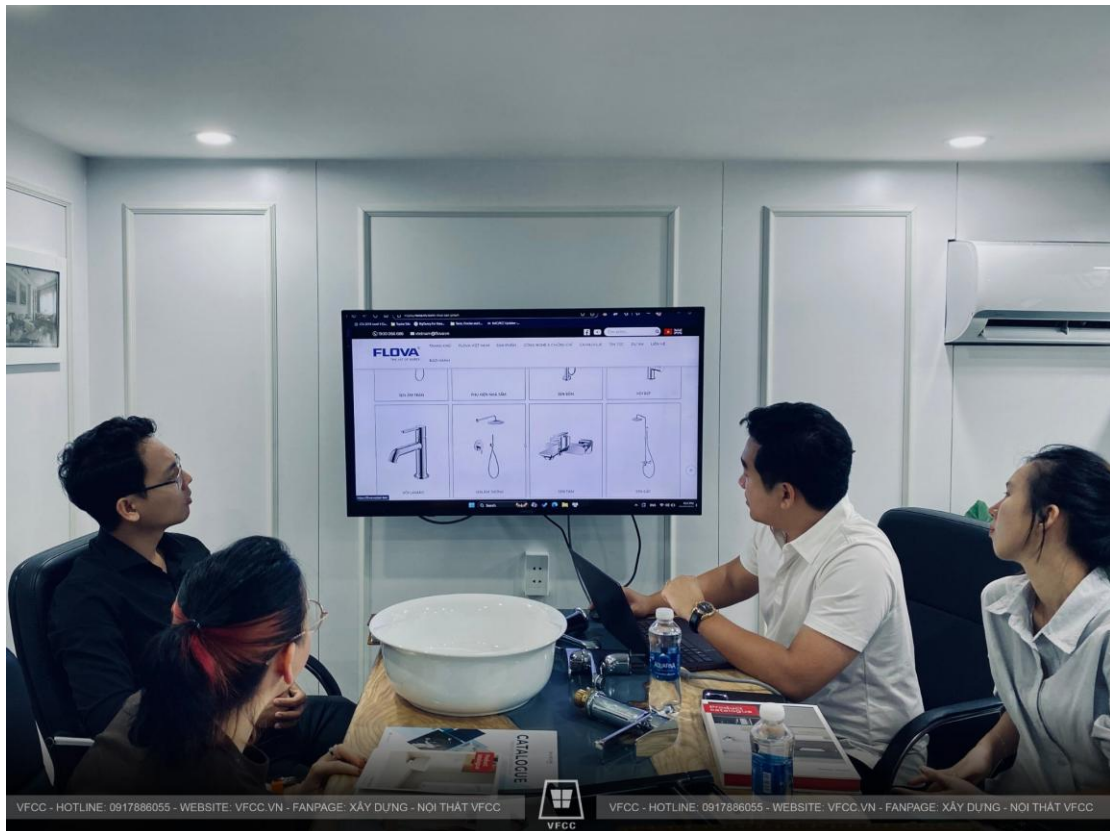
+ Theo phong cách: Phát triển các sản phẩm nội thất phù hợp với nhiều phong cách khác nhau (hiện đại, cổ điển, tối giản,...) để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.

+ Theo chức năng: Mở rộng danh mục sản phẩm nội thất phục vụ nhiều không gian khác nhau (phòng khách, phòng ngủ, phòng bếp, văn phòng,...).

+ Theo đối tượng khách hàng: Phân khúc sản phẩm theo đối tượng khách hàng (gia đình trẻ, người cao tuổi, doanh nghiệp...) để tạo ra những sản phẩm phù hợp với từng đối tượng.

- Cá nhân hóa sản phẩm: Cho phép khách hàng tùy chỉnh sản phẩm theo ý muốn về kích thước, màu sắc, chất liệu để tạo ra những sản phẩm độc đáo và riêng biệt.

- Cải tiến chất lượng: Đầu tư vào nghiên cứu và phát triển để nâng cao chất lượng sản phẩm, sử dụng vật liệu thân thiện với môi trường, đảm bảo an toàn cho người sử dụng. Liên hệ với các đối tác kinh doanh, tăng cường sản phẩm mới, bổ sung một số sản phẩm mới, và giấy phép an toàn, thử nghiệm sản phẩm nhằm nâng cao chất lượng cũng như nâng cao uy tín của khách hàng đối với công ty.



Hình 4. 1 Mở rộng sản phẩm

- Phát triển các sản phẩm mới: Liên tục nghiên cứu và phát triển các sản phẩm mới, độc đáo để tạo ra lợi thế cạnh tranh và thu hút khách hàng.

4.2.2 Hoàn thiện chính sách giá

Để hoàn thiện chính sách giá và kiểm soát chi phí hiệu quả, chúng ta cần xem xét một cách toàn diện các yếu tố ảnh hưởng đến giá thành sản phẩm, dịch vụ, từ khâu sản xuất đến phân phối.

Kiểm soát chi phí giá thành

Lựa chọn những nhà cung cấp có giá cả cạnh tranh, chất lượng ổn định và đảm bảo giao hàng đúng hạn. Tránh phụ thuộc vào một nhà cung cấp duy nhất để có nhiều lựa chọn hơn về giá cả và chất lượng. Thường xuyên đàm phán với nhà cung cấp để có được mức giá tốt nhất. Giúp theo dõi tồn kho, giảm thiểu tình trạng tồn kho quá nhiều hoặc thiếu hụt, từ đó giảm chi phí bảo quản.

Nhân công: Tổ chức các khóa đào tạo để nâng cao kỹ năng, hiệu quả làm việc của nhân viên. Thường xuyên đánh giá hiệu quả làm việc của nhân viên để có những điều chỉnh phù hợp về lương thưởng. Xây dựng quy trình làm việc rõ ràng, khoa học để giảm thiểu thời gian và công sức.

Chế độ: Liên kết mức lương thưởng với hiệu quả làm việc để tạo động lực cho nhân viên. Đảm bảo đời sống vật chất và tinh thần cho nhân viên để họ gắn bó lâu dài với công ty.

4.2.3 Hoàn thiện chính sách phân phối

Cải tiến và nâng cấp các trung gian trong kênh phân phối

Đào tạo: Đào tạo nhân viên về sản phẩm, chính sách bán hàng để nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Hỗ trợ: Cung cấp các công cụ hỗ trợ bán hàng, tài liệu marketing để giúp nhân viên thúc đẩy doanh số.

Đánh giá và lựa chọn: Đánh giá thường xuyên hiệu quả kinh doanh, loại bỏ những đối tác không hiệu quả và tìm kiếm những đối tác mới tiềm năng.

Áp dụng hệ thống mạng phân phối

Kênh bán hàng trực tuyến: Xây dựng mạnh thêm website tư vấn chuyên nghiệp, tiếp cận khách hàng nhiều hơn.

Kênh bán hàng truyền thống: Mở rộng hệ thống cửa hàng, showroom để khách hàng dễ dàng tiếp cận sản phẩm.

4.2.4 Tăng cường xúc tiến thương mại

Quảng cáo

Xây dựng đội ngũ phụ trách quảng cáo chuyên nghiệp: Tuyển dụng và đào tạo đội ngũ nhân viên marketing có kinh nghiệm, sáng tạo để thực hiện các chiến dịch quảng cáo hiệu quả.

Đa dạng hóa các hình thức quảng cáo: Sử dụng nhiều kênh quảng cáo khác nhau như truyền hình, mạng xã hội, SEO, Google Ads... để tiếp cận nhiều đối tượng khách hàng.

Cải tiến nội dung quảng cáo: Tạo ra những nội dung quảng cáo hấp dẫn, sáng tạo, phù hợp với từng đối tượng khách hàng và từng sản phẩm.

Đa dạng hóa các hình thức của quan hệ công chúng

Xây dựng mối quan hệ với báo chí: Tổ chức các buổi sự kiện ra mắt sản phẩm, các chương trình thiện nguyện, chương trình liên quan công tác xã hội để thu hút sự quan tâm của truyền thông.

Tài trợ các sự kiện: Tài trợ cho các sự kiện xã hội, văn hóa để tăng cường hình ảnh thương hiệu.

Xây dựng cộng đồng: Xây dựng cộng đồng khách hàng trên các mạng xã hội để tương tác và chia sẻ thông tin.

Xúc tiến bán hàng

Chương trình khuyến mãi: Tổ chức các chương trình khuyến mãi hấp dẫn như giảm giá, tặng quà, mua hàng trả góp,... để kích cầu tiêu dùng.

Sự kiện bán hàng: Tổ chức các sự kiện bán hàng tại cửa hàng, showroom để thu hút khách hàng.

Đào tạo đội ngũ bán hàng: Đào tạo đội ngũ bán hàng về kỹ năng bán hàng, kiến thức sản phẩm để nâng cao hiệu quả bán hàng.

Tăng cường quan hệ công chúng

Với xu thế mạng xã hội hiện nay nên các doanh nghiệp tập trung vào làm hình ảnh, quan hệ công chúng là việc cần thiết để xây dựng hình ảnh doanh nghiệp theo hướng hội nhập. Định hướng công cụ xúc tiến mà VFCC cần thực hiện để đổi mới là tài trợ. Tài trợ vừa giúp cho xã hội vừa là cơ hội để tăng độ nhận diện thương hiệu.

Cùng với xu thế đó, VFCC trong giai đoạn 2025-2030 hướng đến doanh nghiệp cộng sinh cộng đồng, xây dựng giá trị mang đến cho khách hàng.

Trong thời gian 03 năm hoạt động, VFCC tập trung chủ yếu vào việc xây dựng và phát triển thương hiệu, tập trung vào khách hàng và đội ngũ kinh nghiệm. Nên định hướng 2025, sẽ hướng tới giá trị cộng đồng.

Hướng đến cộng đồng là cách tạo ra hình ảnh đẹp mang tính lan tỏa đến khách hàng nhanh nhất.

Hoạt động có thể thực hiện được như: Hiến máu nhân đạo, phát cơm, từ thiện, tổ chức dọn rác, trồng cây gây rừng tại một số điểm trong Thành phố Vũng Tàu, tổ chức hội thao... Ngoài ra, tạo nên các chương trình thiện nguyện ủng hộ cho các dịp Trung thu, chương trình Tân sinh viên, nhà tài trợ cho các chương trình trong tỉnh và khu vực.

Các chương trình có thể diễn ra theo quý hoặc theo dịp lễ Tết.

Mục tiêu

Tầm nhìn: Hướng đến cộng đồng tạo ra hình ảnh đẹp mang tính lan tỏa. Với định hướng trên, việc tiếp cận khách hàng qua các sản phẩm thiết kế, xây dựng “khô khan” thay vào đó là các hình ảnh mang tính cộng đồng, tạo một hình ảnh đẹp, mang tính chia sẻ hơn so với mang tính cách quảng cáo thông thường. Thông qua đó mang đến cái nhìn tốt hơn của khách hàng đối với VFCC.

Sứ mệnh:

+ Không những mang hình ảnh đẹp về cho doanh nghiệp, xây dựng thương hiệu. Mà còn là cơ hội để mang đến điều tốt đẹp cho cộng đồng, mang lại giá trị xã hội.

+ Góp phần tham gia các hoạt động xã hội.

+ Giúp đỡ những hoàn cảnh khó khăn.

Chương trình tháng 01: “TẾT là về “NHÀ””

Kiến nghị hoạt động cho tháng 01/2025 cho VFCC: Chương trình “*Tết là về nhà*”

- Mục đích chương trình: “NHÀ” không có nghĩa là bốn bức tường dựng nên, đầy đủ tiện nghi mới gọi là nhà. Mà “NHÀ” chính là nơi có hơi ấm của tình thương, có bát com nóng, có lời hát ru. Nên mục đích chương trình là mang hơi ấm qua những món quà đến cho các gia đình khó khăn tại Vũng Tàu. Món quà chính là nhu yếu phẩm, ngoài ra cũng là những thiết bị gia đình.

- Kế hoạch triển khai:

+ Chuẩn bị 30 phần quà nhu yếu phẩm, 10 phần quà hiện vật (bàn học nhỏ, tủ nhỏ, dụng cụ nhà bếp...), 10 phần quà giá trị tiền mặt.

+ Thời gian triển khai: Từ 12/01/2025 đến 25/01/2025.

+ Thời gian chương trình diễn ra: từ 23/01/2025 đến 25/01/2025.

+ Đối tượng: Các gia đình hoặc sinh viên có hoàn cảnh khó khăn (nhờ các đối tác, ban giám hiệu trường Đại học, các chức tại địa phương phối hợp để tiếp cận đến với các gia đình trên)

+ Hoạt động Marketing:

- Hoạt động truyền thông trước chương trình: Mục đích truyền thông nhằm tiếp cận đến những gia đình khó khăn, hoặc kêu gọi mạnh thường quân cùng chung tay đóng góp cho chương trình. Trên các kênh mạng xã hội như fanpage, tiktok, web.
- Các hoạt động khác trong chương trình: In ấn poster, banner, đồng phục.

- Hoạt động truyền thông sau chương trình: Nhằm tạo ra hình ảnh thương hiệu, cần chạy chương trình tuyên truyền lan rộng các hoạt động ý nghĩa này. Trên các kênh mạng xã hội như fanpage, tiktok, web.

+ Ngân sách triển khai: Ngân sách triển khai bao gồm:

- 30 phần quà nhu yếu phẩm: Nhu yếu phẩm cần thiết cho ngày tết.
- 10 phần quà hiện vật: Bàn học, tủ nhỏ, đồ dùng nhà bếp.
- 40 phần quà giá trị tiền mặt: Đính kèm với các phần quà trên.
- Hoạt động Marketing: Truyền thông trước chương trình, hoạt động trong chương trình, truyền thông sau chương trình.
- Chi phí phát sinh

Bảng 4. 1 Ngân sách triển khai chương trình “TẾT là về NHÀ”

Chi tiết		Dự chi VND/phần	Tổng chi VND
30 phần nhu yếu phẩm		300,000	9,000,000
10 phần hiện vật		500,000	5,000,000
40 phần quà giá trị tiền mặt		800,000	32,000,000
Hoạt động Marketing	Truyền thông trước chương trình (thời gian 07 ngày)	1,000,000	5,000,000
	Trong chương trình	3,000,000	
	Truyền thông sau chương trình	1,000,000	
Chi phí phát sinh		2,000,000	2,000,000
Tổng chi			53,000,000

+ Hình thức truyền thông: Các kênh truyền thông trên cần được kết hợp chặt chẽ để tạo ra hiệu ứng lan tỏa và tăng cường nhận diện thương hiệu.



Hình 4. 2 Truyền thông trước chương trình “Tết là đi về Nhà”

- Kết quả nhận được: Mang đến niềm vui gia đình khó khăn. Các sản phẩm tặng được nhiều người biết đến (các mạnh thường quân, đối tác, khách hàng tiềm năng).

Chương trình tháng 04: “Trạm cơm nhân ái”

Kiến nghị chương trình tháng 04/2025: “Trạm cơm nhân ái”

- Mục đích chương trình: Với mong muốn thực hiện một chương trình lan tỏa yêu thương và kết nối giữa doanh nghiệp và người dân tại Thành phố Vũng Tàu. Phát cơm chay từ thiện dành cho người lao động.

- Kế hoạch triển khai:

+ Chuẩn bị 80 suất cơm.

+ Thời gian triển khai: 01 tuần trước khi chương trình diễn ra.

+ Thời gian chương trình diễn ra: Ngày rằm.

+ Đối tượng: Công nhân lao động phổ thông, người vô gia cư...

+ Hoạt động Marketing:

- Hoạt động truyền thông trước chương trình: Mục đích truyền thông nhằm tiếp cận đến đối tượng chương trình hướng đến, hoặc kêu gọi

mạnh thường quân cùng chung tay đóng góp cho chương trình. Trên các kênh mạng xã hội như fanpage, tiktok, web.

- Các hoạt động khác trong chương trình: In ấn poster, banner, đồng phục.
- Hoạt động truyền thông sau chương trình: Nhằm tạo ra hình ảnh thương hiệu, cần chạy chương trình tuyên truyền lan rộng các hoạt động xoay quanh. Trên các kênh mạng xã hội như fanpage, tiktok, web.

+ Ngân sách triển khai: Ngân sách triển khai bao gồm:

- 80 suất cơm
- Hoạt động Marketing: Truyền thông trước chương trình, hoạt động trong chương trình, truyền thông sau chương trình.
- Chi phí phát sinh

Bảng 4. 2 Ngân sách chương trình “Trạm cơm nhân ái”

Chi tiết		Dự chi VND/phần	Tổng VND
80 suất cơm		25,000	2,000,000
80 chai nước khoáng		5,000	400,000
Hoạt động Marketing	Truyền thông trước chương trình (thời gian 07 ngày)	1,000,000	5,000,000
	Trong chương trình	3,000,000	
	Truyền thông sau chương trình	1,000,000	
Chi phí phát sinh		2,500,000	2,500,000
Tổng chi			9,900,000

+ Hình thức truyền thông: Các kênh truyền thông trên cần được kết hợp chặt chẽ để tạo ra hiệu ứng lan tỏa và tăng cường nhận diện thương hiệu.



Hình 4. 3 Banner chương trình “Trạm cơm nhân ái”

- Kết quả đạt được: Đối với một doanh nghiệp có quan tâm đến công tác xã hội, đời sống cộng đồng sẽ là doanh nghiệp có trách nhiệm và tiềm năng quan tâm đến khách hàng, tận tâm tận lực hơn với khách hàng. Tạo được hình ảnh tốt, tăng thêm lượt tương tác cho các kênh thương mại truyền thông.

Ngoài các chương trình tổ chức xã hội, công ty có thể đặt tài trợ nhằm phát triển thương hiệu như:

- Chương trình chào đón Tân sinh viên: Tặng quà chào đón tân sinh viên Trường đại học, Cao đẳng trong thành phố Vũng Tàu. Đánh vào khách hàng tương lai là các sinh viên, hoặc gia đình người thân.

- Tài trợ các chương trình lớn trong địa phương nhằm phát triển thương hiệu.

- Tổ chức ngày nhặt rác tại các bãi biển: Gây hình ảnh tốt đến du khách, gây tò mò.

- Tổ chức tham quan trồng cây gây rừng

- Chương trình Trung thu, Tết thiếu nhi...

Tất cả các hoạt động đều hướng đến cộng đồng, tạo dựng hình ảnh mới cho doanh nghiệp.

Các kênh truyền thông trên cần được kết hợp chặt chẽ để tạo ra hiệu ứng lan tỏa và tăng cường nhận diện thương hiệu. Phải thường xuyên theo dõi và đánh giá hiệu quả của các hoạt động truyền thông để điều chỉnh chiến lược phù hợp. Phân bổ ngân sách hợp lý cho từng kênh truyền thông để đạt hiệu quả tối ưu. Xây dựng đội ngũ thực hiện truyền thông chuyên nghiệp, có kiến thức và kinh nghiệm.

Tăng cường các trang thương mại truyền thông

- Tối ưu hóa trải nghiệm người dùng (UX):
 - + Thiết kế giao diện trực quan, dễ sử dụng, thân thiện với mọi thiết bị.
 - + Tổ chức thông tin rõ ràng, logic, giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm thông tin cần thiết.
 - + Tối ưu tốc độ tải trang để tăng trải nghiệm người dùng.
- Nội dung chất lượng:
 - + Cập nhật thường xuyên các bài viết, hình ảnh, video về sản phẩm, dịch vụ, dự án mới.
 - + Tạo ra các bài viết blog chia sẻ kiến thức về xây dựng, nội thất để thu hút khách hàng tiềm năng.
 - + Sử dụng ngôn ngữ đơn giản, dễ hiểu, tránh thuật ngữ chuyên ngành quá nhiều.
- SEO:
 - + Nghiên cứu từ khóa liên quan đến ngành xây dựng, nội thất để tối ưu hóa nội dung trên website.
 - + Xây dựng các liên kết nội bộ và liên kết ngoài để tăng thứ hạng website trên các công cụ tìm kiếm.
- Tích hợp các công cụ hỗ trợ:
 - + Form liên hệ, chat trực tuyến để khách hàng dễ dàng liên hệ với công ty.
 - + Công cụ đặt hàng trực tuyến, thanh toán trực tuyến.
 - + Công cụ so sánh sản phẩm.

Tư vấn trực tuyến

Chatbot: Xây dựng chatbot trên website để trả lời các câu hỏi thường gặp của khách hàng, hỗ trợ khách hàng 24/7.

Tư vấn qua điện thoại: Cung cấp số điện thoại hotline để khách hàng có thể gọi điện trực tiếp để được tư vấn.

Tư vấn qua email: Xây dựng hòm thư hỗ trợ khách hàng để trả lời các câu hỏi qua email.

Tư vấn trực tiếp: Tổ chức các buổi tư vấn trực tiếp tại văn phòng hoặc tại nhà khách hàng.

Fanpage facebook

Nội dung đa dạng: Đăng tải các bài viết, hình ảnh, video về sản phẩm, dịch vụ, sự kiện của công ty.

Tương tác với khách hàng: Trả lời tin nhắn, bình luận của khách hàng một cách nhanh chóng và chuyên nghiệp.

Tổ chức các cuộc thi, sự kiện: Tạo ra các hoạt động tương tác để tăng độ nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng.

Quảng cáo Facebook: Sử dụng các công cụ quảng cáo của Facebook để tiếp cận đối tượng khách hàng mục tiêu.

Email Marketing

Xây dựng danh sách email: Thu thập địa chỉ email của khách hàng thông qua các form đăng ký trên website, các sự kiện...

Nội dung email hấp dẫn: Gửi các email marketing có nội dung hữu ích, giá trị, khuyến mãi hấp dẫn.

Phân khúc khách hàng: Phân chia danh sách email thành các nhóm khác nhau để gửi các nội dung phù hợp với từng nhóm khách hàng.

Đo lường hiệu quả: Theo dõi tỷ lệ mở email, tỷ lệ click, tỷ lệ chuyển đổi để đánh giá hiệu quả của chiến dịch email marketing.

Zalo ADS

Tạo tài khoản Zalo OA: Xây dựng tài khoản Zalo OA cho doanh nghiệp để tương tác với khách hàng.

Cung cấp thông tin: Cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ, chương trình khuyến mãi trên Zalo OA.

Tư vấn trực tuyến: Tương tác trực tiếp với khách hàng qua tin nhắn để giải đáp thắc mắc. Sử dụng Zalo Ads để tiếp cận khách hàng mục tiêu.

Tiktok

- Hiểu rõ đối tượng mục tiêu: Tạo nội dung phù hợp với sở thích và nhu cầu.
- Sáng tạo và độc đáo: Khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh.
- Kiên trì: Thành công không đến ngay lập tức, cần có thời gian và sự kiên trì.
- Theo dõi xu hướng: Luôn cập nhật những xu hướng mới nhất trên TikTok.

4.2.5. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

Để nâng cao trình độ nhân sự trong ngành xây dựng, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của thị trường cần phải mở rộng đào tạo chuyên sâu cho các nhân sự, không chỉ về chuyên môn mà còn là những kỹ năng khác như văn hóa doanh nghiệp, khả năng làm việc nhóm.

Hoàn thiện khối nhân viên văn phòng

Tổ chức các khóa học về văn hóa doanh nghiệp nhằm nâng cao nghiệp vụ và kỹ năng mềm. Hiểu rõ hơn về tầm quan trọng của văn hóa doanh nghiệp trong thành công của một tổ chức. Xây dựng môi trường chuyên nghiệp hơn.



Hình 4. 4 Đào tạo về văn hóa doanh nghiệp

Tổ chức thêm các lớp đào tạo khác chuyên sâu về chuyên ngành hơn như khóa học Phong thủy nội thất trong nhà. Nâng cao kỹ năng chuyên môn như kỹ năng thiết kế.

Ngoài ra thường xuyên tổ chức các buổi teambuilding, cắm trại nhằm thắt chặt tinh thần đồng nghiệp trong công ty, nâng cao khả năng làm việc nhóm, nâng cao tinh thần đồng nghiệp. Tổ chức các buổi gặp gỡ thăm hỏi các nhân viên trong công ty.

Nâng cao tay nghề thi công – bộ phận sản xuất: Tổ chức các khóa đào tạo về kỹ năng, kiến thức chuyên môn, an toàn lao động. Khuyến khích nhân viên tham gia các khóa đào tạo để đạt được các chứng chỉ nghề nghiệp. Thực hiện đánh giá năng lực định kỳ để xác định nhu cầu đào tạo và xây dựng lộ trình phát triển nghề nghiệp cho từng cá nhân. Tổ chức các buổi chia sẻ kinh nghiệm, hội thảo để nhân viên học hỏi lẫn nhau. Đầu tư vào các công nghệ mới để nâng cao hiệu quả sản xuất và chất lượng sản phẩm.

Thuê nhân công ngoài phải đảm bảo các yêu cầu, nội quy của công ty:

Xác định rõ các kỹ năng, kinh nghiệm cần thiết cho vị trí cần tuyển. Đặt ra các câu hỏi phỏng vấn đánh giá kỹ năng, kinh nghiệm và thái độ làm việc của ứng viên. Cho ứng viên thử việc để đánh giá năng lực thực tế. Đào tạo bổ sung cho nhân viên mới để họ nhanh chóng hòa nhập với công việc.

Tăng cường nhân viên Marketing

Tách phòng ban kinh doanh và phòng ban Marketing để dễ phân bổ công việc và quản lý. Việc tách phòng ban sẽ giúp cho Ban giám đốc dễ quản lý, các ban dễ báo cáo các công việc đôi bên. Hiệu quả công việc đạt mức.

Đối với khách hàng

Tăng cường mức độ hài lòng của khách hàng: Thường xuyên nghiên cứu thị trường để nắm bắt nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, nhanh chóng và hiệu quả. Xử lý các khiếu nại của khách hàng một cách công khai, minh bạch và nhanh chóng. Tổ chức các chương trình ưu đãi, tri ân khách hàng.

Chăm sóc khách hàng sau nghiệm thu: Cung cấp dịch vụ bảo hành, bảo trì sản phẩm theo đúng cam kết. Hỗ trợ khách hàng giải quyết các vấn đề kỹ thuật phát sinh. Thu thập phản hồi của khách hàng sau khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ để cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

4.2.6. Nâng cấp cơ sở vật chất, chất lượng dịch vụ, phát triển thương hiệu

Nâng cao cơ sở vật chất là một quá trình đầu tư dài hạn, đòi hỏi sự chuẩn bị kỹ lưỡng và nguồn lực đáng kể. Tuy nhiên, đây là một bước đi chiến lược quan trọng để nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm và dịch vụ, đồng thời tạo ra một môi trường làm việc chuyên nghiệp, hiện đại.

Không ngừng nâng cao cơ sở vật chất. Thường xuyên kiểm tra các thiết bị, máy móc sản xuất. Hướng dẫn nhân viên bảo đảm an toàn lao động.

Lập kế hoạch chi tiết: Xác định rõ mục tiêu, ngân sách, thời gian thực hiện và các nguồn lực cần thiết.

Đánh giá hiện trạng: Đánh giá toàn diện về tình trạng hiện tại của cơ sở vật chất để xác định những điểm cần cải thiện.

Lựa chọn công nghệ phù hợp: Nghiên cứu và lựa chọn các công nghệ, thiết bị phù hợp với quy mô và đặc thù của doanh nghiệp.

Tìm kiếm nguồn vốn: Xác định các nguồn vốn để đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất, có thể là vốn tự có, vay vốn ngân hàng hoặc huy động vốn từ các nhà đầu tư.

Thực hiện dự án: Triển khai dự án nâng cấp theo đúng kế hoạch, đảm bảo chất lượng và tiến độ.

Bảo trì, bảo dưỡng: Thường xuyên bảo trì, bảo dưỡng để đảm bảo các thiết bị luôn hoạt động ổn định.



Hình 4. 5 Kiểm tra định kỳ máy móc thiết bị

4.3 Kiến nghị

Ban Lãnh đạo:

- **Định hướng chiến lược rõ ràng:** Xây dựng tầm nhìn, sứ mệnh và mục tiêu dài hạn cho công ty, đồng thời đưa ra các chỉ số đo lường hiệu quả (KPI) cụ thể cho từng bộ phận liên quan đến Marketing Mix 7P.

- **Phân bổ ngân sách hợp lý:** Cân đối ngân sách cho các hoạt động marketing, đảm bảo có đủ nguồn lực để triển khai các chiến lược một cách hiệu quả.

- **Tạo môi trường làm việc sáng tạo:** Khuyến khích tinh thần đổi mới và chia sẻ ý tưởng giữa các bộ phận, tạo điều kiện để các nhân viên phát huy tối đa khả năng của mình.

Phòng Kế toán:

- **Theo dõi chi phí Marketing:** Xây dựng hệ thống báo cáo chi phí marketing chi tiết, giúp ban lãnh đạo và các bộ phận liên quan đánh giá hiệu quả của từng hoạt động.

- **Phân tích hiệu quả đầu tư:** So sánh chi phí đầu tư vào marketing với doanh thu và lợi nhuận thu được, từ đó đưa ra những quyết định điều chỉnh ngân sách hợp lý.

- **Hỗ trợ phòng marketing trong việc xây dựng kế hoạch ngân sách:** Cung cấp thông tin về tình hình tài chính của công ty để phòng marketing có thể lên kế hoạch chi tiêu hiệu quả.

Phòng Kinh doanh:

- **Thu thập thông tin phản hồi từ khách hàng:** Tiếp xúc trực tiếp với khách hàng để hiểu rõ hơn về nhu cầu, sở thích và mong đợi của họ.

- **Cung cấp thông tin về thị trường:** Đưa ra những phân tích về thị trường, đối thủ cạnh tranh và xu hướng tiêu dùng mới nhất để phòng marketing có thể điều chỉnh chiến lược phù hợp.

- **Hợp tác với phòng marketing trong việc xây dựng các chương trình khuyến mãi:** Đề xuất các chương trình khuyến mãi hấp dẫn để thu hút khách hàng và tăng doanh số.

Phòng Marketing:

- **Nghiên cứu thị trường:** Thực hiện các nghiên cứu thị trường để xác định đối tượng khách hàng mục tiêu, phân tích hành vi mua sắm và đánh giá hiệu quả của các chiến dịch marketing.

- **Xây dựng chiến lược marketing toàn diện:** Áp dụng mô hình Marketing Mix 7P để xây dựng một chiến lược marketing bao gồm tất cả các yếu tố: sản phẩm, giá cả, phân phối, quảng bá, con người, quy trình và bằng chứng vật chất.

- **Đánh giá và tối ưu hóa chiến lược:** Theo dõi và đánh giá hiệu quả của các chiến dịch marketing, từ đó đưa ra những điều chỉnh cần thiết để đạt được mục tiêu đề ra.

Phòng Thiết kế:

- **Tạo ra các sản phẩm và dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng:** Thiết kế các sản phẩm và dịch vụ có tính thẩm mỹ cao, chất lượng tốt và đáp ứng được các tiêu chí của khách hàng mục tiêu.

- **Hợp tác với phòng marketing trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu:** Thiết kế các ấn phẩm, logo, bao bì sản phẩm... để tạo nên một hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp và ấn tượng.

Xưởng Sản xuất:

- **Đảm bảo chất lượng sản phẩm:** Kiểm soát chặt chẽ chất lượng sản phẩm để đáp ứng các tiêu chuẩn đã đề ra và mang đến sự hài lòng cho khách hàng.

- **Đảm bảo tiến độ sản xuất:** Lên kế hoạch sản xuất chi tiết và đảm bảo sản phẩm được giao đến khách hàng đúng thời hạn.

- **Hợp tác với phòng marketing trong việc xây dựng các chương trình khuyến mãi:** Cung cấp các sản phẩm mẫu, sản phẩm khuyến mãi để hỗ trợ cho các hoạt động marketing.

Để đạt được hiệu quả cao nhất, các bộ phận cần:

- **Giao tiếp thường xuyên:** Tổ chức các cuộc họp thường xuyên để trao đổi thông tin, cập nhật tình hình và giải quyết các vấn đề phát sinh.

- **Chia sẻ thông tin:** Mọi thông tin liên quan đến khách hàng, thị trường, sản phẩm... cần được chia sẻ một cách minh bạch và kịp thời.

- **Hợp tác chặt chẽ:** Các bộ phận cần cùng nhau làm việc để đạt được mục tiêu chung của công ty.

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Chương 4 đã trình bày một cách khá chi tiết và rõ ràng các định hướng phát triển, giải pháp marketing và các hoạt động cụ thể để nâng cao hiệu quả hoạt động của công ty VFCC. Và để hoàn thiện hơn về các hoạt động trong tương lai, công ty VFCC cần đánh giá kỹ lưỡng ngân sách cho từng hoạt động và đảm bảo tính khả thi. Đánh giá lại nguồn nhân lực hiện có và nhu cầu tuyển dụng thêm để thực hiện các kế hoạch. Xác định rõ thời gian thực hiện cho từng hoạt động và đảm bảo sự cân đối.

KẾT LUẬN

Trên đây là toàn bộ đề tài khóa luận em đã thu thập được trong thời gian làm việc tại Công ty TNHH Xây Dựng – Nội Thất VFCC.

Marketing Mix 7P và hoàn thiện việc sử dụng Marketing vào từng công việc cụ thể không phải là một vấn đề mới mẻ nhưng nó luôn là mối quan tâm hàng đầu của mỗi doanh nghiệp bởi hiệu quả vận dụng Marketing Mix 7P vào trong doanh nghiệp luôn là một vấn đề khó để công ty ngày càng phát triển.

Với chuyên đề này em muốn đưa ra một số vấn đề cơ bản và thực tiễn về việc Giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược Marketing Mix 7P tại Công ty TNHH Xây Dựng – Nội Thất VFCC. Thông qua đó đề xuất một số kiến nghị nhằm hoàn thiện việc áp dụng Marketing mix 7P trong công ty. Hy vọng rằng những kiến nghị này sẽ góp phần thúc đẩy hoạt động kinh doanh công ty ngày một phát triển.

Trong nền kinh tế thị trường luôn có sự cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp với nhau, để đứng vững được trên thị trường là một vấn đề hết sức khó khăn. Công ty TNHH Xây Dựng – Nội Thất VFCC là một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực xây dựng. Tuy công ty kinh doanh nhỏ lẻ nhưng vẫn cần có sự liên kết ràng buộc qua việc sử dụng những công cụ Marketing Mix 7P.

Trong suốt quá trình thực tập được sự hỗ trợ rất tận tình của anh/chị công ty cùng sự vận dụng các bài học kiến thức ở trường đã giúp em có thêm một số kinh nghiệm thực tế.

Do thời gian có hạn cộng với trình độ còn hạn chế, em không tránh khỏi những thiếu sót ngớ ngẩn, thiếu thực tế... khi đưa ra những ý kiến chủ quan, rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến phê bình của cô giáo để chuyên đề được hoàn thiện và có giá trị thực tiễn hơn.

Qua đây em xin chân thành cảm ơn cơ sở thực tập Công ty TNHH Xây Dựng – Nội Thất VFCC đã giúp cho em có một môi trường làm việc tốt và giáo viên hướng dẫn thực tập ThS. Mai Thị Bạch Tuyết đã tận tình hướng dẫn em trong suốt thời gian qua để có thể hoàn thành đề tài này.

PHỤ LỤC

[1] Dự toán hoàn thiện nội thất



CÔNG TY TNHH XÂY DỰNG - NỘI THẤT VFCC

Địa chỉ văn phòng: 56 Huyện Trần Công Chấn, Phường 8, Tp. Vũng Tàu.
Xưởng sản xuất: 428 Đường 30 tháng 4, Phường 9, Tp. Vũng Tàu.
Kho nội thất: 428 Đường 30 tháng 4, Phường 9, Tp. Vũng Tàu.

Điện thoại: 0917886055 Website: www.vfcc.vn Fanpage: Xây Dựng - Nội Thất VFCC

DỰ TOÁN HOÀN THIỆN NỘI THẤT

CÔNG TRÌNH		NHÀ PHỐ				CHỦ ĐẦU TƯ: MS. NGA				SỐ: /BGVFCC/2024	
HẠNG MỤC		NỘI THẤT				NHÂN VIÊN PHỤ TRÁCH: NGUYỄN TẤN KIẾT					
ĐỊA ĐIỂM		VÔ THỊ SÀU, TP. VŨNG TÀU				ĐIỆN THOẠI: 0348455552					
STT	HẠNG MỤC CÔNG VIỆC	QUY CÁCH (m)			NỘI DUNG CHI TIẾT	ĐƠN VỊ	KHỐI LƯỢNG	ĐƠN GIÁ	THÀNH TIỀN		
		DÀI	RỘNG	CAO							
I	PHÒNG KHÁCH								74,017,500		
1	HỆ TỦ KỆ TIVI		2.70	0.35	3.00	- Xuất xứ: An Cường - Chất liệu: MDF chống ẩm phủ Melamine (thùng + cánh) - Qui cách: Giồng thiết kế	m2	8.10	2,700,000	21,870,000	
2	VÁCH ỐP TƯỜNG		4.66		3.00	- Xuất xứ: An Cường - Chất liệu: MDF chống ẩm phủ Melamine - Qui cách: Giồng thiết kế	m2	13.97	1,500,000	20,947,500	
3	HỆ SOFA	Sofa chữ L	4.64			- Vật liệu: Khung gỗ thông, nệm bọc vải bố hoặc Simily - Mẫu: Giồng phối cảnh thiết kế	m dài	4.64	5,000,000	23,200,000	
		Ghế Armchair					cái	1.00	3,000,000	3,000,000	
		Bàn Sofa				- Mẫu: Giồng phối cảnh thiết kế	cái	1.00	5,000,000	5,000,000	
II	PHÒNG BẾP								75,434,400		
1	GIẤY DÁN TƯỜNG VÁCH PHÒNG BẾP					- Xuất xứ: JYJ V-Concept - Mã:	cuộn	3.00	1,300,000	3,900,000	
		Tủ bếp dưới (khung)	4.01	0.65	0.85	- Xuất xứ: An Cường - Chất liệu: MDF lõi xanh chống ẩm. - Phủ: Thùng phủ Melamine - Phụ kiện: ray, bản lề giảm chấn tiêu chuẩn	mđ	4.01	2,600,000	10,426,000	

2	HỆ TỦ BẾP DƯỚI (Chưa bao gồm phụ kiện Inox + mặt đá)	Cánh bếp	4.01		0.80	- Xuất xứ: An Cường - Chất liệu: MDF lõi xanh chống ẩm. - Bề mặt: Acrylic no line 2 mặt	m2	3.21	1,600,000	5,132,800
		Nâng cấp Sink	0.80	0.65	0.81	- Chất liệu: Nhựa Picomat chống nước, sơn 2K theo mẫu thiết kế	khoang	1.00	1,500,000	1,500,000
3	HỆ TỦ BẾP TRÊN (Chưa bao gồm phụ kiện Inox)	Phần cao 1.5m - sâu 0.35m (bếp vượt khô tiêu chuẩn 0.7m)	4.01	0.35	1.30	- Xuất xứ: An Cường - Chất liệu: MDF lõi xanh chống ẩm phủ Melamine - Phụ kiện: ray, bản lề giảm chấn tiêu chuẩn	mđ	4.01	2,760,000	11,067,600
		Cánh bếp	4.01		1.50	- Xuất xứ: An Cường - Chất liệu: MDF lõi xanh chống ẩm. - Bề mặt: Acrylic no line 2 mặt	m2	6.02	1,600,000	9,624,000
		Đèn led hắt sáng	4.01			- Đèn led hắt sáng profile ánh sáng trung tính + Thanh nhôm định hình.	mđ	4.01	300,000	1,203,000
		Nguồn đèn led				- Cục đổi nguồn 220V - 12V.	cái	1.00	350,000	350,000
4	KÍNH ỐP BẾP - MẶT DỰNG		4.01		0.65	- Chất liệu: Kính cường lực 8mm, sơn màu theo thiết kế.	m dài	4.01	1,250,000	5,012,500
5	ĐÁ BẾP	Đá ốp bếp - Mặt ngang	4.01	0.62	0.02	- Chất liệu: Đá kim sa đen - Qui cách: Đá theo khô, nối tằm.	m dài	4.01	1,500,000	6,015,000
		Ghép chỉ đá bếp	4.01		0.05		m dài	4.01	350,000	1,403,500
6	HỆ TỦ ĐÓNG KHÔ + TỦ THIẾT BỊ		1.20	0.60	3.00	- Xuất xứ: An Cường - Chất liệu: MDF lõi xanh chống ẩm. - Phủ: Thùng phủ Melamine	m2	3.60	3,000,000	10,800,000
7	HỆ KHUNG TỦ LẠNH		1.00	0.65	3.00	- Xuất xứ: An Cường - Chất liệu: MDF lõi xanh chống ẩm. - Phủ: Thùng phủ Melamine	m2	3.00	3,000,000	9,000,000
III PHÒNG NGỦ 1										55,247,200
1	HỆ PHẦN GIƯỜNG		3.00	1.85	0.30	- Xuất xứ: An Cường - Chất liệu: MDF lõi xanh chống ẩm phủ Melamine - Qui cách: Chi tiết theo thiết kế.	m2	5.55	2,500,000	13,875,000
2	ỐP VÁCH VẢI NỆM ĐẦU GIƯỜNG			1.85	2.70	- Chất liệu: Vải OXFORD - Qui cách: giồng thiết kế - Độ dày: 5-10cm	m2	5.00	2,200,000	10,989,000
3	TỦ QUẦN ÁO		1.85	0.600	2.70	- Xuất xứ: An Cường - Chất liệu: MDF lõi xanh chống ẩm. - Phủ: Thùng + cánh phủ Melamine - Qui cách: Chi tiết theo thiết kế. Kết hợp đợt, kệ để đồ.	m2	5.00	3,360,000	16,783,200
4	BÀN TRANG ĐIỂM BO CONG	Bàn trang điểm	0.74	0.55	0.20	- Xuất xứ: AN CƯỜNG - Chất liệu: MDF chống ẩm phủ Melamine - Qui cách: 2 ngăn kéo	mđ	0.74	3,000,000	2,220,000
		Đòn ngồi				- Chất liệu: Bọc vải nhung, có lưng ghế - Mẫu giồng thiết kế	cái	1.00	2,200,000	2,200,000
5	VÁCH ỐP TƯỜNG		2.04		3.00	- Xuất xứ: An Cường - Chất liệu: MDF chống ẩm phủ Melamine - Qui cách: Giồng thiết kế	m2	6.12	1,500,000	9,180,000
IV PHÒNG NGỦ 2										11,720,000
1	BÀN TRANG ĐIỂM BO CONG	Bàn trang điểm	0.74	0.55	0.20	- Xuất xứ: AN CƯỜNG - Chất liệu: MDF chống ẩm phủ Melamine - Qui cách: 2 ngăn kéo	mđ	0.74	3,000,000	2,220,000
		Đòn ngồi				- Chất liệu: Bọc vải nhung, có lưng ghế - Mẫu giồng thiết kế	cái	1.00	2,200,000	2,200,000
2	GIƯỜNG 1.8M		2.04		3.00	- Xuất xứ: An Cường - Chất liệu: MDF chống ẩm Melamine - Qui cách: Giồng thiết kế	cái	1.00	7,300,000	7,300,000
TỔNG CỘNG										216,419,100

Ghi chú:

1/ Báo giá trên đã bao gồm chi phí gia công, vận chuyển lắp đặt trong nội thành và chưa bao gồm thuế VAT 8%;

2/ Báo giá trên có giá trị trong vòng 10 ngày kể từ ngày phát hành.

3/ Khối lượng trên chỉ là dự toán. Khối lượng quyết toán cuối cùng được tính theo kích thước nghiệm thu thi công thực tế tại công trình.

4/ Thời gian thi công: 35 ngày làm việc hành chính kể từ ngày nhận được tạm ứng đợt 1, xác nhận bản vẽ thi công và bàn giao mặt bằng (từ những trường hợp bất khả kháng như: thiên tai dịch bệnh và các yếu tố khách quan khác cũng như không bao gồm thời gian chờ nghiệm thu, bàn giao).

5/ Các hạng mục, thiết bị phát sinh ngoài dự toán sẽ được bổ sung bằng phụ lục hợp đồng. VFCC chịu trách nhiệm lắp đặt các thiết bị đã cung cấp & tính phí lắp đặt các thiết bị không do VFCC cung cấp.

6/ Báo giá trên đã bao gồm các phụ kiện tiêu chuẩn đi kèm như ray bi, bản lề, tay hời... Không bao gồm các phụ kiện thông minh/phụ kiện cao cấp khác không có trong báo giá.

7/ Phương thức và tiến độ thanh toán:
- Đợt 1: Tạm ứng 40% giá trị ngay sau ký kết báo giá / hợp đồng.
TK cá nhân: Nguyễn Vy Vy - 0917886055 Ngân hàng **Phương Đông OCB**
- Đợt 2: Tạm ứng 40% tiếp theo sau khi đơn vị thi công chuyển tập kết vật tư gổ lên công trình để tiến hành lắp đặt.
- Đợt 3: Thanh toán 20% còn lại sau khi nghiệm thu & bàn giao công trình.

XÁC NHẬN CỦA KHÁCH HÀNG

Vùng Tàu, ngày 21 Tháng

CÔNG TY TNHH XÂY DỰNG

Giám Đốc

- Công trình xây dựng nhà ở Nguyễn Thị Ngân

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc
Vũng Tàu, ngày 17 tháng 5 năm 2023

PHỤ LỤC HỢP ĐỒNG THI CÔNG
Số: 19/PLHD-XD/VFCC/052023

- Căn cứ hợp đồng số: 19/HĐ-XD/VFCC/042023 ký ngày 19 tháng 04 năm 2023 giữa công ty TNHH Xây Dựng – Nội Thất VFCC

- Căn cứ yêu cầu thực tế của Chủ Đầu Tư và năng lực thi công của Nhà Thầu

Hôm nay, ngày 12 tháng 05 năm 2023, tại văn phòng công ty TNHH Xây Dựng Nội Thất VFCC, Chúng tôi gồm các Bên dưới đây:

II. Các Bên ký hợp đồng:

1. Bên giao thầu (gọi tắt là Bên A):

- Đại diện là Bà : Nguyễn Thị Ngân

- Địa chỉ : 130/4 Hân Thuyền, Phường 10, TP. Vũng Tàu, Tỉnh BR-VT

- Số CCCD : 036194001364 Ngày cấp: / /20

- SĐT : 0981.645.355

2. Bên nhận thầu (gọi tắt là Bên B):

- Tên đơn vị: CÔNG TY TNHH XÂY DỰNG NỘI THẤT VFCC

- Đại diện là Bà : Nguyễn Vy Vy – Chức vụ: Giám đốc

- Địa Chỉ: 56 Huyền Trân Công Chúa, Phường 8, TP. Vũng Tàu, Tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu

- Mã số thuế : 3502459917

- Số điện thoại : 0917886055

Tài khoản cá nhân: 0917886055 Ngân hàng Phương Đông OCB CN VŨNG TÀU

Hai bên thống nhất ký hợp đồng thiết kế nội thất với các điều khoản sau:

1. Tên công trình: Thi công xây dựng nhà ở riêng lẻ

2. Nội dung Phụ lục Hợp đồng:

Sau khi xem xét, thỏa thuận hai bên đã đi đến thống nhất ký phụ lục Hợp đồng về việc thi công hoàn thiện, cụ thể như sau:

Điều 6. Giá trị hợp đồng và thanh toán:

6.1. Tổng giá trị hợp đồng làm tròn (Chưa bao gồm VAT): 874.973.000 VND (Bằng chữ: Tám trăm bảy mươi tư triệu, chín trăm bảy mươi ba nghìn đồng)

Giá trị Hợp đồng trên không bao gồm chi phí đất nền, sân đón, bậc tam cấp, lối đi riêng, tường rào của công và phát sinh theo yêu cầu của chủ đầu tư.

Giá trị hợp đồng được tính dựa theo: Tổng diện tích xây dựng với đơn giá thô: 3.800.000 VND/m²

ST T	Hạng mục	Diện tích (m ²)	Tỉ lệ	Diện tích xây dựng (m ²)
1	Phần móng đơn	85.12	30%	25.536
2	Tầng trệt	85.12	100%	85.12
3	Tầng lửng + ban công + senô	92.00	100%	92.00
4	Mái bê tông cốt thép đúc bằng ché tum	92.00	30%	27.60
Tổng diện tích xây dựng				230.256
Tổng giá trị thi công trọn gói phần thô				874.973.000 VND

6.2. Thanh toán hợp đồng: tổng giá trị hợp đồng được chia thành 10 đợt thanh toán cụ thể như sau:

Đợt	Thời điểm thanh toán	Số tiền thanh toán theo Hợp đồng số: 19/HĐ-XD/VFCC/042023	Số tiền thanh toán theo PL Hợp đồng số: 19/PLHD-XD/VFCC/052023
1	Ngay sau khi ký hợp đồng	167.200.000	167.200.000
2	Xong bê tông móng	125.400.000	131.245.920
3	Xong bê tông sàn lầu 1	125.400.000	131.245.920
4	Xong bê tông phần mái	83.600.000	87.497.280
5	Xong hạng mục xây tường ngăn phòng	83.600.000	87.497.280
6	Hoàn thành hạng mục tô trát	83.600.000	87.497.280
7	Xong hạng mục sơn nước (chưa tính dặm và bổ sung)	41.800.000	43.748.640
8	Xong hạng mục ốp lát	41.800.000	43.748.640
9	Xong thiết bị vệ sinh – thiết bị điện	41.800.000	43.748.640
10	Nghiệm thu – bàn giao công trình	41.800.000	51.543.200

Các điều khoản của Hợp đồng số: 19/HĐ-XD/VFCC/042023 giữ nguyên không thay đổi.

3. Điều khoản chung

- Quyền và nghĩa vụ của mỗi bên được quy định trong Hợp đồng số 19/HĐ-XD/VFCC/042023
- Phụ lục hợp đồng được thành lập thành 02 bản, có nội dung & giá trị pháp lý như nhau, mỗi bên giữ 01 bản
- Ngôn ngữ sử dụng trong hợp đồng là Tiếng Việt.

- Phụ lục này là một phần không thể tách rời của hợp đồng số: 19/HĐ-XD/VFCC/042023 và có giá trị từ ngày ký 12/05/2023

ĐẠI DIỆN BÊN A

NGUYỄN THỊ NGÂN



- Công trình nội thất chung cư seaview

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc
Vũng Tàu, ngày 10 tháng 04 năm 2023
HỢP ĐỒNG CHIA KHÓA TRAO TAY
Số: 18 /HD-XD/VFCC/042023

Về việc: Thi công hoàn thiện nhà ở gia đình
Địa điểm XD: số LK 10-15, Dự án nhà ở cao cấp Vườn Xuân (Lavida Residences) tại Phường 12, TP Vũng Tàu, Tỉnh BR-VT

I. Các căn cứ để ký kết Hợp đồng:

- Căn cứ Bộ luật dân sự số 91/2015/QH13 ngày 24/11/2015;
- Căn cứ Luật Xây dựng số 50/2014/QH13 ngày 18/06/2014;
- Căn cứ vào sự thương thảo giữa Ông: Nguyễn Văn Chánh và Bà Trần Thị Hồng với Đại diện Công ty VFCC về việc Thi công hoàn thiện nhà ở gia đình "Thi công xây dựng hoàn thiện gói nhà ở gia đình".

Hôm nay, ngày 10 tháng 04 năm 2023, tại văn phòng công ty TNHH Xây Dựng – Nội Thất VFCC, chúng tôi gồm các Bên dưới đây:

II. Các Bên ký hợp đồng:

- 1. Bên giao thầu (gọi tắt là Bên A):**
- Đại diện là Ông/Bà: **Trần Thị Hồng**
 - Địa chỉ: **P.802 Chung cư seaview 2, Khu Đô Thị Chí Linh, Phường 10, TP. Vũng Tàu**
- 2. Bên nhận thầu (gọi tắt là Bên B):**
- Tên đơn vị: **CÔNG TY TNHH XÂY DỰNG – NỘI THẤT VFCC**
 - Đại diện là Ông: **Nguyễn Vy Vy** – Chức vụ: Giám đốc
 - Địa chỉ: **56 Huyền Trân Công Chúa, Phường, TP Vũng Tàu**
 - Mã số thuế: **3502459917**
 - Số điện thoại: **0917886055**

HAI BÊN THỎA THUẬN KÝ KẾT HỢP ĐỒNG XÂY DỰNG HOÀN THIỆN VỚI NHỮNG ĐIỀU KHOẢN SAU

Điều 1. Nội dung công việc và sản phẩm của hợp đồng:

Bên A giao cho Bên B thực hiện Thi công xây dựng hoàn thiện theo đúng thiết kế bản vẽ mặt bằng công năng mà hai Bên đã thống nhất cụ thể như sau:

1.1 Tư vấn và thiết kế bản vẽ:

- Thiết kế kiến trúc
- Thiết kế kết cấu
- Thiết kế hệ thống điện
- Thiết kế hệ thống cấp thoát nước
- Thiết kế 3D nội, ngoại thất

1.2 Nhân công và vật tư thi công phần thô:

- Xây, tô tường;

không lớn hơn 1.5mm cho mỗi đoạn thước 2m. Trước khi tô trát các ống điện âm tường phải đóng hộp lưới thép bảo vệ để tránh nứt tường.

- Khi ốp lát gạch phải công đầy vạch mốc định vị trước các viên gạch khi ốp lát phải phẳng, joint gạch phải thẳng và đều nhau, không vênh các mép gạch. Gạch sau khi ốp lát xong phải đầy vữa, khi gõ không nghe rỗng gạch.
- Trước khi sơn hoàn thiện, bề mặt tường phải được kiểm tra bằng đèn, thước nhôm để bảo đảm phẳng, không bị gợn sóng.
- Chống thấm kỹ, đúng quy trình kỹ thuật.

Điều 3. Thời gian và tiến độ thực hiện:

- Thời gian thi công hoàn thành công trình là: **3 Tháng** (không bao gồm thời gian chờ nghiệm thu bàn giao) kể từ ngày Bên A bàn giao cho Bên B mặt bằng thi công xây dựng công trình.

Những trường hợp được kéo dài thời gian thi công:

- + Do yêu cầu ngừng thi công của Bên A.
- + Thời gian chờ thay đổi thiết kế (nếu có).
- + Trường hợp bất khả kháng (Điều 351 BLDS 2015).

Điều 4. Điều kiện nghiệm thu và bàn giao công trình xây dựng:

- 4.1. Điều kiện nghiệm thu:
+ Bên A sẽ thực hiện nghiệm thu từng công việc xây dựng; từng bộ phận công trình xây dựng, giai đoạn thi công xây dựng; từng hạng mục công trình xây dựng.
- + Công trình chỉ được nghiệm thu khi đảm bảo đúng yêu cầu thiết kế, đảm bảo chất lượng và đạt các tiêu chuẩn theo sự đồng thuận của hai bên
- 4.2. Điều kiện để bàn giao công trình đưa vào sử dụng:
+ Đảm bảo an toàn trong vận hành, khai thác khi đưa công trình vào sử dụng.

Điều 5. Bảo hành công trình:

- 5.1. Bên B có trách nhiệm thực hiện bảo hành công trình sau khi bàn giao cho Bên A. Nội dung bảo hành công trình bao gồm khắc phục, sửa chữa, thay thế thiết bị hư hỏng, kiểm tra, bảo trì công trình vận hành, sử dụng không bình thường do lỗi của Bên B gây ra;
- 5.2. Thời gian bảo hành công trình là 12 tháng, tính từ ngày Bên B bàn giao hạng mục công trình, công trình cho Bên A;

Điều 6. Giá trị hợp đồng và thanh toán:

6.1. Tổng giá trị hợp đồng: **468,000,000 VND** (Bằng chữ: **Bốn trăm sáu mươi tám triệu đồng**)

STT	Hạng mục	Số tiền
A.	Trọn gói phần thô và nhân công hoàn thiện	468,000,000
	TỔNG CỘNG	468,000,000

6.2. Giá trị của hợp đồng có thể được điều chỉnh

d/ Trường hợp bất khả kháng do thiên tai như động đất, bão, lũ, lụt, lở, sóng thần, lũ đất; hỏa hoạn, chiến tranh hoặc có nguy cơ xảy ra chiến tranh và các thảm họa khác chưa lường hết được. Khi đó các Bên tham gia hợp đồng thương thảo lại để xác định giá trị hợp đồng điều chỉnh phù hợp với các quy định của pháp luật.

6.3. Thanh toán hợp đồng: tổng giá trị hợp đồng được chia thành 8 đợt thanh toán cụ thể như sau:

Đợt	Thời điểm thanh toán	% Tổng giá trị hợp đồng	Số tiền (VND)
1	Ngay sau khi ký hợp đồng	30%	140,400,000
2	Xong hạng mục xây tô	5%	23,400,000

- Xây và tô đúng kỹ thuật tất cả các tường bao che, các tường ngăn phòng, hộp gen kỹ thuật bằng gạch ống.
- Hệ thống ống luồn dây điện, hộp nối:
- Thi công lắp đặt hệ thống ống âm tường, hộp đấu nối cho dây điện, dây điện thoại, dây internet, cáp truyền hình (không bao gồm mạng Lan cho văn phòng, hệ thống chống sét, hệ thống ống đồng cho máy lạnh, hệ thống điện 03 pha).
- Hệ thống cấp thoát nước:
- Thi công lắp đặt hệ thống cấp thoát nước lạnh âm tường
- Thi công lắp đặt hệ thống ống cấp nước nóng âm tường

1.3 Thi công hoàn thiện bao gồm vật tư, nhân công:

- Nhân công ốp lát gạch nền và lên chân tường (100mm-120mm)
- Nhân công ốp lát gạch tường Toilet (nhà vệ sinh) chiều cao không quá 2700mm
- Thi công sơn nước nội thất và mặt tiền (trét xà măngit và hoàn thiện)
- Nhân công lắp đặt thiết bị vệ sinh, thiết bị phòng tắm, van nước
- Hoàn thiện hệ thống điện, và chiếu sáng (ô cắm, công tắc, bóng đèn), (chưa bao gồm hệ thống điện lạnh cho các phòng ngủ)
- Hoàn thiện hệ thống trần thạch cao (đồng phẳng)
- Hoàn thiện hệ thống cửa (không bao gồm khung bảo vệ): cửa chính, cửa phòng, cửa nhà vệ sinh, cửa sổ.
- Hoàn thiện hàng mục cầu thang, đá lên cầu.
- Vệ sinh công trình trước khi bàn giao.
- Khối lượng chi tiết được quy định cụ thể ở Phụ Lục 2 và Phụ Lục 3
- Hàng mục đơn vị thi công hỗ trợ phần nhân công:
 - o Nhân công lát gạch sân trước
 - o Nhân công lát mặt đường cầu thang
 - o Phần lửng để đồ wc tầng trệt

Điều 2. Khối lượng, chất lượng và các yêu cầu kỹ thuật:

- 2.1 Yêu cầu chung:**
- Thực hiện theo đúng thiết kế bản vẽ thi công đã được thống nhất; bảo đảm thẩm mỹ, sự bền vững và chính xác của các kết cấu xây dựng và thiết bị lắp đặt theo quy chuẩn, tiêu chuẩn xây dựng Việt Nam
- 2.2 Các yêu cầu về công tác nghiệm thu:**
- Công tác xây tô tường, sơn nước, ốp lát gạch, lắp đặt thiết bị chỉ được thực hiện khi bên A đã đồng ý nghiệm thu bằng văn bản hoặc ghi nhận trong nhật ký công trình có xác nhận của hai bên cụ thể các nội dung kiểm tra như sau:
 - Trước khi bắt bêt trét để sơn nước hoặc ốp lát gạch, Bên B thông báo cho bên A kiểm tra độ phẳng tường, các hệ thống điện nước âm tường.
 - Các hệ thống ngầm dưới đất, hệ thống kỹ thuật như điện, nước, hệ thống tin hiệu, Bên B thông báo cho Bên A nghiệm thu trước khi lắp đặt hoặc thi công phần tiếp theo.

2.3 Các yêu cầu về kỹ thuật, chất lượng thi công:

- Bên B phải đảm bảo thi công đúng kỹ thuật, chất lượng, mỹ thuật và sử dụng đúng chủng loại vật tư theo danh mục vật tư được quy định ở Phụ Lục 1, Phụ Lục 2, Phụ Lục 3 của Hợp đồng này.
- Khi xây tường phải căng dây đảm bảo xây gạch thẳng hàng, mạch vữa đều, không bị rỗng.
- Trước khi tô trát phải ghém mốc trên tường, cột để kiểm tra độ phẳng tường, độ dày lớp vữa trung bình 15mm, độ thưa 10mm, độ dày là 20mm. Trường hợp có sai lệch hơn 20mm phải tô lại 2 lần để không làm nứt bề mặt vữa. Khi tô trát các cầu kiện bề tổng phải tưới ẩm và tưới hồ dầu trước khi tô trát vữa. Lớp tô trát hoàn thiện phải phẳng và được kiểm tra lại bằng thước nhôm dài 2m, sai số cho phép khi kiểm tra bằng thước

3	Xong phần đi hệ thống điện nước	15%	70,200,000
4	Xong hạng mục thạch cao	15%	70,200,000
5	Xong hạng mục sơn nước	10%	46,800,000
9	Xong ốp lát gạch và các hạng mục cửa	15%	70,200,000
10	Xong thiết bị vệ sinh – thiết bị điện	10%	46,800,000
11	Nghiệm thu – bàn giao công trình	5%	23,400,000

6.4. Thanh toán hợp đồng:

- Bên A có trách nhiệm thanh toán đầy đủ cho Bên B trong vòng 02 (một) ngày khi Bên B cung cấp đầy đủ báo cáo nghiệm thu khối lượng công việc hoàn thành theo từng hạng mục, giai đoạn thi công công trình và đợt thanh toán.

6.5. Quyết toán và thanh lý hợp đồng: sau khi công trình được nghiệm thu hoàn thành đưa vào sử dụng, hai bên sẽ dựa trên các biên bản phát sinh, Phụ Lục hợp đồng và hợp đồng để quyết toán và thanh lý hợp đồng theo quy định.

6.6. Hình thức thanh toán: Chuyển khoản 100% hoặc tiền mặt

Điều 7. Các hạng mục thay đổi và phát sinh

7.1 Trong trường hợp khối lượng công việc có phát sinh hoặc thay đổi do Bên A yêu cầu chính sửa thiết kế so với bản đầu hoặc thay đổi chủng loại vật tư. Bên B sẽ lập dự toán và đề xuất thời gian thực hiện các hạng mục phát sinh, Bên A có trách nhiệm xem xét và phê duyệt.

7.2. Bên B chỉ tiến hành thực hiện và thi công các hạng mục phát sinh sau khi Bên A đồng ý bằng văn bản.

7.3. Tất cả các thủ tục và việc thực hiện hạng mục phát sinh và thay đổi sẽ không làm ảnh hưởng đến tiến độ thanh toán ở Điều 7 của hợp đồng này

Điều 8. Bảo hiểm:

Trong quá trình thực hiện thi công xây dựng công trình, Bên B có trách nhiệm mua bảo hiểm theo quy định hiện hành của Nhà nước.

Điều 9. Tranh chấp và giải quyết tranh chấp:

- Trong trường hợp có vướng mắc trong quá trình thực hiện hợp đồng, các Bên nỗ lực tìm ra chủ động bên bạc để tháo gỡ và thương lượng giải quyết.

- Trường hợp không đạt được thỏa thuận giữa các bên, việc giải quyết tranh chấp thông qua Trọng tài để xử lý theo các quy tắc của Việt Nam (hoặc Tòa án Nhân dân) theo qui định của pháp luật. Quyết định của Trọng tài (hoặc Tòa án Nhân dân) là quyết định cuối cùng và có tính chất bắt buộc với các bên.

Điều 10. Bất khả kháng:

10.1. Sự kiện bất khả kháng là sự kiện xảy ra mang tính khách quan và nằm ngoài tầm kiểm soát của các Bên như động đất, bão, lũ, lụt, lở, sóng thần, lũ đất; hỏa hoạn; chiến tranh hoặc có nguy cơ xảy ra chiến tranh và các thảm họa khác chưa lường hết được, sự thay đổi chính sách hoặc ngăn cản của cơ quan có thẩm quyền của Việt Nam.

- Việc một Bên không hoàn thành nghĩa vụ của mình do sự kiện bất khả kháng sẽ không phải là cơ sở để Bên kia chấm dứt hợp đồng. Tuy nhiên bên bị ảnh hưởng bởi sự kiện bất khả kháng có nghĩa vụ phải:

- + Tiến hành các biện pháp ngăn ngừa hợp lý và các biện pháp thay thế cần thiết để hạn chế tối đa ảnh hưởng do sự kiện bất khả kháng gây ra.
- + Thông báo ngay cho Bên kia về sự kiện bất khả kháng xảy ra trong vòng 7 ngày ngay sau khi xảy ra sự kiện bất khả kháng.

10.2. Trong trường hợp xảy ra sự kiện bất khả kháng, thời gian thực hiện hợp đồng sẽ được kéo dài bằng thời gian diễn ra sự kiện bất khả kháng mà Bên bị ảnh hưởng không thể thực hiện các nghĩa vụ theo hợp đồng của mình.

Điều 11. Tạm dừng, hủy bỏ hợp đồng và phạt hợp đồng:

11.1. Tạm dừng thực hiện hợp đồng:

Các trường hợp tạm dừng thực hiện hợp đồng:

- Bên A hoặc Bên B không thực hiện nghĩa vụ đã thỏa thuận tại điều 12 và điều 13;
- Các trường hợp bất khả kháng;
- Một Bên có quyền quyết định tạm dừng hợp đồng do lỗi của Bên kia gây ra, nhưng phải báo cho Bên kia biết bằng văn bản và cùng bàn bạc giải quyết để tiếp tục thực hiện đồng hợp đồng xây dựng đã ký kết; trường hợp Bên tạm dừng không thông báo mà tạm dừng gây thiệt hại thì phải bồi thường cho Bên thiệt hại tương ứng (có chứng từ cụ thể).

Thời gian và mức đền bù thiệt hại do tạm dừng hợp đồng do hai Bên thỏa thuận để khắc phục.

11.2. Hủy bỏ hợp đồng:

Hợp đồng này không được quyền đơn phương hủy bỏ trừ trường hợp dưới đây:

- Một Bên có quyền hủy bỏ hợp đồng và không phải bồi thường thiệt hại khi Bên kia vi phạm hợp đồng là điều kiện hủy bỏ mà các Bên đã thỏa thuận hoặc pháp luật có quy định. Bên vi phạm hợp đồng phải bồi thường thiệt hại tương ứng nhưng không vượt quá 5% tổng giá trị hợp đồng này;
- Bên hủy bỏ hợp đồng phải thông báo ngay cho Bên kia biết về việc hủy bỏ; nếu không thông báo mà gây thiệt hại cho Bên kia, thì Bên hủy bỏ hợp đồng phải bồi thường tương ứng nhưng không vượt quá 5% tổng giá trị hợp đồng này;
- Khi hợp đồng bị hủy bỏ, thì hợp đồng không có hiệu lực từ thời điểm hủy bỏ và các Bên phải hoàn trả cho nhau tài sản hoặc tiền đến thời điểm hủy bỏ hợp đồng tương đương;

11.3. Phạt hợp đồng:

Trong trường hợp Bên B thi công chậm tiến độ công trình do lỗi của bên B, thì Bên B phải chịu phạt 20,000,000 VND/tháng.

Điều 12. Quyền và nghĩa vụ của Bên B:

12.1. Thực hiện nghiêm chỉnh các điều khoản được quy định trong hợp đồng này. Các phát sinh trong quá trình thực hiện hợp đồng không có trong quy định của hợp đồng này thì hai Bên thương thảo trình cấp có thẩm quyền phê duyệt để thực hiện theo đúng các văn bản hiện hành của nhà nước.

12.2. Có trách nhiệm đảm bảo thi công công trình đạt chất lượng theo đúng thiết kế.

12.3. Có trách nhiệm quản lý, đảm bảo vệ sinh, an ninh, an toàn lao động và phòng chống cháy nổ trên công trường, đảm bảo an toàn tuyệt đối về hàng hóa nhà nước trong kho. Giữ gìn sạch sẽ môi trường xung quanh, chịu trách nhiệm trước pháp luật về ô nhiễm môi trường, vệ sinh trật tự công cộng và giao thông do công tác thi công gây ra trong suốt thời gian thực hiện hợp đồng. Có trách nhiệm bảo mật Hồ sơ công trình.

12.4. Chịu sự kiểm tra và theo dõi giám sát thi công của Bên A.

12.5. Yêu cầu bên A thanh toán đầy đủ và đúng tiến độ đã quy định tại điều 6.3 của hợp đồng này.

12.6. Có trách nhiệm hoàn tất thủ tục xin phép và ký quỹ thi công cho BQL.

Điều 13. Quyền và nghĩa vụ của Bên A:

13.1. Bàn giao mặt bằng thi công và các công việc giao thầu theo hợp đồng này cho Bên B

13.2. Đảm bảo thừa đất giao thầu cho bên B đầy đủ tính pháp lý và được nhà nước cho phép thi công

13.3. Thanh toán cho Bên B sau khi ký hợp đồng và theo quy định cụ thể trong hợp đồng này.

13.4. Tổ chức triển khai công tác giám sát và nghiệm thu của Chủ đầu tư theo đúng quy định.

13.5. Bên A không chịu bất cứ trách nhiệm gì liên quan đến việc quản lý, bảo vệ công trình và an toàn lao động trong tổ chức thi công, sau khi đã bàn giao mặt bằng thi công cho Bên B cho tới khi Bên B bàn giao lại công trình đã hoàn thành cho Bên A.

13.6. Có trách nhiệm phối hợp cùng Bên B, liên hệ với các cơ quan chức năng có liên quan để giải quyết kịp thời các vướng mắc trong quá trình thi công.

13.7. Cử giám sát kỹ thuật Chủ đầu tư có đủ trình độ thay mặt mình giám sát thi công xây dựng công trình.

13.8. Thanh toán tiền cho Bên B đầy đủ và đúng thời gian theo thỏa thuận tại Điều 6.3 của Hợp Đồng.

13.9. Có trách nhiệm hỗ trợ Bên B, hoàn tất thủ tục xin phép, cũng như nghiệm thu hoàn quỹ.

Điều 14. Ngôn ngữ sử dụng:

Ngôn ngữ sử dụng trong hợp đồng này là tiếng Việt.

Điều 15. Quyền sở hữu trí tuệ

15.1. Bên A có quyền sở hữu đối với tất cả các bản vẽ và tài liệu mà Bên B đã thực hiện tương ứng với khối lượng được Bên A thanh toán trong phạm vi hợp đồng này.

15.2. Bên B được quyền sử dụng các hình ảnh, minh họa trong hồ sơ thiết kế công trình, cho mục đích quảng cáo, khuyến trương của Bên B trên các phương tiện thông tin đại chúng.

Điều 16. Điều khoản chung:

16.1. Các tài liệu sau là một bộ phận không thể tách rời hợp đồng này:

- Hồ sơ thiết kế bản vẽ thi công được thống nhất

- Phụ lục 1: Bảng chủng loại vật tư phân bổ cho công trình;

16.2. Hợp đồng này cũng như tất cả các tài liệu, thông tin liên quan đến hợp đồng sẽ được các Bên quản lý theo quy định hiện hành của nhà nước về bảo mật.

16.3. Hai Bên cam kết thực hiện tốt các điều khoản đã thỏa thuận trong hợp đồng này.

16.4. Hợp đồng này được lập thành 02 bản có giá trị pháp lý như nhau, Bên A giữ 01 bản; Bên B giữ 01 bản. (Có kèm theo hồ sơ thiết kế.)

16.5. Hiệu lực của hợp đồng: Hợp đồng này có hiệu lực kể từ ngày ký và Bên A nhận được bảo đảm thực hiện hợp đồng xây dựng của Bên B cho đến khi thanh lý hợp đồng./.

ĐẠI DIỆN BÊN A



TRẦN THỊ HỒNG

ĐẠI DIỆN BÊN B



NGUYỄN VY VY

Giám Đốc

[3] Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2023

CÔNG TY TNHH XÂY DỰNG - NỘI THẤT VFCC

56 Huyền Trân Công Chúa, Phường 8, Thành Phố Vũng Tàu, Tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu, Việt Nam

Mã số thuế: 3502459917

Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh

Năm 2023

Chỉ tiêu	Mã số	2023	2022
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01	15,501,432,702	11,884,180,000
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	02		
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10 = 01 - 02)	10	15,501,403,272	11,884,180,000
4. Giá vốn hàng bán	11	10,075,912,127	7,724,717,000
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20 = 10 - 11)	20	5,425,491,145	4,159,463,000
6. Doanh thu hoạt động tài chính	21	3,126,000	2,586,000
7. Chi phí tài chính	22		
- Trong đó: Chi phí lãi vay	23		
8. Chi phí quản lý kinh doanh	24	4,893,704,708	4,061,255,002
9. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (30 = 20 + 21 - 22 - 24)	30	534,912,437	100,793,998
10. Thu nhập khác	31		
11. Chi phí khác	32		
12. Lợi nhuận khác (40 = 31 - 32)	40		
13. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50 = 30 + 40)	50	534,912,437	100,793,998
14. Chi phí thuế TNDN	51	106,982,487	20,158,800
15. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60 = 50 - 51)	60	427,929,950	80,635,198

[4] Bảng tính lương của nhân viên

		CÔNG TY TNHH XÂY DỰNG - NỘI THẤT VFCC			
		→ Địa chỉ văn phòng: 56 Huyền Trân Công Chúa, Phường 8, Tp. Vũng Tàu. → Xưởng sản xuất: 42B Đường 30 tháng 4, Phường 9, Tp. Vũng Tàu. → Kho nội thất: 42B Đường 30 tháng 4, Phường 9, Tp. Vũng Tàu.			
		Điện thoại: 0917886055 Website: www.vfcc.vn Fanpage: Xây Dựng - Nội Thất VFCC			
BẢNG TÍNH LƯƠNG THÁNG 12/2024					
KÍNH GỬI					
MÃ NV		PT001		Chức danh:	
Lương chức danh		Lương thử việc			
Phụ cấp trách nhiệm		Phụ cấp xăng		Phụ cấp điện thoại	0
Chi tiết công tháng :	Ngày công thử việc (ngày)		Ngày nghỉ lễ (ngày)	-	
	Ngày công chính thức/ Thực tế (ngày)		Ngày nghỉ không lương (ngày)	-	
	Nghỉ phép (ngày)	-	Tổng công (ngày)	)	
Số giờ làm thêm :	Số giờ làm thêm ngày thường (150%) - (giờ)	0	Số giờ làm thêm chủ nhật (200%) - (giờ)	0	
I. Thu nhập trong kì					
1. Lương thử việc				0	
2. Lương chính thức/ Lương theo ngày công thực tế				0	
3. Thêm giờ ngày thường (150%)				0	
4. Thêm giờ chủ nhật (200%)				0	
5. Thêm giờ ngày lễ (300%)				0	
6. Tiền thưởng/ Hoa hồng					
7. Phụ cấp theo ngày công				0	
II. Các khoản trừ trong kì				0	
1. BHXH 8%; BHYT 1.5%; TNTN 1% (10.5%)				0	
2. Tạm ứng				0	
3. Tiền phạt				0	
III. THỰC LĨNH = (I)-(II)					

[5] Danh sách cán bộ công nhân viên công ty



DANH SÁCH CBCNV CÔNG TY

TT	Họ và Tên	Chức vụ	Ngày Bắt Đầu Làm Việc	Ghi chú
2	Nguyễn Mai Hoa	Admin	01/01/2023	Có ký HĐLĐ
3	Nguyễn Văn Được	Thiết kế	01/01/2023	Có ký HĐLĐ
4	Nguyễn Tấn Kiệt	Marketing	01/01/2023	Có ký HĐLĐ
5	Lê Tiên Dũng	Kỹ Thuật	01/01/2023	Có ký HĐLĐ
6	Trần Quốc Thái	Giám Sát	T3/2023	Có ký HĐLĐ
7	Nguyễn Văn Hoàn	Thiết kế	T3/2023	Có ký HĐLĐ
8	Nguyễn Phi Phụng	Thiết kế	T10/2023	Có ký HĐLĐ
9	Đồng Thị Hường	Kế toán	T10/2023	Có ký HĐLĐ
10	Trần Công Hậu	Thiết kế	01/06/2024	Có ký HĐLĐ
11	Trần Thị Thuý Diễm	Kế toán trưởng	02/12/2024	Thừ việc
12	Trần Hà Thu Huyền	Partime	05/06/2024	Bắt đầu đi làm
13	Nguyễn Thị Hồng Duyệt	Partime	14/12/2024	Bắt đầu trực
14	Phạm Văn Quảng	Trưởng BP	T6/2023	Có ký HĐLĐ
15	Nguyễn Thanh Sang	Thợ Sơn	T7/2023	Có ký HĐLĐ
16	Đồng Tân Xuân	Thợ	T5/2023	Có ký HĐLĐ
17	Ngô Đình Chung	Thợ	04/03/2024	Có ký HĐLĐ
18	Trần Thanh Lợi	Phụ	T4/2023	Có ký HĐLĐ
19	Nguyễn Đại Nhân	Phụ	T8/2023	Ko ký HĐLĐ
20	Lợi Minh Thông	Ra file CNC	21/02/2024	Có ký HĐLĐ
21	Đoàn Thanh Bình	Thợ	T12/2023	Ko ký HĐLĐ
22	Nguyễn Quốc Huỳnh	Thợ	23/09/2024	Ký HĐLĐ năm 2024
23	Cô Thu	Phụ		Ko ký HĐLĐ
Cộng				

Ghi chú:

Giám Đốc

Nguyễn Vy Vy

Vũng Tàu, ngày 25 tháng 12 năm 2024

Người lập biểu

Đồng Thị Hường

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Trang chủ VFCC. (n.d.).
- [2] hoàn thiện hoạt động Marketing Mix của Công ty TNHH Thương Mại Xây Dựng Công Trình Hoàn Cầu. (n.d.).
- [3] Lê Văn Nguyên. (n.d.). Ứng dụng Marketing – mix nhằm phát triển dịch vụ vận tải của công ty cổ phần vận tải và xây dựng công trình FTC.
- [4] Phạm Tiến, T. (n.d.). giải pháp marketing mix nhằm nâng cao hoạt động kinh doanh của công ty cổ phần đầu tư quốc tế đại việt.
- [5] Nguyễn Thị, H. (n.d.). hoạt động marketing mix của công ty yamaha - thực trạng và giải pháp hoàn thiện.
- [6] tầm quan trọng con người trong yếu tố doanh nghiệp. (n.d.).
- [7] 7P Marketing là gì? 7+ Bước xây dựng chiến lược Marketing Mix 7P. (n.d.).
- [8] Công ty TNHH thiết kế - xây dựng Đất Núi. (n.d.).
- [9] Trang chủ Tre Nghệ. (n.d.).
- [10] Philip Kotler (2002), Marketing căn bản, NXB Thống Kê
- [11] Philip Kotler (2003), Quản trị Marketing, NXB Thống Kê
- [12] Philip Kotler (2007), Quản trị Marketing, NXB Thống Kê
- [13] T.S Nguyễn Thị Đức Loan (n.d), Bài giảng Nghiên cứu Marketing, Trường Đại học Bà Rịa – Vũng Tàu
- [14] Th.S Mai Thị Bạch Tuyết (n.d), Bài giảng Marketing Dịch vụ, Trường Đại học Bà Rịa – Vũng Tàu
- [15] Th.S Mai Thị Bạch Tuyết (n.d), Bài giảng Hành vi khách hàng, Trường Đại học Bà Rịa – Vũng Tàu.