

- Xây dựng kết nối với khách hàng: Kết nối khách hàng chính là chiếc chìa khóa thành công bất cứ doanh nghiệp nào, đặc biệt là SMB. Nhờ có kênh marketing online mà doanh nghiệp tương tác chăm sóc và đáp ứng được nhu cầu khách hàng dễ dàng hơn. Phản hồi nhanh chóng, mang lại trải nghiệm tốt nhất cho người tiêu dùng.
- Tăng doanh số: Marketing giúp bạn bán được nhiều sản phẩm, dịch vụ, giúp doanh nghiệp gia tăng doanh số và lợi nhuận.

### **1.1.3 Mục tiêu Marketing.**

Mục tiêu Marketing hay mục tiêu tiếp thị là một mục tiêu cụ thể, có thể đo lường được giúp bạn đáp ứng được các mục tiêu kinh doanh rộng lớn hơn của mình. Nó có thể là tạo ra khách hàng tiềm năng chất lượng cao, nâng cao nhận thức của khách hàng về thương hiệu đến tăng giá trị khách hàng và cải thiện tỷ lệ giới thiệu của thương hiệu.

Một chiến dịch không có mục tiêu rõ ràng về cơ bản là lãng phí tiền bạc và thời gian. Có mục tiêu Marketing, bạn có thể xác định được rõ ràng mục đích, phương hướng và tầm nhìn.

### **1.1.4 Chức năng của Marketing.**

Chức năng của Marketing là tập hợp toàn bộ các hoạt động, quy trình và công cụ được sử dụng nhằm xác định và tiếp cận đến khách hàng, từ việc nghiên cứu thị trường, phân tích khách hàng, phát triển sản phẩm và xúc tiến bán hàng đến việc quản lý mối quan hệ khách hàng và tạo dựng thương hiệu.

Chức năng của Marketing là cung cấp các giải pháp và chiến lược để tạo ra những giá trị tốt đẹp cho khách hàng, đồng thời nó còn tạo doanh thu cho doanh nghiệp. Cụ thể chức năng của Marketing như sau.

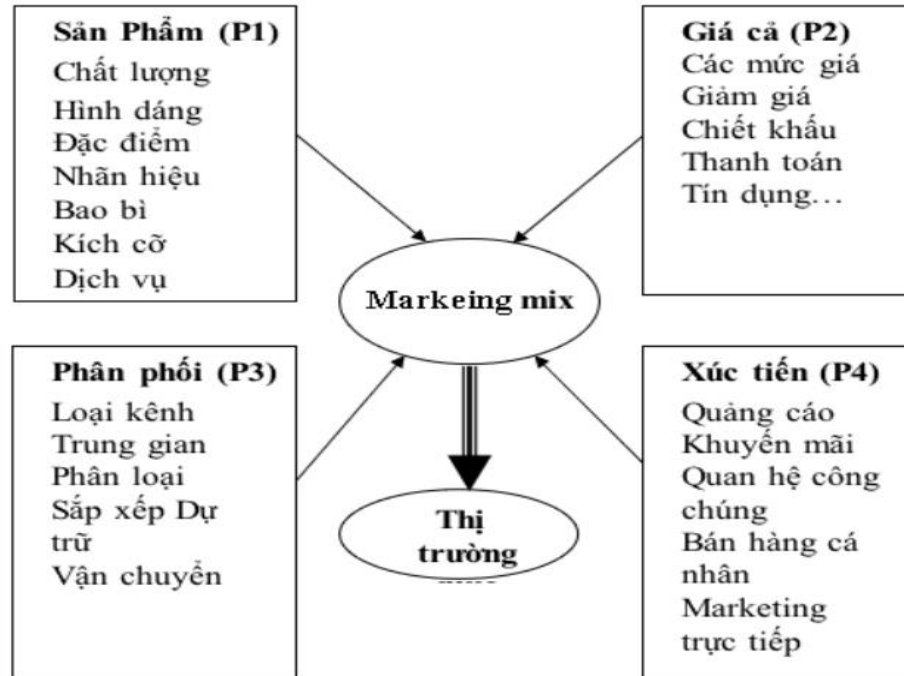
- Hoạch định sản phẩm: Bao gồm việc xác định tính năng và lợi ích của sản phẩm, nghiên cứu và phân tích về các sản phẩm cạnh tranh và chiến lược để phát triển và tiếp thị sản phẩm. Đồng thời loại bỏ đi những sản phẩm yếu kém, tập trung vào sản phẩm mới.

- Hoạch định phân phối: Chọn kênh phân phối mang lại tiềm năng quản lý hệ thống phân phối và đảm bảo rằng sản phẩm sẽ được cung cấp đúng địa điểm, thời gian và số lượng
- Hoạch định xúc tiến: Tạo ra nhận thức và tạo động lực mua hàng. Và đảm bảo sử dụng các công cụ xúc tiến quảng cáo, bán hàng và truyền thông để quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ và tạo ra sự tương tác tích cực với khách hàng.
- Hoạch định giá: Nghiên cứu, phân tích và đánh giá sản phẩm, thị trường từ đó đưa ra các chiến lược giá phù hợp cho từng giai đoạn sản phẩm và phân khúc khách hàng mục tiêu.

## 1.2 Lý thuyết về Marketing – mix.

### 1.2.1 Khái niệm Marketing – mix.

Marketing – mix là một trong khái niệm chủ yếu của marketing hiện đại. Marketing – mix là tập hợp các công cụ marketing được pha trộn và kết hợp với nhau thành một thể thống nhất để ứng phó với những khác biệt và thay đổi của môi trường. Có thể nói marketing – mix là một giải pháp có tình thế của tổ chức



**Hình 1.2 Hình minh họa công cụ của Marketing – mix**

(Nguồn: Phillip kotler 2000)

Các công cụ marketing – mix gồm: sản phẩm (product), Giá cả (Price), Phân phối (Place) và xúc tiến thương mại (Promotion) còn được gọi là 4Ps

- Sản phẩm: đó là tập hợp hàng hoá và dịch vụ mà công ty cung ứng cho thị trường mục tiêu
- Giá cả: là số tiền mà người tiêu dùng phải chi trả để có được hàng hoá, giá cả do công ty xác định phải tương xứng với giá trị của hàng hoá nếu không người mua sẽ chọn hàng hoá của đối thủ cạnh tranh
- Phân phối: là hoạt động để hàng hoá dễ đến tay khách hàng mục tiêu
- Xúc tiến thương mại: là hoạt động mà công ty nhằm truyền bá những thông tin về ưu điểm của hàng hoá do mình sản xuất và thuyết phục những khách hàng mục tiêu lựa chọn hàng hoá của mình

Vai trò và chức năng của Marketing – mix :

Để tồn tại và phát triển, tất cả doanh nghiệp cần đặt cho mình được mục tiêu và cố gắng để đạt được mục tiêu đó. Khi việc quản lý và điều hành công việc dựa trên kinh nghiệm, thì việc lập kế hoạch cho toàn bộ những hoạt động của doanh nghiệp là điều cần thiết. Lập ra kế hoạch cụ thể sẽ giúp cho doanh nghiệp thấy rõ hơn mục tiêu cần vươn tới của mình.

Kế hoạch Marketing – mix thể hiện được sự cố gắng của công ty nhằm đạt tới một vị trí mong muốn xét trên vị thế cạnh tranh và sự biến động của môi trường kinh doanh. Một khi lập được chiến lược Marketing – mix thì doanh nghiệp mới có thể thực hiện một cách đồng bộ trôi chảy các hoạt động Marketing-mix bắt đầu từ việc tìm hiểu và nhận biết các yếu tố môi trường bên ngoài, đánh giá những điều kiện khác bên trong của công ty để từ đó có những chính sách về sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến nhằm đạt tới mục tiêu đã định sẵn.

Kế hoạch Marketing-mix là hoạt động hết sức quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, kế hoạch Marketing – mix giúp cho doanh nghiệp tìm kiếm những thông tin hữu ích về thị trường lúc bấy giờ, có điều kiện mở rộng thị trường và tăng quy mô kinh doanh. Các công cụ Marketing – mix giúp doanh nghiệp chiếm lĩnh thị trường, tăng thị phần, đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ bằng cách nâng cao khả năng cạnh tranh và làm thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Nhờ có kế

hoạch Marketing – mix các hoạt động của doanh nghiệp được thực hiện một cách đồng bộ, doanh nghiệp sẽ tiếp cận với thị trường tiềm năng, chinh phục và lôi kéo khách hàng và có thể nói rằng kế hoạch Marketing – mix là cầu nối giúp doanh nghiệp gần hơn với thị trường.

### 1.2.2 Khái niệm về sản phẩm (Product):

Sản phẩm là tất cả những gì có thể thoả mãn được nhu cầu, mong muốn và được chào bán trên thị trường, mua sử dụng hay tiêu dùng. Sản phẩm có thể là những vật thể là những hàng hoá hữu hình, dịch vụ, ý tưởng...

Một sản phẩm luôn gồm có những đặc điểm và thuộc tính hữu hình cũng như vô hình. Khi sáng tạo ra một sản phẩm, cần phải chú ý và nhận thức 3 tầng khác nhau của sản phẩm:

- Sản phẩm cốt lõi: đây là thành phần người mua thực sự cần mua
  - Sản phẩm hiện thực: bao gồm các yếu tố đặc điểm sử dụng, kiểu dáng, nhãn hiệu, chất lượng
  - Sản phẩm hoàn chỉnh: sau cùng nhà thiết kế có thể bổ sung thêm những dịch vụ và lợi ích phụ cho sản phẩm như lắp đặt, bảo hành, dịch vụ giao hàng... để cho sản phẩm trở thành sản phẩm hoàn chỉnh hơn
- a) **Chất lượng sản phẩm:** chất lượng sản phẩm hay chất lượng hàng hóa là toàn bộ những thuộc tính của sản phẩm nói lên bản chất, đặc điểm tính cách của sản phẩm có giá trị riêng
- b) **Cấu trúc sản phẩm:** cấu trúc sản phẩm trong lĩnh vực marketing – mix gồm ba lớp: lớp lõi lớp thành phẩm và lớp giá trị cộng thêm. Các lớp này đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra giá trị sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp, thu hút khách hàng và đạt được lợi nhuận. Hiểu rõ về cấu trúc này sẽ giúp cho các doanh nghiệp đưa ra được các chiến lược marketing hiệu quả, từ đó tối ưu hóa sản phẩm dịch vụ của mình và tăng cường cạnh tranh trên thị trường
- c) **Dòng sản phẩm (Product line):** dòng sản phẩm là một trong các sản phẩm có liên quan, tất cả được tiếp thị dưới một tên thương hiệu duy nhất được bán bởi cùng một công ty

### 1.2.3 Khái niệm về giá (Price):

Giá là số tiền mà khách hàng bỏ ra để sở hữu và sử dụng sản phẩm hay dịch vụ, giá bao gồm phương pháp định giá, mức giá, chiến thuật về điều chỉnh giá theo sự biến động của thị trường và người tiêu dùng... Giá cả phải tương xứng với giá trị ở vật phẩm công hiến, nếu không người mua sẽ tìm mua ở đối thủ cạnh tranh. Giá bao gồm: giá quy định, giá chiết khấu, giá bù lỗ, giá theo thời hạn thanh toán...

#### Phương pháp định giá:

##### a) *Tính giá theo phương pháp chi phí bình quân*

Đây là phương pháp định giá đơn giản nhất là tính thêm một khoản tăng vào giá của hàng hóa, phương pháp này được sử dụng khá phổ biến vì: những người bán biết nhiều về chi phí hơn là nhu cầu gắn với giá chi phí, người bán có thể đơn giản hóa cho mình được vấn đề giá cả. Người bán sẽ không phải luôn điều chỉnh giá theo sự biến động của nhu cầu.

##### b) *Đối thủ cạnh tranh:*

Cạnh tranh bao gồm hai loại: cạnh tranh từ các dịch vụ cùng loại (trực tiếp) và cạnh tranh cùng các dịch vụ thay thế (gián tiếp)

##### – Ưu điểm:

Mang lại sự hài hòa trong ngành khi các đối thủ sẽ liên tục thay đổi giá để thu hút khách hàng chứ không để một doanh nghiệp nào chiếm độc quyền. Đối với các dịch vụ tương tự như các đối thủ thì quyết định giá của đối thủ cạnh tranh ảnh hưởng trực tiếp đến việc định giá của doanh nghiệp.

##### – Nhược điểm:

Có thể các phản ứng cạnh tranh, trong trường hợp này thường được dùng như các vũ khí chiến thuật để đạt được lợi thế cạnh tranh, trong thị trường mà các đối thủ có cấu trúc chi phí tương tự, việc giảm tất sẽ dẫn đến chiến tranh giá cả mà đôi bên đều không có lợi

Nếu một nhà cung cấp dịch vụ đặt giá cao hơn các đối thủ một ít thì họ sẽ bị mất khách, ngược lại nếu họ đặt giá thấp hơn các đối thủ, lập tức các đối thủ sẽ giảm giá theo và kết quả là tất cả đều bất lợi.

### ***c) Nhận thức khách hàng:***

Nhận thức của khách hàng hay Customer Perception là thuật ngữ chỉ những đánh giá, cảm nhận hoặc suy nghĩ của khách hàng đối với thương hiệu hoặc các sản phẩm, dịch vụ thuộc thương hiệu của doanh nghiệp. Các đánh giá này là những cảm xúc tích cực hoặc tiêu cực, kỳ vọng, khuynh hướng dựa trên những trải nghiệm của khách hàng có được từ các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp

Cải thiện tốt nhận thức khách hàng, doanh nghiệp có thể dễ dàng duy trì và phát triển được mối quan hệ bền vững với khách hàng cũ, đồng thời thu hút thêm được các đối tượng khách hàng tiềm năng mới. Theo dõi được nhận thức khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp nhanh chóng phát hiện ra những sai sót trong sản phẩm, dịch vụ. Từ đó đưa ra các giải pháp khắc phục và cải thiện phù hợp trong trải nghiệm khách hàng

### **1.2.4 Khái niệm về kênh phân phối:**

Là hoạt động đưa sản phẩm đến tay khách hàng, quyết định phân phối bao gồm các quyết định lựa chọn, thiết lập kênh phân phối, tổ chức và quản lý kênh phân phối, thiết lập và duy trì quan hệ với các trung gian, vận chuyển, dự trữ hàng hoá

Kênh phân phối: là tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập và phụ thuộc vào nhau cùng tham gia vào quá trình đưa sản phẩm dịch vụ hay một giải pháp đến cho người tiêu dùng tại một thời điểm và một địa điểm nhất định và thực hiện theo mục tiêu của thị trường

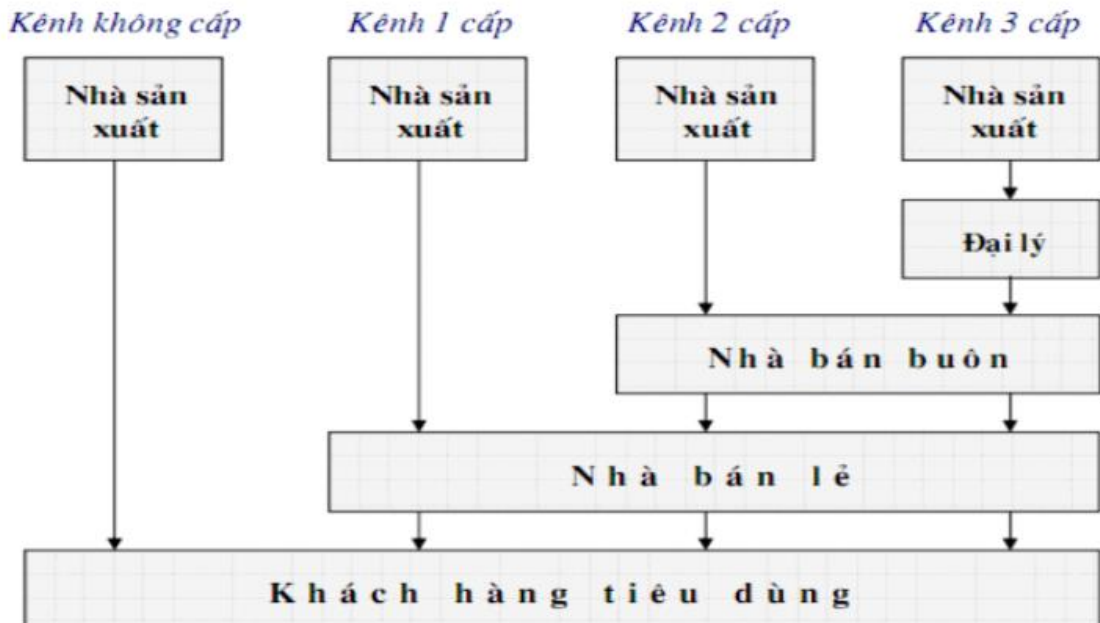
Chiến lược phân phối: là tập hợp các nguyên tắc nhờ vào đó các doanh nghiệp có thể đạt mục tiêu phân phối trên thị trường mục tiêu của mình

Vai trò của chiến lược phân phối:

- Góp phần thoả mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu, làm cho sản phẩm sẵn sàng có mặt trên thị trường đúng lúc, đúng nơi để đi vào tiêu dùng
- Giúp doanh nghiệp có thể liên kết hoạt động sản xuất của mình cùng với khách hàng, trung gian và triển khai tiếp các hoạt động của marketing như: giới thiệu sản phẩm, hoạt động khuyến mại, dịch vụ hậu mãi... để có thể đáp ứng nhu cầu của thị trường

- Trong môi trường cạnh tranh gay gắt chiến lược phân phối cùng với các chiến lược khác của marketing – mix thực hiện đồng bộ sẽ giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu marketing – mix đã đề ra

**a) Cấu trúc kênh phân phối tiêu dùng cá nhân:**



**Sơ đồ 1.3 Sơ đồ cấu trúc kênh phân phối cá nhân**

(Nguồn: Phillip kotler 2000)

- Kênh trực tiếp: là kênh phân phối trực tiếp từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng không có trung gian phân phối trong kênh trực tiếp này
- Kênh cấp 1: là kênh phân phối từ nhà sản xuất qua bán lẻ đến tay người tiêu dùng cuối cùng
- Kênh cấp 2: là kênh phân phối trong đó có thêm thành viên là nhà bán buôn độc lập. Kênh này dùng cho các loại sản phẩm có giá trị thấp, chi phí thấp có số lượng người tiêu dùng lớn và phân bố trên thị trường rộng lớn
- Kênh cấp 3: là kênh phân phối tập hợp tất cả các loại hình trung gian tham gia. Trong kênh phân phối này có thêm trung gian là các đại lý để giúp tập hợp hàng hoá và phân phối, cung cấp sản phẩm số lượng lớn trên phạm vi thị trường rộng

**b) Chiến lược phát triển kênh:**

- Xác định kênh phân phối thích hợp: phát triển một chiến lược kênh phân phối mạnh mẽ trước tiên, doanh nghiệp phải xác định kênh nào sẽ phù hợp nhất với sản phẩm của doanh nghiệp. Nên bán sản phẩm của mình trực tiếp cho người tiêu dùng hay phải bán thông qua các nhà bán buôn và bán lẻ, đây là những vấn đề quan trọng cần đặt ra để giúp doanh nghiệp suy nghĩ về số lượng trung gian cần tham gia để bán sản phẩm của mình. Kênh càng dài doanh nghiệp càng nhận được ít lợi nhuận, hầu hết trường hợp bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng sẽ thu được nhiều lợi nhuận nhất. Do đó, nhiều nhà sản xuất họ chọn cách bỏ qua hoàn toàn các nhà bán buôn và bán trực tiếp cho các nhà bán lẻ và người tiêu dùng
- Xem xét đối tượng/khách hàng mục tiêu: khi xác định chiến lược phân phối phù hợp, doanh nghiệp cũng cần xem xét đối tượng của mình. Những câu hỏi có thể đặt ra như:
  - Khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp là ai?
  - Nhu cầu của khách hàng của doanh nghiệp là gì?
  - Họ thường truy cập, tìm hiểu sản phẩm của công ty bằng cách nào?Câu trả lời của doanh nghiệp cho những câu hỏi này sẽ ảnh hưởng đến kênh phân phối mà họ lựa chọn theo đuổi. Trong khi kênh phân phối trực tiếp là cách dễ nhất và nhanh nhất để đưa sản phẩm của doanh nghiệp đến cho người tiêu dùng, thì kênh gián tiếp thường tiếp cận một lượng lớn khách hàng hơn
- Đánh giá và điều chỉnh: thực tế sẽ luôn có một số kênh rất quan trọng để cải thiện chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Để giữ được mối quan hệ bền vững với người mua và người bán dọc theo kênh phân phối, nhiều doanh nghiệp cũng tiến hành khảo sát mức độ hài lòng định kỳ để đánh giá được mức độ hài lòng của đối tác. Khi được kết hợp với nhau các chỉ số này sẽ có thể cung cấp cho các doanh nghiệp bức tranh toàn cảnh về chiến lược kênh phân phối và cách cải thiện chiến lược đó tốt nhất

### **1.2.5 Khái niệm xúc tiến hỗn hợp (Promotion).**

Trong chiến dịch marketing – mix của các doanh nghiệp, xúc tiến là sự kết hợp của các hoạt động liên quan đến thương hiệu, thông tin, giới thiệu sản phẩm, giải pháp kích thích tiêu thụ, qua đó giúp tổ chức đạt được mục tiêu truyền thông. Đây là hoạt động để nâng cao thương hiệu, tăng sự tin tưởng và thuyết phục khách mua hàng

Chiến lược xúc tiến được xem là chìa khoá để định vị thương hiệu trên thị trường mục tiêu, làm cho mọi người biết đến sản phẩm, dịch vụ mà công ty cung cấp cùng lợi ích khách hàng nhận được khi lựa chọn thương hiệu của doanh nghiệp

#### ***a) Mục tiêu:***

Giúp doanh nghiệp xâm nhập thị trường, giúp cải thiện doanh số điều chỉnh nhu cầu thị trường tìm khách hàng mới. Công cụ truyền thông giúp giới thiệu sản phẩm, doanh nghiệp và hỗ trợ cho chiến lược định vị, tạo sự thuận tiện cho phân phối, thiết lập quan hệ và khuyến khích trung gian phân phối, giúp xây dựng hình ảnh tích cực của doanh nghiệp đối với các nhóm công chúng,

Đối với người tiêu dùng: xúc tiến thương mại cung cấp thông tin cho người tiêu dùng giúp tiết kiệm thời gian công sức khi mua sắm. Xúc tiến thương mại cung cấp kiến thức giúp người tiêu dùng nâng cao nhận thức về sản phẩm trên thị trường, cung cấp các lợi ích kinh tế cho người tiêu dùng.

Đối với xã hội: hỗ trợ cho các phương tiện truyền thông nâng cao chất lượng và giảm chi phí phát hành cũng như đa dạng hoá sản phẩm của mình phục vụ xã hội tốt hơn. Tạo công việc cho nhiều người trong lĩnh vực sản xuất và lĩnh vực liên quan, tạo động lực cho sự cạnh tranh.

#### ***Phương tiện xúc tiến:***

- Quảng cáo (Advertising): gồm có chức năng thông tin, chức năng thuyết phục, chức năng nhắc nhở
- Khuyến mại (Sales promotion): tặng hàng mẫu, phiếu giảm giá, quà tặng khi mua sản phẩm, ưu đãi tiêu dùng, xổ số... hoặc trợ cấp thương mại, quà tặng, các hình thức khác như hội chợ, triển lãm

- Quan hệ cộng đồng (Public relations): hợp báo, tài trợ, tổ chức sự kiện, vận động hành lang, dàn dựng sản phẩm...
- Chào hàng (Personal selling): Trình bày đầy đủ tất cả các thuộc tính của sản phẩm, giải thích thắc mắc, phân biệt thuộc tính sản phẩm so với cạnh tranh, thay đổi quyết định mua hàng của khách hàng
- Marketing trực tiếp (Direct marketing): quảng cáo trực tiếp, thư chào hàng, direct mail, marketing trực tuyến...

## **TÓM TẮT CHƯƠNG 1**

Trong chương 1 là những lý luận Marketing hiện nay được sử dụng. Khái niệm về Marketing qua các thời điểm, vai trò của Marketing, mục tiêu Marketing và chức năng của Marketing. Lý thuyết về Marketing – mix hiện nay đang được các công ty, doanh nghiệp áp dụng. Chỉ ra các khái niệm Marketing – mix , công cụ và các phương pháp áp dụng Marketing – mix hiện nay.

## CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING – MIX CỦA CÔNG TY TNHH VLXD LÂM GIA

### 2.1 Giới thiệu doanh nghiệp.



(Nguồn: Phòng kinh doanh)

**Hình 2.1** Logo công ty TNHH VLXD Lâm Gia

- Tên công ty: Công ty TNHH VLXD Lâm Gia
- Địa chỉ trụ sở: Ấp 5A, xã Phú Cường, huyện Cai Lậy, tỉnh Tiền Giang
- Điện thoại: 094 117 1849
- Email: [Lamgia.build@gmail.com](mailto:Lamgia.build@gmail.com)
- Người đại diện pháp luật: Lê Thị Quyên
- Mã số thuế: 1201636410
- Ngày hoạt động: 17/09/2020

Công ty có tư cách pháp nhân đầy đủ, có con dấu riêng theo quy định của pháp luật Việt Nam. Hoạch toán kinh tế độc lập, có quyền quyết định toàn bộ hoạt động kinh doanh quản lý của doanh nghiệp

### **2.1.1 Quá trình thành lập.**

Công ty TNHH VLXD Lâm Gia được thành lập và chính thức đưa vào hoạt động vào ngày 17 tháng 09 năm 2020. Ngành nghề kinh doanh chính của công ty là sản xuất các loại hàng rào lắp ghép, cọc bê tông, ống cống. Trong suốt quá trình hoạt động với sự cố gắng nỗ lực không ngừng của công ty đã có được uy tín vị thế thương hiệu của mình trên thị trường. Để tồn tại trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt công ty đã xây dựng chiến lược phát triển cho riêng mình, trong đó trọng tâm đầu tư vào nguồn nhân lực chất lượng cao, bồi dưỡng nâng cao trình độ cho nhân viên. Công ty không ngừng phấn đấu đổi mới lựa chọn những dòng sản phẩm phù hợp với thị hiếu của khách hàng qua đó đã tạo được uy tín với các chủ đầu tư đồng thời tạo nền móng vững chắc để công ty phát triển trong điều kiện mới.

### **2.1.2 Sản phẩm lĩnh vực kinh doanh.**

- Sản xuất và cung cấp Ống Cống, Cọc bê tông, Hàng rào bê tông lắp ghép

### **2.1.3 Mục tiêu của doanh nghiệp.**

Sau gần hơn 3 năm hoạt động, thương hiệu công ty TNHH VLXD Lâm Gia đã tạo được uy tín trên thị trường. Lâm Gia luôn xác định mục tiêu chất lượng sản phẩm, dịch vụ luôn được chú trọng hàng đầu, cùng với sự nỗ lực của toàn bộ các thành viên trong công ty để mở rộng sản xuất kinh doanh và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

- » Tầm nhìn: “ Trở thành công ty cung cấp vật liệu xây dựng hàng đầu tại khu vực phía Nam”
- » Sứ mệnh: “ Công ty TNHH VLXD Lâm Gia luôn lấy sáng tạo là sức sống, lấy thích ứng nhanh làm sức mạnh cạnh tranh, dịch vụ chất lượng cao với giá cả hợp lý”

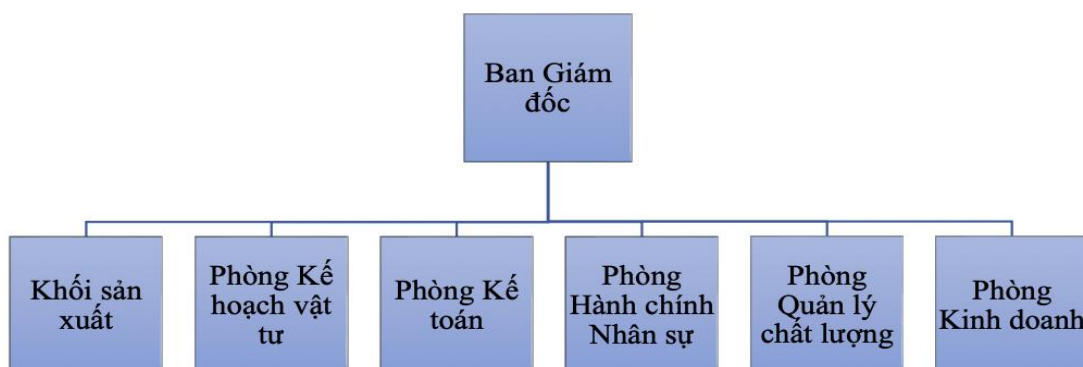
Về sản phẩm kinh doanh:

Trong thời gian tới Lâm Gia chủ trương mở rộng đầu tư. Vì Lâm Gia luôn quan niệm rằng muốn phát triển phải biết đầu tư. Thực hiện chủ trương tập trung nguồn nhân lực để phát triển theo chiều sâu, nâng cao chất lượng dịch vụ bằng cách trang bị máy móc thiết bị, phương tiện hiện đại cần thiết phục vụ cho việc

kinh doanh. Đầu tư vốn vào sửa chữa, nâng cấp hệ thống kho bãi, văn phòng giao dịch

Không chỉ coi trọng việc đầu tư, Lâm Gia luôn đề cao vai trò của khách hàng, coi khách hàng là mục tiêu hướng đến. Chính vì thế chiến lược của công ty luôn hướng đến khách hàng, nâng cao chất lượng dịch vụ. Quan tâm đến việc xây dựng hình ảnh của công ty thu hút khách hàng mới.

#### 2.1.4 Cơ cấu tổ chức.



(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự)

#### Sơ đồ 2.2 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty TNHH VLXD Lâm Gia

*Chức năng và nhiệm vụ của Giám đốc:*

- Quản lý công ty, trực tiếp điều hành, ký kết các hợp đồng kinh tế, chịu trách nhiệm trước pháp luật về mọi hoạt động của công ty
- Điều hành công việc kinh doanh hàng ngày của công ty, tổ chức thực hiện kế hoạch kinh doanh, bổ nhiệm, miễn nhiệm
- Quyết định lương, phụ cấp đối với người lao động trong công ty

*Khối sản xuất:*

- Có nhiệm vụ tiếp nhận lệnh sản xuất của Ban Giám đốc hoặc bộ phận Kế hoạch vật tư, lập kế hoạch sản xuất của từng bộ phận trực thuộc cho các niên bộ ngắn hạn: tuần, tháng
- Quản lý việc sản xuất theo đúng yêu cầu kỹ thuật, số lượng, thời gian giao hàng
- Quản lý và sử dụng hợp lý các nguồn nhân lực, máy móc, thiết bị, nhà xưởng, nguyên liệu, vật tư tại cơ sở sản xuất của công ty.

*Phòng kế hoạch vật tư:*

- Có nhiệm vụ là xây dựng kế hoạch hoạt động dài hạn, ngắn hạn
- Cung cấp vật tư nguyên liệu đầu vào kịp thời, đầy đủ số lượng, đúng chất lượng và chủng loại đồng thời quản lý việc sử dụng vật tư hiệu quả nhất
- Thống kê, đánh giá mức sử dụng vật tư phục vụ sản xuất và phân tích định hướng kinh doanh

*Phòng kế toán:*

- Có trách nhiệm thực hiện các nghiệp vụ kế toán theo qui định của công ty
- Tổng hợp kết quả kinh doanh, lập báo cáo kế toán, thống kê, phân tích hoạt động sản xuất kinh doanh định kì
- Lưu trữ hồ sơ, sổ sách hoá đơn, chứng từ kế toán theo qui định của công ty và của pháp luật, phải xuất trình được khi có yêu cầu
- Quản lý hiệu quả tiền mặt và tiền gửi, xây dựng kế hoạch tài chính ngắn hạn, dài hạn trên nguyên tắc an toàn và hiệu quả nhất.

*Phòng hành chính Nhân sự:*

- Có chức năng tham mưu cho Ban giám đốc về bộ máy, bố trí nhân sự phù hợp với yêu cầu sản xuất kinh doanh và mục tiêu phát triển
- Quản lý nhân sự, xây dựng và giám sát việc thực hiện quy chế làm việc, nội quy của công ty
- Quản lý các con dấu, các hồ sơ tài liệu gốc của công ty, xác nhận các thông tin, tài liệu nội bộ khi cần thiết theo uỷ quyền của Ban Giám đốc.

*Phòng quản lý chất lượng:*

- Chịu trách nhiệm về việc kiểm soát đánh giá chất lượng sản phẩm trong các công đoạn quá trình sản xuất cũng như chất lượng vật tư, vật liệu đầu vào, máy móc thiết bị trước khi đưa vào sản xuất kinh doanh.
- Tổ chức nhân viên kiểm soát sản phẩm trên các công đoạn của quá trình sản xuất phát hiện và ngăn chặn những nguy cơ gây sai hỏng sản phẩm lãng phí vật tư của công trình
- Chịu trách nhiệm kiểm tra đánh giá về chất lượng sản phẩm trước khi đóng gói và xuất hàng.

*Phòng kinh doanh:*

- Quản lý và phát triển các hoạt động kinh doanh ở thị trường nhằm vào hai mảng chính thị trường bán lẻ và cung cấp vật tư.
- Nghiên cứu và đánh giá thị trường đồng thời tổ chức quảng bá, thâm nhập thị trường bằng nhiều hình thức khác nhau.
- Phát triển nguồn cung cấp tốt và danh mục hàng hóa phong phú

### **2.1.5 Tình hình kết quả sản xuất kinh doanh của công ty TNHH VLXD Lâm Gia từ năm 2020-2022.**

Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh những năm gần nhất của công ty TNHH VLXD Lâm Gia giai đoạn 2020 – 2022 được trình bày qua bảng như sau:

*(Đơn vị: VNĐ)*

<b>Chỉ tiêu</b>	<b>Năm 2020</b>	<b>Năm 2021</b>	<b>Năm 2022</b>	<b>So sánh 2021/2020</b>		<b>So sánh 2022/2021</b>	
				<b>Tuyệt đối</b>	<b>%</b>	<b>Tuyệt đối</b>	<b>%</b>
<b>Doanh thu</b>	847.000.000	1.288.000.000	1.750.000.000	441	0,52	462	0,35
<b>Chi phí</b>	520.000.000	730.000.000	890.000.000	210	0,40	160	0,21
<b>Lợi nhuận</b>	327.000.000	558.000.000	860.000.000	231	0,70	302	0,54

*(Nguồn: Phòng kế toán)*

**Bảng 2.1 Kết quả kinh doanh của công ty TNHH VLXD Lâm Gia từ năm 2020-2022**

Trong hai năm qua doanh thu và lợi nhuận của công ty có biến động tăng giảm bất thường. Doanh thu từ 847.000.000 triệu đồng năm 2020 tăng lên 1.288.000.000 tỷ đồng (tăng 0,52%) năm 2021, và tăng lên lại 1.750.000.000 tỷ đồng (tăng 0,35%) năm 2022. Lợi nhuận sau thuế của công ty năm 2020 là 327.000.000 triệu đồng, năm 2021 tăng lên 558.000.000 triệu đồng, lợi nhuận

(tăng 0,70%) so với năm 2020. Năm 2022 lợi nhuận sau thuế tăng (tăng 0,54% so với năm 2021) lên 860.000.000 triệu đồng.

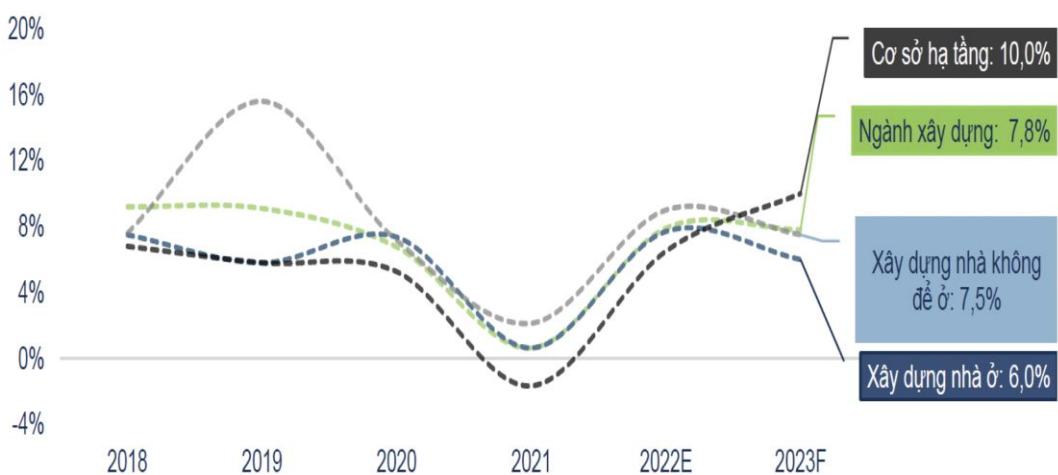
Sự tăng giảm thất thường trong doanh thu và lợi nhuận của công ty trong những năm qua là do dịch bệnh Covid – 19 xuất hiện từ đầu năm 2020 và 2021, làm cho hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty bị gián đoạn. Năm 2022, công ty luôn nỗ lực tổ chức sản xuất kinh doanh trong điều kiện bình thường mới cố gắng thích nghi và tuân thủ các biện pháp phòng chống dịch bệnh trong sản xuất nhằm chống chọi với khó khăn vượt qua dịch bệnh.

## 2.2 Phân tích môi trường.

### 2.2.1 Môi trường vĩ mô.

#### 2.2.2 Môi trường kinh tế - chính trị và pháp luật.

**Kinh tế:** Theo tổng cục Thống kê, trước những khó khăn, thách thức của kinh tế xã hội toàn cầu, kinh tế xã hội nước ta trong 6 tháng đầu năm 2023 đã đạt được những kết quả tích cực, kinh tế vĩ mô ổn định, các cân đối lớn được đảm bảo, lạm phát được kiểm soát ở mức phù hợp. Tổng sản phẩm trong nước (GDP) quý II/2023 ước tính tăng 4,41% so với cùng kỳ năm 2022, chỉ cao hơn tốc độ tăng 0,34% của quý II/2020 trong giai đoạn 2011-2023. Tính chung 6 tháng đầu năm, GDP tăng 3,72%, chỉ cao hơn tốc độ tăng 1,74% của 6 tháng đầu năm 2020 trong giai đoạn 2011-2023.



**Sơ đồ 2.3 Tăng trưởng thực ngành xây dựng Việt Nam 2018 - 2023**

(Nguồn: Tổng cục thống kê)

Theo báo cáo phân tích, dự phóng tăng trưởng thực của ngành xây dựng năm 2023 đạt 7,8%, trong đó mảng xây dựng nhà ở đạt 6%, nhà không để ở đạt 7,5% và cơ sở hạ tầng đạt 10%.

Dự kiến 2023, ngành xây dựng sẽ giảm bớt áp lực về giá nguyên vật liệu khi giá thép (chiếm gần 40%) có xu hướng giảm từ Quý 3/2022, Nhu cầu thép thế giới thấp do áp lực từ lạm phát, xu hướng thắt chặt tiền tệ.

Giá xi măng sẽ có xu hướng điều chỉnh giảm nhẹ so với năm 2022, tuy nhiên vẫn sẽ neo ở mức cao khi giá than thế giới và trong nước vẫn chưa thể bình ổn trở lại như thời điểm trước dịch Covid – 2019. Giá vật liệu đi xuống kỳ vọng sẽ tác động tích cực đến biên lợi nhuận của các doanh nghiệp xây lắp

Trong giai đoạn 2021 – 2023, nhiều địa phương có định hướng mở rộng mạnh địa giới, thành lập các trung tâm hành chính – kinh tế mới, qua đó thu hút mạnh mẽ các hoạt động phát triển dự án và đem về nguồn việc lớn cho các doanh nghiệp xây dựng.

⇒ Trong bối cảnh kinh tế đang diễn ra trên toàn cầu và kinh tế Việt nam cũng không ngoại lệ. Những dấu hiệu phục hồi kinh tế là một tính hiệu vui dành cho mọi doanh nghiệp. Đến gần cuối tháng 6/2023, giá dầu trong nước đã giảm gần 30% - 40% cho tất cả các mặt hàng. Xu hướng giá cuối năm có thể tăng nhẹ, song vẫn giảm so với cùng kỳ năm trước tuy nhiên giá dầu giảm mang lại cho ngành xây dựng nhiều lợi thế, đây cũng là cơ hội tốt đối với các doanh nghiệp xây dựng và doanh nghiệp cung cấp xây dựng.

Chính trị: Tình hình thế giới tiếp tục diễn biến phức tạp, đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức, nổi lên “con gió ngược” Tăng trưởng suy giảm, lạm phát hạ nhiệt nhưng vẫn ở mức cao. Hậu quả Covid – 19 ảnh hưởng nặng nề. Cạnh tranh chiến lược, chủ nghĩa bảo hộ, sự phân tách, phân mảnh, thiếu sự liên kết chặt chẽ, chuỗi cung ứng toàn cầu đứt gãy cục bộ. Tuy nhiên, hiện nay Việt Nam đang nằm trong số ít những nước đang kiểm soát tốt vấn đề lạm phát có mức lạm phát chỉ ở mức 3,5%, Việt Nam đang là một “làn gió ngược” trong xu hướng lạm phát lạm phát cao toàn cầu. Điều này cho thấy nỗ lực đáng kể của Chính phủ và các nhà điều hành kinh tế vĩ mô.

Tình hình hình ngoại giao giữa Việt Nam và các nước khác đang vô cùng tốt điều này cũng mở ra cơ hội tốt cho các doanh nghiệp trong nước hiện nay và cũng là tín hiệu vui cho ngành xây dựng lúc bấy giờ. Việt Nam đang trong giai đoạn toàn cầu hoá nên lúc bấy giờ vấn đề đô thị hoá đang diễn ra hết sức nhanh chóng điều này là mang đến nhiều thuận lợi cho ngành xây hiện nay. Tuy nhiên vấn đề pháp lý trong xây dựng hiện nay đang có những vướng mắc hết sức đau đầu. Có 5 vấn đề pháp lý mà các nhà đầu tư lúc bấy giờ hết sức cần quan tâm đó là:

- Công tác quy hoạch xây dựng
- Thủ tục đầu tư
- Công tác pháp lý về đất đai
- Giai đoạn xây dựng
- Khai thác và sử dụng công trình

⇒ Để thoát khỏi những khó khăn bủa vây, các doanh nghiệp kiến nghị Chính phủ cần có giải pháp tháo gỡ những vướng mắc về pháp lý, giảm thiểu “phí không tên” Đặc biệt các nhà thầu đang mong muốn giải ngân vốn đầu tư công rút ngắn thời gian và thủ tục hơn. Bên cạnh đó, Chính phủ cũng cần nhanh chóng có các giải pháp cụ thể nhằm tháo gỡ kịp thời các vướng mắc hiện tại về pháp lý cho các dự án nói chung và dự án bất động sản nói riêng. Tuy nhiên việc chính phủ triển khai mạnh đầu tư xây dựng nhà ở xã hội từ nay đến 2023. Đây chính là cơ hội phát triển dành cho các doanh nghiệp xây dựng và doanh nghiệp cung cấp VLXD.

Pháp luật: Trong năm 2023, ngành xây dựng sẽ ưu tiên, tập trung hoàn thiện thể chế pháp luật về xây dựng. Ngành xây dựng sẽ hoàn thiện dự án Luật nhà ở, nghiên cứu xây dựng luật quy hoạch nông thôn sau khi được Chính phủ thông qua chính sách, Quốc hội đưa vào chương trình xây dựng luật, pháp lệnh 2024, hoàn thành sơ đồ đề nghị xây dựng Luật quản lý và phát triển đô thị.

Cùng với nhiệm vụ trên, trong năm 2023, ngành xây dựng sẽ tiếp tục đẩy mạnh cải cách hành chính, chuyển đổi số, cải thiện môi trường kinh doanh nâng cao sức mạnh cạnh tranh của ngành xây dựng.

Trong năm 2023 quy định các nguyên tắc cơ bản trong hoạt động đầu tư xây dựng như sau:

- Đảm bảo đầu tư xây dựng công trình theo quy hoạch, bảo vệ cảnh quan và môi trường; phù hợp với điều kiện tự nhiên và xã hội, đặc điểm văn hoá của địa phương, bảo đảm sự ổn định cuộc sống của Nhân dân, kết hợp phát triển kinh tế - xã hội với quốc phòng, an ninh, phòng chống ngăn chặn thiên tai và ứng phó với biến đổi khí hậu
  - Sử dụng hợp lý nguồn lực, tài nguyên khu vực có dự án, bảo đảm rằng đúng mục đích, đối tượng và trình tự đầu tư xây dựng
  - Tuân thủ tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật, quy định của pháp luật về việc sử dụng vật liệu xây dựng; bảo đảm được nhu cầu tiếp cận sử dụng công trình thuận lợi và an toàn cho người khuyết tật, người cao tuổi, trẻ em ở các công trình công cộng và nhà cao tầng; ứng dụng khoa học và công nghệ, áp dụng hệ thống thông tin công trình trong hoạt động đầu tư xây dựng
  - Bảo đảm chất lượng tiến độ, an toàn công trình, tính mạng, sức khoẻ con người và tài sản, phòng chống cháy nổ, bảo vệ môi trường
  - Tổ chức, cá nhân khi tham gia hoạt động xây dựng phải có đủ điều kiện năng lực theo quy định của pháp luật; chịu trách nhiệm về chất lượng công việc do mình thực hiện theo quy định của luật xây dựng 2014
  - Phân định rõ ràng chức năng quản lý nhà nước trong hoạt động đầu tư xây dựng với chức năng quản lý của người quyết định đầu tư, chủ đầu tư phù hợp với từng loại nguồn vốn với từng loại nguồn vốn sử dụng
  - Khi lập và thực hiện quy hoạch xây dựng, quản lý và vận hành công trình xây dựng, phát triển vật liệu xây dựng phải có giải pháp kỹ thuật và quản lý nhằm đảm bảo sử dụng tiết kiệm, hiệu quả năng lượng, tài nguyên và bảo vệ môi trường
- ⇒ Đặc biệt ngành xây dựng sẽ tiếp tục nghiên cứu, rà soát ngành nghề đầu tư kinh doanh có điều kiện, kiến nghị đưa ra khỏi danh mục ngành nghề đầu tư kinh doanh có điều kiện đối với những ngành nghề có thể áp dụng những biện pháp quản lý khác hiệu quả hơn. Ngành cũng sẽ tiếp tục rà

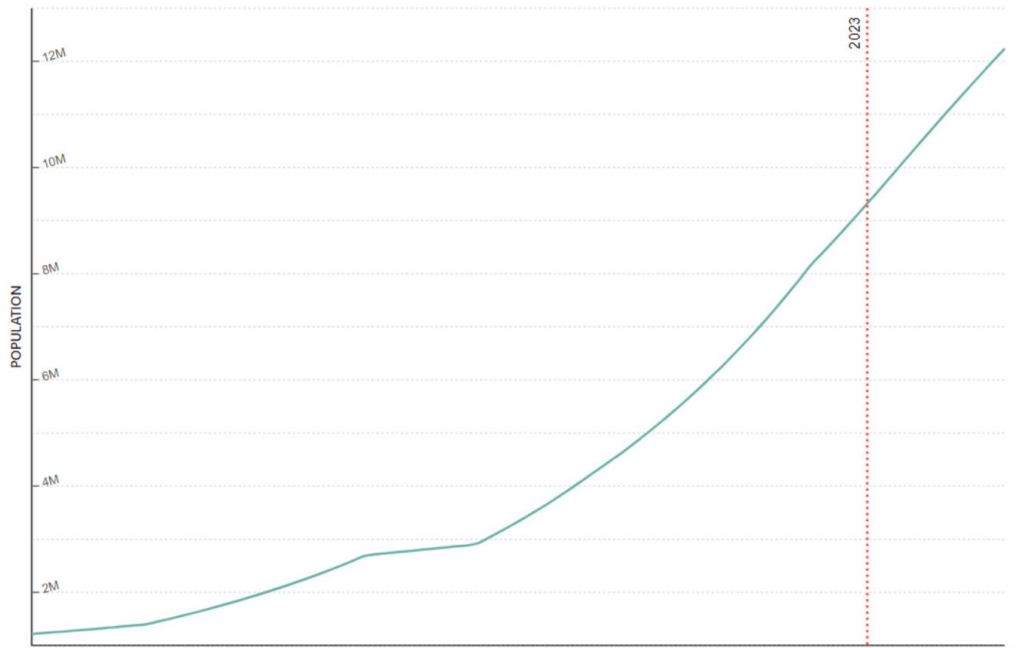
soát, đề xuất bãi bỏ các điều kiện kinh doanh quy định lại các luật chuyên ngành liên quan theo hướng bãi bỏ điều kiện kinh doanh không cần thiết, không khả thi, rà soát các loại chứng chỉ ngành nghề thu gọn, tránh trùng lặp, tránh lãng phí chi phí của xã hội.

### **2.2.3 Môi trường văn hoá- xã hội.**

Dân số: Trong năm 2023, quy mô dân số Việt Nam sẽ chạm mốc 100 triệu dân. Đây là con số hết sức ý nghĩa trong bối cảnh cạnh tranh kinh tế toàn cầu, tất cả các quốc gia đều coi nguồn nhân lực là công cụ quan trọng nhất để nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia. Sức ép dân số gia tăng cũng dồn gánh nặng nhà ở lên các đô thị

Cùng với tốc độ đô thị hoá nhanh, tỷ lệ tăng dân số đô thị trung bình hàng năm tăng 2 – 3,4% đã khiến nguồn cầu về nhà ở ngày càng gia tăng

Hiện nay dân cư phân bố không đồng đều cũng là vấn đề bất cập của dân số Việt Nam, dân cư phân bố không đồng đều khiến cho ngành xây dựng cũng sẽ phát triển theo mức hạn hẹp ở vùng dân cư tập trung sinh sống ít. Nhưng ngược lại dân cư tập trung đông đúc ở thành thị đặc biệt là TP. Hồ Chí Minh và xu hướng này vẫn tiếp tục tăng. Với tốc độ phát triển như hiện tại mức dân số của TP. Hồ Chí Minh đang dần gia tăng đặc biệt là dân cư tập trung đổ về đây để sinh sống và làm việc. Theo thống kê mỗi năm tại đây sẽ có số lượng dân số tăng khoảng 2.28%. Trung bình mỗi năm tăng khoảng 200.000 người và trong thời gian 5 năm tới thì số lượng dân sẽ tăng là khoảng 1.000.000 người. Kéo theo đó là nhu cầu nhà ở sẽ tăng lên hàng năm và kéo theo đó là các nhu cầu về cảnh quang, cơ sở hạ tầng như đường xá, công viên, trung tâm thương mại, khu vui chơi... Đây chính là mấu chốt cơ hội cho các đơn vị cung cấp các sản phẩm gia cố, thi công công trình dân sinh trong tương lai



**Biểu đồ 2.4 Dân số tại TP. Hồ Chí Minh năm 2023**

(Nguồn: Internet)

⇒ Mật độ dân số ngày càng tăng nên đã tạo ra cơ hội cho sự cạnh tranh về vấn đề giải quyết việc làm nói chung và ngành xây dựng nói riêng trở nên gay gắt hơn. Dân số tăng sẽ làm cho thị trường ngành xây dựng ngày càng trở nên mạnh hơn bởi nhu cầu nhà ở ngày càng lớn. Nhu cầu về nhà ở vẫn còn rất cao và đây cũng chính là dấu hiệu tốt cho ngành xây dựng trong nhiều năm tới.

Xã hội: Xã hội gắn liền với dân số cho nên ta nhận thấy rằng năm 2023 dân số tăng mạnh so với những năm về trước với tổng diện tích đất hiện tại lên đến 310.060 km<sup>2</sup>. Kéo theo đó là nhu cầu về nhà ở ngày càng tăng lên tác động đáng kể đến thị trường xây dựng. Các yếu tố xã hội như nhu cầu về nhà ở, môi trường sống và phong cách sống sẽ ảnh hưởng đến nhu cầu xây dựng. Hiện nay, Việt Nam đang là điểm đến của các nhà đầu tư trên thế giới. Điều đó đồng nghĩa với việc Việt Nam sẽ có thêm nhiều công trình, dự án lớn nhằm phát triển kinh tế, tạo nên diện mạo mới cho xã hội. Xã hội càng phát triển, nhu cầu nhà ở không còn dừng lại là nơi che mưa che nắng mà phát triển thêm yêu cầu về thẩm mỹ, sự hiện đại, sang trọng. Các khu biệt thự, dinh thự, toà nhà cao tầng mọc chen chúc trong thành phố. Nhiều người đã không khỏi ngỡ ngàng khi lật lại những hình ảnh

Việt Nam cách đây 10 năm hoặc 20 năm vì nay đã khác xưa quá nhiều. Tất cả những điều đó chính là sức mạnh của xây dựng.

⇒ Từ xây dựng dân dụng, xây dựng công nghiệp đến xây dựng cơ sở hạ tầng đều tác động mạnh mẽ và tạo nên diện mạo mới cho một đất nước Việt Nam phát triển. Qua đó khẳng định vai trò và tầm quan trọng của ngành xây dựng.

Văn hoá: Văn hoá được nhắc đến trong xây dựng đều có mục đích chung là dùng để chỉ một thực thể vật chất làm nơi cư ngụ của con người và được hiểu theo cách khác như An cư lạc nghiệp. Từ xưa đến nay câu nói này quen thuộc với người Việt Nam ta ai cũng đã từng nghe qua ít nhất một lần. Ý nghĩa cụm từ này là sự ổn định về nơi ở, nơi sinh sống và làm việc. Khi cuộc sống ổn định thì việc gây dựng sự nghiệp mới trở nên hanh thông, thuận lợi.

Câu nói “An cư lạc nghiệp” chẳng bao giờ sai, ý nghĩa ban đầu các cụ muốn nói đến trước khi muốn bắt tay vào một công việc làm ăn thì nên “ổn định” nơi ăn chốn ở. Khi ổn định nơi ở chúng ta mới an tâm để chăm sóc gia đình và làm việc. Chỉ cần bạn không “nay đây mai đó” được một nơi ở, một công việc ổn định và một gia đình yên đủ để bạn có động lực làm việc hàng ngày.

Trong đó, kiến trúc luôn được liên kết với những vấn đề về bản sắc thị giác và bản sắc văn hóa. Đối với người Việt, nhà ở không chỉ là thứ che mưa, che nắng, mà còn là biểu trưng của tinh thần gia tộc. Hiện nay người Việt ta ảnh hưởng bởi xu hướng các kiến trúc xây dựng như nhà cao tầng của nước ngoài vì thế ngày càng có nhiều nhà cao tầng mọc lên, mỗi căn nhà mang một ý nghĩa văn hoá khác nhau. Để có thể xây dựng những công trình cao tầng thì không thể thiếu đi sự trợ giúp của cọc bê tông. Cọc bê tông hỗ trợ giải quyết các vấn đề như lún, sụt và tăng sức chịu tải cho công trình.

⇒ Văn hoá tạo điều kiện phát triển kinh tế - du lịch. Các công trình văn hoá đẹp, độc đáo thu hút sự quan tâm của du khách và góp phần làm tăng mối quan cho Việt Nam ta. Và nó còn góp phần làm tăng thu nhập cho ngành du lịch nước nhà. Ngoài ra, xây dựng các công trình văn hoá còn là một ngành kinh tế tạo công ăn việc làm cho người dân và tăng ngân sách nhà nước.

#### **2.2.4 Môi trường công nghệ:**

Đối với ngành xây dựng công nghệ là một nhân tố quan trọng. Hiện nay đối với ngành xây dựng khoa học công nghệ đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao năng suất lao động và hiệu quả sản xuất đặc biệt góp phần rút ngắn tiến độ nâng cao chất lượng và giảm giá thành công trình.

Sự phát triển kinh tế ngày nay càng sâu rộng lĩnh vực vật liệu xây dựng đã tiếp thu, ứng dụng nhiều công nghệ mới giúp gia tăng năng suất lao động của ngành đồng thời nâng cao chất lượng đô thị và các công trình xây dựng trên toàn quốc

Các công nghệ nổi bật đang được ứng dụng:

- Bê tông tự liền
- Aerogel – vật liệu rắn nhẹ trên thế giới
- Mái lợp Thermochromi
- Thiết bị công nghệ nhỏ gọn
- Công nghệ in 3D
- Internet vạn vật - IOT

Việc áp dụng công nghệ xây dựng mới là điều cấp thiết nhất bởi hiện nay, vấn đề bảo vệ môi trường đang được Đảng, Nhà nước và người dân chú trọng hơn cả. Vấn đề ô nhiễm không khí, ô nhiễm môi trường, sử dụng quá nhiều rác thải bằng nhựa đang là mối đe dọa đối với cuộc sống của chúng ta. Nhất là trong ngành xây dựng, số lượng vật liệu nung được sử dụng quá nhiều làm khan hiếm nguồn tài nguyên của đất nước. Áp dụng công nghệ xây dựng mới vào trong ngành xây dựng sẽ làm giảm được rất nhiều lượng khí thải, rác thải ra môi trường.

Tiết kiệm được nguồn tài nguyên thiên nhiên, năng lượng và hạn chế được các rác thải ra môi trường tại các tòa nhà cao tầng, các công trình xây dựng. Đảm bảo chất lượng an toàn sức khỏe cho người dân. Việc đẩy mạnh phát triển công nghệ xây dựng xanh là cần thiết và cấp bách trong ngành xây dựng.

### 2.2.5 Môi trường vi mô.

### 2.2.6 Đối thủ cạnh tranh.

*Bảng 2.2 Phân tích điểm mạnh – điểm yếu của đối thủ cạnh tranh*

STT	Tên đối thủ cạnh tranh	Điểm mạnh	Điểm yếu
1	Công ty TNHH VLXD Lâm Gia	<ul style="list-style-type: none"><li>– Nhận vận chuyển cho các đơn hàng ở các tỉnh lẻ, các công trình ở xa</li><li>– Nơi sản xuất rộng rãi có diện tích lớn</li><li>– Thiết bị máy móc thi công hiện đại trang bị đầy đủ các loại: máy ép bê tông thủy lực, máy ép tải, máy ép neo, máy ép cọc bê tông robot</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Vị trí cửa hàng nằm trong đường nhỏ nên khách hàng sẽ khó thấy được</li><li>– Hàng rào bê tông không có mẫu mã thiết kế đẹp</li><li>– Thành lập sau nên lượng khách hàng sẽ không thể nhiều bằng Quốc Vương</li></ul>
2	Công ty TNHH VLXD Quốc Vương	<ul style="list-style-type: none"><li>– Được thành lập từ năm 2015 trước Lâm Gia 4 năm, nên lượng khách hàng hiện tại tương đối ổn</li><li>– Có nhiều loại xe cơ giới chuyên dụng để vận chuyển hàng</li><li>– Đa dạng quy cách, giao hàng đi các tỉnh nhanh chóng</li><li>– Ngoài các loại hàng rào bê tông ra đơn giản thì</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Kho bãi sản xuất có diện tích hẹp có sức chứa ít</li><li>– Vị trí cửa hàng nằm ở quốc lộ xe vận chuyển ra vào thường xuyên bị ùn tắc giao thông</li><li>– Vận chuyển bằng đường thủy không thuận tiện vì vị trí cửa hàng nằm ở xa sông lớn</li></ul>

		<p>còn có loại hàng rào có mẫu thiết hoa văn tinh xảo</p> <p>– Vị trí cửa hàng được đặt ở quốc lộ giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận</p>	<p>– Chưa có chính sách bảo hành đổi trả cho khách hàng trong 3 ngày khi sản phẩm gặp vấn đề</p>
--	--	--	--

### **2.2.7 Khách hàng mục tiêu và thị trường mục tiêu của doanh nghiệp.**

Thị trường chính của công ty chủ yếu là các tỉnh lân cận Tiền Giang, Long An, TP.HCM, Bình Dương, Đồng Nai... và trong tương lai công ty còn muốn phát triển đưa sản phẩm của mình tiếp cận với khách hàng ở xa hơn đặc biệt là các tỉnh và thành phố miền Bắc và miền Trung

Khách hàng có ảnh hưởng rất lớn trong công tác bán hàng của Lâm Gia, khách hàng là người tiêu thụ sản phẩm tạo ra lợi nhuận cho công ty

Chính vì vậy việc xác định khách hàng mục tiêu cho Lâm Gia hiện tại là rất quan trọng, khách hàng cá nhân với mục đích xây dựng các công trình nhỏ và vừa, khách hàng cá nhân ở nhóm tuổi từ 25 – 50 tuổi, với phần lớn là các cặp vợ chồng mới cưới hoặc cá nhân người tiêu dùng muốn xây dựng cho mình một ngôi nhà. Họ tin tưởng chọn vật liệu từ bê tông cốt thép vì họ cảm thấy sản phẩm đến từ chất liệu này sẽ chắc chắn và cố định cho ngôi nhà của họ hơn

Ngoài lượng khách hàng cá nhân thì Lâm Gia còn có nhóm khách hàng tổ chức là các nhà đầu lớn tại các khu vực, Long An, TP. Hồ Chí Minh, Bình Dương, Đồng Nai, gia cố nền móng công trình, công viên, khu vui chơi và các công ty, xí nghiệp với yêu cầu số lượng sản phẩm lớn, chất lượng sản phẩm cao đảm bảo chất lượng công trình sau thi công. Đây cũng chính là khách hàng mang lại doanh thu, lợi nhuận khổng lồ cho công ty

Lâm Gia luôn quan tâm đến việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng, ngày nay với nhu cầu xây dựng ngày càng tăng cao và với nhiều dạng có quy mô xây dựng và đặc điểm kiến trúc khác nhau. Vì vậy công tác bán hàng luôn không ngừng đào tạo chuyên môn của nhân viên bán hàng về kỹ năng bán hàng và

thông tin về sản phẩm của công ty từ đó có thể tư vấn đúng nhu cầu khách hàng cần.

**Bảng 2.3 Thấu hiểu khách hàng (Insight Customer)**

<b>Who</b>	<p>Khách hàng của Lâm Gia là những người có nhu cầu sử dụng các sản phẩm cọc bê tông, hàng rào bê tông, ống cống trong việc xây dựng công trình.</p> <p>Độ tuổi: 25-50</p> <p>Giới tính: Nam và đa phần là khách hàng tổ chức bởi khi xây dựng công trình cần phải thông qua nhà thầu. Từ đó nhà cung cấp sẽ kết nối với nhà thầu để lấy với số lượng lớn và để có mức giá tốt nhất</p>
<b>What</b>	<p>Khách hàng mua các sản phẩm của Lâm Gia vì họ muốn có các sản phẩm chất lượng giá cả phù hợp đáp ứng đủ các mong muốn của họ như:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Bê tông cốt thép được nén chặt nó chống lại sự xâm nhập của thời tiết, có khả năng chống gió, bão các biến đổi của thời tiết</li> <li>– Lắp đặt dễ dàng phù hợp với bất kỳ loại đất nào và bất kỳ bề mặt nào của đất (thậm chí là độ dốc)</li> <li>– Có khả năng chống cháy</li> <li>– Độ bền cao đáng tin cậy chống lại sự thâm nhập của thời tiết hoặc các mối đe dọa khác</li> </ul>
<b>When</b>	<p>Thời điểm để khách hàng mua sản phẩm là lúc họ tiến hành xây dựng công trình họ cần đóng cọc để truyền tải trọng của công trình đến sâu trong các lớp đất dưới lòng đất và xung quanh công trình, và cần hàng rào để bảo vệ che chắn cho công trình trước những mối nguy hiểm từ bên ngoài và cần tạo ra hệ thống thoát nước cho công trình nên cần sử dụng đến ống cống</p>
<b>Where</b>	<p>Để có thể mua sản phẩm của công ty khách hàng có thể đến trực tiếp tại cửa hàng tại địa chỉ Ấp 5A, xã Phú Cường, huyện Cai Lậy tỉnh Tiền Giang, hoặc khách hàng có thể liên hệ qua số điện thoại hay fanpage của công ty để đặt hàng</p>

<b>Why</b>	<p>Khách hàng đến với Lâm Gia đều quan tâm đến nhất chính là chất lượng sản phẩm, giá bán và hỗ trợ khi mua hàng</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Chất lượng: Đây là yếu tố hàng đầu mà khách hàng quan tâm đến. Vì vậy Lâm Gia luôn đảm bảo được chất lượng sản phẩm của mình phải thật tốt khi đến tay người tiêu dùng</li> <li>– Giá bán: Khách hàng luôn so sánh giá bán giữa các nhà cung cấp khi đưa ra quyết định mua hàng. Vì vậy Lâm Gia luôn đưa ra giá bán hợp lí để khách hàng lựa chọn và tin dùng</li> <li>– Hỗ trợ và khuyến mãi: Vận chuyển đến địa điểm thi công và luôn cho khách hàng những ưu đãi tốt nhất. Luôn bảo hành tận tâm, nhận đổi trả không mất phí cho khách hàng nếu có gì sai sót</li> </ul>
------------	---

### 2.2.8 Nhà cung cấp

Vật liệu, cấu kiện sử dụng vào công trình xây dựng phải đúng theo thiết kế xây dựng đã được phê duyệt, bảo đảm chất lượng theo quy định của pháp luật về tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật và pháp luật về chất lượng sản phẩm hàng hoá. Sản phẩm, vật liệu xây dựng trong nước khi đưa ra thị trường phải đạt tiêu chuẩn công bố.

Với đặc tính của sản phẩm cọc bê tông, ống cống, hàng rào bê tông thì nguyên liệu chủ yếu sẽ là sắt, thép và một số sản phẩm phụ trợ yêu cầu về tính năng kỹ thuật đòi hỏi chất lượng cao nên công ty phải nhập các nguyên liệu này và cần phải chọn nhà cung cấp có uy tín và sản phẩm phải đạt chất lượng. Và để đáp ứng nhu cầu của khách hàng công ty hiện tại đã liên kết hợp tác với nhà cung cấp là DNTN Lê Thành Tài, và hiện tại công ty đang có mối quan hệ thân thiết với nhà cung cấp Lê Thành Tài và là đối tác thân thiết từ khi Lâm Gia mới thành lập đến nay. DNTN Lê Thành Tài địa chỉ: Ấp 5, xã Phú Cường, huyện Cai Lậy, tỉnh Tiền Giang.

**Bảng 2.4 Phân tích điểm nổi bật của nhà cung cấp Thành Tài**

Nhà cung cấp sản phẩm	Điểm nổi bật
<p><b>Doanh nghiệp Lê Thành Tài, nhà cung cấp VLXD Cát, Đá, Xi măng, Sắt thép</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cung cấp cát, đá, xi măng, sắt thép số lượng lớn, nguồn hàng thường được có sẵn. Vật liệu đạt yêu cầu trước khi phân phối ra thị trường</li> <li>- Đến thời điểm hiện tại doanh nghiệp Lê Thành Tài đã hoạt động được 12 năm. Là nhà cung cấp của rất nhiều doanh nghiệp nhỏ lẻ khác tại khu vực TX. Cai Lậy và cũng là nhà cung cấp vật liệu cho rất nhiều công trình lớn nhỏ</li> <li>- Doanh nghiệp hiện tại có diện tích kho bãi chứa vật liệu số lượng lớn với diện tích lên đến 6480 ha. Vị trí địa lý khá thuận lợi để vận chuyển trên đường bộ và đường thủy</li> <li>- Trang bị các loại xe bán tải, container, xe ba gác... và trang bị phương tiện vận chuyển dưới đường thủy như: Sà lan, ghe tàu cỡ trung và cạp cát đá</li> <li>- Giá cả cung cấp ra thị trường ở mức ổn định, hợp lý để các nhà phân phối nhỏ lẻ có thể tiếp cận và hợp tác lâu dài</li> <li>- Đối với sắt thép DN Lê Thành tài luôn có đầy đủ kích cỡ lớn nhỏ và có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng</li> <li>- Chi phí vận chuyển thấp, luôn ưu đãi cho các nhà phân phối lâu năm mức giá hợp lý và luôn tạo cơ hội cho các doanh nghiệp mới thành lập có thể nhập hàng với giá cả tốt</li> </ul>

## 2.3 Phân tích thực trạng 4Ps của công ty TNHH VLXD Lâm Gia.

### 2.3.1 Sản phẩm (Product).

**Bảng 2.5 Danh mục sản phẩm**

Móng cọc bê tông	Ống cống	Hàng rào bê tông
Cọc bê tông cốt thép	Ống cống tròn	Hàng rào bê tông lắp ghép
	Ống cống hộp	

**Bảng 2.6 Đặc điểm, lợi ích và dịch vụ hỗ trợ**

Tên sản phẩm	Đặc điểm sản phẩm	Lợi ích sản phẩm	Dịch vụ hỗ trợ
<b>Cọc bê tông cốt thép</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cọc bê tông có chất lượng tốt, rất tốt về mặt chịu lực và chống sụt lún, sạt lở...</li> <li>- Chiều dài cọc bê tông từ 6-20m có tiết diện hình tam giác hoặc vuông</li> <li>- Cọc ly tâm D300 được sử dụng cho xây dựng cầu đường, bệnh viện, trường học</li> <li>- Cọc 250 x 250 chịu tải trọng khoảng 30 – 50 tấn, phục vụ cho xây dựng chung cư, nhà dưới 8 tầng,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kết cấu nhà vững chãi, bền bỉ theo thời gian</li> <li>- Giảm ô nhiễm tiếng ồn, giảm chi phí vì hiện nay sử dụng các máy móc, thiết bị hiện đại vừa đẩy nhanh quá trình thi công vừa giảm thiểu chi phí nhân công lại không gây ra các tiếng ồn lớn, khó chịu</li> <li>- Chịu lực lớn, đối với các khu vực nền đất yếu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hỗ trợ thi công nếu khách hàng có nhu cầu</li> <li>- Hỗ trợ vận chuyển miễn phí và chiết khấu với các đơn hàng lớn</li> <li>- Bảo hành tận tình, nhận đổi trả trong vòng 3 ngày kể</li> </ul>

	<p>nhà dân, nhà xưởng</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cọc ép 350x350 có sức chịu tải từ 50 – 80 tấn dùng cho các hạng mục như: xây biệt thự, nhà xưởng</li> <li>- Cọc ép 400x400 có sức chịu tải rất lớn, từ 80 – 150 tấn, được sử dụng cho các công trình lớn như: toà nhà văn phòng nhiều tầng, khu công nghiệp, phân xưởng lớn</li> </ul>	<p>thì việc sử dụng ép cọc là điều tất yếu để có thể chống sụt lún và sạt lở</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Thời gian thi công nhanh, với các thiết bị máy móc hiện đại trung bình được ép trên một ngày là từ 10-12 cọc</li> </ul>	<p>từ khi nhận được hàng</p>
<b>Ống cống</b>	<p><b>Cống tròn</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chất liệu chủ yếu từ bê tông nên độ bền cao từ 50 – 100 năm</li> <li>- Kích thước D300 – D3000 chiều dài từ 1m – 2,5m , độ dày từ 45 – 80mm</li> </ul> <p><b>Cống hộp</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kích thước H600x600, chiều dài cống 1500mm, độ dày 100mm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Độ nén chặt của bê tông cao, không tạo ra ứng suất xoắn trong cống và chống thấm tốt</li> <li>- Bê tông chịu mài mòn tốt, khả năng chịu áp lực cao</li> <li>- Bê tông cống đồng nhất, đặc chắc</li> <li>- Giải quyết cơ bản tình trạng ô nhiễm nguồn</li> </ul>	

		nước tăng tính mỹ quan cho công trình xây dựng, góp phần bảo vệ môi trường	
<b>Hàng rào bê tông lắp ghép</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cột bê tông đúc sẵn cho tường hàng rào là loại cột có hình tiết diện chữ H, kích thước tiêu chuẩn phổ biến từ 1200x600 và 1500x600mm, độ bền cao có trọng lực nhẹ nhưng chắc chắn hơn loại hàng rào lưới B40 không thể đáp ứng được</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tấm tường bê tông nhẹ hàng rào lắp thép có khả năng chịu lực, cách âm cách nhiệt nhiệt chống cháy cao, thường được sử dụng để lắp ghép tường bao, vách ngăn</li> <li>- Ưu điểm lắp đặt nhanh vượt trội, chịu lực cao, dễ thi công, tiết kiệm</li> <li>- Bền bỉ với thời gian, tuổi thọ có thể lên đến 100 năm, chống thấm tốt</li> </ul>	

Nhận xét: Các sản phẩm của Lâm Gia có sự ổn định về nguồn cung. Đây là một trong những lợi ích mà khách hàng có thể tin tưởng các sản phẩm các sản phẩm của Lâm Gia trong thời gian lâu dài. Các sản phẩm cọc bê tông, ống cống,

hàng rào bê tông lắp ghép vẫn đáp ứng nhu cầu sử dụng trong gia cố các công trình. Với hiệu quả được công nhận trên các công trình thực tiễn và các công trình trong thời gian mà công ty TNHH VLXD Lâm Gia đã thực hiện. Những dịch vụ chiết khấu cho các đơn hàng có giá trị lớn là những ưu đãi mà khách hàng có thể tiết kiệm chi phí trong xây dựng. Sản phẩm của Lâm Gia mang đến cho khách hàng nhiều kích cỡ và dịch vụ hỗ trợ thi công đi kèm giúp tiết kiệm thời gian và chi phí lựa chọn tiềm kiếm. Đặc biệt là sản phẩm của Lâm Gia có dòng sản phẩm kích cỡ lớn phục vụ cho các công trình lớn tạo lợi ích dễ dàng thi công và đạt hiệu quả hơn

### **2.3.2 Giá (Price)**

Xác định giá bán sản phẩm trên thị trường được công ty coi là vũ khí cạnh tranh. Mục tiêu của công ty hiện tại là mở rộng và đa dạng hoá các loại hình dịch vụ cung ứng ra thị trường để đáp ứng nhu cầu ngày càng lớn của đông đảo khách hàng và phục vụ nhiều phân đoạn khách hàng hơn. Do đó, một mức giá hợp lý và khách hàng dễ tiếp cận sẽ là nhân tố cạnh tranh rất lớn

Mục tiêu dài hạn của Lâm Gia là trở thành công ty cung cấp dịch vụ xây dựng hàng đầu tại khu vực phía Nam. Hiện nay, công ty TNHH VLXD Lâm Gia đang áp dụng 2 phương pháp định giá sản phẩm là chi phí và đối thủ cạnh tranh Phương pháp định giá chi phí sản phẩm có công thức như sau:

$$\text{Giá bán chính thức} = \text{Tổng chi phí} + \text{Lợi nhuận}$$

Tổng chi phí được cấu thành bởi rất nhiều chi phí khác tuy nhiên mức giá bán chính thức sẽ phải phụ thuộc vào rất nhiều vào chi phí nguyên vật liệu và chi phí vận chuyển. Và sự điều chỉnh lợi nhuận như sau:

- Giá nguyên liệu nhập bị ảnh hưởng bởi các yếu tố giá nhập nguyên vật liệu của đối thủ cạnh tranh
- Chi phí vận chuyển bị ảnh hưởng bởi các tác động của giá dầu hiện nay, tuy nhiên sự ảnh hưởng này không đáng kể bởi giá dầu hiện tại từ đầu tháng 7/2023 đến nay có xu hướng giảm nên chi phí vận chuyển cũng đang ở mức ổn định. Với hình thức vận chuyển đường bộ dao động từ 2.500.000 – 3.000.000đ/ chuyến từ Tiền Giang lên TP. Hồ Chí Minh

- Đối với hình thức vận chuyển hàng hoá bằng thuyền, khối lượng hàng 20 tấn có giá dao động 1.500.000 – 2.000.000đ/ chuyến
- Mức lợi nhuận của Lâm Gia sẽ được thay đổi theo mục tiêu định hướng của từng thời kì

Để gia tăng lợi thế cạnh tranh so với đối thủ cạnh tranh thì trong quá trình kinh doanh Lâm Gia đã điều chỉnh mức giá bán theo nhóm khách hàng như: Là khách hàng quen và khách hàng mua với số lượng lớn thì sẽ được Lâm Gia chiết khấu tùy vào tổng giá trị đơn hàng

Phương pháp định giá sản phẩm của Lâm Gia dựa trên đối thủ cạnh tranh sẽ được phân tích trong bảng so sánh bản giá như sau:

**Bảng 2.7 So sánh giá bán sản phẩm dịch vụ giữa Quốc Vương và Lâm Gia**

STT	Tên sản phẩm	Lâm Gia	Quốc Vương
1	Hàng rào bê tông lắp ghép	500.000 – 1.000.000đ/m <sup>2</sup>	525.000 – 1.030.000đ/m <sup>2</sup>
2	Ống cống tròn	230.000đ/m	235.000đ/m
3	Ống cống hộp	1.100.000đ/m	1.120.000đ/m
4	Cọc bê tông	220.000 – 500.000 cọc/m	225.000 – 525.000 cọc/m

Nhận xét: Mức giá được nêu trên cho ta thấy sự so sánh giá cả giữa Lâm Gia và Quốc Vương, mặc dù Lâm Gia có chất lượng sản phẩm ngang tầm với Quốc Vương nhưng Lâm Gia đưa ra mức giá đưa ra thấp hơn so với Quốc Vương. Mức giá như hiện tại Lâm Gia đã có được số lượng khách hàng ổn định

#### **Chiến lược định giá.**

- Định giá theo từng dòng sản phẩm

Với mỗi dòng sản phẩm khác nhau, tùy vào kích cỡ và số lượng khác nhau mà sẽ có mức giá khác nhau cho từng loại sản phẩm cụ thể. Đối với sản phẩm như hàng rào lắp ghép và ống cống tròn và ống cống hộp đã có mức giá cố định. Nhưng đối với cọc bê tông sẽ có nhiều kích thước và giá cũng sẽ khác nhau.

**Bảng 2.8 Mức giá chi tiết của cọc bê tông tại Lâm Gia**

<b>Tên sản phẩm</b>	<b>Mức giá</b>
Cọc bê tông ly tâm D300	210.000đ/md – 220.000đ/md
Cọc bê tông ép 250 x 250	220.000đ/md – 240.000đ/md
Cọc bê tông ép 350 x 350	330.000đ/md – 360.000đ/md
Cọc bê tông ép 400 x 400	380.000đ/md – 450.000đ/md

b) Chiến lược chiết giá, bớt giá

Lâm Gia áp dụng chiến lược chiết giá, bớt giá cho khách hàng đối với khách hàng lâu năm và khách hàng mua với số lượng lớn để thi công các công trình lớn thì sẽ được chiết giá tùy vào tổng giá trị đơn hàng. Đối với khách hàng mới Lâm Gia sẽ bớt giá cho khách hàng khi mua hàng để tạo mối quan hệ thân thiết. Từ đó sẽ thu hút được thêm nhiều khách hàng tiềm năng mới và khách hàng sẽ giới thiệu cho bạn bè, người thân, đối tác đến mua sản phẩm khi có nhu cầu sử dụng để được nhận ưu đãi.

c) Định giá theo combo

Đối với sản phẩm Ống công khi mua số lượng từ 20 – 40m trở lên sẽ được tặng bàn hoặc ghế đá làm kỉ niệm.

**Bảng 2.9 Bảng giá theo combo khi thi công hàng rào và cọc**

<b>Công trình( ép neo)</b>	<b>Tiền công</b>
Công trình có tổng khối lượng cọc bê tông, hàng rào bê tông trên 300m	Từ 9.000.000 – 13.000.000 tại Tiền Giang, Long An Từ 15.000.000 – 17.000.000 tại TP. Hồ Chí Minh, Bình Dương
Công trình có tổng khối lượng cọc bê tông, hàng rào bê tông dưới 300m	Từ 8.000.000 – 12.000.000 tại Tiền Giang, Long An Từ 10.000.000 – 14.000.000 tại Tp. Hồ Chí Minh, Bình Dương ( phụ thuộc vào tùy địa hình công trình sẽ có mức giá khác nhau)

Định giá theo combo khá hấp dẫn khách hàng bởi thông thường tâm lí người tiêu dùng đều được muốn có lợi khi mua sản phẩm, Lâm Gia áp dụng định giá theo gói sẽ thuận tiện cho khách hàng khi không cần phải tốn thêm chi phí để thi công, điều đó mang đến lợi ích cho cả khách hàng và người bán. Vì vậy định giá theo gói được xem là tầm quan trọng không chỉ đối với Lâm Gia mà còn quan trọng với tất cả các doanh nghiệp khác.

d) Định giá bán kèm

Lâm Gia định giá bán kèm với mục đích thu hút lợi ích của người tiêu dùng và khuyến khích việc mua hàng bằng cách khi khách hàng sử dụng trọn gói khi mua hàng rào và cọc bê tông với số lượng trên 300m khách hàng sẽ được mua kèm ống cống với giá rẻ tùy vào số lượng đơn hàng mà khách hàng mua sẽ được tính giá sản phẩm bán kèm khác nhau. Khi áp dụng chiến thuật này Lâm Gia đã cho khách hàng thấy được khi mua sản phẩm tại Lâm Gia với giá thấp hơn đối thủ cạnh tranh mà còn được mua kèm sản phẩm khác với mức giá rẻ hơn, khi đó sẽ giúp khách hàng tiết kiệm được chi phí khi thi công công trình.

### **2.3.3 Phân phối (Place)**

Hiện nay công ty TNHH VLXD Lâm Gia tập trung vào kênh phân phối trực tiếp cho khách hàng để giảm thiểu các chi phí và tăng lợi nhuận cho công ty, tỷ trọng của kênh phân phối này mang lại doanh thu cao về cho công ty trong 3 năm qua. Với quy mô hoạt động tại khu vực Tiền Giang, mạng lưới kênh phân phối trực tiếp của công ty hoạt động khá hiệu quả, doanh thu trên mỗi khu vực ngày càng có dấu hiệu tăng dần, khách hàng biết đến và lựa chọn tiêu dùng sản phẩm của công ty nhiều hơn

**Sơ đồ 2.5 Cơ cấu kênh phân phối trực tiếp sản phẩm tại công ty TNHH VLXD Lâm Gia**



*(Nguồn: Phòng kinh doanh)*

**Ưu điểm:** Khách hàng tiếp cận trực tiếp với doanh nghiệp giúp doanh nghiệp tiết kiệm tuyệt đối chi phí quảng cáo hay thuê mặt bằng và khi khách hàng mua hàng trực tiếp từ công ty mà không cần thông qua cửa hàng hay nhà phân phối, điều này giảm thiểu tình trạng khách hàng mua phải các sản phẩm cộc bê tông và hàng rào, ống cống kém chất lượng chưa qua kiểm tra kỹ càng

**Nhược điểm:** Phân phối trực tiếp khiến các doanh nghiệp khó tiếp cận khách hàng, khó thu hút và mở rộng lượng khách hàng mới và chỉ có thể phục vụ khách hàng ở khu vực lân cận. Vì khi khách hàng ở xa nếu muốn tiếp cận đến sản phẩm dịch vụ của công ty thì chi phí vận chuyển sẽ cao hơn so với các doanh nghiệp ở gần khách hàng. Từ đó đối thủ cạnh tranh sẽ dễ dàng tiếp cận khách hàng hơn

Để kênh phân phối mang lại doanh thu và hoạt động chăm sóc khách hàng hiệu quả thì Lâm Gia cần phải có cho mình đội ngũ nhân viên bán hàng trực tiếp có trình độ và kinh nghiệm trong lĩnh vực xây dựng. Bên cạnh cần có trình độ thì nhân viên cũng phải có thái độ niềm nở chào đón và phục vụ khách hàng tận tình

- Lâm Gia yêu cầu đối với nhân viên bán hàng trực tiếp cần có các kỹ năng như: Tư vấn sản phẩm – bán hàng, chăm sóc khách hàng, kiểm tra chất lượng sản phẩm trước khi giao đến tay khách hàng, giải đáp thắc mắc về sản phẩm/dịch vụ, hỗ trợ cho khách hàng sau khi mua hàng, giải quyết vấn đề khi sản phẩm gặp sự cố.

Để nhân viên luôn làm việc tốt Lâm Gia luôn có chính sách ưu đãi dành cho nhân viên khi nhân viên làm việc tốt đạt yêu cầu như sau:

- Phụ cấp tài chính: Đối với nhân viên phải đi kiểm tra giám sát công trình sẽ được phụ cấp tiền xăng xe còn lại sẽ được công ty bao cơm trưa. Khi

nhân viên có nhu cầu xây nhà hoặc mua VLXD tại công ty sẽ được mua sản phẩm với giá gốc và nhận thêm các ưu đãi giảm giá khác

- Thưởng tết: Lâm Gia sẽ thưởng cho nhân viên 2 lần/năm vào dịp Tết Đoan Ngọ và Tết Nguyên Đán
- Chính sách bảo hiểm: Lâm Gia sẽ cấp bảo hiểm xã hội cho nhân viên khi nhân viên gặp tai nạn lao động

Chính sách đào tạo:

- Đối với nhân viên tại công ty Lâm Gia sẽ luôn được đào tạo các kiến thức và kỹ năng chuyên môn như: kỹ năng đấu thầu, kỹ năng xử lý sản phẩm khi gặp vấn đề, kỹ năng bán hàng... Lâm Gia luôn chú trọng đến chính sách đào tạo nhân viên một cách tốt nhất để đảm bảo rằng nhân viên sẽ luôn làm tốt công việc được giao và mang lại nhiều lợi ích cho công ty.

Quy trình chăm sóc khách hàng:

- Lâm Gia tập trung vào đào tạo, phát triển đội ngũ nhân viên bán hàng trực tiếp tương đối ổn. Tuy nhiên, về quy trình chăm sóc khách hàng hiện nay vẫn chưa đạt hiệu quả cao. Quy trình chăm sóc khách hàng của Lâm Gia hiện nay chỉ đơn giản như: giải quyết vấn đề cho khách hàng khi sản phẩm gặp lỗi, sự cố; gửi quà cho khách hàng thân thiết vào dịp tết. Quy trình chăm sóc khách hàng này chỉ mang lại hiệu quả ngay lúc đó chứ không mang lại hiệu quả lâu dài và có thể để lại ấn tượng tốt trong tâm trí khách hàng được nhiều.

### **2.3.4 Xúc tiến hỗn hợp (Promotion).**

#### **2.3.4.1 Quảng cáo (Advertising).**

Công ty TNHH VLXD Lâm Gia thực hiện quảng cáo trên nền tảng Internet như Youtube, website, facebook. Việc tổ chức quảng cáo nhằm thu hút sự tò mò của khách hàng, khiến khách hàng tìm đến công ty, sau đó sẽ kết hợp tư vấn giới thiệu cho khách hàng về các sản phẩm của công ty.

a) Quảng cáo qua website:



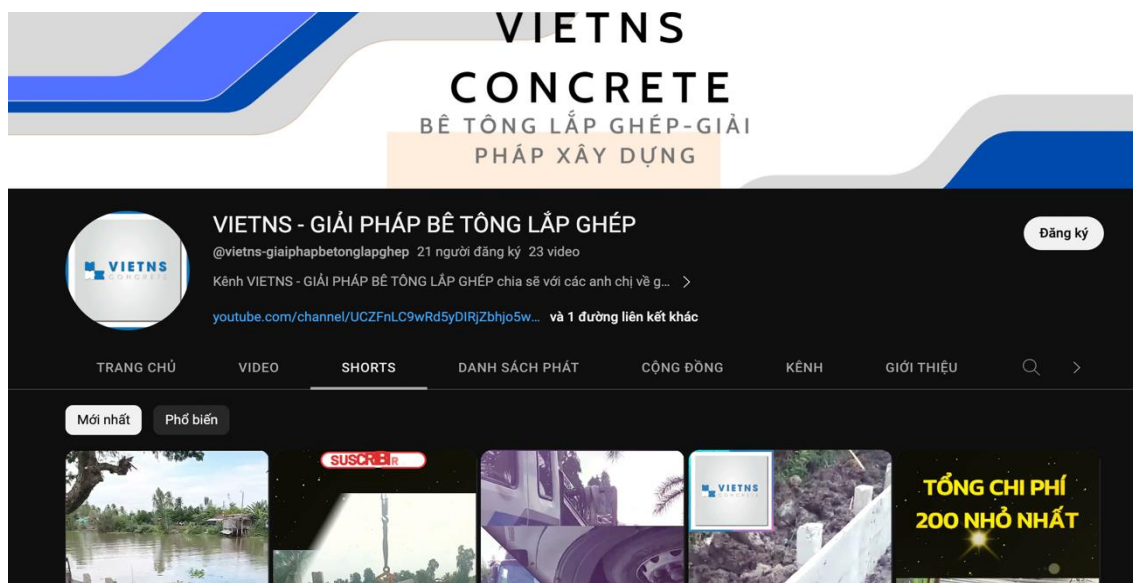
(Nguồn: [hangraolapghep.vietns.com](https://hangraolapghep.vietns.com))

**Hình 2.6 Hình ảnh website của công ty TNHH VLXD Lâm Gia**

Lâm Gia sử dụng website để đăng tải các thông tin về sản phẩm/dịch vụ của công ty mình, khách hàng có nhu cầu tìm hiểu về sản phẩm/dịch vụ có thể truy cập qua đường link <https://hangraolapghepvietns.com/> chỉ cần cái nhấp chuột là khách hàng có thể dễ dàng tìm hiểu về sản phẩm/dịch vụ của Lâm Gia. Website luôn được cập nhật các bài viết mới và những thông tin mới nhất về giá cả và dịch vụ đãi ngộ cho khách hàng.

Website chưa mang lại hiệu quả tối ưu, hiện tại website chưa có chức năng đặt hàng trực tuyến điều này có thể làm bất lợi đối với người mua. Và để duy trì web hằng năm là một khoản chi phí tương đối lớn nếu như web không có lượng người truy cập và có đơn đặt hàng từ đây thì việc chạy quảng cáo qua web được xem là vô ích.

## b) Quảng cáo qua Youtube:



(Nguồn: giaiphapbetonglapghep.vietns.com)

**Hình 2.7 Hình ảnh kênh quảng cáo Youtube của công ty TNHH VLXD**

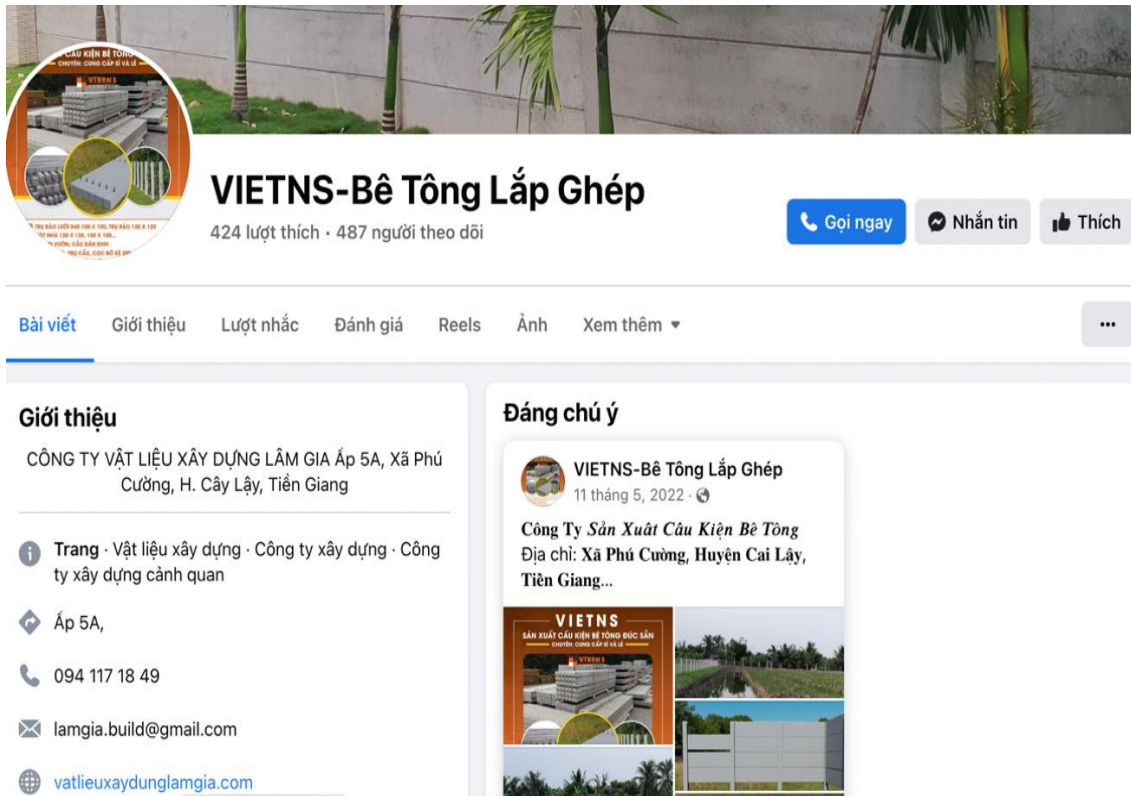
### **Lâm Gia**

Hiện nay xu hướng quảng cáo qua kênh Youtube được đông đảo các doanh nghiệp áp dụng và Lâm Gia cũng không ngoại lệ. Việc quảng cáo thông qua kênh Youtube khách hàng có nhu cầu tìm hiểu về sản phẩm sẽ dễ dàng xem và hiểu rõ hơn về sản phẩm, tại đây người xem có thể thoải sực tương tác, bình luận và phản hồi thắc mắc của mình sẽ có nhân viên giải đáp thắc mắc cho khách hàng

Kênh này không tốn chi phí và có thể để khách hàng dễ dàng truy cập bằng cách để đường link Youtube qua Website hoặc Fanpage Facebook, chỉ cần khách hàng nhấp vào sẽ xem được chi tiết quy trình thi công và chi tiết sản phẩm của công ty

Tuy nhiên kênh chỉ mới được thành lập chưa có quá nhiều lượng tương tác từ khách hàng, kênh chủ yếu chỉ để đăng tải video cho khách hàng tham khảo chi tiết hơn về sản phẩm. Hiện tại kênh vẫn chưa cập nhật video mới và còn ít lượng người đăng kí, chất lượng video còn thấp cần được cải thiện lại.

### c) Quảng cáo qua facebook:



(Nguồn:facebook.VIETNS.com)

### Hình 2.8 Hình ảnh fanpage Facebook của công ty TNHH VLXD Lâm Gia

Tỷ lệ người dùng Facebook ngày càng cao, thói quen của khách hàng khi tìm kiếm sản phẩm vẫn luôn sử dụng Facebook làm công cụ tìm kiếm. Lâm Gia áp dụng marketing online trên Facebook mang về cho công ty lượng tương tác khá ổn từ ngày lập fanpage đến nay. Chi phí chạy quảng cáo không quá cao chỉ mất từ 1.500.000đ/tháng. Fanpage luôn cập nhật đầy đủ thông tin và luôn có bài viết mới mỗi ngày, fanpage còn liên kết với Website và kênh Youtube của công ty để khách hàng dễ dàng tìm hiểu chuyên sâu hơn về sản phẩm/dịch vụ tại Lâm Gia

Kênh vẫn còn nhiều thiếu sót như việc xây dựng content không thu hút người đọc, sử dụng hình ảnh nhiều hơn video làm cho người xem nhàm chán.

#### 2.3.4.2 Khuyến mãi (Sale Promotion).

Hiện nay công ty TNHH VLXD Lâm Gia không áp dụng quá nhiều chương trình khuyến mãi cho khách hàng. Vì sản phẩm phục vụ cho nhu cầu thi công nên thường bán với số lượng lớn nên chỉ áp dụng chiến lược chiết khấu cho

khách hàng tùy vào tổng giá trị đơn hàng hoặc tặng bàn ghế đá cho khách hàng khi mua với số lượng nhiều.

#### **2.3.4.3 Quan hệ công chúng (Public Relation).**

Công ty TNHH VLXD Lâm Gia đã tổ chức hội thảo chuyên đề, tặng quà với mục đích tạo dựng các mối quan hệ cộng đồng, tạo sự thân thiện và tạo lòng tin giữa khách hàng và doanh nghiệp

Ngoài ra Lâm Gia cũng đã tài trợ cho các hoạt động tài trợ xã hội như: phát quà cho trẻ em nghèo hiếu học, trẻ em khuyết tật, mồ côi và phát gạo và mì tôm cho người có hoàn cảnh khó khăn trong lúc đại dịch Covid – 19 diễn ra.

#### **2.3.4.4 Bán hàng trực tiếp (Personal selling).**

Hiện nay công ty TNHH VLXD Lâm Gia có đội ngũ bán hàng trực tiếp tại Tiền Giang gồm có 5 nhân viên, gồm 3 nhân viên nam và 2 nhân viên nữ. Mỗi nhân viên đều có nhiệm vụ khác nhau như bán hàng, tư vấn và giải đáp thắc mắc, tìm khách hàng mới và hỗ trợ khách hàng sau khi mua hàng. Ngoài làm việc tại Tiền Giang thì nhân viên còn có nhiệm vụ đi giám sát công trình đang thi công, nhiệm vụ này sẽ do nhân viên nam đảm nhiệm và phụ trách. Mỗi nhân viên sẽ được phân nhiệm vụ giám sát công trình ở khu vực Long An, TP. Hồ Chí Minh và Bình Dương và các tỉnh lân cận khác. Trong thời gian đi giám sát nhân viên sẽ được công ty hỗ trợ toàn bộ tiền xăng và tiền ăn uống và các chi phí khác. Đối với môi trường làm việc khắc nghiệt và đòi hỏi nhân viên phải đảm bảo được về mặt sức khoẻ và sự kiên trì trong công việc

Đối với nhân viên nữ sẽ có nhiệm vụ làm việc trực tiếp tại văn phòng công ty sẽ phụ trách tư vấn, giải đáp thắc và tìm kiếm khách hàng mới, công việc yêu cầu nhân viên phải kiên nhẫn giải đáp và hỗ trợ khách hàng tận tình, tạo được sự hài lòng cho khách hàng

Sau khi phân tích hoạt động 4Ps của công ty TNHH VLXD Lâm Gia đã cho thấy nhìn thấy rõ được những điểm mạnh điểm yếu trong mục tiêu trở thành công ty cung cấp VLXD hàng đầu tại khu vực Tiền Giang và các tỉnh lân cận. Điểm mạnh của Lâm Gia là có chính sách ưu đãi và chiết khấu cho khách hàng và có chính sách đổi trả trong 3 ngày không tốn thêm chi phí cho khách hàng mà đối thủ cạnh tranh chưa có được. Rủi ro trong các chiến lược marketing hiện tại

có thể dễ dàng bị đối thủ cạnh tranh đuổi kịp. Nếu như Lâm Gia không đưa ra được chiến lược marketing nào đặc biệt hấp dẫn và thu hút khách hàng hơn

#### 2.4 Phân tích ma trận SWOT.

Để có thể đưa ra nhận định chính xác và mang tính khách quan trong chương đề xuất giải pháp. Thì bảng phân tích ma trận SWOT là không thể thiếu

**Bảng 2.10 Phân tích ma trận SWOT**

<b>Điểm mạnh (S)</b>	<b>Điểm yếu (W)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Đầy đủ kích cỡ, số lượng mà khách hàng yêu cầu</li> <li>2. Mức giá cạnh tranh tốt có chiết khấu ưu đãi cho khách hàng</li> <li>3. Có chính sách đổi trả không tốn phí trong vòng 3 ngày</li> <li>4. Có nhà cung cấp vật liệu ổn định, số lượng lớn</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kênh phân phối hiện tại chưa đáp ứng được mục tiêu dài hạn</li> <li>2. Quy trình chăm sóc khách hàng còn yếu kém</li> <li>3. Chưa xây dựng được chiến lược phát triển thương hiệu</li> <li>4. Hoạt động marketing online chưa mang lại được hiệu quả</li> </ol>
<b>Cơ hội (O)</b>	<b>Thách thức (T)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tốc độ đô thị hoá tăng nhanh</li> <li>2. Hành lang pháp lý được mở rộng, thuận lợi cho việc đầu tư xây dựng</li> <li>3. Thị trường bất động sản có sự tái cấu trúc và có diện mạo mới, nguồn cung mới, phân khúc mới</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cạnh tranh trong ngành tăng</li> <li>2. cạnh tranh của sản phẩm thay thế</li> <li>3. Biến đổi khí hậu gây ra thiên tai cản trở việc xây dựng</li> <li>4. Chịu áp lực từ đối thủ cạnh tranh</li> </ol>

## TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Trong chương 2 đã giới thiệu tổng quan về công ty TNHH VLXD Lâm Gia, quá trình hình thành và phát triển, lĩnh vực kinh doanh, cơ cấu tổ chức và kết quả kinh doanh 2020 – 2022. Kế đến là phần nội dung phân tích môi trường vĩ mô và vi mô. Từ đó chỉ ra được những cơ hội thách thức mà Lâm Gia gặp phải. Và từ đó làm tiền đề cho các đề xuất giải pháp mới trong hoạt động Marketing – mix. Để có thể có được những đánh giá mang tính khách quan hơn thì trong chương 2 còn có phần phân tích thực trạng 4Ps của công ty. Từ đây đưa ra những nhận xét và đánh giá về hoạt động Marketing – mix của công ty Lâm Gia. Kết thúc chương 2 là ma trận SWOT giúp chúng ta có cái nhìn cụ thể về các đề xuất.