

Chương 6:

MARKETING TRONG XÂY DỰNG

6.1. KHÁI NIỆM VỀ MARKETING

Hiện nay có nhiều khái niệm về marketing, mà khó khăn ở đây chủ yếu là việc phân biệt giữa khái niệm marketing với khái niệm tiêu thụ, hoặc với toàn bộ công việc quản lý doanh nghiệp nói chung.

Khái niệm 1: marketing là chức năng quản lý doanh nghiệp, nó bao trùm toàn bộ hoạt động kinh doanh kể từ khi phát hiện ra sức mua, và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự về một mặt hàng cụ thể nào đó, đến việc đưa hàng hoá đến nơi tiêu thụ, cuối cùng nhằm bảo đảm cho doanh nghiệp thu được lợi nhuận dự kiến cao nhất.

Khái niệm 2: marketing là khái niệm bao quát tổng hợp bao gồm việc lập kế hoạch về hoạt động thương mại của doanh nghiệp. ở đây xuất phát từ các thông tin thu được một cách hệ thống mọi hoạt động của doanh nghiệp phải hướng vào việc thỏa mãn các đòi hỏi của thị trường trước mắt và tương lai cũng như để thỏa mãn các mục đích riêng của doanh nghiệp.

Khái niệm 3: marketing là một hoạt động tiêu thụ sản phẩm trong điều kiện của thị trường, mà trong đó người mua ít hơn người bán. Do đó marketing không thể thay thế khái niệm tiêu thụ mà nó là một hoạt động tiêu thụ trong tình thế thị trường hoàn toàn xác định.

6.2. NỘI DUNG CỦA KHOA HỌC MARKETING

1- Các khái niệm cơ bản của khoa học marketing

Khái niệm và quan điểm về marketing, mục đích và nhiệm vụ của marketing, phân loại marketing theo sản phẩm, quá trình marketing, thị trường, các đại lượng đặc trưng cho độ lớn của thị trường, nhu cầu người mua, các chiến lược, các chính sách, cơ cấu, tổ chức marketing.

2- Thu nhận thông tin, nghiên cứu và dự báo thị trường.

3- Chính sách sản phẩm.

4 Chính sách giá cả, chính sách khuyến khích thông qua điều kiện cung cấp, thanh toán và tiêu thụ sản phẩm.

5- Chính sách phân phối tiêu thụ.

6- Chính sách thông tin giao tiếp (chiêu thị).

7 - Lập kế hoạch marketing.

6.3. MỤC ĐÍCH CỦA MARKETING

6.3.1. Về mặt định lượng: marketing nhằm đạt các mục đích : lợi nhuận, bảo vệ sự tồn tại của doanh nghiệp thông qua việc đạt được các chỉ tiêu kinh tế - tài chính cần thiết, bảo vệ tính độc lập của doanh nghiệp thông qua các chỉ tiêu về thành tựu kinh doanh, tăng trưởng doanh nghiệp, tăng mức bán hàng ra thị trường, an toàn về kinh doanh, hạ chi phí

6.3.2. Về mặt định tính: marketing có thể nhằm mục đích tăng sự hiểu biết của khách hàng đối với doanh nghiệp, nâng cao uy tín doanh nghiệp ..

6.4. CÁC QUAN ĐIỂM VỀ MARKETING

1. Quan điểm hướng về khâu sản xuất là chính.
2. Quan điểm hướng về khâu cải tiến sản phẩm.
3. Quan điểm lấy sản phẩm làm xuất phát điểm trước, sau đó dùng các biện pháp về bán hàng để tìm khách hàng (quan điểm cổ điển và truyền thống).
4. Quan điểm lấy nhu cầu của thị trường làm xuất phát điểm và lấy việc thỏa mãn ý muốn của khách hàng là quan trọng (quan điểm hiện đại).
5. Quan điểm hướng tất cả các chức năng hoạt động của các bộ phận tổ chức của doanh nghiệp vào thị trường tiêu thụ.
6. Quan điểm hướng về lợi ích xã hội.

Đối với ngành công nghiệp xây dựng, dĩ nhiên quan điểm marketing là lấy nhu cầu thị trường và việc thỏa mãn ý muốn khách hàng làm xuất phát điểm là phù hợp nhất.

Tuy nhiên, sản phẩm của ngành công nghiệp xây dựng là các công trình xây dựng và chúng có đặc điểm là không do các chủ thầu xây dựng (người bán) mà do các chủ đầu tư và các tổ chức thiết kế qui định. Vì vậy, các doanh nghiệp xây dựng phải xuất phát từ nhu cầu thị trường về chủng loại công trình, hay chủng loại công việc xây dựng do chủ đầu tư yêu cầu để xác định chương trình sản xuất sản phẩm của mình và đặc biệt là để chuẩn bị các phương án công nghệ xây dựng để đáp ứng nhu cầu thị trường. Trong tinh thần này công nghệ để xây dựng cũng được xem là các sản phẩm của ngành công nghiệp xây dựng.

- Qua các quan điểm trình bày ở trên, ta có thể rút ra bản chất của hoạt động marketing như sau :

Thứ nhất: marketing là sự quản lý sản xuất - kinh doanh theo thị trường, tức là phải lấy nhu cầu của thị trường và ý muốn của khách hàng làm xuất phát điểm cho mọi hoạt động sản xuất - kinh doanh của doanh nghiệp .

Thứ hai: marketing là sự quản lý sản xuất - kinh doanh không chỉ tự hạn chế ở chỗ việc đi tìm thị trường một cách thụ động, mà cần chủ động khơi dậy thị hiếu của khách hàng và chủ động tạo ra thị trường. Đối với ngành xây dựng, điều này rất quan trọng vì thị hiếu người tiêu dùng rất đa dạng nhưng tự họ nhiều khi chưa hiểu rõ mà phải có hướng dẫn, kích thích.

Thứ ba: marketing là một hoạt động sản xuất - kinh doanh nhằm đem lại cho doanh nghiệp nhiều mục tiêu, trong đó mục tiêu lợi nhuận tối đa là chủ yếu và quan trọng.

Thứ tư: marketing là một hoạt động có tính đồng bộ nhằm tìm ra quyết định đúng đắn cho hoạt động sản xuất - kinh doanh. ở đây người ta phải sử dụng tổng hợp thành tựu của nhiều ngành khoa học kinh tế, kỹ thuật và tâm lý xã hội.

6.5. CÁC LĨNH VỰC VỀ MARKETING

Có nhiều cách phân loại các lĩnh vực marketing

Cách phân biệt quan trọng nhất là cách phân loại theo loại hình sản phẩm và dịch vụ như:

- Marketing cho sản phẩm tiêu dùng sinh hoạt.

- Marketing cho sản phẩm phục vụ cho dự án đầu tư như máy móc và công trình xây dựng. Lĩnh vực này là lĩnh vực có liên quan nhiều nhất đến ngành xây dựng vì nhiệm vụ của ngành này là xây dựng các công trình và lắp đặt thiết bị máy móc cho công trình đó.
- Marketing cho các hoạt động dịch vụ.
- Marketing cho lĩnh vực thương mại.
- Marketing cho lĩnh vực ngân hàng v.v....

Ngoài ra còn phân ra các lĩnh vực Marketing theo địa lý như: marketing trong nước, marketing khu vực, marketing quốc tế....

6.6. QUÁ TRÌNH MARKETING

Các quá trình marketing, diễn ra các giai đoạn sau

1. Nhận dạng vấn đề mà marketing cần giải quyết.
2. Thu nhập các thông tin từ thị trường và các lĩnh vực có liên quan, tiến hành xử lý và phân tích dữ liệu.
3. Soạn thảo và ra phương án giải quyết vấn đề.
4. Xét duyệt, ra phương án tối ưu.
5. Thực hiện phương án đã chọn.
6. Kiểm tra, đôn đốc thực hiện.

6.7. THỊ TRƯỜNG

6.7.1. Thị trường và môi trường kinh doanh trong xây dựng:

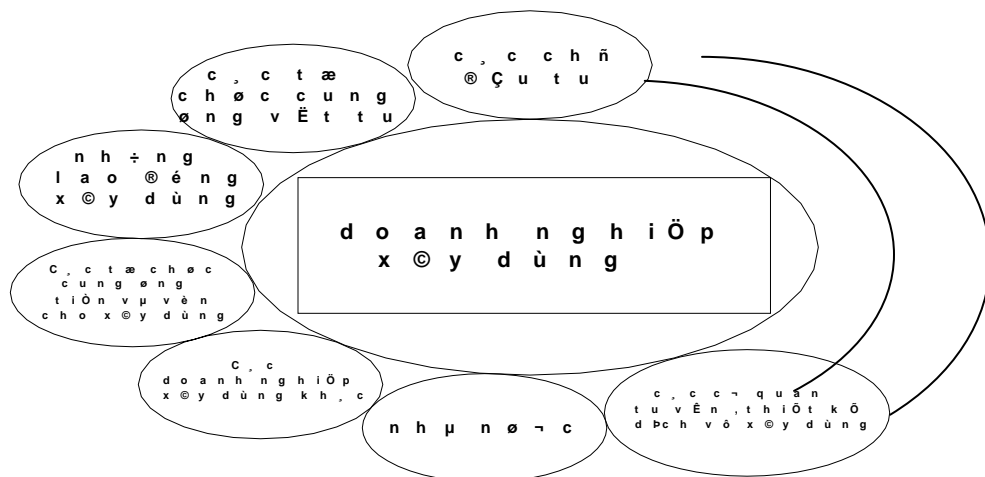
Thị trường là một hiện tượng kinh tế phức tạp, mà ở đó quan hệ trao đổi giữa người bán và người mua thực hiện.

Mối quan hệ trao đổi mua bán giữa chủ đầu tư và công trình xây dựng diễn ra chủ yếu qua đấu thầu, đàm phán ký kết hợp đồng, thanh toán và bàn giao công trình xây dựng đã hoàn thành.

Mối quan hệ trao đổi giữa chủ đầu tư và các tổ chức tư vấn, thiết kế và dịch vụ diễn ra chủ yếu thông qua hợp đồng và đấu thầu.

Mối quan hệ trao đổi giữa công trình xây dựng với các tổ chức cung ứng vật tư, thiết bị máy móc xây dựng là quan hệ mua bán tại cửa hàng theo hợp đồng cung cấp.

Môi trường kinh doanh của doanh nghiệp xây dựng được mô tả ở sơ đồ sau :



6.7.2. Phân loại thị trường xây dựng:

Thị trường xây dựng có thể phân loại như sau

1. Theo mối quan hệ tương quan giữa số lượng bên cung và số lượng bên cầu có thể phân ra thị trường độc quyền song phương, thị trường độc quyền hoàn hảo, thị trường cạnh tranh không hoàn hảo, thị trường cạnh tranh không hoàn hảo có độc quyền nghiêng về bên cung hay bên cầu, thị trường cạnh tranh hoàn hảo.

2. Theo phạm vi địa lý có thể phân ra thị trường xây dựng địa phương, thị trường xây dựng quốc gia, thị trường xây dựng quốc tế.

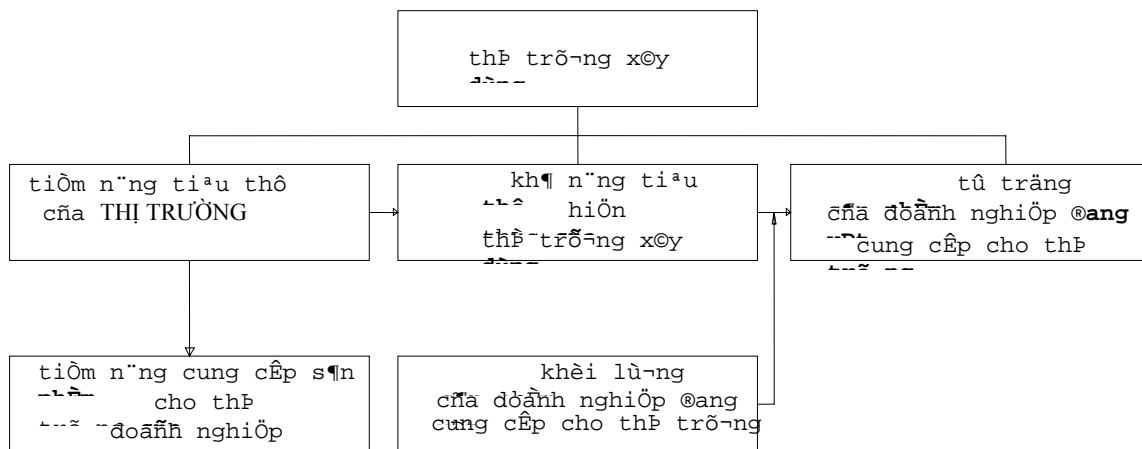
3. Theo nhu cầu sử dụng có thể phân ra thị trường xây dựng cho khu vực sản xuất, văn hoá - xã hội, nhà ở, các dịch vụ khác.

4. Theo gốc độ xuất nhập khẩu có thể phân ra thị trường xuất khẩu tại chỗ, thị trường xây dựng xuất khẩu ở nước ngoài.

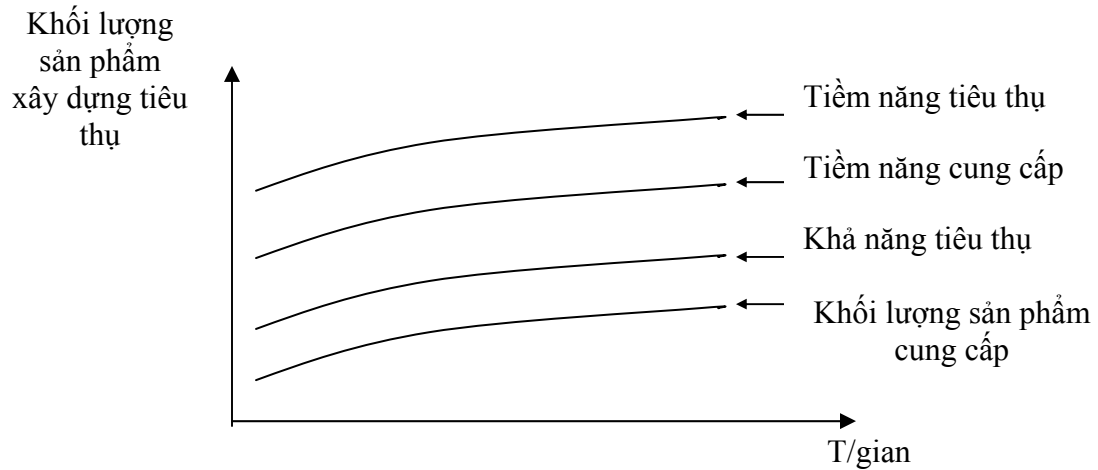
6.7.3. Các đại lượng chủ yếu đặc trưng cho thị trường xây dựng:

Các đại lượng chủ yếu đặc trưng cho thị trường xây dựng được biểu thị bằng sơ đồ và đồ thị.

- Chỉ tiêu tiềm năng tiêu thụ của thị trường xây dựng.
- Chỉ tiêu tiềm năng cung cấp sản phẩm cho thị trường của doanh nghiệp xây dựng.
- Chỉ tiêu khả năng tiêu thụ hiện thực của thị trường xây dựng.
- Chỉ tiêu khối lượng sản phẩm cung cấp hiện thực của một doanh nghiệp xây dựng nào đó.
- Chỉ tiêu tỷ trọng sản phẩm của doanh nghiệp đang xét cung cấp cho thị trường xây dựng.



Các đại lượng đặc trưng cho thị trường xây dựng



Đồ thị của các đại lượng thị trường xây dựng

6.8. CHIẾN LƯỢC MARKETING TRONG XÂY DỰNG

Chiến lược marketing là phương thức ứng xử của doanh nghiệp đối với thị trường trong một tình thế xác định nào đó nhằm đạt được kết quả mong muốn. Các cách phân loại chủ yếu

6.8.1 Chiến lược phân khu, phân loại để tìm kiếm thị trường

Với chiến lược này nhà kinh doanh phân chia thị trường xây dựng thành các thị trường bộ phận có tính đồng nhất cao để dễ lựa chọn và dễ kinh doanh.

Việc phân chia thị trường có thể dựa vào các nhân tố:

- Theo chủng loại xây dựng hay chủng loại công việc xây dựng.
- Theo nhân tố địa lý.
- Theo nguồn vốn.
- Theo thành phần kinh tế.
- Theo tình hình cạnh tranh.
- Theo tiềm năng của thị trường, khả năng và tâm lý của các tầng lớp chủ đầu tư.

Trên cơ sở phân khu, phân loại thị trường, các doanh nghiệp sẽ định hướng cho mình cần phải chuẩn bị năng lực xây dựng để thâm nhập thị trường này. Muốn thế các doanh nghiệp phải có chiến lược thu thập thông tin đầy đủ và nhanh nhất, chiến lược tiếp cận với chủ đầu tư để đặt quan hệ hợp tác và giữ vững thị trường mà doanh nghiệp đã chiếm được.

Trong chiến lược thị trường, các doanh nghiệp không chỉ thụ động phụ thuộc vào nhu cầu mà còn phải chủ động khơi dậy thị hiếu của khách hàng để mở rộng thị trường.

6.8.2. Chiến lược cạnh tranh

Để cạnh tranh thắng lợi, nhất là trong việc tranh thầu, các doanh nghiệp xây dựng có thể áp dụng các chiến lược sau:

- Chiến lược đặt giá tranh thầu thấp nhất.
- Chiến lược tập trung vào trọng điểm.

- c. Chiến lược đa năng hoá thích hợp.
- d. Chiến lược dựa vào lợi thế tương đối.
- e. Chiến lược ưu thế duy nhất.
- f. Chiến lược cạnh tranh dựa vào sức mạnh thực sự.
- g. Chiến lược liên kết để tăng sức mạnh cạnh tranh.
- h. Chiến lược sáng tạo táo bạo, vượt lên đối thủ, nắm vững khuynh hướng then chốt của sự phát triển.

6.8.3. Chiến lược và chính sách sản phẩm

Chiến lược sản phẩm thường bao gồm các vấn đề

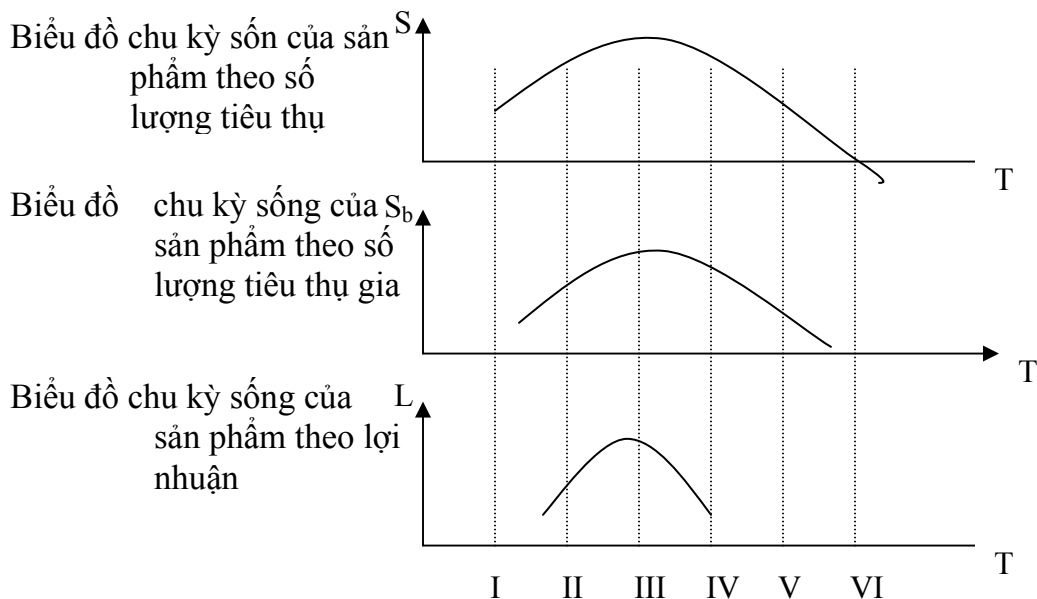
1. Chiến lược đổi mới sản phẩm

Các sản phẩm xây dựng (công trình) hoàn chỉnh do chủ đầu tư quyết định về qui mô và hình thức. Các công ty xây dựng chỉ có nhiệm vụ thực hiện xây dựng công trình theo thiết kế. Chỉ có các công nghệ và những phương án tổ chức xây dựng công trình là do công ty xây dựng lựa chọn trên cơ sở đảm bảo chất lượng và thời gian xây dựng do chủ đầu tư quyết định. Do đó có thể coi công nghệ và phương án tổ chức xây dựng là một loại sản phẩm của tổ chức xây dựng, trên cơ sở lựa chọn và kết hợp sáng tạo giữa công cụ máy móc xây dựng, ĐTLĐ, con người lao động phù hợp từng trường hợp cụ thể.

Vấn đề cải tiến và đổi mới sản phẩm thường gồm các vấn đề: sáng tạo ra sản phẩm mới, cải tiến sản phẩm hiện có, loại bỏ sản phẩm hiện có. Sau đây có thể xem xét một số vấn đề cụ thể.

Chu kỳ sống của sản phẩm

Chu kỳ sống của sản phẩm được đặt trưng từ khi sản phẩm được chế tạo thành công, bắt đầu đưa vào sử dụng, đến khi nó không được sử dụng nữa, thể hiện ở những biểu đồ sau



Giai đoạn 1: là giai đoạn bắt đầu đưa vào ứng dụng sản phẩm do hoạt động sáng tạo đem lại.

Giai đoạn 2: là giai đoạn tăng trưởng của sản phẩm. ở giai đoạn này phải tiến hành đa dạng hoá một của sản phẩm.

Giai đoạn 3: là giai đoạn phát triển chín muồi của sản phẩm. ở giai đoạn này người ta thường cải tiến, phát triển những sản phẩm sẵn có thành một chủng loại sản phẩm phụ thêm và phát triển thêm thị trường.

Giai đoạn 4: là giai đoạn suy thoái. ở giai đoạn này phải hạn chế sản xuất sản phẩm đang xét và tìm tòi sản phẩm mới thay thế.

- Có thể phân thành 4 giai đoạn :
- Giai đoạn xuất hiện.
 - Giai đoạn thâm nhập thị trường.
 - Giai đoạn bão hòa.
 - Giai đoạn suy thoái.

Tóm lại ngành công nghiệp xây dựng có thể nghiên cứu chu kỳ sống của sản phẩm để lập chiến lược sản phẩm cho mình theo các hướng sau :

Thứ nhất: nghiên cứu chu kỳ sống của các công nghệ xây dựng và phương pháp tổ chức xây dựng.

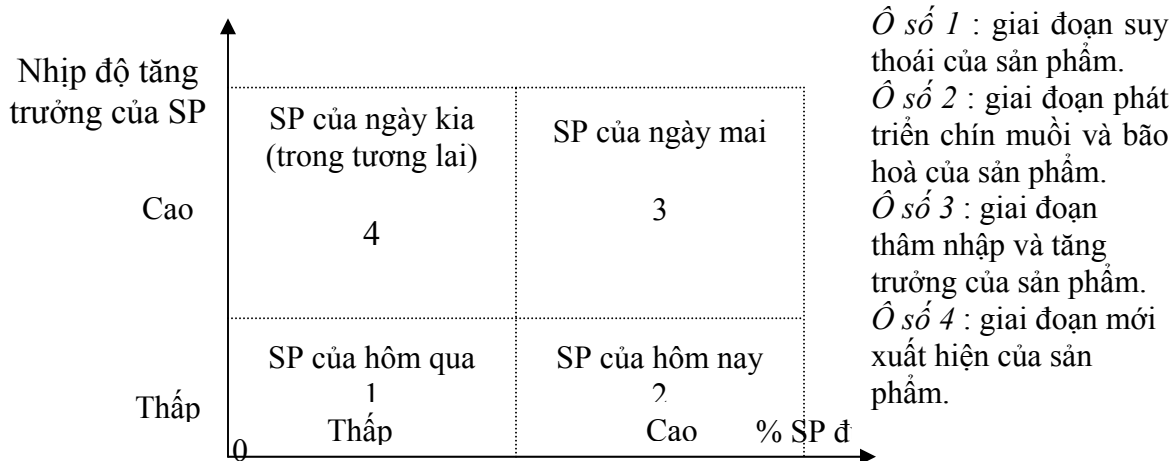
Thứ hai: nghiên cứu chu kỳ sống của các loại vật tư, kết cấu ...để dự đoán các kiểu công trình được xây dựng, từ đó có phương thức tranh thầu tốt nhất.

Thứ ba: Nghiên cứu chu kỳ sống một số kiểu nhà và công trình để chuẩn bị lực lượng và phương pháp xây dựng.

Thứ tư: Nghiên cứu chu kỳ sống của các sản phẩm của các nhà chủ đầu tư đang sản xuất, để dự đoán chiến lược đầu tư của các nhà đầu tư.

*** Xác định triển vọng của sản phẩm**

Để xếp sản phẩm vào các giai đoạn tương ứng của chu kỳ sống của sản phẩm, người ta thường dùng phương pháp phân tích Portfolio. Dạng đơn giản được biểu diễn như sau :



*** Định hướng cải tiến và phát triển của sản phẩm**

Để xác định xem ở mỗi tình huống của quan hệ "thị trường - sản phẩm" theo tính chất mới hay cũ của chúng đối với nhau để nhà kinh doanh định hướng phát triển sản phẩm như thế nào cho hợp lý, người ta dùng ma trận "thị trường - sản phẩm" có dạng

| Thị trường Sản phẩm | Cũ (hiện đang có) | Mới |
|------------------------|--|---|
| Cũ (hiện đang có) | Chiến lược tiếp tục xâm nhập thị trường (1) | Chiến lược phát triển thị trường mới (2) |
| Mới | Chiến lược cải tiến sản phẩm hiện có và phát triển sản phẩm mới (3) | Chiến lược phát triển sản phẩm mới (4) |

2. Xác định chương trình sản xuất sản phẩm theo chủng loại :

Xác định đúng cơ cấu chủng loại sản phẩm cần kinh doanh là một vấn đề quan trọng của chiến lược sản phẩm, vì nhiều khi không cần đầu tư thêm mà chỉ cần thay đổi cơ cấu sản phẩm cần sản xuất cũng như làm cho lợi nhuận của doanh nghiệp tăng lên.

Một doanh nghiệp xây dựng thường có các khâu xây lắp, sản xuất phụ và các dịch vụ khác. Trong khâu xây lắp cần xác định xem doanh nghiệp xây dựng có thể làm được các loại hình xây dựng là gì và các loại công việc xây dựng gì.

Để giải quyết vấn đề một cách khoa học và hiệu quả ở đây nên dùng lý thuyết quy hoạch tối ưu, hay lý thuyết xác định chương trình sản xuất sản phẩm dựa trên các chỉ tiêu hiệu số doanh thu và chi phí khả biến.

3. Chính sách phục vụ khách hàng khi bán sản phẩm

Trong quá trình bán sản phẩm người bán hàng phải phục vụ các mặt : phục vụ kỹ thuật, phục vụ thương mại.

Trong xây dựng đó là việc chủ thầu xây dựng phải phục vụ tốt chủ đầu tư trong mọi khâu, kể từ khi tranh thầu, đến bàn giao, thanh toán công trình và hướng dẫn sử dụng công trình.

4. Chính sách bảo hành, bảo trì

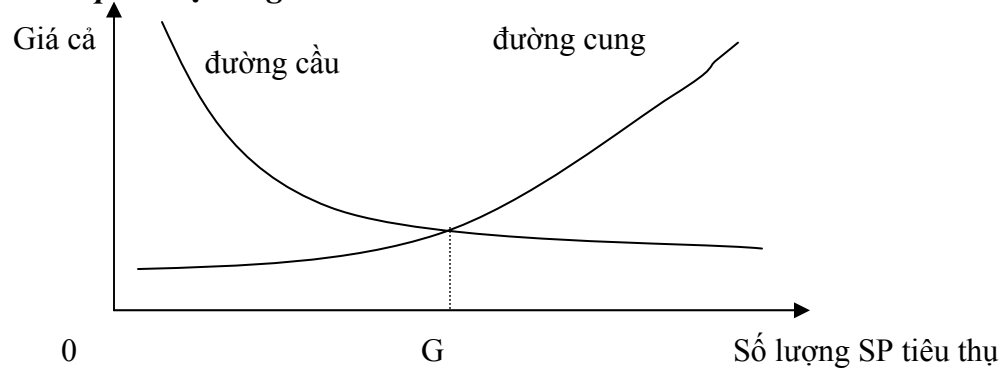
Theo qui định sản phẩm bán ra phải có một thời kỳ bảo hành. Trong thời gian này nếu có sự hư hỏng là do chất lượng sản phẩm gây nên thì người bán hàng phải sửa chữa cho người mua hàng mà không lấy tiền. Trong xây dựng hiện nay đã áp dụng luật bảo hành. Nếu thời gian bảo hành được đặt dài thì khách hàng yên tâm mua hàng hơn, nhưng chi phí sửa chữa cho khách hàng có nguy cơ tăng lên. Do đó cần xác định thời gian bảo hành hợp lý.

6.8.4. Chiến lược và chính sách giá cả:

Chiến lược và chính sách giá cả bao gồm các vấn đề sau: chiến lược và chính sách định giá, chính sách giá khuyến khích.

1. Chiến lược và chính sách giá cả:

- **Giá cả và quan hệ cung cầu**



G : Giá trị khi quan hệ cung cầu cân bằng

Trong xây dựng đồ thị này thích hợp nhất cho việc xem xét mối quan hệ giá cả và mối liên hệ cung cầu về vật tư xây dựng, mà trong đó chủ đầu tư xây dựng là bên cầu và các công ty sản xuất vật tư xây dựng là bên cung.

Nếu xem xét bên cung là chủ thầu xây dựng và bên cầu là chủ đầu tư thì việc vận dụng đồ thị trên phức tạp hơn. Nếu giá xây dựng càng thấp thì chủ đầu tư càng muốn xây dựng, nhưng càng ít chủ thầu xây dựng muốn nhận thầu. Tuy nhiên trong thực tế giá cả xây dựng thường thông qua đàm phán và hình thức đấu thầu quyết định.

2. Một số phương pháp hình thành giá cả

Các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến giá cả ở nền kinh tế thị trường là : quan hệ cung cầu, chi phí sản xuất của doanh nghiệp, mục đích của doanh nghiệp, tâm lý và khả năng của tầng lớp người tiêu thụ, tình hình cạnh tranh, qui định của nhà nước về mặt giá cả.

Sau đây là một số phương pháp hình thành giá cả :

* **Hình thành giá cả dựa trên chi phí sản xuất:** Có hai trường hợp.

+ Dựa trên cơ sở trực tiếp về nhân công, vật liệu, máy móc và các tỷ lệ chi phí khác. Cách xác định giá trị dự toán cho công tác xây lắp, ở đây được tính theo qui định hiện hành.

+ Dựa trên sự phân tích chi phí sản xuất thành : chi phí bất biến và chi phí khả biến.

Tính toán bằng cách xác định giá cả và khối lượng sản phẩm xây lắp có thể tiêu thụ ở thị trường, xác định doanh số.

Tính hiệu số giữa doanh số và chi phí khả biến để tìm ra chỉ tiêu khả năng trang trải chi phí và có lãi.

Xác định hiệu số giữa khả năng trang trải chi phí bất biến và có lãi với chi phí bất biến còn lại là lợi nhuận.

Từ lợi nhuận này sẽ tìm được chỉ tiêu mức doanh lợi đạt được, sau đó so với mức doanh lợi tối thiểu, nếu nó lớn hơn mức tối thiểu thì phương án giá cả và số lượng sản phẩm được chọn.

Nếu hiệu số giữa doanh thu và chi phí khả biến bằng chi phí bất biến cần phải chi theo thực tế thì doanh nghiệp không có lãi và hòa vốn.

Nếu lỗ vốn thì doanh nghiệp phải tìm cách giảm chi phí bất biến bằng cách giảm bộ máy quản lý trực tiếp, giảm chi phí khấu hao cơ bản nhờ các biện pháp phù hợp. Đảm bảo hoàn vốn hoặc có lãi.

*** *Hình thành giá cả thương theo cầu:***

Phân tích cơ cấu khách hàng (nhất là các chủ hộ gia đình) có nhu cầu xây dựng nhà ở để lựa chọn giá cả thích hợp, phân tích sự phù hợp giữa chi phí và lợi ích đem lại cho khách hàng để định giá cho thỏa đáng, phân lớp giá cả cho phù hợp với sức mua, cải tiến chất lượng quảng cáo, đón đầu các tình thế khẩn cấp phải mua của khách hàng...

*** *Hình thành giá cả theo hướng cạnh tranh:***

Các hướng hình thành giá : hướng tới giá trung bình của toàn ngành và hướng tới giá doanh nghiệp đóng vai trò dẫn đầu giá cả toàn ngành.

Ngoài ra còn có cách hình thành giá dựa trên cơ sở tâm lý của tầng lớp người thành phố.

3. *Một số chiến lược giá cả:*

*** *Chiến lược định giá cao:*** trong xây dựng chiến lược này có thể áp dụng khi tổ chức xây dựng có một khả năng công nghệ đặc biệt và độc quyền. Khi đó buộc chủ đầu tư phải thuê với giá cao. Đối với các doanh nghiệp sản xuất vật liệu xây dựng cũng có thể áp dụng chiến lược này. Tuy nhiên đối với công trình được xây dựng bằng nguồn vốn của nhà nước có một số qui định về mức chi phí cao nhất không được vượt qua.

*** *Chiến lược định giá thấp:*** Giá cả ở đây là giá nằm dưới mức giá của loại sản phẩm có thể so sánh được hay ít nhất cũng được khách hàng coi là thấp.

Trong xây dựng chiến lược này có thể áp dụng cho một loại công nghệ xây dựng nào đó. Trong cuộc tranh thầu người ta thường áp dụng chiến lược giá thấp để thắng thầu, nhưng đòi hỏi phải nắm vững mức chi phí thấp nhất mà mình có thể đạt được. Trong trường hợp này công ty xây dựng phải chia khối lượng xây dựng qua các khoảng thời gian hợp lý, và phải tính được chi phí bất biến thực tế của đơn vị mình để thực hiện khối lượng xây dựng ấy.

*** *Chiến lược định giá theo thị trường***

*** *Chiến lược phân hoá giá cả***

4- *Chính sách giá khuyến khích*

a- Giá khuyến khích phụ thuộc số lượng được mua và vào thời gian mua bán.

b- Giá khuyến khích tùy theo điều kiện cung cấp và thanh toán.

c- Chính sách giá thông qua tín dụng.

6.8.5. Chiến lược và chính sách phân phối, tiêu thụ sản phẩm

Trong xây dựng giai đoạn tiêu thụ khác với các ngành khác. Nó bắt đầu trước khi sản phẩm làm xong, kể từ khi ký hợp đồng xong, đến khi kết thúc xây dựng và bàn giao công trình.

Trong xây dựng ở giai đoạn tiêu thụ người ta không phải vận chuyển sản phẩm đến tay người tiêu dùng, nói chung là không có khâu lưu kho chờ bán.

Như vậy chính sách phân phối và tiêu thụ sản phẩm trong xây dựng được xem xét trên hai giai đoạn :

Giai đoạn 1: Giai đoạn trước khi nhận được thầu công trình, chính sách tiêu thụ ở đây thể hiện ở chỗ tìm các tuyến liên hệ với chủ đầu tư, xác định hình thức đàm phán trực tiếp hay qua trung gian với chủ đầu tư và cuối cùng là phải bảo đảm nhận thầu được nhiều công trình với điều kiện thuận lợi.

Giai đoạn 2: Giai đoạn sau khi nhận thầu công trình, chính sách tiêu thụ ở đây là phải bảo đảm sao cho các khâu ký kết hợp đồng, điều chỉnh hợp đồng, nghiệm thu, bàn giao, thanh quyết toán, và xác định thời gian bảo hành thuận lợi nhất.

6.8.6. Chiến lược và chính sách thông tin giao tiếp

1. Quảng cáo, chào hàng

Trong xây dựng những vấn đề cần quảng cáo và giới thiệu là :

- Các thành tích xây dựng đã đạt được.
- Năng lực sản xuất của doanh nghiệp .
- Trình độ kỹ thuật xây dựng .
- Khả năng về vốn.
- Khả năng tham gia cải tiến giải pháp thiết kế nếu được phép.
- Các điều kiện thuận lợi cho chủ đầu tư khi doanh nghiệp nhận được thầu CT.
- Thời gian bảo hành.
- Khả năng giúp đỡ tiếp tục khi đưa công trình vào vận hành.

2. Giao tiếp tìm nguồn khách hàng

Trong xây dựng giao tiếp của doanh nghiệp xây dựng chủ yếu và trước hết là với chủ đầu tư và sau đó là với các công ty tư vấn thiết kế, tư vấn giám sát chất lượng công trình, các đối thủ cạnh tranh hay hợp tác, các tổ chức ngân hàng, tổ chức tài chính Nhà Nước có liên quan đến việc xây dựng công trình và các doanh nghiệp cung ứng vật tư cho xây dựng.

Giao tiếp với chủ đầu tư được bắt đầu từ trước khi tiến hành đấu thầu, khi ký hợp đồng chính thức, điều chỉnh hợp đồng, nghiệm thu, bàn giao và thanh quyết toán công trình, và giao tiếp để chủ đầu tư bằng lòng giao thầu cho mình là quan trọng nhất.

3. Thường xuyên cải tiến quá trình ký hợp đồng, điều chỉnh hợp đồng, nghiệm thu, bàn giao công trình và thanh toán hợp đồng

Trong quá trình này chủ thầu xây dựng phải tiếp xúc với nhiều đối tượng cùng một lúc, trong đó với chủ đầu tư là quan trọng nhất. Trong quá trình giao tiếp này cần chú ý đến việc thống nhất các quan niệm tính toán, các điều khoản cho phép hợp đồng có thể điều chỉnh khi gặp phải các khó khăn khách quan không lường trước, phải nắm vững pháp luật...

6.8.7. Vận dụng tổng hợp các chính sách Marketing

Mỗi chính sách marketing có một phạm vi và cách tác động khác nhau nhưng liên quan nhau. Việc sử dụng kết hợp chính sách sản phẩm, chính sách giá cả, chính sách phân phối và chính sách giao tiếp sẽ giúp cho các nhà kinh doanh đạt được kết quả tốt hơn.

Ngay trong nội bộ mỗi chiến lược hay chính sách nói chung cũng phải biết tận dụng kết hợp các bộ phận trong đó với nhau. Nếu không sử dụng đồng bộ các chính sách thì chắc chắn sẽ làm cho kết quả kinh doanh bị hạn chế.

6.9. THU THẬP THÔNG TIN VÀ NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

6.9.1. Khái niệm các vấn đề chung

1. Khái niệm

Nghiên cứu thị trường là một hoạt động nhằm thu thập, đánh giá và xử lý thông tin về thị trường nhằm giúp cho việc xây dựng và lựa chọn phương án cũng như điều chỉnh phương án trong quá trình thực hiện các hoạt động marketing và kinh doanh được chính xác.

2. Nhiệm vụ của nghiên cứu thị trường

Nếu theo nội dung công việc, nghiên cứu thị trường có các nhiệm vụ : phân tích thị trường, quan sát thường xuyên thị trường và dự báo thị trường.

Nếu xét theo giai đoạn thực hiện, nghiên cứu thị trường có các nhiệm vụ sau : xác định mục tiêu nghiên cứu, thu thập thông tin, xử lý số liệu để phục vụ cho việc xây dựng phương án, lựa chọn phương án, thực hiện phương án và kiểm tra việc thực hiện phương án kinh doanh.

3. Các lĩnh vực nghiên cứu thị trường

Theo đối tượng công việc, nghiên cứu thị trường bao gồm các lĩnh vực : nghiên cứu thị trường mua sắm tư liệu sản xuất (đầu vào), thị trường tiêu thụ sản phẩm (đầu ra), thị trường vốn, thị trường lao động.....

Theo giới hạn địa lý, nghiên cứu thị trường có thể tiến hành cho một vùng, cho toàn quốc, cho thị trường nước ngoài.

Theo thời gian, nghiên cứu thị trường có thể nhằm các mục đích ngắn hạn, trung hạn và dài hạn.

6.9.2. Một số đặc điểm của việc nghiên cứu thị trường trong xây dựng

Nếu đứng trên góc độ các doanh nghiệp xây dựng (chủ thầu xây dựng) cần lưu ý các vấn đề sau :

1. Về nghiên cứu thị trường tiêu thụ cần xem xét nhu cầu đầu tư xây dựng của mọi khu vực, nghiên cứu tình hình các chủ đầu tư cụ thể là các dự án tư mà họ sắp tiến hành, nghiên cứu các chủng loại công trình kèm theo các vật liệu và kết cấu xây dựng được tiến hành trong tương lai, kịp thời nắm bắt các thông tin gọi thầu của chủ đầu tư, nhất là các chủ đầu tư xây dựng nhà ở và các loại công trình xây dựng khác. Nghiên cứu khả năng cạnh tranh của các đối thủ tham gia tranh thầu xây dựng, dự báo chu kỳ suy thoái kinh tế để lập kế hoạch kinh doanh xây dựng.

Vì các dự án đầu tư phụ thuộc vào nhu cầu sản xuất hàng hoá tiêu dùng và tư liệu sản xuất, nên các chủ thầu xây dựng có thể đi sâu hơn nghiên cứu loại thị trường này, kết hợp với việc nghiên cứu năng lực sản xuất của các chủ đầu tư để dự đoán chủ động hơn tình hình thị trường xây dựng.

2. Về nghiên cứu thị trường mua sắm tư liệu sản xuất đầu vào cho quá trình xây dựng, các chủ thầu xây dựng cần chú ý các vấn đề sau : tình hình nguồn nguyên vật liệu xây dựng, giá cả và xác định khả năng mua sắm hay tự sản xuất, tình hình nguồn vật liệu và máy móc xây dựng và dự kiến khả năng tự mua sắm hay đi thuê, nghiên cứu tình hình sử dụng nguồn tư liệu sản xuất có sẵn ở địa phương, nghiên cứu tình hình giao thông vận tải, nghiên cứu khả năng liên kết với các lực lượng xây dựng tại chỗ.

3. Tổ chức nguồn lao động, các doanh nghiệp xây dựng cần chú ý điều tra các vấn đề như: khả năng thuê các loại thợ, nhất là loại thợ có tay nghề cao, chi phí có liên quan đến thuê nhân công, khả năng tận dụng lực lượng lao động thời vụ cho các công việc không quan trọng, khả năng liên kết với các lực lượng lao động tại chỗ.

4. Về nguồn vốn, các doanh nghiệp cần điều tra các vấn đề sau: các nguồn vốn đầu tư xây dựng, các nguồn vay vốn dài hạn, ngắn hạn cùng với lãi suất.

6.9.3. Các nguồn thông tin để nghiên cứu thị trường

1. Nguồn số liệu hiện có

Nguồn số liệu hiện có bao gồm :

a. Nguồn số liệu hiện có của nội bộ doanh nghiệp, bao gồm các số liệu thống kê về cung và cầu, về hợp đồng và doanh thu, về hoạt động đối ngoại và quảng cáo, về các chi phí cho các lĩnh vực sản xuất, tiêu thụ, cho các hoạt động marketing, các số liệu khác về khách hàng, về năng lực sản xuất của doanh nghiệp, về tình hình tồn kho....

b. Nguồn thông tin bên ngoài doanh nghiệp như : niên giám, thống kê của nhà nước, tình hình về kế hoạch đầu tư xây dựng của nhà nước, của các doanh nghiệp, của nhân dân và nước ngoài, các định hướng phát triển của nhà nước về xây dựng và qui hoạch xây dựng theo các vùng lãnh thổ.....

2. Nguồn số liệu do tự điều tra

Nguồn số liệu do tự điều tra chủ yếu do tự quan sát và phỏng vấn các đối tượng mà có. Các đối tượng được phỏng vấn ở đây là các chủ đầu tư hay những hộ gia đình sử dụng các công trình nhà ở, các tổ chức cung cấp tư liệu sản xuất cho xây dựng, các cơ quan nhà nước có liên quan đến xây dựng.

6.9.4. Các phương pháp điều tra, xử lý thông tin và dự báo

- Các phương pháp điều tra thị trường có thể là : phương pháp hỏi ý kiến chuyên gia, điều tra trực tiếp khách hàng và xử lý số liệu có sẵn.
- Các phương pháp xử lý số liệu bao gồm : phương pháp phân tổ, phương pháp so sánh, phương pháp toán học....
- Các phương pháp dự báo bao gồm phương pháp thăm dò chuyên gia, phương pháp nội suy, phương pháp thống kê, phương pháp san bằng hệ số mũ, phương pháp toán kinh tế....

6.10. CƠ CẤU TỔ CHỨC QUẢN LÝ MARKETING

9.10.1. Cơ cấu tổ chức quản lý theo chức năng



Cơ cấu tổ chức Doanh nghiệp theo kiểu chức năng

Ghi chú :

A, B, C, D : các phòng chức năng như phòng sản xuất, phòng cung ứng...

1. Bộ phận nghiên cứu thị trường.
2. Bộ phận lập kế hoạch phát triển và cải tiến sản xuất (nhà cửa, công nghệ XD).
3. Bộ phận quảng cáo và cải thiện quá trình bán hàng (quá trình đàm phán, hợp đồng, bàn giao công trình).
4. Bộ phận bán hàng (hợp đồng, đàm phán, bàn giao).
5. Bộ phận cung cấp cho marketing.

9.10.2. Cơ cấu tổ chức quản lý theo trực tuyến - chức năng



Cơ cấu tổ chức quản lý marketing theo kiểu trực tuyến chức năng

Ghi chú:

A, B, C, D : người lãnh đạo các tuyến sản xuất sản phẩm khác nhau có nhiệm vụ tham mưu cho công việc marketing

1. Phòng nghiên cứu thị trường.
2. Phòng quảng cáo.
3. Phòng bán hàng.
4. Phòng hỗ trợ cho quá trình bán hàng.

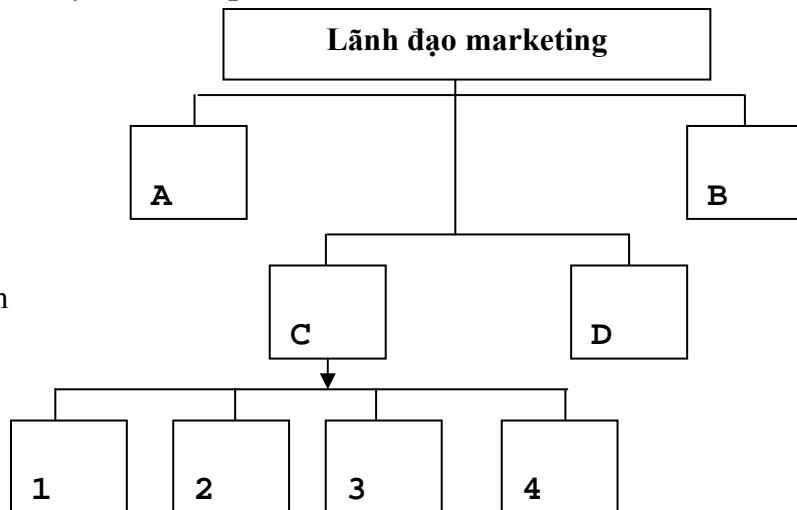
6.10.2. Cơ cấu tổ chức quản lý theo sản phẩm

A- Bộ phận quảng cáo

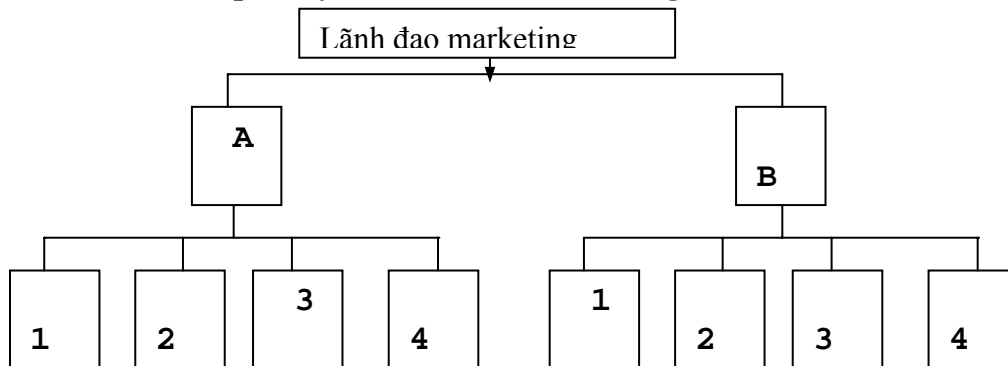
B- Bộ phận công tác giao tiếp công cộng

C, D - lãnh đạo tuyến sản xuất sản phẩm

1. Bộ phận nghiên cứu thị trường
2. Bộ phận hỗ trợ quá trình bán hàng
3. Bộ phận bán hàng
4. Bộ phận phân phối



6.10.3. Cơ cấu tổ chức quản lý theo nhóm khách hàng



A, B : người quản lý nhóm khách hàng.

1. Phòng bán hàng.
2. Phòng hỗ trợ quá trình bán hàng.
3. Phòng phục vụ khách hàng.
4. Phòng quảng cáo.

Trong ngành xây dựng, các bộ phận ở sơ đồ trên cần điều chỉnh cho phù hợp. Bộ phận nghiên cứu thị trường và quảng cáo luôn cần cho mọi trường hợp. Bộ phận bán hàng có thể đổi thành bộ phận ký hợp đồng, nghiệm thu và bàn giao công trình. Ngoài ra trong xây dựng cần có bộ phận chuyên trách về đấu thầu.

6.11. KẾ HOẠCH MARKETING

6.11.1. Nhiệm vụ và mục đích của kế hoạch marketing

Kế hoạch marketing là một bộ phận của kế hoạch quản lý toàn doanh nghiệp. Nó hướng tới việc thực hiện mục đích của bộ phận marketing đã đề ra.

Ví dụ, kế hoạch quản lý của toàn doanh nghiệp là phải đạt được mức doanh lợi nhất định của đồng vốn. Muốn đạt được chỉ tiêu này mục đích của kế hoạch marketing là phải tăng lên một phần trăm nhất định tỷ trọng bán hàng ra thị trường. Muốn đạt được sự gia

tăng này các chính sách marketing về sản phẩm, về phân phối, về giá và về chiêu thị phải gánh một phần nhiệm vụ kế hoạch.

6.11.2. Quá trình lập kế hoạch marketing

Quá trình lập kế hoạch marketing thường gồm các bước: nghiên cứu thị trường, nghiên cứu bản thân doanh nghiệp và nghiên cứu khuynh hướng phát triển, xác định mục đích của kế hoạch marketing, lập các phương án và đánh giá chúng, chọn phương án, chi tiết hoá phương án kế hoạch.

6.11.3. Nội dung kế hoạch marketing

Nội dung kế hoạch marketing gồm :

1. Thuyết minh tóm tắt các kết quả cần đạt được của kế hoạch marketing.
2. Hình hình thị trường của doanh nghiệp, bao gồm các vấn đề : tình hình hiện tại của thị trường xây dựng, khuynh hướng phát triển của các thị trường xây dựng, tình hình các chủ đầu tư, những điểm yếu và điểm mạnh của bản thân doanh nghiệp xây dựng, đánh giá chung tình hình thị trường.
3. Mục đích của kế hoạch marketing, bao gồm các vấn đề : mục đích của doanh nghiệp, mục đích của kế hoạch marketing (các chỉ tiêu chủ yếu và nhiệm vụ của các bộ phận).
4. Các chính sách marketing, bao gồm các chính sách sản phẩm, chính sách giá, chính sách tiêu thụ, phân phối và chính sách giao tiếp (chiêu thị).
5. Chi phí cho marketing bao gồm chi phí cho các biện pháp marketing, cho việc đạt được hợp đồng, cho việc thực hiện hợp đồng.