

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

VÕ NGỌC TRUNG

**HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING
CHO SẢN PHẨM XI MĂNG CỦA
CÔNG TY CỔ PHẦN SÔNG ĐÀ YALY**

**Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
Mã số : 60.34.05**

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng – Năm 2011

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: PGS. TS. Lê Thế Giới

Phản biện 1: TS. Nguyễn Xuân Lãn

Phản biện 2: TS. Nguyễn Đình Huỳnh

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 10 tháng 10 năm 2011.

Có thể tìm hiểu Luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng;
- Thư viện Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong kế hoạch 5 năm 2010 - 2015 và giai đoạn 2020, nền kinh tế Việt Nam được dự đoán là vẫn tiếp tục phát triển với tốc độ cao và việc đầu tư xây dựng cơ sở vật chất của xã hội vẫn chiếm tỷ trọng lớn trong thu nhập quốc dân. Cùng quá trình đầu tư xây dựng cơ sở vật chất thì sản phẩm xi măng vẫn chiếm vai trò quan trọng .

Tuy nhiên, những năm gần đây sự cạnh tranh trong thị trường xi măng cũng đã khá khốc liệt, các sản phẩm xi măng ngày càng đa dạng về chủng loại và nhãn hiệu khiến các doanh nghiệp, các công ty sản xuất sản phẩm này đã phải tìm cách thu hút, lôi kéo khách hàng về phía mình , tìm cách gia tăng thị phần cho riêng mình. Chính bởi sự cạnh tranh ngày càng gia tăng này đã làm cho các doanh nghiệp hoạt động trong ngành này bên cạnh việc chú trọng hơn đến chất lượng sản phẩm thì các hoạt động Marketing ngày càng được họ chú trọng .

Là một doanh nghiệp đang hoạt động trong ngành, Công ty cổ phần xi măng Sông Đà- Yaly cũng không thể nằm ngoài xu hướng chung đó của ngành. Bên cạnh đó, với những đặc trưng riêng của công ty : sản phẩm xi măng của công ty chủ yếu để đáp ứng cơ bản nhu cầu của các đơn vị xây lắp trong Tập đoàn Sông Đà và địa bàn vùng Tây Nguyên. Chính bởi đặc trưng này mà vấn đề đầu ra cho sản phẩm xi măng của công ty không phải chịu nhiều áp lực. Thế nhưng, trong những năm gần đây và dự đoán trong những năm tới vấn đề đầu ra cho sản phẩm xi măng của công ty đã, đang và sẽ gặp nhiều khó khăn, cụ thể là thị trường tiêu thụ bị thu hẹp.

Một trong những hướng giải quyết tốt nhất cho vấn đề trên và phù hợp với xu hướng chung của ngành đó là công ty nên gia tăng việc chú trọng đến các hoạt động Marketing cho sản phẩm xi măng của mình.

Xuất phát từ vấn đề nêu trên của công ty và hướng giải quyết đã được xác định ở trên, kết hợp với thực tế làm marketing tại công ty đang khá nghèo nàn về nội dung và thiếu chuyên nghiệp nên tôi chọn **đề tài “ Hoàn thiện chiến lược Marketing cho sản phẩm xi măng của Công ty cổ phần xi măng Sông Đà-Yaly”** với mong muốn góp phần cùng ban lãnh đạo công ty đẩy mạnh hoạt động marketing tại công ty theo hướng chuyên nghiệp giúp công ty vượt qua vấn đề khó khăn nêu trên và thắng lợi trong cạnh tranh.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Trên cơ sở nghiên cứu, phân tích thực trạng hoạch định chiến lược marketing tại Công ty Cổ phần xi măng Sông Đà Yaly từ đó đề xuất các giải pháp thúc đẩy hoạt động Marketing nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho công ty trong thời gian đến.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- **Đối tượng nghiên cứu** Luận văn tập trung nghiên cứu thực trạng hoạch định chiến lược marketing cho sản phẩm xi măng của Công ty Cổ phần Sông Đà Yaly

- **Phạm vi nghiên cứu** Nghiên cứu thực trạng hoạt động marketing và kết quả kinh doanh của sản phẩm xi măng của Công ty Cổ phần xi măng Sông Đà Yaly. Thời gian để khảo sát, đánh giá là giai đoạn từ năm 2007-2009. Trên cơ sở đó hoạch định chiến lược marketing cho sản phẩm xi măng trên thị trường Tây Nguyên giai đoạn 2010-2015.

4. Phương pháp nghiên cứu

Dựa trên nền tảng của phương pháp luận duy vật biện chứng, duy vật lịch sử, luận văn sử dụng nhiều phương pháp khác nhau: phân tích thống kê, phương pháp so sánh, tổng hợp và sử dụng phần mềm SPSS phân tích kết quả điều tra khách hàng...

5. Ý nghĩa thực tiễn của đề tài

Giúp Công ty nhận thức được tầm quan trọng của việc triển khai chiến lược marketing trong chiến lược phát triển của Công ty; đồng thời

đưa ra các giải pháp nhằm phát huy hết năng lực và nâng cao hiệu quả cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường

6. Bộ cục của luận văn

Ngoài phần mở đầu và kết luận đề tài gồm có ba chương:

- **Chương 1:** Cơ sở lý luận về chiến lược marketing .
- **Chương 2:** Thực trạng chiến lược marketing tại Công ty Cổ phần xi măng Sông Đà Yaly.
- **Chương 3:** Hoàn thiện chiến lược marketing cho sản phẩm xi măng tại Công ty Cổ phần xi măng Sông Đà Yaly.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING

1.1. Khái niệm Marketing và chiến lược marketing

1.1.1. Khái niệm marketing

Khái niệm Marketing được nhiều nhà kinh tế đưa ra và được nhìn nhận dưới nhiều góc độ khác nhau. Hiện nay, khái niệm tiêu biểu đang được nhiều người quan tâm : “*Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ nó mà các cá nhân và các nhóm người khác nhau nhận được cái mà họ cần và mong muốn, thông qua việc tạo ra, cung cấp và trao đổi các sản phẩm có giá trị với những người khác*”[8].

1.1.2. Chiến lược marketing

Theo Philip Kotler “ Chiến lược là hệ thống luận điểm logic, hợp lý làm căn cứ chỉ đạo một đơn vị tổ chức tính toán cách giải quyết những nhiệm vụ Marketing của mình. Nó bao gồm các chiến lược cụ thể đối với các thị trường mục tiêu, đối với Marketing- mix, và chi phí cho Marketing”

Chiến lược Marketing được xem là một chiến lược chức năng, nó được phát triển ở cấp đơn vị kinh doanh. Chiến lược Marketing là sự lý luận (Logic) marketing nhờ đó một đơn vị kinh doanh hy vọng đạt được các mục tiêu của mình. Chiến lược marketing bao gồm các chiến lược

chuyên biệt liên quan đến những thị trường mục tiêu, marketing-mix và ngân sách marketing.[8]

1.1.3. Vai trò của chiến lược marketing

Chiến lược marketing là một chiến lược chức năng, nó được xem là một nền tảng có tính định hướng cho việc xây dựng các chiến lược chức năng khác trong doanh nghiệp như chiến lược sản xuất, chiến lược tài chính...

Chiến lược marketing vạch ra những nét lớn trong hoạt động marketing của doanh nghiệp, từ việc lựa chọn chiến lược phát triển, chiến lược cạnh tranh, cho đến việc xây dựng chương trình hoạt động cụ thể thích hợp, nhờ đó một đơn vị kinh doanh hy vọng đạt các mục tiêu marketing của mình.

1.2. Tiến trình hoạch định chiến lược marketing

Hoạch định chiến lược marketing là một tiến trình quản trị, nhằm phát triển và duy trì sự thích nghi chiến lược giữa một bên là các mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp và bên kia là các cơ hội marketing đầy biến động. Nó dựa vào sự triển khai một ý định kinh doanh vững chắc, những mục tiêu marketing phù hợp, trên cơ sở phân tích môi trường marketing (sản phẩm, thị trường và cạnh tranh) thiết lập những chiến lược hoạt động có tính liên kết.[4] Theo đó tiến trình hoạch định chiến lược marketing có thể chia thành các bước như sau:



Hình 1.1: Tiến trình hoạch định chiến lược Marketing

1.2.1. Nghiên cứu môi trường marketing

1.2.1.1. *Môi trường vĩ mô: Môi trường kinh tế; Công nghệ; văn hoá-xã hội; nhân khẩu học; chính trị, pháp luật; toàn cầu.*

1.2.1.2. *Môi trường ngành: Doanh nghiệp; nhà cung cấp; các trung gian marketing; khách hàng; đối thủ cạnh tranh; công chúng.*

1.2.1.3. *Xác định cơ hội và thách thức, điểm mạnh, điểm yếu*

1.2.2. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

1.2.2.1. Phân đoạn thị trường

• **Khái niệm:** Phân đoạn thị trường là việc phân chia thị trường thành những phần khác biệt với nhau (gọi là khúc, đoạn, lát thị trường) nhưng trong mỗi đơn vị lại có sự đồng nhất với nhau về nhu cầu, đặc tính hoặc hành vi ứng xử của khách hàng, qua đó doanh nghiệp có thể tập trung các sản phẩm và triển khai các hoạt động marketing phù hợp cho một hay một số phân đoạn thị trường đã được xác định rõ, nhờ vậy mà doanh nghiệp sẽ thoả mãn tốt hơn nhu cầu của khách hàng, thành đạt các mục tiêu marketing của mình.[3]

• Các tiêu thức phân đoạn thị trường

- + Phân đoạn thị trường theo các tiêu thức địa lý
- + Phân đoạn thị trường theo các tiêu thức nhân khẩu học
- + Phân đoạn thị trường theo nguyên tắc tâm lý học
- + Phân đoạn thị trường theo hành vi tiêu dùng
- + Phân đoạn thị trường theo mục đích sử dụng

1.2.2.2. Đánh giá các phân đoạn thị trường

1.2.2.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu bao gồm một nhóm khách hàng (cá nhân và tổ chức) mà chương trình marketing của người bán hàng hoá nhắm vào. Một doanh nghiệp có thể có một hay nhiều thị trường mục tiêu. Vậy, cần phải nghiên cứu các công cụ để đánh giá và lựa chọn thị trường mục tiêu

1.2.2.4. Định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu

Định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu là thiết kế sản phẩm và hình ảnh của doanh nghiệp sao cho nó có thể chiếm được một chỗ đặc biệt và có giá trị trong tâm trí của khách hàng mục tiêu.

Vị trí của sản phẩm là tập hợp những ấn tượng, khái niệm và cảm giác của khách hàng về sản phẩm đó so với các đối thủ cạnh tranh.

1.2.3. Xác lập mục tiêu chiến lược marketing

1.2.3.1. Mục tiêu tăng trưởng

Khi doanh nghiệp chọn mục tiêu tăng trưởng thì chiến lược marketing phải nhằm vào mở rộng quy mô toàn thị trường và tăng thị phần của doanh nghiệp bằng nhiều giải pháp như thu hút khách hàng, khác biệt hóa và tìm công dụng mới của sản phẩm.

1.2.3.2. Mục tiêu cạnh tranh

Khi doanh nghiệp chọn mục tiêu cạnh tranh thì chiến lược marketing của doanh nghiệp có mục tiêu giành thêm thị phần nào đó từ đối thủ. Doanh nghiệp sẽ sử dụng những lợi thế chi phí thấp, khả năng cung cấp sản phẩm có giá trị cao hơn so với giá cả để có thể tấn công vào các đối thủ nhằm giành được lợi thế cạnh tranh.

1.2.3.3. Mục tiêu an toàn

Khi doanh nghiệp chọn mục tiêu an toàn thì chiến lược marketing của doanh nghiệp có mục tiêu bảo vệ thị phần hiện có, cảnh giác trước sự tấn công của đối thủ cạnh tranh. Để bảo vệ thị trường doanh nghiệp có thể lựa chọn vận dụng bốn chiến lược bao quát chủ yếu sau: chiến lược đổi mới, chiến lược củng cố, chiến lược đối đầu, chiến lược quấy nhiễu.

1.2.4. Xây dựng phương án và lựa chọn chiến lược marketing

1.2.4.1. Xây dựng phương án chiến lược marketing

Để xây dựng phương án marketing phù hợp với thị trường mục tiêu, các doanh nghiệp phải tiến hành việc đo lường nhu cầu hiện tại và dự đoán nhu cầu tương lai của thị trường. Mặt khác, doanh nghiệp phải căn cứ vào

mục tiêu marketing của mình để lựa chọn một trong các chiến lược sau hoặc kết hợp các chiến lược.

a.- Các chiến lược theo cách tiếp cận “sản phẩm – thị trường”

- -*Chiến lược thâm nhập thị trường*
- *Chiến lược mở rộng thị trường*
- *Chiến lược phát triển sản phẩm*
- *Chiến lược đa dạng hóa*

b.- Các chiến lược theo cách tiếp cận sản phẩm – khách hàng:

- -*Chiến lược marketing không phân biệt*
- *Chiến lược marketing phân biệt*
- *Chiến lược marketing tập trung*

c.- Các chiến lược marketing theo cách tiếp cận “cạnh tranh”

- *Chiến lược của người dẫn đầu thị trường*
- *Chiến lược của người thách thức thị trường*
- *Chiến lược của người đi theo thị trường*
- *Chiến lược của người lấp chỗ trống thị trường*

1.2.4.2. Lựa chọn chiến lược marketing

Để lựa chọn chiến lược marketing nhằm đạt được mục tiêu marketing, Công ty cần tập trung vào các yếu tố sau: khả năng tài chính của Công ty, Chiến lược marketing của đối thủ cạnh tranh, khả năng đạt được các mục tiêu, vị thế của doanh nghiệp trên thị trường

1.2.5. Các chính sách thực hiện chiến lược Marketing

1.2.5.1. Sản phẩm

Sản phẩm là bất cứ cái gì có thể đưa vào thị trường để tạo sự chú ý, mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng nhằm thoả mãn một nhu cầu hay ước muốn. Chiến lược sản phẩm liên quan đến các nội dung sau: Về danh mục sản phẩm, loại sản phẩm; Về nhãn hiệu, bao bì sản phẩm; Về dịch vụ khách hàng; Về phát triển sản phẩm mới.

1.2.5.2. Giá

Chiến lược giá là tổng thể nguyên tắc, phương pháp và giải pháp mà doanh nghiệp tác động vào giá cả sao cho đạt được mục tiêu chiến lược đã định. Trong thực tế, mọi quyết định về giá sản phẩm đều chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố cả bên trong lẫn bên ngoài doanh nghiệp.

1.2.5.3. Phân phối

Trong mỗi thời kỳ chiến lược cụ thể, xây dựng chiến lược phân phối là nội dung quan trọng của chiến lược marketing. Tùy thuộc vào đặc điểm của thị trường và đặc điểm của sản phẩm, quy mô doanh nghiệp và đối thủ cạnh tranh mà doanh nghiệp phải thiết kế kênh phân phối cho phù hợp.

1.2.5.4. Truyền thông cổ động

Là tổng thể các nguyên tắc cơ bản, các phương pháp và giải pháp gắn với việc tiêu thụ sản phẩm nhằm hạn chế hoặc xóa bỏ những trở ngại trên thị trường tiêu thụ nhằm thực hiện các mục tiêu chiến lược đã định. Chính sách cổ động bao gồm các chính sách cụ thể như: Quảng cáo, khuyến mãi, bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng

1.2.5.5. Các chính sách khác: chính sách ngân quỹ; con người; đầu tư cơ sở vật chất; phục vụ khách hàng

1.2.5.6. Tổ chức thực hiện và kiểm tra thực hiện chiến lược

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC MARKETING

TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN XI MĂNG SÔNG ĐÀ YALY

2.1. Khái quát tổ chức và hoạt động của công ty

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

Cùng với quá trình xây dựng Nhà máy thủy điện YaLy, ngày 10/8/1995 Ủy ban nhân dân tỉnh Gia Lai chính thức thành lập Nhà máy xi măng Sông Đà- Yaly, trải qua 11 năm thành lập và hiện nay là Công ty cổ phần xi măng Sông Đà- Yaly (thành viên của Tập đoàn Sông Đà), được thành lập do chuyển đổi doanh nghiệp Nhà Nước sang Công ty cổ phần theo quyết định số 936/QĐ/BXD ngày 03-7-2003 của Bộ trưởng Bộ Xây dựng.

Các lĩnh vực hoạt động chính của Công ty : SXKD sản phẩm xi măng; VLXD; khai thác đá; kinh doanh vật tư, thiết bị, phụ tùng sửa chữa máy xây dựng, ô tô vận tải..

2.1.2. Cơ cấu tổ chức và chức năng, nhiệm vụ của Công ty

2.1.2.1. Cơ cấu tổ chức của Công ty

Cơ cấu tổ chức của Công ty cổ phần xi măng Sông Đà- Yaly gồm hai cấp quản trị: cấp quản trị cấp Công ty và cấp quản trị cơ sở. Trong đó, cấp quản trị Công ty gồm Tổng giám đốc, các Phó Tổng giám đốc và Trưởng các phòng chức năng. Các quản trị cơ sở gồm Giám đốc xí nghiệp, Trưởng các phân xưởng.

2.1.2.2. Về bộ máy quản lý

- Sơ đồ tổ chức bộ máy của Công ty.

-Bộ máy quản trị Marketing: Công ty chưa thành lập Phòng Marketing riêng mà chỉ giao nhiệm vụ tổ chức nghiên cứu Marketing trong phòng kinh doanh với những nhân viên kiêm nhiệm chịu sự chỉ đạo trực tiếp của Trưởng phòng

2.1.3 Các sản phẩm và thị trường chủ yếu của công ty cổ phần xi măng Sông Đà Yaly

Sản phẩm chính của Công ty là sản xuất và tiêu thụ xi măng PCB 30 nhãn hiệu Sông Đà - Yaly. Sản phẩm xi măng Sông Đà Yaly của Công ty sản xuất ra có chất lượng tốt và tính năng kỹ thuật ưu việt so với sản phẩm cùng loại, đã được sử dụng tại các công trình lớn, trọng điểm , đặc biệt là các đơn vị thành viên trong Tập đoàn Sông Đà. Thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty trải khắp 4 tỉnh Tây Nguyên là Kon Tum, Gia Lai, Đắk Lắk và Đắk Nông.

2.1.4. Tình hình sử dụng nguồn lực của Công ty

2.1.4.1. Nguồn lực tài chính

2.1.4.2. Nguồn nhân sự

2.1.4.3. Cơ sở vật chất - kỹ thuật kinh doanh (Văn phòng, nhà xưởng, máy móc thiết bị.

2.1.4.4. Sản lượng sản xuất

Bảng 2.5: Sản lượng sản xuất.[1]

	2007	2008	2009
Sản lượng sản xuất	75.000	77.000	85.000

Nguồn số liệu: Công ty Cổ phần xi măng Sông Đà - Yaly

2.1.5. Kết quả hoạt động kinh doanh

Bảng 2.6: Kết quả kinh doanh của Công ty qua các năm.[1]

Đơn vị tính: Triệu đồng; %.

Chỉ tiêu	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009	So sánh	
				2008/2007	2009/2008
Doanh thu thuần	190.372	258.595	200.333	135,84	77,47
Giá vốn bán hàng	181.226	245.302	190.272	135,36	77,57
Lãi gộp	9.146	13.292	10.061	145,33	75,69
Chi phí bán hàng	1.817	2.224	2.910	122,40	130,85
Chi phí quản lý DN	6.324	7.236	8.905	114,42	123,07
Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh	6.285	4.978	570	79,20	11,45
Lợi nhuận từ hoạt động khác	10.430	10.950	4.038	104,99	36,88
Tổng lợi nhuận trước thuế	4.145	5.972	4.609	144,08	77,18
Thuế thu nhập	299	292	1.226	97,66	419,86
Lợi nhuận sau thuế	3.846	5.680	3.342	147,69	58,84

Nguồn số liệu: Báo cáo quyết toán Công ty Cổ phần xi măng Sông Đà - Yaly

Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty hàng năm được duy trì mức tăng trưởng hợp lý; lợi nhuận hàng năm đạt từ 2,10% đến 2,68% so với tổng doanh thu. Mặc dù doanh thu có tăng so với năm trước, nhưng do tình hình cạnh tranh về sản phẩm xi măng trên thị trường ngày càng gay gắt, tình hình tiêu thụ gặp nhiều khó khăn, cung lớn hơn cầu buộc Công ty phải giảm giá bán xuống để cạnh tranh làm cho kết quả kinh doanh ngày càng giảm dần. Bên cạnh khó khăn về thị trường, các chi phí sản xuất chính như xăng, dầu, điện, mức lương tối thiểu đều tăng vì vậy hiệu quả kinh tế ngày càng giảm.

2.2. Đặc điểm cơ bản của ngành sản xuất xi măng

2.2.1. Đặc điểm sản phẩm

2.2.2. Đặc điểm thị trường

2.2.3. Đặc điểm công nghệ

2.3. Thực trạng chiến lược marketing cho sản phẩm Xi măng tại Công ty

2.3.1. Thực trạng nghiên cứu thị trường

2.3.1.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường

Hiện nay công tác nghiên cứu thị trường của Công ty do phòng kinh doanh thực hiện. Công ty chưa có một bộ phận chuyên thực hiện công tác này vì vậy hoạt động nghiên cứu thị trường của Công ty chưa được tiến hành một cách thường xuyên, liên tục. Thông tin thị trường thường được cập nhật từ bản tin nội bộ do hiệp hội xi măng cung cấp cùng với các tạp chí chuyên ngành, từ báo chí, truyền hình, internet, khảo sát trực tiếp tại thị trường, thông qua việc tiếp nhận các ý kiến đóng góp, khiếu nại từ khách hàng Các thông tin về đối thủ cạnh tranh được cập nhật bởi hoạt động tình báo marketing, các luồng thông tin bên ngoài

Bên cạnh đó, công tác tổ chức nghiên cứu thị trường của Công ty còn kém hiệu quả, khi có kế hoạch kinh doanh như đẩy mạnh doanh số, đầu tư phát triển chi nhánh thì Công ty mới tìm hiểu và tổ chức thu thập thông tin.

2.3.1.2. Đánh giá nhu cầu khách hàng

Bảng 2.7: Sản lượng tiêu thụ sản phẩm của Công ty theo nhóm KH.[1]

Nhóm khách hàng Năm	Cá nhân		Doanh nghiệp		Đại lý	
	Số lượng	Tỷ trọng	Số lượng	Tỷ trọng	Số lượng	Tỷ trọng
2007	5.000	6,67	25.000	33,33	45.000	60,0
2008	4.500	6,00	25.500	33,19	47.000	60,89
2009	5.800	6,82	30.000	35,29	49.200	57,89

Nguồn số liệu: Công ty Cổ phần xi măng Sông Đà - Yaly

Qua bảng số liệu trên cho chúng ta thấy rằng nhóm khách hàng tiêu thụ lớn là những khách hàng đại lý của Công ty chiếm tỷ trọng lớn khoảng 58%, tỷ trọng khách hàng cá nhân chiếm tỷ lệ nhỏ 6,82% . Điều đó chứng tỏ rằng tiêu thụ sản phẩm xi măng thông qua các Đại lý là hình thức chủ yếu, vì vậy xây dựng chiến lược Marketing công ty cần chú ý đến chiến lược Marketing cho đối tượng này để chiến lược thực hiện được hiệu quả hơn, đẩy mạnh được hoạt động tiêu thụ sản phẩm, tăng doanh số.

2.3.1.3. Đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Công ty là các doanh nghiệp cùng sản xuất và kinh doanh sản phẩm xi măng, hoạt động cạnh tranh diễn ra dưới nhiều hình thức khác nhau, cạnh tranh về chất lượng, giá bán...Hiện tại trên thị trường, sản phẩm xi măng của công ty cổ phần xi măng Sông Đà- Yaly có một số đối thủ cạnh tranh như Xi măng Hoàng Thạch, Xi măng Nghi Sơn, Xi măng Bim Sơn.

2.3.2. Chiến lược Marketing của Công ty

2.3.2.1. Chiến lược thị trường mục tiêu

Chiến lược thị trường mục tiêu của sản phẩm xi măng của công ty thời gian qua là tập trung khai thác thị trường khu vực Tây Nguyên, đây chính là đoạn thị trường tập trung nhiều nhất khách hàng sử dụng sản phẩm xi măng Sông Đà Yaly. Đoạn thị trường này đòi hỏi sản phẩm phải có chất lượng tốt, ổn định.

2.3.2.2. Định vị sản phẩm của Công ty trên thị trường

Cùng với việc xác định thị trường mục tiêu của công ty là đoạn thị trường Tây Nguyên, Công ty cổ phần xi măng Sông Đà Yaly đã định vị sản phẩm của mình để phù hợp với nhu cầu của đoạn thị trường này. Định vị sản phẩm trên thị trường bình dân, phù hợp với năng lực, khả năng cạnh tranh của Công ty, đồng thời cũng phù hợp với nhận xét của người tiêu dùng xếp sản phẩm xi măng Sông Đà Yaly có chất lượng tương đối tốt và giá cả trung bình phù hợp với nhu cầu của nhóm khách hàng có thu nhập trung bình.

2.3.3. Chính sách marketing đang thực hiện

2.3.3.1. Chính sách sản phẩm

Thị trường xi măng hiện nay cạnh tranh khá gay gắt, nhưng Công ty luôn đảm bảo chất lượng xi măng xuất xưởng đạt tiêu chuẩn TCVN 6260-1997, không ngừng các hoạt động giám sát kiểm tra chất lượng xi măng để giảm thiểu tới mức tối đa những sản phẩm không đủ tiêu chuẩn, tăng cường các hoạt động tư vấn chất lượng sản phẩm cho khách hàng.

Phần trước chúng tôi có đề cập đến đối tượng khách hàng của Công ty đó là khách hàng tiêu dùng trực tiếp và khách hàng gián tiếp là các đại lý và nhà thầu xây dựng; sản lượng bán hàng cho các đối tượng này thể hiện ở bảng 2.7. Các đại lý và nhà thầu xây dựng là đối tượng mua hàng chủ yếu của công ty, tỷ trọng mua hàng thường chiếm trên 90%.

2.3.3.2. Chính sách giá

Chính sách giá của Công ty thực tế đang áp dụng theo hai nhóm khách hàng là những người trực tiếp tại Công ty và các đại lý theo từng thị trường khác nhau theo từng thời điểm.

Phương pháp định giá sản phẩm của Công ty căn cứ vào yếu tố chi phí và khả năng cạnh tranh với các đối thủ trên thị trường. Giá bán sản phẩm của Công ty áp dụng cho các đại lý cấp 1 thường thấp hơn so với giá bán đối với khách hàng mua trực tiếp tại Công ty với mức 20.000đ/tấn, để đảm bảo cho các đại lý có một mức lợi nhuận khi bán hàng cho Công ty.

Tuy nhiên, trong chính sách giá của mình Công ty chưa có chính sách

định giá theo mùa xây dựng. Việc định giá sản phẩm thường thụ động đi theo sau các đối thủ khác, thiếu linh hoạt và chưa phù hợp với thị trường. Các chính sách đi kèm như hợp đồng, thanh toán chưa được chú trọng.

2.3.3.3. Chính sách phân phối

Hệ thống kênh phân phối mặt hàng xi măng xây dựng hiện nay của Công ty chủ yếu tập trung phân phối tại khu vực thị trường Tây Nguyên với hai hình thức phân phối chính: Phân phối gián tiếp và phân phối trực tiếp.

Qua kênh phân phối trên ta có thể thấy Công ty đã thiết lập cho mình một hệ thống kênh phân phối hợp lý chẳng hạn như công ty đã đặt các chi nhánh tại các tỉnh trong khu vực Tây Nguyên. Ngoài ra công ty còn có một hệ thống phân phối sản phẩm rộng khắp với 96 cửa hàng, đại lý,...

2.3.3.4. Chính sách truyền thông cổ động

Công ty đã áp dụng các hoạt động hỗ trợ bán hàng bằng cách thực hiện quảng cáo sản phẩm trên các phương tiện thông tin đại chúng nhằm chuyển tải thông tin cơ bản về sản phẩm xi măng của Công ty đến khách hàng bao gồm: giá cả, chất lượng sản phẩm, hệ thống quản lý chất lượng sản phẩm, địa chỉ, điện thoại liên lạc ...tuy nhiên , hoạt động truyền thông của Công ty chưa thường xuyên, chỉ làm theo từng chiến dịch ,chưa có bài bản và thiếu tính chuyên nghiệp.

2.3.4. Đánh giá các thực trạng chiến lược marketing tại Công ty

2.3.4.1. Những kết quả đạt được

2.3.4.2 Những hạn chế, nguyên nhân

CHƯƠNG 3

HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO SẢN PHẨM XI MĂNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN XI MĂNG SÔNG ĐÀ YALY

3.1. Những định hướng phát triển và mục tiêu của công ty cổ phần xi măng Sông Đà Yaly

3.1.1. Những định hướng phát triển của công ty

Xây dựng và phát triển Công ty thành đơn vị mạnh, đa sở hữu, đa

ngành nghề, lấy sản xuất công nghiệp là hướng phát triển chính và hiệu quả kinh tế làm động lực cho Công ty phát triển bền vững.

3.1.2. Mục tiêu của công ty

Tập trung mở rộng quy mô, mở rộng thị phần và thị trường tiêu thụ. Phấn đấu đến năm 2015 sản lượng sản xuất xi măng của Công ty đạt 80.000 tấn PCB30 và 40.000-50.000 tấn PCB40.

3.2. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của Công ty

3.2.1. Phân tích môi vĩ mô

3.2.1.1. Môi trường kinh tế

3.2.1.2. Môi trường tự nhiên

3.2.1.3. Môi trường chính trị pháp luật

3.2.1.4. Môi trường công nghệ - kỹ thuật

3.2.2. Phân tích môi trường vi mô

3.2.2.1. Đối thủ cạnh tranh

3.2.2.2. Nhà cung cấp

3.2.2.3. Doanh nghiệp

3.2.2.4. Khách hàng

3.2.2.5. Các trung gian

3.2.3. Tổng hợp các yếu tố tác động đến Marketing của Công ty

3.2.3.1. Điểm mạnh

Sản phẩm xi măng của Công ty với chất lượng và giá cả hợp lý, phù hợp với nhóm khách hàng có thu nhập trung bình và thấp. Sản phẩm PCB30 của Công ty đạt tiêu chuẩn Việt Nam TCVN 6260-1997, hệ thống quản lý chất lượng phù hợp tiêu chuẩn ISO: 9001-2000. Sản phẩm của Công ty thường xuyên có mặt trên thị trường các tỉnh Tây Nguyên và các công trường thủy điện do Tập đoàn Sông Đà đầu tư. Nguyên liệu chính sản xuất xi măng là đá vôi tập trung chủ yếu tại tỉnh Gia Lai thuận lợi cho quá trình sản xuất, có điều kiện để giảm giá thành tăng khả năng cạnh

tranh.Trình độ đội ngũ cán bộ , nhân viên có kinh nghiệm, trình độ và năng nổ trong công việc nên thuận lợi trong việc tiếp thu công nghệ mới.

3.2.3.2. Điểm yếu

Sản phẩm xi măng của Công ty có chất lượng chưa cao; chưa đáp ứng được nhu cầu của nhóm khách hàng có thu nhập cao. Nguồn vốn hoạt động của Công ty chủ yếu là vốn vay và bị chiếm dụng vốn của khách hàng quá lớn, khả năng tự chủ về tài chính của doanh nghiệp rất hạn chế.Hoạt động marketing của công ty còn yếu.Hoạt động phát triển thương hiệu còn hạn chế. Hệ thống kênh phân phối chưa hợp lý, Thị trường của Công ty còn nhỏ , hẹp .

3.2.3.3. Cơ hội và nguy cơ

a. Cơ hội

Nền kinh tế của Việt Nam tăng trưởng ổn định, ngành xây dựng phát triển mạnh, tốc độ đô thị hoá ngày càng nhanh nên nhu cầu về vật liệu xây dựng tăng. Chính sách khuyến khích, hỗ trợ và thu hút đầu tư, đặc biệt là dự án đầu tư ở vùng khó khăn, miền núi của Nhà nước đã tạo điều kiện thuận lợi cho Công ty tham gia vào thị trường.

Thu nhập bình quân đầu người ngày càng tăng nên nhu cầu về nhà ở ngày càng tăng, đây là cơ hội để Công ty đẩy mạnh tiêu thụ xi măng.

Môi trường công nghệ ngày càng tiên tiến hiện đại, Công ty có thể tiếp cận với các công nghệ mới, để nâng cao chất lượng sản phẩm. Nhờ đó có thể tiết kiệm được chi phí, giảm giá thành sản phẩm.

b. Nguy cơ

Hiện nay trên thị trường khu vực Tây Nguyên xuất hiện nhiều chủng loại xi măng mang nhãn hiệu khác nhau, đặc biệt các sản phẩm “ Xi măng Bim Sơn”, “ Xi măng Hoàng Thạch ”, “ Xi măng Nghi Sơn”, “ Xi măng Hà Tiên”...nên sản phẩm xi măng của Công ty bị cạnh tranh trên thị trường ngày càng mạnh mẽ.

Nhà máy sản xuất xi măng của Công ty hiện nay đặt xa vùng nguyên liệu trên 60 km, do vậy việc vận chuyển nguyên liệu quá xa đã ảnh hưởng

đến giá thành của sản phẩm.

Tăng giá thành xi măng do ngành than và ngành điện điều chỉnh giá bán; giá xăng dầu tăng cao.

3.3. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

3.3.1. Phân đoạn thị trường

Việc phân đoạn thị trường là việc làm không thể thiếu được đối với các nhà kinh doanh. Phân đoạn thị trường giúp cho nhà kinh doanh xác định được những đoạn thị trường cần khai thác để từ đó nhà kinh doanh có thể xác lập được chính sách Marketing hợp lý. Đối với thị trường xi măng có thể phân đoạn thị trường theo những tiêu thức sau.

3.3.1.1. Phân theo yếu tố địa lý

Với đặc điểm thị trường tiêu thụ xi măng Sông Đà- Ya ly tập trung chủ yếu khu vực Miền Trung và Tây Nguyên. Chúng ta có thể chia khu vực này thành hai phân khúc: *Khu vực các tỉnh Miền Trung*: Đây là thị trường giàu tiềm năng, tuy nhiên từ trước tới nay Công ty chưa thâm nhập thị trường này. *Thị trường khu vực các tỉnh Tây Nguyên*: Đây là thị trường truyền thống của Công ty.

3.3.1.2. Phân đoạn theo đặc điểm của khách hàng

Phân đoạn thị trường theo đặc điểm của khách hàng có ý nghĩa rất quan trọng bởi vì mỗi loại khách hàng có một sở thích, một mong muốn khác nhau. Với sản phẩm xi măng có 2 loại khách hàng là khách hàng tổ chức và khách hàng không tổ chức hay còn gọi là khách hàng cá nhân.

3.3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Căn cứ phân tích trên, kết quả đánh giá cho thấy thị trường trọng yếu của Công ty theo vị trí địa lý là các tỉnh Gia Lai, Kon Tum, Đắk Lắk, Đắk Nông; Theo đặc điểm khách hàng là nhà thầu xây dựng và các trung gian phân phối (đại lý, nhà buôn) .

3.4. Chiến lược Marketing cho sản phẩm xi măng của Công ty cổ phần xi măng Sông Đà –Yaly

3.4.1. Thiết kế và lựa chọn chiến lược marketing

3.4.1.1. Xây dựng các phương án

Trên cơ sở phân tích môi trường vĩ mô, môi trường cạnh tranh trên thị trường, đồng thời dựa trên việc xác định các điểm mạnh, điểm yếu của sản phẩm xi măng tác giả xin đưa ra các phương án chiến lược để lựa chọn như sau:

Phương án 1: Chiến lược marketing không phân biệt

- Công ty sẽ theo đuổi toàn bộ thị trường với chính sách đa dạng hóa sản phẩm đáp ứng nhu cầu đại trà của khách hàng.
- Chấp nhận giá bán cạnh tranh để giữ chân và thu hút khách hàng.
- Tăng cường công tác quảng cáo trên toàn thị trường.
- Phát huy lợi thế của hệ thống kênh phân phối rộng khắp..

Mục đích mang lại doanh số và chiếm thị phần cao

Phương án 2: Chiến lược marketing phân biệt

Chiến lược của Công ty sẽ hoạt động ở nhiều phân đoạn thị trường khác nhau, đối với mỗi phân đoạn thị trường có những sản phẩm, chính sách giá, ... khác nhau

Với tiêu chí là cung cấp các sản phẩm có chất lượng ổn định, dịch vụ kỹ thuật tốt với giá cả phù hợp. Duy trì sự tăng trưởng ổn định tại thị trường các tỉnh của vùng Tây Nguyên.

Phương án 3: Chiến lược marketing tập trung

Công ty sẽ tập trung vào một phân đoạn thị trường có doanh số cao nhất, mức hấp dẫn cao đó là thị trường tỉnh Gia Lai và tỉnh Đắk Lắk; tập trung vào khách hàng là nhà phân phối và Công ty sẽ thực hiện việc chuyên môn hóa cao độ cho khu vực thị trường này.

- Nâng cao chất lượng sản phẩm, với cam kết sản phẩm chất lượng và uy tín.
- Về phân phối thiết lập mạng lưới phân phối rộng khắp với chính sách hỗ trợ về kho chứa hàng, vận chuyển.
- Về giá có sự chiết khấu theo số lượng sản lượng...
- Thực hiện các chính hỗ trợ về tín dụng, hỗ trợ vận chuyển, ...

3.4.1.2. Lựa chọn phương án chiến lược

Khi so sánh Các phương án, thì PA2 phù hợp với đặc điểm kinh doanh của Công ty, tuy nhiên cần kết hợp với PA3 nhằm mang lại hiệu quả cao nhất, tức là sẽ có chiến lược khác nhau đối với từng phân đoạn thị trường, bên cạnh đó sẽ tập trung cao hơn vào nhà phân phối. Để nhằm đem lại hiệu quả kinh doanh cao cần kết hợp chiến lược marketing không phân biệt và chiến lược marketing tập trung.

3.4.2. Mục tiêu chiến lược Marketing

Phấn đấu đến năm 2015 sản lượng xi măng tiêu thụ toàn Công ty đạt từ 120.000- 130.000 tấn năm. Phấn đấu giá trị tổng sản lượng đạt từ 450 đến 500 tỷ đồng; Lợi nhuận đạt từ 18 đến 20 tỷ đồng.

Chiến lược thị trường mục tiêu : Xuất phát từ thực trạng về năng lực cạnh tranh của Công ty là tương đối yếu thế, nếu trực tiếp cạnh tranh với đối thủ mạnh thì cơ hội thành công sẽ rất thấp. Trong thời gian tới Công ty vẫn tiếp tục tập trung khai thác đoạn thị trường này và đây chính là thị trường mục tiêu của Công ty. Chiến lược thị trường mục tiêu của Công ty là khai thác tối đa thị trường trung bình và thấp ở khu vực Tây Nguyên và mở rộng ra thị trường những người có thu nhập cao và thị trường các tỉnh nam Lào.

Trên cơ sở lựa chọn thị trường mục tiêu, Công ty xác định chiến lược cạnh tranh trên từng đoạn thị trường : *Trên đoạn thị trường của người có thu nhập thấp và trung bình*, Công ty thực hiện chiến lược thách thức thị trường, đó là việc tấn công vào các đối thủ cạnh tranh trực tiếp bằng các chính sách Marketing- Mix nhằm tăng sản lượng bán hàng, bảo đảm đạt 80% thị phần xi măng Sông Đà Yaly tiêu thụ tại khu vực các tỉnh miền Trung, Tây Nguyên. *Trên đoạn thị trường Cao cấp* : Công ty thực hiện chiến lược theo sau thị trường có chọn lọc nhằm thâm nhập thị trường và hạn chế cạnh tranh trực tiếp với các đối thủ hiện đang chiếm ưu thế trên thị trường.

3.4.3. Các chính sách marketing và các giải pháp hỗ trợ

3.4.3.1. Chính sách sản phẩm

Sản phẩm là yếu tố quan trọng nhất trong chiến lược marketing của Công ty. Cụ thể Công ty cần thông qua các quyết định sau.

- *Nâng cao chất lượng sản phẩm* Công ty cần nâng cao chất lượng sản phẩm, tạo bước đột biến trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm, có thể thực hiện đồng bộ các bước sau:

- *Nâng cao chất lượng công nghệ sản xuất* Trước hết cần phải đầu tư một cách đồng bộ hệ thống trang thiết bị của Công ty để tránh lãng phí, tiêu hao nguyên vật liệu do máy móc đã cũ. Thứ hai, cần thực hiện xây dựng và áp dụng hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế ISO. Nâng cao chất lượng nguyên vật liệu sản xuất Công ty cần phải thực hiện các công việc như: có kế hoạch thu mua nguyên vật liệu kịp thời, đúng tiêu chuẩn chất lượng và tìm được nguồn cung ứng nguyên vật liệu ổn định

- *Chính sách sản phẩm mới:* Khai thác hợp lý dây chuyền lò quay nghiền Clinker cho sản phẩm PCB40 mang thương hiệu “xi măng Hạ Long”; Đồng thời tập trung đầu tư dây chuyền và sản xuất sản phẩm gạch không nung

3.4.3.2. Hoàn thiện chính sách phân phối

Mục tiêu của chính sách phân phối của Công ty trong thời gian tới là mở rộng thêm thị trường tiêu thụ tại địa bàn miền Trung, Tây Nguyên và một số tỉnh nam Lào nhằm đảm bảo thường xuyên hoạt động bán hàng và nâng cao khả năng cạnh tranh của Công ty, thông qua các giải pháp sau :

a. Tuyển chọn và đào tạo đội ngũ bán hàng cá nhân

Công ty nên sử dụng kết hợp giữa hai lực lượng bán hàng cá nhân là lực lượng bán hàng trực tiếp (cán bộ, nhân viên Công ty) và lực lượng bán hàng hợp đồng gồm những người đại diện của nhà sản xuất hay những người môi giới, hưởng hoa hồng theo doanh số bán.

Mặt khác, Công ty phải chú trọng đến việc đào tạo, huấn luyện nâng cao chất lượng của đội ngũ nhân viên bán hàng.

b. Tuyển chọn các trung gian đại lý

Hiện nay các trung gian đại lý của Công ty được bố trí chưa hợp lý, nên sản phẩm khó đến với người tiêu dùng, vì vậy Công ty phải mở rộng mạng lưới kênh phân phối cấp 1 và kênh cấp 2 để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

c. Kiểm soát các xung đột trên kênh

Nguyên nhân chủ yếu diễn ra các xung đột trên kênh là lợi ích của các bên liên quan. Để quản lý mâu thuẫn hiệu quả, các thành viên của kênh phải thỏa thuận được với nhau về mục tiêu cơ bản mà họ theo đuổi. Mục tiêu đó có thể là tồn tại, phát triển thị phần, nâng cao chất lượng sản phẩm hay thỏa mãn khách hàng.

3.4.3.3. Hoàn thiện chính sách giá

Giá cả là một trong bốn yếu tố quan trọng của marketing - mix để tạo ra doanh thu. Để đạt được mục tiêu marketing của mình, Công ty cần phải có chính sách giá bán sản phẩm hợp lý, vừa mang tính độc lập vừa phù hợp với các yếu tố marketing - mix, quan trọng nhất là phù hợp với chính sách phân phối sản phẩm đã được xây dựng. Sau đây là một số đề xuất nhằm xây dựng các chính sách định giá .

a. Xác định mục tiêu định giá

Mục tiêu định giá của Công ty là tiếp tục nắm quyền kiểm soát thị trường mục tiêu, giành vị trí thống trị về khối lượng xi măng cung ứng để có thể điều tiết giá cả xi măng trên thị trường mục tiêu, luôn giữ mức giá thấp hơn đối thủ cạnh tranh và làm cho khách hàng luôn hài lòng với mức giá do công ty đưa ra.

b. Xác định giá thành sản phẩm

Giá thành sản phẩm là một trong những căn cứ quan trọng để Công ty xác định giá bán. So với các đối thủ cạnh tranh như XM Hoàng Thạch, Bim Sơn, Nghi Sơn thì giá thành của Công ty tương đối cao trong khi nhà máy sản xuất của Công ty đều dùng nguyên liệu tại chỗ. Để có thể cạnh tranh về giá với các đối thủ, Công ty cần tìm biện pháp hạ thấp giá thành.

Hạ giá thành sản phẩm là công việc khó cần phải phấn đấu thường xuyên, Công ty cần phải tiết kiệm các chi phí như chi tiếp khách, chi phí ngừng sản xuất,...

c. Xây dựng chính sách định giá linh hoạt: theo cự ly vận chuyển; phân biệt theo nhóm khách hàng; theo khối lượng bán; theo thời hạn thanh toán; theo mùa xây dựng.

3.4.3.4. Hoàn thiện chính sách truyền thông cổ động

Để nâng cao khả năng cạnh tranh Công ty cần phải định vị được sản phẩm của mình đối với khách hàng nhất là khách hàng ở thị trường mục tiêu bằng một chương trình truyền thông cổ động có hiệu quả:

Mục tiêu truyền thông - cổ động trên thị trường mục tiêu phải biết và hiểu được rằng sản phẩm của Công ty là sản phẩm có chất lượng, giá cả hợp lý, mua bán thuận lợi... Từ đó sẽ kích thích khách hàng mua sản phẩm của Công ty.

Thông điệp truyền thông Việc thiết kế một thông điệp truyền thông có ấn tượng sẽ quyết định đến hiệu quả của hoạt động truyền thông. Thông điệp bao gồm:

- Nội dung thông điệp ; hình thức thông điệp

- Cấu trúc thông điệp: Công ty nên xây dựng thông điệp với cấu trúc ngắn gọn nhưng dễ hiểu, làm nổi bật được nội dung thông điệp muốn truyền đạt. ***Công ty cần thường xuyên nêu cao khẩu hiệu (slogan) " Xi măng Sông Đà Yaly niềm tin của những công trình "***

Phương tiện truyền thông: Quảng cáo, trang web của Công ty, đội ngũ bán hàng, Marketing trực tiếp, đội ngũ bán hàng ...

Xây dựng ngân sách cổ động

3.4.4. Tổ chức thực hiện và kiểm tra chiến lược marketing

3.4.4.1. Tổ chức thực hiện

3.4.4.2. Kiểm tra chiến lược marketing

3.4.5. Một số kiến nghị

- Đề nghị Bộ công thương chỉ đạo Tập đoàn VICEM xây dựng và trình Chính phủ về Quy hoạch và lộ trình phát triển các Nhà máy xi măng trên phạm vi cả nước, nhằm tránh việc đầu tư ồ ạt, kém hiệu quả như hiện nay, dẫn đến cung vượt cầu và tạo ra nguy cơ cạnh tranh quyết liệt.

- Đề nghị Ủy ban nhân dân các tỉnh Gia Lai, Kon Tum, Đăklắc và Đăk Nông sớm có chính sách hỗ trợ để Công ty bán sản phẩm xi măng cho các công trình sử dụng vốn từ ngân sách tỉnh; Đồng thời, tiêu thụ sản phẩm gạch không nung cho các công trình xoá nhà tạm

- Đề nghị Tập đoàn Sông Đà tiếp tục tạo điều kiện về cơ chế, chính sách để sản phẩm xi măng Sông Đà Yaly được tiêu thụ tại các công trình Thủy Điện

- Kiện toàn lại bộ máy quản lý, điều hành từ Công ty đến các chi nhánh, xí nghiệp, trạm, phân xưởng, tổ đội sản xuất phù hợp với điều kiện sản xuất kinh doanh thực tế của từng phòng ban, đơn vị, chỉ đạo tốt việc phân công, phân nhiệm đúng người, đúng việc để phát huy hết năng lực, sở trường của từng cán bộ, nhân viên;

KẾT LUẬN

Kinh doanh bất cứ một sản phẩm hàng hoá nào thì công tác Marketing phải được coi trọng hàng đầu. Đặc biệt, sản xuất kinh doanh trong cơ chế thị trường thì khách hàng là nhân tố quan trọng, đòi hỏi hoạt động Marketing là hoạt động luôn tìm kiếm và dự đoán được xu thế của thị trường, từ đó giúp doanh nghiệp điều chỉnh hoặc thay đổi cho kịp xu thế phát triển đó. Trên cơ sở nghiên cứu lý thuyết và tiếp cận thực tế tình hình tại Công ty cổ phần SôngĐà-Yaly, luận văn đã đạt được một số kết quả :

- Hệ thống hoá những vấn đề lý luận cơ bản về Marketing và các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp.

- Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của Công ty như tài chính, lao động, sản xuất, công nghệ , đồng thời đi sâu phân tích, đánh giá tương đối toàn diện việc thực hiện chiến lược Marketing tại Công ty trong những năm gần đây. Trên cơ sở phân tích các nhân tố này, tác giả đề xuất một số biện pháp nhằm khắc phục nhược điểm phù hợp với nguồn lực của Công ty để hoàn thiện chiến lược Marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của Công ty.