



**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP.HỒ CHÍ MINH**

-----oOo-----

NGUYỄN NGỌC TUYẾT

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT
KINH DOANH SẢN PHẨM GẠCH MEN PHÍA NAM ĐẾN NĂM
2010**

Chuyên ngành : QUẢN TRỊ KINH DOANH

Mã số : 50205

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

Tiến sĩ HỒ TIẾN DŨNG

TP.HỒ CHÍ MINH – Năm 2004

MỤC LỤC

Trang

LỜI MỞ ĐẦU.....	1
1. Xác định ý nghĩa thực tiễn của đề tài nghiên cứu.....	1
2. Mục đích của đề tài	2
3. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu của đề tài.....	2
4. Phương pháp nghiên cứu.....	2
5. Bố cục luận văn:	2
CHƯƠNG 1 : TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH SẢN PHẨM GẠCH MEN PHÍA NAM	4
1.1 TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH SẢN PHẨM GẠCH MEN PHÍA NAM.....	4
1.1.1 Lịch sử hình thành	4
1.1.2.Các loại sản phẩm ốp lát.	6
1.1.3.Qui trình sản xuất sản phẩm:	8
1.2.CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH SẢN PHẨM GẠCH MEN.....	10
1.2.1.Nguyên vật liệu.	10
1.2.2.Máy móc thiết bị.....	11
1.2.3.Lao động.....	12
1.2.4.Vốn đầu tư.	13
1.2.5.Thị trường.	15
1.2.6.Giá cả.	16
1.2.7.Thị hiếu.....	16
CHƯƠNG 2 : ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH SẢN PHẨM GẠCH MEN PHÍA NAM TRONG THỜI GIAN QUA.....	18
2.1.TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH SẢN PHẨM GẠCH MEN PHÍA NAM TRONG THỜI GIAN QUA..	18

2.1.1 Tình hình sản lượng và năng lực sản xuất sản phẩm gạch men phía Nam.	18
2.1.2. Tình hình nguyên vật liệu.	24
2.1.3. Tình hình máy móc thiết bị.	26
2.1.4. Tình hình lao động.	27
2.1.5. Tình hình về vốn.	28
2.1.6. Tình hình thị trường.	30
2.1.7. Tình hình giá cả.	34
2.1.8. Về thị hiếu.	36
2.2. ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH SẢN PHẨM GẠCH MEN PHÍA NAM TRONG THỜI GIAN QUA.	38
2.2.1. Ưu điểm.	38
2.2.2. Hạn chế.	39
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH SẢN PHẨM GẠCH MEN PHÍA NAM ĐẾN NĂM 2010	42
3.1. ĐỊNH HƯỚNG VÀ MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH SẢN PHẨM GẠCH MEN PHÍA NAM ĐẾN NĂM 2010.	42
3.1.1. Căn cứ để đề ra định hướng và mục tiêu phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh sản phẩm gạch men phía nam đến năm 2010.	42
3.1.2. Định hướng và mục tiêu phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh gạch men phía Nam đến năm 2010:	45
3.1.2.1. Định hướng phát triển:	45
3.1.2.2. Mục tiêu cơ bản:	46
3.2 .CÁC GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH SẢN PHẨM GẠCH MEN PHÍA NAM ĐẾN NĂM 2010.	46
3.2.1 Giải pháp phát triển thị trường.	46
3.2.2. Giải pháp hoàn thiện chiến lược Marketing:	53

3.2.3. Giải pháp tạo nguồn nguyên vật liệu:	63
3.2.4. Giải pháp cải tiến máy móc thiết bị, áp dụng công nghệ tiến tiến.....	65
3.2.5 Giải pháp đào tạo nguồn nhân lực.....	66
3.2.4 Giải pháp tạo vốn cho sản xuất kinh doanh.....	67
3.3 MỘT SỐ KIẾN NGHỊ VỚI NHÀ NƯỚC VÀ NGÀNH:	69
KẾT LUẬN	70
PHỤ LỤC	
TÀI LIỆU THAM KHẢO	

LỜI MỞ ĐẦU

1. XÁC ĐỊNH Ý NGHĨA THỰC TIỄN CỦA ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

Việt Nam là một nước có hơn 80 triệu dân, đang trong quá trình Công nghiệp hoá-hiện đại hóa và hội nhập kinh tế thế giới, tăng trưởng kinh tế các năm qua khá ổn định, thu nhập của người tiêu dùng cũng được tăng cao. Do đó để có thể thích ứng với sự phát triển không ngừng nhu cầu xã hội, chính phủ đã có các chính sách phát triển và hoàn chỉnh cơ sở hạ tầng, quy hoạch lại hệ thống đô thị, xây dựng trường học, công sở, ... và có các chính sách hỗ trợ khuyến khích nhân dân xây dựng nhà cửa nhằm giải quyết nhu cầu về nhà ở và làm đẹp thêm cảnh quan đô thị.

Với những nhu cầu đặt ra đó, vật liệu xây dựng trở thành một trong những mặt hàng thiết yếu trong công cuộc xây dựng và phát triển cơ sở hạ tầng. Gạch men là một sản phẩm trong nhiều loại sản phẩm vật liệu xây dựng. Nó đang là loại sản phẩm bị cạnh tranh quyết liệt trên thị trường do có nhiều công ty trong nước cũng như nước ngoài đầu tư trong sản xuất kinh doanh gạch men.

Xuất phát từ những nhận thức trên, tác giả mạnh dạn chọn đề tài: "Một số giải pháp phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh sản phẩm gạch men phía Nam đến năm 2010" với mong muốn giúp các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh gạch men phía Nam phần nào khắc phục được những hạn chế trong sản xuất kinh doanh hiện nay và nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp trong tương lai.

2. MỤC ĐÍCH CỦA ĐỀ TÀI

Mục đích của luận văn là từ việc phân tích và đánh giá thực trạng tình hình sản xuất kinh doanh sản phẩm gạch men phía Nam, tác giả đề xuất một số giải pháp chủ yếu nhằm phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh gạch men phía Nam đến năm 2010 cùng với các kiến nghị có liên quan.

3. ĐỐI TƯỢNG, PHẠM VI NGHIÊN CỨU CỦA ĐỀ TÀI

Mặc dù đề tài nghiên cứu là “Một số giải pháp phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh sản phẩm gạch men phía Nam đến năm 2010” nhưng trong khuôn khổ cho phép về thời gian nghiên cứu và dữ liệu thu thập, tác giả xin giới hạn đối tượng nghiên cứu của đề tài là:

-Các doanh nghiệp sản xuất gạch men phía Nam: Mỹ An, Mỹ Đức, Đồng Tâm, Thanh Thanh (thuộc công ty VLXD số 1), Ý Mỹ, Hoàng Gia, Bạch Mã(White Horse), Vitaly, Taicera, Shijar.

-Sản phẩm nghiên cứu chính là các loại gạch men: lát nền kích thước 30x30cm, ốp tường kích thước 20x25cm. Đây là loại gạch men phổ biến thường sử dụng ở các tỉnh phía Nam.

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

-Phương pháp nghiên cứu: Dựa vào phương pháp nghiên cứu lịch sử kết hợp với phương pháp mô tả và các công cụ nghiên cứu như : phân tích tổng hợp, so sánh, đối chiếu, dự báo. Trên cơ sở đó, đề ra các giải pháp phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh sản phẩm gạch men phía Nam đến năm 2010.

5. BỐ CỤC LUẬN VĂN:

Ngoài lời mở đầu và kết luận, bố cục luận văn gồm ba chương sau:

- Chương 1 : Tổng quan về hoạt động sản xuất kinh doanh sản phẩm gạch men phía Nam.
- Chương 2 : Đánh giá thực trạng hoạt động sản xuất kinh doanh sản phẩm gạch men phía Nam trong thời gian qua.
- Chương 3 : Một số giải pháp phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh sản phẩm gạch men phía Nam đến năm 2010.

Tác giả đã nỗ lực rất nhiều trong việc hoàn thành luận văn, nhưng do thời gian và trình độ có hạn nên luận văn không thể tránh được những thiếu sót nhất định, tác giả rất mong được sự góp ý của quý thầy cô và các anh chị học viên để luận văn được hoàn chỉnh hơn.

CHƯƠNG 1:

TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH SẢN PHẨM GẠCH MEN PHÍA NAM

1.1 TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH SẢN PHẨM GẠCH MEN PHÍA NAM.

1.1.1 Lịch sử hình thành .

Xuất phát từ nhu cầu xây dựng nói chung và của người tiêu dùng nói riêng, ngành vật liệu xây dựng đã sớm ra đời và có mặt tại thị trường Việt Nam từ đầu những năm 1920. Các sản phẩm vật liệu xây dựng nói chung lúc bấy giờ chỉ đơn thuần là những sản phẩm được nhập khẩu từ những nước phương Tây, chỉ riêng một số sản phẩm vật liệu xây dựng cơ bản thì được sản xuất trong nước như gạch xây dựng tuynen (gạch ống), xi măng, cát, đá,...

Lúc này các sản phẩm vật liệu xây dựng chỉ sơ sài và ít chủng loại, dần dần do nhu cầu ngày một nâng cao, các thương gia, nhà buôn mới bắt đầu hướng đến vấn đề nhập khẩu các sản phẩm vật liệu xây dựng cao cấp hơn. Sản phẩm gạch lát nền bắt đầu xuất hiện tại Việt Nam từ thời gian này, những sản phẩm đầu tay là gạch nung (gạch tàu) được nhập khẩu từ Trung Quốc và các loại đá thiên nhiên như đá rửa, đá mài, granit,... từ các nước phương Tây. Nhận thấy nhu cầu vật liệu xây dựng ngày càng phát triển lớn mạnh, đồng thời nhận thấy các sản phẩm nhập khẩu giá thành quá đắt, các thương gia, nhà buôn bắt đầu bắt tay vào đầu tư sản xuất ngay chính trong nước.

Năm 1930, sản phẩm lát nền đầu tiên được sản xuất và đưa vào thị trường tiêu thụ với kích thước 20x20cm, độ dày 7-10cm được người tiêu dùng tiếp nhận và sử dụng rộng rãi từ đây.

Sau doanh nghiệp Đời Tân là nhà tiên phong về sản xuất gạch lát nền trong nước (còn gọi là gạch bông) là liên tiếp các doanh nghiệp khác ra đời như Thanh Danh, Đồng Tâm vào những năm 1938-1939, Thanh Bình năm 1942,... Bên cạnh đó, các sản phẩm nhập khẩu vẫn song song có mặt tại thị trường Việt Nam. Đến năm 1945 một sản phẩm lát nền cao cấp khác xuất hiện đột phá về kỹ thuật, mỹ thuật, chất liệu, họa tiết, hoa văn, kích thước lớn hơn (30x30cm, 40x40cm) được sản xuất từ Ý và cho đến ngày nay người ta vẫn thường gọi là gạch men (Ceramic tiles).

Đồng hành với sự xuất hiện sản phẩm gạch men cũng xuất hiện sự phân cấp trong các sản phẩm gạch ốp lát. Các sản phẩm gạch bông chỉ được sử dụng cho các công trình nhà dân, khu dân cư, nhà phố,..., các sản phẩm cao cấp nhập khẩu được sử dụng cho các công trình khách sạn, nhà hàng, villa,...

Quan niệm về sản phẩm gạch ốp lát lúc bấy giờ chưa được người dân, người tiêu dùng biết đến nhiều mà chỉ tập trung về nhận thức ở giới kiến trúc sư xây dựng (chuyên môn). Đến nay, nhận thức của người tiêu dùng đã nâng cao hơn, hiểu biết nhiều hơn và các sản phẩm gạch ốp lát cũng đa dạng, phong phú hơn về chất liệu, kiểu dáng, giá cả,... đồng thời cũng xuất hiện rất nhiều công ty, doanh nghiệp sản xuất sản

phẩm gạch ốp lát tại thị trường Việt Nam nói chung và thị trường miền Nam Việt Nam nói riêng.

1.1.2.Các loại sản phẩm ốp lát.

Năm 1996, có 28 doanh nghiệp trong và ngoài nước cũng như quốc doanh và ngoài quốc doanh, đến nay đã có hơn 50 doanh nghiệp sản xuất sản phẩm ốp lát tại Việt Nam.

Sự phát triển ô ạt này dựa trên nhu cầu tiêu dùng của người dân và dựa trên sự phát triển chung của xã hội, của đất nước.

Sự phát triển này đồng nghĩa với sự đa dạng của sản phẩm, từ các loại gạch men thông dụng đến sản phẩm granite (sản xuất từ bột đá), đá thiên nhiên, đá mài,... nhưng thông dụng và đa dạng nhất vẫn là sản phẩm gạch men và granite.

Kích thước của sản phẩm gạch men cũng phong phú không kém như sản phẩm ốp tường 10x10cm, 20x20cm, 20x40cm, 25x40cm,... được dùng để ốp tường tại phòng bếp, phòng tắm của công trình dân dụng như nhà cửa, khách sạn, quán ăn,... Sản phẩm lát nền cũng không kém về chủng loại kích thước như 20x20cm dùng để lát sân, sàn nhà tắm (bề mặt viên gạch có độ nhám, sần nhằm tạo độ bám và giữ sạch tại các nơi úng nước), kích thước 30x30cm, 40x40cm, 60x60cm và nhiều kích cỡ tùy theo nhu cầu của người tiêu dùng đối với sản phẩm đá thiên nhiên (dùng cho các khu vực rộng như tiền sảnh nhà hàng khách sạn, villa, phòng họp,...).

Sự đa dạng, phong phú dựa trên nhu cầu phát triển là tất yếu, tuy nhiên được ưa chuộng và thông dụng vẫn là các sản phẩm gạch men, granite có kích thước 30x30cm, 40x40cm (lát nền), 20x20cm (ốp tường và lát nền). Hiện nay thị trường gạch ốp lát đang là một thị trường cạnh tranh lớn và người tiêu dùng đã có một tri thức tiêu dùng nhất định, vì vậy thị trường sản phẩm gạch ốp lát được phân chia như sau :

- Sản phẩm cao cấp : giá thành sản phẩm cao bao gồm các sản phẩm của các doanh nghiệp : Mỹ Đức, Đồng Tâm, White Horse, American Home,... thường được sử dụng cho các công trình lớn và cao cấp.

- Sản phẩm trung cấp đa số là các sản phẩm của các công ty liên doanh nước ngoài như : Taicera, Shija, Rex,...

- Sản phẩm thông dụng, giá thành rẻ được sử dụng nhiều cho các hộ dân như Viglacera, Hoàng Gia, Thanh Thanh, Vitaly, Ý Mỹ,...

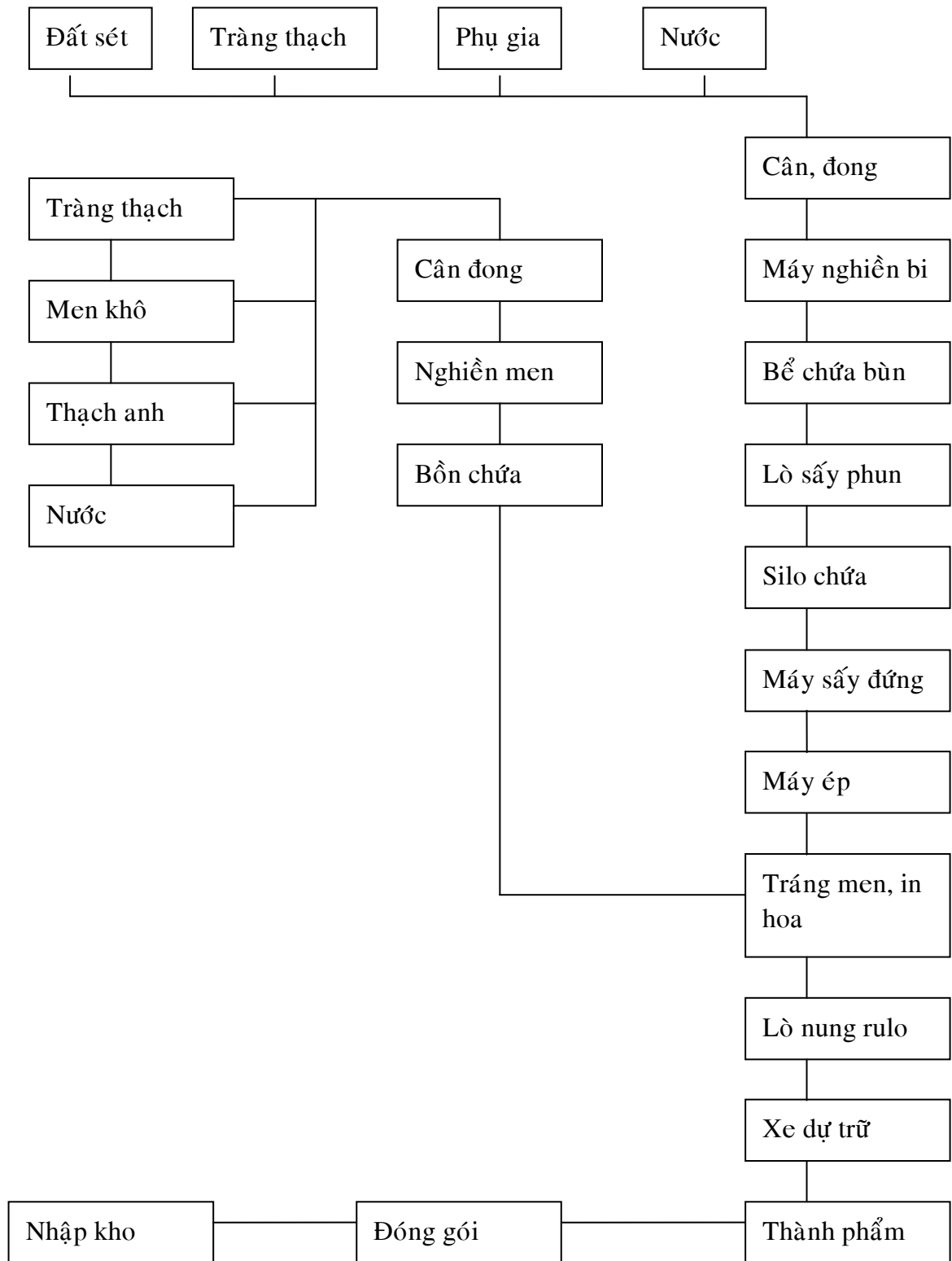
Nhìn chung thị trường gạch men ốp lát rất đa dạng, phong phú, tuy nhiên hiện nay do kiến thức tiêu dùng của người tiêu dùng đã có một đẳng cấp nhất định nên vấn đề về chất lượng và giá cả là mối quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng. Vì thế, thị trường gạch ốp lát đang là một thị trường có sức cạnh tranh rất khốc liệt, sản phẩm càng đa dạng về chủng loại, mẫu mã, chất lượng tốt, giá thành tốt thì càng có vị thế nhất định và ngược lại các sản phẩm không đạt được những yêu cầu trên thì sẽ bị loại trên thị trường.

1.1.3. Qui trình sản xuất sản phẩm: (Xem sơ đồ 1)

Theo sơ đồ qui trình sản xuất gạch men, bước đầu tiên là tất cả các nguyên liệu chính để tạo thành lớp chân (hay còn gọi là xương gạch) như đất sét, tràng thạch cộng thêm các chất phụ gia và nước, sau khi cân đong theo công thức của phòng thí nghiệm sẽ được đưa vào máy nghiền bi để nghiền nát. Tiếp theo các nguyên liệu trên sẽ được trộn đều và được ổn định độ ẩm cần thiết tại bể chứa bùn. Hệ thống bơm thủy lực sẽ đưa hỗn hợp nguyên vật liệu trên vào lò sấy phun để cho ra hỗn hợp nguyên liệu dạng bột. Bột nguyên liệu được tập trung tại silo chứa và được đưa vào máy sấy đứng. Máy sấy đứng làm khô bột nguyên liệu và gia tăng nhiệt độ để tiếp tục được đưa vào máy ép thành từng viên gạch với nhiệt độ là 200⁰C.

Song song với quá trình làm ra xương gạch thì nguyên liệu lớp men gồm tràng thạch, men khô, thạch anh, nước, phụ gia,... cũng được chuẩn bị để tham gia quá trình tạo ra sản phẩm tại công đoạn tráng men in hoa. Tất cả nguyên liệu lớp men sau khi cân đong theo đúng lượng cũng được nghiền nát và được đưa vào bể chứa để chuẩn bị tham gia công đoạn tráng men in hoa. Trước tiên chúng ta sẽ có một lớp hỗn hợp không màu có tác dụng kết dính lớp men vào xương gạch gồm 1/2 nguyên liệu lớp xương và 1/2 nguyên liệu lớp men phủ lên xương gạch và sau đó mới tráng lớp men màu và in hoa văn lên viên gạch.

Sơ đồ 1: **QUI TRÌNH SẢN XUẤT GẠCH MEN**



Hiện nay tại Việt Nam, các nhà máy sản xuất gạch men sử dụng một trong hai kỹ thuật in hoa văn lên viên gạch là kỹ thuật in lụa và in rulo. Kỹ thuật in lụa sử dụng những khung lụa để in hoa văn lên từng viên gạch. Kỹ thuật in rulo dùng những ống đồng có hoa văn đã chọn luôn xoay tròn để in hoa văn lên viên gạch đang chuyển trên băng tải.

Công đoạn tráng men, in hoa hoàn tất thì xem như viên gạch đã gần hoàn chỉnh chỉ còn đưa vào lò nung rulo với nhiệt độ 1180⁰C để nung chín những viên gạch đang được chuyển vào lò theo hệ thống băng tải đạt đến độ dẻo, độ cứng như yêu cầu.

1.2.CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH SẢN PHẨM GẠCH MEN.

1.2.1.Nguyên vật liệu.

Vật tư dùng cho sản xuất bao gồm nhiều loại như: nguyên vật liệu chính, vật liệu phụ, nhiên liệu,... trong đó phần lớn các loại nguyên vật liệu chính là đối tượng lao động tham gia cấu thành thực thể sản phẩm. Là một trong các yếu tố của quá trình sản xuất, do đó nếu thiếu nguyên vật liệu không thể tiến hành được các hoạt động sản xuất. Phân tích tình hình cung cấp nguyên vật liệu giúp doanh nghiệp hiểu rõ ưu nhược điểm trong công tác cung cấp nguyên vật liệu, đồng thời có biện pháp đảm bảo cung cấp đầy đủ, kịp thời, đúng chủng loại và quy cách phẩm chất, kịp thời giải quyết tình trạng cung cấp thiếu nguyên vật liệu gây ngừng sản xuất thừa nguyên vật liệu gây ứ đọng vốn.

Trong điều kiện kinh tế thị trường, nguyên vật liệu nhập về doanh nghiệp từ nhiều nguồn khác nhau như: tự nhập khẩu, liên doanh, liên kết,.. Mỗi nguồn nhập lại có một giá mua vật tư khác nhau.

Trong thực tế sản xuất, doanh nghiệp có thể sử dụng vật liệu thay thế để sản xuất sản phẩm. Song điều đó không có nghĩa là đối với bất kỳ loại nguyên vật liệu nào cũng thay thế được. Các loại nguyên vật liệu không thể thay thế được gọi là nguyên vật liệu chủ yếu. Nó tham gia cấu thành thực thể sản phẩm. Vì vậy, doanh nghiệp muốn đảm bảo sản xuất liên tục, trước hết phải đảm bảo việc cung cấp về các nguyên vật liệu chủ yếu.

Nguyên vật liệu chính để sản xuất gạch men gồm hai nhóm nguyên vật liệu chính là nguyên vật liệu để sản xuất lớp chân (hay còn gọi là xương gạch) gồm đất sét dẻo, tràng thạch (hay còn gọi là bột đá), cao lanh, các chất phụ gia,... và nguyên vật liệu sản xuất lớp men gồm: men màu, men khô (còn gọi là frit), tràng thạch, đá vôi, các chất phụ gia,... Các loại nguyên liệu này có rất nhiều ở Việt Nam như ở Đồng Nai, Sông Bé, Lâm Đồng,... có trữ lượng đủ cung cấp cho ngành sản xuất vật liệu xây dựng phía Nam. Tuy nhiên, có một số nguyên vật liệu không sản xuất tại Việt Nam được như men, màu nên bắt buộc các nhà sản xuất phải nhập từ nước ngoài.

1.2.2.Máy móc thiết bị.

Để tiến hành hoạt động sản xuất kinh doanh, các doanh nghiệp phải có các yếu tố: sức lao động, tư liệu lao động và đối tượng lao động. Khác với đối tượng lao động: nguyên vật liệu, sản phẩm dở dang,... các

tư liệu lao động như: máy móc thiết bị, nhà xưởng,... là những phương tiện vật chất mà con người sử dụng để tác động vào đối tượng lao động biến đổi nó theo mục đích của mình.

Bộ phận quan trọng nhất trong các tư liệu lao động sử dụng trong quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp là các tài sản cố định. Đó là những tư liệu lao động chủ yếu được sử dụng một cách trực tiếp, hay gián tiếp trong quá trình sản xuất kinh doanh như: máy móc thiết bị, phương tiện vận tải, nhà xưởng,... tham gia nhiều chu kỳ sản xuất và không thay đổi hình thái vật chất ban đầu, đồng thời thoả mãn hai điều kiện: có giá trị lớn và có thời hạn sử dụng trên một năm.

Tài sản cố định là cơ sở vật chất kỹ thuật của doanh nghiệp, phản ánh năng lực sản xuất hiện có, trình độ tiến bộ khoa học kỹ thuật của doanh nghiệp. Tài sản cố định, đặc biệt là máy móc thiết bị sản xuất là điều kiện quan trọng và cần thiết tăng sản lượng, tăng năng suất lao động, giảm chi phí sản xuất, hạ giá thành sản phẩm,...

1.2.3.Lao động.

Lao động là loại hoạt động có mục đích, có ý thức của con người diễn ra giữa con người với tự nhiên và giữa con người với con người nhằm làm thay đổi những điều kiện, vật thể tự nhiên và những quan hệ giữa người với người để phục vụ cho lợi ích của con người.

Lao động là một trong những yếu tố của quá trình sản xuất. Ở bất kỳ doanh nghiệp nào cũng vậy, nếu thiếu lực lượng lao động, quá trình sản xuất sẽ không thể tiến hành một cách bình thường. Lực lượng lao động trong doanh nghiệp là yếu tố quyết định, chủ đạo đối với quá trình

sản xuất. Mỗi doanh nghiệp số lượng lao động nhiều hay ít, cơ cấu lao động đơn giản hay phức tạp tùy thuộc vào nhiệm vụ sản xuất, trình độ trang bị kỹ thuật, trình độ quản lý sản xuất.

Số lượng lao động trong doanh nghiệp thường được chia theo các tiêu thức khác nhau.

- Số lượng lao động trực tiếp: là những người trực tiếp sản xuất, trực tiếp quản lý kỹ thuật trong từng công đoạn sản xuất. Số lượng lao động trực tiếp bố trí ở mỗi tổ, đội, ngành nghề, phải đảm bảo cho dây chuyền sản xuất cân đối nhịp nhàng, cấp bậc công nhân phải phù hợp với cấp bậc công việc.

- Số lượng lao động gián tiếp: là những người làm nhiệm vụ tổ chức, quản lý và phục vụ quá trình sản xuất: bộ phận lãnh đạo, cán bộ quản lý ở các phòng ban,...

Cả hai loại lao động trên đều rất cần thiết cho doanh nghiệp, song việc xác định cơ cấu hợp lý giữa hai loại lao động trên là một trong những biện pháp quan trọng để nâng cao năng suất lao động và hiệu suất công tác của mỗi loại lao động.

1.2.4.Vốn đầu tư.

Vốn là một trong những điều kiện tiên quyết của hoạt động sản xuất kinh doanh. Khi dùng từ “vốn” các doanh nghiệp thường gộp tất cả các yếu tố cần thiết để khởi sự một doanh nghiệp, cụ thể như đất đai, máy móc, dụng cụ, nguyên nhiên vật liệu,... Hơn nữa vốn thường được hiểu như tiền bạc, việc tạo lập một doanh nghiệp mới hay mở rộng một

doanh nghiệp đang hoạt động đều cần phải có vốn. Như vậy, vốn là tiền mặt và tín dụng cần thiết để khởi sự và khai thác một doanh nghiệp.

Căn cứ vào cấu thành giá trị sản phẩm, hàng hoá của vốn ta chia vốn doanh nghiệp thành hai loại như vốn cố định và vốn lưu động.

- Vốn cố định của doanh nghiệp là giá trị tài sản cố định – là số tiền doanh nghiệp ứng ra để mua sắm tài sản cố định. Đặc điểm của tài sản cố định là tham gia vào nhiều chu kỳ sản xuất kinh doanh nhưng vẫn giữ nguyên hình thái ban đầu. Tuy nhiên giá trị tài sản cố định được chuyển dần vào giá trị sản phẩm và dịch vụ. Giá trị này được doanh nghiệp thu hồi lại dưới hình thức khấu hao tài sản cố định. Số tiền khấu hao sẽ được doanh nghiệp sử dụng vào việc khôi phục và tái sản xuất tài sản cố định.

- Vốn lưu động: doanh nghiệp cần vốn để trang trải vật tư, trả công, lưu kho, quảng cáo, bảo trì,... Hơn nữa doanh nghiệp còn cần tiền để duy trì doanh nghiệp trong thời gian trì hoãn giữa thời điểm bán hàng và thời điểm thanh toán số hàng đó. Vốn dùng để trang trải những chi phí này thường được gọi là vốn lưu động. Vậy, vốn lưu động là biểu hiện dưới hình thái tiền tệ của tài sản lưu động và tài sản lưu thông với đặc điểm là tham gia vận động toàn bộ ngay một lần và hoàn thành một vòng tuần hoàn khi thu tiền về sau từng chu kỳ hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Giữa các doanh nghiệp khác nhau về hoạt động sản xuất và kinh doanh, về vốn cũng có thể khác nhau :

- Các doanh nghiệp sản xuất thì tỷ lệ vốn cố định cao hơn vốn lưu động trong cơ cấu vốn của doanh nghiệp.

➤ Các doanh nghiệp kinh doanh, vốn tồn tại chủ yếu dưới hình thức vốn lưu động.

Và căn cứ vào thời gian vay vốn, ta có các loại vốn : ngắn hạn, trung hạn và dài hạn.

- Vốn ngắn hạn: là khoản tiền vay trong kỳ hạn một năm hay ngắn hơn. Mục đích vay để thanh toán tiền vật tư, nhân công hay các khoản chi khác phục vụ việc sản xuất ra những sản phẩm sẽ hoàn tất và bán trong tương lai rất gần.

- Vốn trung hạn: là khoản tiền vay trong kỳ hạn vài năm, rất ít khi vượt quá 5 năm. Mục đích vay để mua sắm máy móc thiết bị, dụng cụ,...

- Vốn dài hạn: là khoản tiền vay với kỳ hạn hoàn trả trên 5 năm, thậm chí có thể kéo dài đến 50 năm. Mục đích vay để mua đất đai, mua sắm máy móc thiết bị cơ bản có tuổi thọ lâu bền.

1.2.5.Thị trường.

Thị trường là nơi có một nhóm khách hàng hay những khách hàng đang có sức mua và có nhu cầu chưa được thỏa mãn. Thị trường có bốn chức năng cơ bản sau đây:

- Chức năng trung gian
- Chức năng thông tin
- Chức năng kích thích
- Chức năng sàng lọc

Thị trường chịu ảnh hưởng bởi những nhân tố chủ yếu sau đây:

- Quy luật cung cầu và những nhân tố ảnh hưởng đến cung cầu.

- Tình hình kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội và pháp luật.
- Tình hình tài nguyên, vật chất và công nghệ.
- Nhân khẩu và quy mô dân số.
- Vai trò của Nhà nước.

1.2.6.Giá cả.

Giá thành sản phẩm là một đại lượng được biểu hiện bằng tiền của các chi phí phát sinh trong quá trình sản xuất của doanh nghiệp, nó bao gồm chi phí như: chi phí sử dụng nguyên vật liệu trực tiếp, chi phí nhân công trực tiếp và chi phí sản xuất chung.

Trong doanh nghiệp, giá thành sản phẩm được xem là một chỉ tiêu chất lượng có tính tổng hợp, nó phản ánh toàn bộ tình hình sử dụng nguyên vật liệu, trình độ tổ chức sản xuất, tổ chức lao động và trình độ kỹ thuật của doanh nghiệp. Giá thành sản phẩm càng hạ thấp thì sự biểu hiện về hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp càng được nâng cao. Giá thành sản phẩm không những là chỉ tiêu để đánh giá kết quả hoạt động của doanh nghiệp, mà còn là cơ sở để lựa chọn các phương án sản xuất kinh doanh, các dự án đầu tư của doanh nghiệp. Thông thường giá thành là căn cứ để xây dựng giá bán sản phẩm của doanh nghiệp và là cơ sở để xác định lợi nhuận của doanh nghiệp.

1.2.7.Thị hiếu.

Thị hiếu người tiêu dùng tại một thị trường nào đó được hiểu như là những mong muốn, nhận thức, sở thích,.. của những khách hàng về một sản phẩm hay một dịch vụ. Thị hiếu cũng bị ảnh hưởng từ rất nhiều

yếu tố như: văn hoá, xã hội, các yếu tố cá nhân (tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, nhận thức, tri thức,...), địa lý, khí hậu,...

Trong hành vi mua sắm phức tạp, người mua sẽ trải qua một quá trình thông qua quyết định gồm các giai đoạn như sau : ý thức về nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án lựa chọn, quyết định mua và hành vi hậu mãi. Vì thế việc tìm hiểu hành vi mua sắm và nắm bắt thị hiếu tiêu dùng tại từng thị trường sẽ giúp doanh nghiệp thành công trong việc cung cấp đúng và đủ nhu cầu thị trường.

CHƯƠNG 2: ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH SẢN PHẨM GẠCH MEN PHÍA NAM TRONG THỜI GIAN QUA

2.1. TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH SẢN PHẨM GẠCH MEN PHÍA NAM TRONG THỜI GIAN QUA.

2.1.1 Tình hình sản lượng và năng lực sản xuất sản phẩm gạch men phía Nam.

Sản lượng sản phẩm gạch men phía Nam có xu hướng tăng lên qua các năm, cụ thể như sau : (Xem bảng 1)

Bảng 1: TÌNH HÌNH SẢN XUẤT CỦA CÁC NHÀ SẢN XUẤT GẠCH MEN TRONG NƯỚC TỪ NĂM 1991-2003

Đơn vị tính: m²

Năm	Sản lượng	Tốc độ phát triển so với năm 1991 (%)
1991	201.000	-
1992	201.200	1,001
1993	263.700	1,312
1994	340.000	1,692
1995	2.195.000	10,920
1996	7.200.000	35,821
1997	12.500.000	62,189
1998	17.588.000	87,503
1999	38.800.000	193,035
2000	58.000.000	288,557
2001	70.000.000	348,258

2002	87.000.000	432,836
2003	95.000.000	472,637

(Nguồn : Trung tâm thống kê TP.HCM)

Năng lực sản xuất của các nhà sản xuất gạch men trong nước không đồng đều, có sự đột biến, giao động mạnh, đặc biệt là vào những năm gần đây, tình hình trên cho thấy mức cung trên thị trường càng lớn. Xuất phát từ nhu cầu thực tế ngày càng tăng dẫn đến việc tăng trưởng nhanh của lĩnh vực sản xuất kinh doanh của các đơn vị sản xuất trong nước.

Có thể nhận xét rằng từ năm 1991 đến năm 1997, thị trường nước ta tiêu thụ một lượng gạch nhập khẩu rất lớn do năng lực sản xuất trong nước còn quá ít so với nhu cầu, tuy nhiên nhờ sự điều tiết ở cấp vĩ mô đã làm cho các doanh nghiệp sản xuất trong nước phát triển rất mạnh. Cùng với đà phát triển này và cho đến hiện nay, khả năng cung cấp trên thị trường đã cao hơn nhu cầu thực tế, tức mức cung đã cao hơn mức cầu, điều này tạo ra một sức ép về sự cạnh tranh rất quyết liệt giữa các doanh nghiệp sản xuất trong ngành gạch ốp lát.

Năng lực sản xuất của các doanh nghiệp sản xuất gạch men phía Nam được các doanh nghiệp dự báo như sau : (Xem bảng 2)

Trong những năm gần đây, các doanh nghiệp sản xuất gạch men tại phía Nam đã cung cấp gần 50% sản lượng trên cả nước. Tuy nhiên con số này sẽ vượt xa hơn trong những năm tới do một số doanh nghiệp mới đã qua giai đoạn thử nghiệm nên hoạt động đúng công suất thiết kế của dây chuyền sản xuất. Ví dụ: Công ty Liên doanh gạch men Ý Mỹ

hiện nay sản lượng bình quân mỗi năm là 2.800.000 m². Nhà máy có hai dây chuyền sản xuất, nếu đúng công suất thiết kế thì mỗi dây chuyền sẽ cho ra 6.000 m²/ngày. Như vậy, trong thời gian tới, nếu nhà máy thực hiện tốt hơn việc sản xuất thì sản lượng sẽ tăng lên và đạt đúng công suất là 4.300.000 m²/năm.

Tại thị trường phía Nam, có thể nhận thấy một điều bất cập trong sản xuất ở các doanh nghiệp sản xuất gạch men đó là các doanh nghiệp sản xuất một cách ồ ạt, không có kế hoạch sản xuất một cách cụ thể, khoa học nên thường xuyên xảy ra tình trạng thừa hoặc thiếu hàng. Sản phẩm gạch men là sản phẩm được sử dụng theo mùa, có độ bền cao nên thời gian lưu kho rất lâu, tuy nhiên, do tâm lý e ngại việc tồn kho của một số nhà sản xuất nên luôn xảy ra tình trạng thiếu hàng khi vào mùa. Các nhà máy sản xuất hiện nay chỉ hoạt động dưới 2/3 công suất của máy móc. Vào những thời điểm không phải mùa cao điểm của xây dựng thì hầu hết các nhà máy chỉ sản xuất cầm chừng, nhưng khi vào thời gian cao điểm thì dù hoạt động hết công suất cũng không đủ hàng để bán.

**Bảng 2: DỰ BÁO NĂNG LỰC SẢN XUẤT SẢN PHẨM
GẠCH MEN PHÍA NAM**

Đơn vị tính: m²

Tên Doanh nghiệp	Năm 2001	Năm 2005	Năm 2010
Mỹ Đức	3.400.000	3.400.000	3.400.000
Đồng Tâm	5.000.000	8.000.000	12.000.000
Mỹ An	3.500.000	3.500.000	3.500.000
Taicera	4.500.000	4.500.000	6.500.000
White Horse	6.500.000	6.500.000	7.500.000
Shija	3.500.000	3.500.000	4.500.000
Thanh Thanh	3.000.000	3.000.000	4.300.000
Vitaly	2.500.000	2.500.000	4.300.000
Hoàng Gia	2.500.000	2.500.000	3.500.000
Ý Mỹ	2.800.000	2.800.000	3.000.000
Rex		2.000.000	5.800.000
Vicera		2.000.000	3.000.000
An Giang		2.000.000	3.000.000
Một số doanh nghiệp mới	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Tổng cộng	40.200.000	49.200.000	67.300.000

(Nguồn: Số liệu dự báo tại các doanh nghiệp)

Bên cạnh đó, tại thị trường gạch men phía Nam sẽ luôn bắt gặp một hình ảnh một mẫu sản phẩm giống nhau nhưng của nhiều nhà sản xuất lưu thông trên thị trường. Một số nhà sản xuất chưa chú trọng đến công tác nghiên cứu thị trường trong việc sản xuất nên luôn chạy theo những sản phẩm tiêu thụ nhanh của những nhà sản xuất khác gây ra tình trạng thừa mà thiếu. Sản phẩm gạch men thuộc về lĩnh vực thẩm mỹ nên luôn thay đổi theo nhu cầu, theo thời gian và theo sự nhận thức về cái đẹp của người tiêu dùng nên việc sản xuất ồ ạt, chạy theo một sản phẩm nào đó sẽ tạo ra

thừa nhưng sẽ thiếu cho những mẫu sản phẩm khác. Mặc khác khi những đơn vị sản xuất lo chạy theo những mẫu mã của những sản phẩm tiêu thụ nhanh trên thị trường thì sẽ làm tăng số lượng tồn kho vì người tiêu dùng đã nhầm chán với mẫu mã đó.

Sản lượng tiêu thụ qua các năm như sau : (Xem bảng 3)

***Bảng 3:* SẢN LƯỢNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM GẠCH MEN TỪ NĂM 1995-2003**

Đơn vị tính: m²

Năm	Sản lượng tiêu thụ cả nước	Sản lượng tiêu thụ phía Nam	Tỷ trọng (%)
1995	20.000.000	11.000.000	55
1996	28.000.000	14.000.000	50
1997	34.000.000	18.000.000	53
1998	42.000.000	21.000.000	50
1999	49.000.000	26.000.000	53
2000	56.000.000	28.000.000	50
2001	63.000.000	31.000.000	49
2002	69.000.000	33.000.000	48
2003	71.000.000	36.000.000	51

(Nguồn: Cục thống kê đo lường TP.HCM)

Các tỉnh phía Nam đã tiêu thụ 50% tổng sản lượng cả nước. Việc tiêu thụ sản phẩm gạch men qua các năm tuy có tăng nhưng mức độ tăng là rất ít cho thấy việc chững lại trong xây dựng dân dụng trong những năm gần đây. Mặc dù nhu cầu xây dựng cơ bản của người dân vẫn đang ở mức cao tuy nhiên sản lượng được sản xuất bởi các nhà sản xuất vẫn luôn cao hơn so với mức nhu cầu.

Số liệu thống kê của Cục thống kê đo lường Tp.HCM cho chúng ta thấy sản lượng dư thừa trong các năm qua đã tăng rõ rệt do tình hình đầu tư sản xuất không đồng đều. (Xem bảng 4)

Bảng 4: SẢN LƯỢNG DƯ THỪA SẢN PHẨM GẠCH MEN

Đơn vị tính: m²

Năm	Sản lượng tồn kho toàn khu vực phía Nam
2002	26.030.000
2003	29.610.000
2004 (6 tháng đầu năm)	19.000.000

(Nguồn : Cục thống kê đo lường Tp.HCM)

Đây là vấn đề nan giải của các nhà đầu tư sản xuất, tuy nhiên do lợi nhuận hiện còn đang nằm ở mức đỉnh điểm nên họ chưa quan tâm đến tình hình trên.

Tình hình tiêu thụ sản phẩm gạch men trên thị trường miền Nam hiện nay chia thành hai đẳng cấp rõ rệt. Các khu vực trung tâm, đô thị, người dân có thu nhập cao thường sử dụng các sản phẩm cao cấp chất lượng tốt như Mỹ Đức, White Horse, American Home, Đồng Tâm. Những sản phẩm tầm trung, giá thấp như Thanh Thanh, Vitaly, Ý Mỹ, Hoàng Gia,... thường được tiêu thụ tại các vùng thôn quê tại các tỉnh phía Nam.

Sản phẩm gạch men là sản phẩm phụ thuộc rất nhiều vào yếu tố thẩm mỹ, phụ thuộc điều kiện địa lý, khí hậu,... nên việc tiêu thụ sản phẩm cũng phụ thuộc nhiều vào những yếu tố trên. Những sản phẩm nào đáp ứng đúng nhu cầu của vùng nào thì tiêu thụ nhanh còn nếu ngược lại thì sản phẩm không tiêu thụ được. Ví dụ các tỉnh miền Tây chỉ

ưa chuộng những sản phẩm có hoa văn, màu sắc rực rỡ và chủ yếu nghiêng về màu xanh còn những khu vực Đông Nam Bộ chỉ ưa chuộng những sản phẩm có màu sắc tương tự màu đất đỏ của vùng này. Vì vậy, việc tiêu thụ nhanh hay chậm cũng phụ thuộc vào việc các nhà sản xuất kinh doanh có sản xuất, phân phối sản phẩm đúng yêu cầu của người tiêu dùng hay không. Hiện tại, các nhà sản xuất gạch men đã phần nào đáp ứng được nhu cầu riêng biệt của từng vùng và tổ chức phân phối hàng tương đối đúng và đủ theo nhu cầu.

2.1.2. Tình hình nguyên vật liệu.

Nguyên vật liệu để sản xuất ra xương gạch gồm hai thành phần chính là đất sét dẻo và tràng thạch (hay còn gọi là bột đá). Tại phía Nam, đất sét dẻo ở Lâm Đồng có chất lượng tương đối tốt hơn các vùng khác với giá vận chuyển đến nhà máy sản xuất tại khu vực TP.HCM, Đồng Nai, Bình Dương, Bà Rịa- Vũng Tàu (nơi các nhà máy gạch tập trung chủ yếu) dao động từ 220 đồng/kg – 420 đồng/kg tùy theo chất lượng và quãng đường vận chuyển. Các nhà máy sản xuất sản phẩm gạch men ở tầm trung thường sử dụng đất sét dẻo Sông Bung –Đồng Nai với giá dao động từ 220 đồng/kg -250 đồng/kg có chất lượng tương đối tốt và quãng đường vận chuyển ngắn nên giá cả chấp nhận được cho sản phẩm ở mức trung bình.

Nguyên liệu chính thứ hai để sản xuất gạch men là tràng thạch (còn gọi là bột đá). Tràng thạch thường tập trung nhiều ở các tỉnh miền Trung với giá dao động từ 330 – 360 đồng/kg cộng với phí vận chuyển từ miền Trung vào miền Nam dao động từ 280.000 – 350.000 đồng/tấn. Tràng thạch có trữ lượng lớn và chất lượng tương đối tốt tại Đà Nẵng với

phí vận chuyển là 280.000 đồng/tấn nên được các nhà máy sản xuất gạch men tại phía Nam sử dụng rất nhiều.

Tại Việt Nam hiện nay chưa sản xuất được nguyên liệu men khô, men màu nên hầu hết các nhà máy sản xuất gạch men đều phải nhập nguyên liệu này từ nước ngoài như : Ý, Tây Ban Nha, Trung Quốc, Đài Loan,... Tất nhiên giá cả của nguyên liệu này sẽ tùy thuộc vào chất lượng và nơi nhập hàng. Thông thường giá men các loại nhập từ Trung Quốc, Đài Loan sẽ dao động từ 10.000 – 60.000 đồng/kg, và giá sẽ gấp 2-3 lần nếu nhập từ Ý, Tây Ban Nha,...Việt Nam chưa sản xuất được nguyên liệu men cho ngành sản xuất gạch men nên đây là một điều vô cùng bất lợi cho việc sản xuất vì việc sản xuất sẽ phụ thuộc rất nhiều vào việc mua nguyên liệu ở nước ngoài. Những điều bất lợi đó là các nhà sản xuất không chủ động được về thời gian, giá cả, chất lượng và sự ổn định của nguồn nguyên liệu này. Tính ổn định của men màu sẽ ảnh hưởng rất lớn đến màu sắc của viên gạch, màu sắc có thể sẽ không đồng nhất khi sử dụng men màu của hai lô hàng nhập về không cùng thời gian và điều này sẽ gây khó khăn cho sản xuất.

Nguyên liệu chính thứ hai của lớp men là men khô (còn gọi là frit). Men khô được hiểu như là một lớp bột màu trắng khi gặp nhiệt độ khoảng 200⁰C sẽ chảy ra thành một lớp thủy tinh lỏng trong suốt để tạo sự kết dính giữa lớp xương và lớp hoa văn trên bề mặt. Trước đây men khô chưa được sản xuất tại Việt Nam nên các nhà máy sản xuất gạch men đều phải mua nguyên liệu này từ nước ngoài. Nguồn nguyên liệu cũng giống như nguồn nguyên liệu men màu nên các nhà sản xuất cũng không chủ động được về giá cả, chất lượng, tính ổn định,... Hiện nay, nhà

máy gạch men Thanh Thanh và Vitaly đã chuẩn bị xây dựng nhà máy sản xuất nguyên liệu này tại Bình Dương sẽ đưa vào sản xuất quý II năm 2005. Đây là tính hiệu đáng mừng cho các nhà máy sản xuất gạch men.

Nhu cầu nguyên liệu hàng năm để sản xuất vật liệu ốp lát của nước ta vào khoảng 700-800 ngàn tấn trong đó: đất sét, cao lanh chiếm 60-70%, tràng thạch – đôlômit: 30-40% và các loại men khoảng 5% (nguồn : Bộ xây dựng). Sản phẩm ốp lát là sản phẩm trang trí có kỹ thuật sản xuất phức tạp nên đòi hỏi phải có nguồn cung cấp nguyên liệu ổn định, cung ứng trong một phạm vi thích hợp, thậm chí cung ứng trên phạm vi cả nước.

2.1.3. Tình hình máy móc thiết bị.

Một dây chuyền sản xuất gạch men sẽ gồm có hai phần : công nghệ và thiết bị. Hầu hết các nhà máy sản xuất gạch men tại Việt Nam đều sử dụng công nghệ sản xuất gạch men của Ý. Công nghệ sản xuất gạch men gồm: thành phần nguyên vật liệu, nhiệt độ, thời gian,...Máy móc thiết bị để sản xuất gạch men là một hệ thống dây chuyền sản xuất gồm nhiều bộ phận như hệ thống băng tải, máy nghiền, bể chứa, lò sấy, lò nung, máy ép,...

Các máy móc thiết bị này có ở các nước công nghiệp phát triển như Anh, Ý, Tây Ban Nha,..và các nước Châu Á như Trung Quốc, Đài Loan,... Tùy theo nhu cầu và khả năng của từng nhà đầu tư mà mua thiết bị của các nước Châu Âu hay Châu Á. Một dây chuyền sản xuất nhập từ Châu Âu sẽ đắt gấp 2-3 lần một dây chuyền sản xuất nhập từ Trung Quốc hay Đài Loan, vì thế hầu hết các nhà máy sản xuất gạch men tại

miền Nam đều nhập máy móc thiết bị từ Trung Quốc và Đài Loan. Tuy nhiên, hầu hết các máy móc thiết bị này tương đối lạc hậu so với các nước trong khu vực và chưa tự động hoá hết toàn bộ dây chuyền. Chỉ có một số nhà máy như Mỹ Đức, White Horse,.. là những nhà máy đầu tư dây chuyền sản xuất tương đối hiện đại, tự động hầu hết các công đoạn.

Khi có nhu cầu thay thế, sửa chữa máy móc thì yêu cầu đảm bảo được tính đồng bộ cho dây chuyền sản xuất đặc biệt được các nhà sản xuất quan tâm.

Tóm lại, các nhà đầu tư luôn tính toán rất kỹ khi đầu tư dây chuyền sản xuất, chỉ một số ít nhà đầu tư đã đầu tư máy móc thiết bị cao cấp, hiện đại để sản xuất ra sản phẩm cao cấp có giá tương đối cao so với mặt bằng giá và chủ yếu là xuất khẩu. Còn lại hầu hết các nhà đầu tư đã đầu tư dây chuyền sản xuất tương đối ít tiền hơn để sản xuất sản phẩm có giá thành tương đối thấp, chất lượng cũng không cao lắm nhưng được chấp nhận tiêu thụ tại thị trường nội địa và sau đó sẽ tích lũy vốn để nâng cấp, đầu tư thêm.

2.1.4. Tình hình lao động.

Đội ngũ công nhân nắm vai trò rất quan trọng trong sản xuất tại nhà máy. Với số lượng hơn 10 nhà máy sản xuất gạch men phía Nam thì con số này đã lên đến hàng ngàn người. Sẽ có nhiều dạng lao động làm việc tại nhà máy sản xuất gạch men: công nhân trực tiếp sản xuất, nhân viên khối văn phòng, công nhân có tay nghề, không có tay nghề, các kỹ sư, chuyên gia,... Hầu hết các dây chuyền sản xuất gạch men tại các nhà máy phía Nam đều bán tự động nên việc sử dụng công nhân trực tiếp sản xuất có tay nghề là rất quan trọng. Các công đoạn quan trọng trong

chuyên sản xuất quyết định đến yếu tố thẩm mỹ, chất lượng,... như khâu in lụa, máy ép, lò nung,... đều phải cần đến những lao động có tay nghề và kinh nghiệm lâu năm. Những lao động gián tiếp cũng đóng vai trò cũng rất quan trọng trong việc sản xuất gạch men như các kỹ sư, công nhân làm việc trong bộ phận thí nghiệm, bộ phận thiết kế. Đây là những công việc rất quan trọng chuẩn bị và đóng vai trò quyết định về chất lượng cũng như yếu tố thẩm mỹ của sản phẩm cần đến những nhân viên có trình độ học vấn, kinh nghiệm làm việc,...

Số lượng và trình độ lao động tại các doanh nghiệp sản xuất gạch men phía Nam được thống kê như sau : (Xem bảng 5)

***Bảng 5:* TÌNH HÌNH LAO ĐỘNG TẠI CÁC DOANH NGHIỆP TỪ NĂM 2000-2003**

Năm	Số lượng lao động (Người)	Trình độ (%)		
		Đại học	LĐ lành nghề	LĐ phổ thông
2000	3.540	5 %	28%	67%
2001	3.700	7%	32%	61%
2002	5.200	9%	38%	55%
2003	7.500	10%	40%	50%

(Nguồn: Số liệu thống kê từ các doanh nghiệp)

2.1.5. Tình hình về vốn.

Các nhà máy sản xuất gạch men là những doanh nghiệp sản xuất nên tỷ lệ vốn cố định luôn chiếm phần lớn trong cơ cấu vốn. Để đầu tư cho một nhà máy sản xuất gạch men các nhà đầu tư sẽ phải đầu tư một số vốn ban đầu tương đối lớn cho việc xây dựng nhà xưởng, chi phí về đất sử dụng, chi phí thành lập doanh nghiệp, máy móc thiết bị, chi phí

nhận chuyển giao công nghệ,... Số vốn đầu tư cơ bản cho tài sản cố định ban đầu cho một nhà máy gạch men với công suất khoảng 6.000 m²/ngày khoảng 60 tỷ đồng. Các nhà máy sản xuất gạch men tại miền Nam có nhiều loại hình doanh nghiệp : doanh nghiệp nhà nước, công ty liên doanh, công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty 100% vốn nước ngoài,... Mỗi một loại hình doanh nghiệp sẽ có những ưu điểm và hạn chế khác nhau trong việc đầu tư ban đầu. Những doanh nghiệp có vốn đầu tư ban đầu lớn sẽ trang bị máy móc thiết bị hiện đại do đó sản phẩm sẽ ít hư hỏng trong thời gian thử nghiệm nên việc tiêu thụ sản phẩm cũng thuận lợi hơn. Bên cạnh đó những doanh nghiệp có vốn đầu tư ban đầu hạn chế sẽ trang bị máy móc thiết bị ở tầm trung bình nên sẽ kéo dài thời gian thử nghiệm sản phẩm. Vì vốn đầu tư ban đầu khá lớn nên các doanh nghiệp trong nước thường đầu tư từng phần và sử dụng vốn vay, lợi nhuận,... để hoàn thiện việc đầu tư sản xuất.

Điểm chung của hầu hết các doanh nghiệp sản xuất gạch men phía Nam là gặp nhiều khó khăn về vốn sản xuất. Hàng ngày các nhà sản xuất phải chi phí một khoản rất lớn về nguyên vật liệu, nhân công, chi phí bán hàng, chi phí lưu kho,... tuy nhiên nguồn thu duy nhất của nhà sản xuất là khi kết thúc quá trình bán hàng. Hiện nay, do tình hình cạnh tranh gay gắt trên thị trường nên các doanh nghiệp luôn ưu đãi tín dụng cho khách hàng nên gặp khó khăn trong việc xoay vòng vốn kinh doanh.

Bên cạnh đó, giá nguyên vật liệu ngày càng leo thang càng gây sức ép cho các doanh nghiệp sản xuất. (ví dụ: Giá gas ngày càng tăng: 430USD/tấn năm 2003, đầu năm 2004 là 531USD/tấn và giá hiện nay

vào khoảng 653USD/tấn). Giá xăng, dầu FO,..cũng tăng nên chi phí vận chuyển, chi phí sản xuất cũng tăng theo.

Các doanh nghiệp hàng ngày phải chi ra một khoản phí lưu kho do tình hình tồn hàng như hiện nay và các doanh nghiệp đều phải thuê kho tại Thành phố Hồ Chí Minh là nơi tập trung sản phẩm để phân phối đi cả nước.

Tóm lại, có rất nhiều khoản chi đối với nhà sản xuất, tất nhiên khi kết thúc quá trình bán hàng thì khoản thu sẽ luôn lớn hơn khoản chi vì tất cả các doanh nghiệp sản xuất gạch men đều kinh doanh có lãi. Tuy nhiên, không phải lúc nào các doanh nghiệp cũng bán hàng và thu tiền ngay nên hầu hết các doanh nghiệp luôn gặp phải tình trạng thiếu vốn.

2.1.6. Tình hình thị trường.

Thị trường vật liệu xây dựng đặc biệt là vật liệu ốp lát là một thị trường rất phức tạp và năng động, đặc biệt tại thị trường phía Nam, là một trung tâm đầu mối về mặt tiêu thụ cũng như thương mại và sản xuất.

Nhận diện mức tiêu thụ của khu vực phía Nam về các sản phẩm gạch men là 55% trên tổng số 100% sản lượng của toàn quốc (số liệu thống kê của cục thống kê Tp.HCM năm 2003) và các nguyên nhân thúc đẩy mức tiêu thụ trên là :

-Do sức phát triển của xã hội và qui hoạch của nhà nước (chủ trương đưa các nhà máy sản xuất ra vùng ngoại ô, dành nội thành cho các khu dân cư, phát triển, mở rộng các khu dân cư mới, đầu tư khu công nghiệp mới, phân chia tỉnh, quận, huyện,...) tốc độ xây dựng tăng 25%

của năm 2003 so với năm 2002 và bình quân tăng 15% mỗi năm cho đến năm 2010.

-Do mức tăng trưởng kinh tế hàng năm khá cao 2.5% đến 3.5%.

-Do hội nhập kinh tế khu vực Đông Nam Á, Châu Á, xuất khẩu tăng trưởng, đặc biệt ngành vật liệu xây dựng (tiêu biểu là sản phẩm gạch men ốp lát) lần đầu tiên sau giai đoạn 1975 được xuất khẩu.

-Do sự phân bố về sản xuất không đồng đều đa số các nhà máy sản xuất tập trung tại miền Bắc và Đông Nam Bộ nên công tác thương mại được đầu tư mạnh.

-Do tính cạnh tranh cao trong thị trường ngành gạch ốp lát nên rất ảnh hưởng về sản xuất.

Nhìn chung do nhiều yếu tố về mặt nhu cầu nên thị trường gạch ốp lát luôn luôn có những biến động. Tuy rằng nhu cầu xây dựng đang rất lớn nhưng do sự đầu tư ô ạt và chưa có một định hướng nhất định nên sản lượng gạch ốp lát do các công ty sản xuất gạch ốp lát hiện đang ở mức cung vượt cầu.

Giai đoạn từ năm 2002 đến năm 2004 là giai đoạn tăng trưởng cao và mạnh mẽ bởi những nhu cầu xây dựng tăng trưởng và mức đầu tư cao. Tuy nhiên, các nhà sản xuất dự báo rằng giai đoạn từ năm 2004 đến năm 2010 sẽ là giai đoạn tăng trưởng chậm do các yếu tố tăng trưởng xây dựng, đầu tư của nước ngoài và trong nước đã dần định hình và quan trọng hơn hết là mức cung đã vượt mức cầu.

Hiện nay văn hoá tiêu dùng của người tiêu dùng đã đạt đến mức cao điểm trong hành vi tiêu dùng như sự lựa chọn về chất lượng ổn định,

giá cả cạnh tranh và hơn hết là các chính sách về hậu mãi, khuyến mãi, hàng hoá phong phú, phong cách phục vụ của nhân viên bán hàng,...

Do mức cạnh tranh ngày càng gay gắt, khuynh hướng của các doanh nghiệp lớn là mở rộng thị trường sang các nước trong khu vực và xa hơn nữa là thị trường quốc tế, bên cạnh đó là thị trường lớn gồm các công trình lớn (các công trình khu dân cư tập trung, công trình công cộng có vốn đầu tư lớn,...) cũng được các doanh nghiệp lớn quan tâm. Tuy nhiên, bên cạnh đó luôn tồn tại một thị trường nhỏ dành cho các nhà sản xuất, đầu tư nhỏ. Định hướng của những nhà sản xuất nhỏ là mở rộng đến các thị trường mới trên toàn quốc, vùng sâu vùng xa,... không chọn những khúc thị trường lớn vì quá nhiều cạnh tranh và rủi ro. Như vậy, trên thị trường hiện nay chúng ta sẽ nhận thấy các doanh nghiệp sản xuất gạch men đã phân chia thành hai đẳng cấp nhất định đó là khúc thị trường cao cấp dành cho những doanh nghiệp lớn mạnh về tài chính, thị phần, dây chuyền sản xuất hiện đại, sản phẩm cao cấp chất lượng tốt,... và khúc thị trường dành cho những doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Do cạnh tranh ngày càng gay gắt nên chi phí marketing trong phần lợi nhuận sản xuất kinh doanh được trích ra ngày càng tăng vọt. Điển hình trong các nhà sản xuất là công ty Đồng Tâm, hiện định mức chi phí đầu tư sau lãi cho hoạt động marketing của công ty đang là một con số khá lớn so với các công ty tầm cỡ đa quốc gia đang có mặt tại Việt Nam và là một đại gia hàng đầu trong hoạt động marketing đối với các công ty trong nước. Năm 2001, Công ty Đồng Tâm đã đầu tư 22 tỷ đồng Việt Nam, sang đến năm 2002 lên 35 tỷ đồng và hiện đến 6 tháng đầu năm

2004 đã hao tốn đến hơn 25 tỷ đồng Việt Nam cho tất cả các hoạt động liên quan đến marketing. (Nguồn số liệu: Công ty Đồng Tâm)

Bình quân các nhà sản xuất cùng ngành đầu tư từ 10 tỷ cho đến 15 tỷ đồng Việt Nam cho các hoạt động marketing hàng năm. Tuy vậy, các hoạt động marketing của hầu hết các doanh nghiệp sản xuất gạch men trong nước thường mang tính tự phát, không có một chuẩn mực rõ rệt, một số ít doanh nghiệp dựa vào sự dẫn dắt của các công ty chuyên nghiệp về quảng cáo nhưng thật sự các công ty này vẫn chưa đạt đến trình độ chuyên nghiệp trong các hoạt động marketing.

Hầu hết các doanh nghiệp tập trung các hoạt động marketing đến các nhà phân phối nên các điểm bán thường hướng người tiêu dùng lựa chọn các sản phẩm mà chính các doanh nghiệp đã ưu đãi họ. Từ đó, đối tượng chính mà các hoạt động marketing của các doanh nghiệp hướng đến thường ít hiệu quả do người tiêu dùng ít nhận biết được thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, một số doanh nghiệp lại đi ngược với tiêu chí của hoạt động marketing như nói một đằng sự thật một nẻo. Họ quảng bá thương hiệu với những tên thật kêu, thật mạnh tạo cảm giác sâu trong lòng người tiêu dùng tuy nhiên chất lượng sản phẩm lại đi ngược chiều với thương hiệu.

Tóm lại thị trường gạch ốp lát nói riêng và thị trường ngành vật liệu xây dựng nói chung là một thị trường lớn, cạnh tranh rất gay gắt giữa các doanh nghiệp sản xuất trong nước.

2.1.7. Tình hình giá cả.

Do tình hình thị trường biến động nên giá cả của sản phẩm gạch men cũng có những chênh lệch nhất định.

Yếu tố hàng đầu ảnh hưởng đến giá cả là thị trường. Cung vượt mức cầu hay mức tiêu thụ chững lại trong thời gian gần đây bắt buộc các nhà sản xuất phải nghĩ đến vấn đề giá cạnh tranh. Các sản phẩm cao cấp thì mức giá cao, độ bền, màu sắc, thiết kế hoa văn cũng hấp dẫn và thu hút ngược lại các sản phẩm trung bình thì giá thấp dành cho khách hàng có thu nhập trung bình và thấp.

Bảng 6: BẢNG GIÁ THAM KHẢO GẠCH LÁT NỀN KÍCH THƯỚC 30X30CM CỦA MỘT SỐ NHÃN HIỆU GẠCH MEN PHÍA NAM

Đơn vị tính: 1.000 đồng/m²

Gạch lát nền 30x30cm	America n Home	Mỹ Đức	Đồng Tâm	Taicer a	White Horse	Thanh Thanh	Hoàng Gia
Giá sỉ	80 – 85	80 – 110	90 – 110	70 – 100	70 – 120	45 – 65	45 – 65

(Nguồn: Số liệu tại các Công ty)

Bảng 7: BẢNG GIÁ THAM KHẢO GẠCH MEN ỐP TƯỜNG KÍCH THƯỚC 20X25CM CỦA MỘT SỐ NHÃN HIỆU GẠCH MEN PHÍA NAM

Đơn vị tính: 1.000 đồng/m²

Gạch ốp tường 20x25 cm	America n Home	Mỹ Đức	Đồng Tâm	Taicer a	White Horse	Thanh Thanh	Hoàng Gia
Giá sỉ	45 – 65	50 – 75	50 – 75	45 – 70	45 – 70	40 – 55	40 – 55

(Nguồn: Số liệu tại các Công ty)

Phần định giá của các công ty sản xuất vẫn được dựa trên nền tảng nhất định là biến phí và định phí. Biến phí là chi phí tăng giảm theo cùng một tỷ lệ với sản lượng sản phẩm như chi phí nguyên vật liệu trực tiếp, chi phí nhân công trực tiếp,... Định phí là chi phí không tăng giảm hoặc chỉ tăng giảm rất ít và không theo cùng một tỷ lệ với sản lượng như chi phí sản xuất chung, chi phí quản lý doanh nghiệp,... Tuy nhiên giá tăng hay giảm còn do thị trường tiêu thụ tăng giảm theo mùa nhất định và đột biến. Bên cạnh đó, các công ty còn áp dụng các chính sách khuyến mãi, giảm giá những sản phẩm không thích ứng với thị trường.

Ảnh hưởng lớn nhất về mặt giá cả đối với thị trường là do chính thị trường có những biến động thừa hàng hay thiếu hàng hoặc do các sản phẩm cùng loại được nhập khẩu vào thị trường tạo ra sự thay đổi về mặt giá cả và đồng thời cũng chính các đơn vị sản xuất trong nước tự tạo ra một khung vô hình về sự chênh lệch do sự khác biệt về chất lượng sản phẩm.

Hiện nay, trên thị trường sản phẩm gạch ốp lát cũng thường xuất hiện một số sản phẩm được các nhà sản xuất áp dụng phương thức kinh doanh độc quyền sản phẩm. Điều này có nghĩa là nhà phân phối sẽ lựa chọn bất kỳ một mẫu sản phẩm trên thiết kế và được độc quyền kinh doanh và được nhà sản xuất ưu tiên về giá cho mẫu sản phẩm này. Vì vậy, nhà phân phối sẽ tự quyết định mức giá để tiêu thụ, từ đó tạo ra sự chênh lệch lớn về mức giá tiêu thụ trên thị trường.

Nguyên vật liệu để cấu thành sản phẩm là một yếu tố không thể thiếu trong vấn đề cấu thành giá sản phẩm và khi giá nguyên phụ liệu

tăng (gas, men, đất sét, tràng thạch, cao lanh,...) thì ắt hẳn giá của sản phẩm cũng phải tăng theo.

Đối với thị trường xuất nhập khẩu, gạch ốp lát tại thị trường miền Nam được đánh giá là thấp nhất so với các nước trong khu vực Asean và các nước xuất khẩu gạch ốp lát.

Bảng 8: BẢNG SO SÁNH GIÁ XUẤT KHẨU GẠCH MEN ỐP LÁT

Đơn vị tính: USD/m²

Việt Nam	Indonesia	Malaysia	Trung Quốc	Hàn Quốc
3,7	4,2	4,3	3,8	4,7

(Nguồn: Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam)

Với giá so sánh với các nước trong khu vực thì giá xuất khẩu của Việt Nam tương đối có lợi thế hơn, tuy nhiên các nhà sản xuất cũng cần xem xét lại chất lượng bởi vì dù giá cả thấp hơn nhưng chất lượng không bằng những nước xuất khẩu khác thì sản phẩm cũng không thể thành công trên thị trường quốc tế.

2.1.8. Về thị hiếu.

Ngày nay do thị trường vật liệu xây dựng nói chung và gạch men ốp lát nói riêng rất phong phú và đa dạng nên nhu cầu của người tiêu dùng cũng thoải mái hơn trong sự lựa chọn sản phẩm phù hợp cho chính mình và từ đó thị hiếu tiêu dùng cũng trở nên phức tạp hơn. Sản phẩm gạch men ốp lát rất đa dạng về mẫu mã, kiểu dáng, kích cỡ và màu sắc nhưng nói chung thị hiếu tiêu dùng tại thị trường miền Nam được phân định khái quát như sau:

-Một là : Khu vực thành phố Hồ Chí Minh.

Thành phố Hồ Chí Minh là một trung tâm thương mại lớn của cả nước, với mức sống cao nên thị hiếu của người tiêu dùng cũng rất cao. Đa đa số người tiêu dùng tại thị trường này ưa chuộng các sản phẩm gạch men cao cấp được nhập khẩu từ nước ngoài như Ý, Tây Ban Nha,.. với giá cao, chất lượng tốt, mẫu mã đẹp, sang trọng và kích thước lớn (50x50cm trở lên). Tuy nhiên một số sản phẩm cao cấp sản xuất trong nước như Mỹ Đức, Đồng Tâm, American Home, White Horse với mẫu thiết kế trang nhã, màu sắc nhạt,.. cũng được đại đa số người tiêu dùng chấp nhận. Song song với các sản phẩm cao cấp thì sản phẩm cấp thấp vẫn được người tiêu dùng ở mức trung bình lựa chọn. Tuy nhiên về sản phẩm thì màu sắc theo tông màu nhạt, kích thước lớn (từ 40x40cm trở lên), hoa văn trang nhã,.. vẫn là sự lựa chọn của đại đa số người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh.

-Hai là : Khu vực Đông Nam Bộ.

Đặc trưng của vùng đất đỏ là thị hiếu gam màu nóng, màu sắc tiếp với đất đai , khí hậu của vùng nên đa số người tiêu dùng sử dụng sản phẩm có màu vàng đất, da bò,.. của các hãng trung cấp như Taicera, Shija, Hoàng Gia,...

-Ba là : Khu vực Tây Nam Bộ.

Khác với nhu cầu, thị hiếu tiêu dùng của các khu vực khác, đặc trưng của thị trường miền Tây Nam Bộ là các sản phẩm chịu nước, ử nước, thiết kế hoa văn cầu kỳ, màu sắc sặc sỡ, kích thước 30x30cm, 40x40cm.

Thị hiếu khác nhau của từng thị trường khác nhau là do sự ảnh hưởng bởi những yếu tố về kinh tế, địa lý, khí hậu và văn hoá của từng vùng.

2.2.ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH SẢN PHẨM GẠCH MEN PHÍA NAM TRONG THỜI GIAN QUA.

Trong những năm gần đây nhu cầu xây dựng ở nước ta tăng trưởng rất lớn do xây dựng hạ tầng cơ sở, xây dựng các công trình công nghiệp và dân dụng, xây dựng các khu đô thị và xây dựng nhà ở của nhân dân ngày càng tăng cao, đã tạo nên một thị trường vật liệu xây dựng cực kỳ sôi động với mức tăng bình quân 15-20% mỗi năm. Chính do sức ép của thị trường mà các đơn vị sản xuất vật liệu xây dựng đã tập trung đầu tư đổi mới công nghệ, nâng cao năng lực sản xuất ; đồng thời các thành phần kinh tế cũng nhận thức được rằng đầu tư vào sản xuất vật liệu xây dựng sẽ có lợi tức cao. Với sức mạnh tổng hợp đó cùng với khối lượng vật liệu xây dựng trên thị trường đã tăng lên rõ rệt và về cơ bản đã đáp ứng được nhu cầu của xã hội.

2.2.1. Ưu điểm.

- ❖ Máy móc thiết bị: các nhà sản xuất cũng từng bước đổi mới công nghệ, đầu tư, nâng cấp máy móc thiết bị để tăng năng suất, nâng cao chất lượng sản phẩm, giảm chi phí sản xuất,... Sản xuất vật liệu xây dựng trong nước trong những năm gần đây đã có sự phát triển đáng kể làm giảm bớt sự chênh lệch về trình độ công nghệ sản xuất ở trong nước so với một số nước trong khu vực.

- ❖ Sản phẩm: sản phẩm vật liệu xây dựng nói chung và sản phẩm gạch men nói riêng đã từng bước thay đổi, rất đa dạng về chủng loại, mẫu mã. Chất lượng sản phẩm ngày càng được nâng cao nên trong thời gian qua đã từng bước thay đổi thị hiếu người tiêu dùng từ chỗ thích dùng sản phẩm ngoại nhập đến nay đã chấp nhận sản phẩm sản xuất trong nước và sản phẩm nội địa chiếm thị phần tới 70-80%. Giá cả sản phẩm được điều chỉnh ngày càng phù hợp với mức thu nhập của đại đa số người dân.
- ❖ Phân phối : việc phân phối sản phẩm hiện nay cũng có nhiều đổi mới tạo điều kiện thuận lợi cho người dân mua sản phẩm. Nhà sản xuất trực tiếp cung ứng sản phẩm thông qua các cửa hàng giới thiệu sản phẩm, hệ thống đại lý rộng khắp trên cả nước với mục tiêu là đưa sản phẩm đến tận tay người tiêu dùng, tận chân công trình theo phương thức bán đứt đoạn hoặc bán trọn gói.
- ❖ Hoạt động khuyến mãi: các nhà sản xuất kinh doanh đã có những chương trình khuyến mãi, quà tặng hấp dẫn, giá trị lớn nhằm thu hút và đánh vào tâm lý của người tiêu dùng. Ngày nay, người tiêu dùng được thuận tiện, thoải mái trong việc lựa chọn sản phẩm và được đối xử theo đúng câu châm ngôn của các nhà sản xuất kinh doanh “Khách hàng là thượng đế”.

2.2.2.Hạn chế.

- ❖ Do việc đầu tư phát triển sản xuất chưa theo một qui hoạch tổng thể. Nhiều địa phương có khuynh hướng đầu tư theo phong trào, không tính toán cân đối chung với toàn vùng lãnh thổ của cả nước, trong khi đó gần như 100% vốn đầu tư phải đi vay, thời

gian đầu tư bị kéo dài, đến khi kết thúc công trình đi vào sản xuất thì thời cơ kinh doanh đã đi qua nên sản phẩm ứ đọng không tiêu thụ được.

- ❖ Nguyên vật liệu: Nước ta có nguồn nguyên liệu để sản xuất các loại vật liệu ốp lát tương đối phong phú và đa dạng. Tuy nhiên, nguồn nguyên liệu phân bố không đều đa số tập trung ở Bắc Trung bộ nên ảnh hưởng đến phạm vi cung cấp nguyên liệu đến các nhà sản xuất, trong đó có nhiều khu mỏ có chất lượng không cao đòi hỏi phải qua chế biến mới đưa vào sử dụng được. Ngoài ra một số nguyên liệu phải nhập khẩu như men, màu,.. đều không đảm bảo được tính ổn định về chất lượng và thời gian gây khó khăn cho việc sản xuất.
- ❖ Máy móc thiết bị: Tuy rằng các nhà sản xuất đã dần đầu tư đổi mới, nâng cấp máy móc thiết bị nhưng tốc độ còn chậm. Nhiều nhà máy vẫn còn sử dụng dây chuyền sản xuất cũ và lạc hậu, không tự động hoá toàn bộ dây chuyền nên ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng sản phẩm làm hạn chế khả năng cạnh tranh trên thị trường.
- ❖ Vốn: Các doanh nghiệp hầu hết đều gặp khó khăn về vốn sản xuất và kinh doanh. Trong tình hình kinh doanh cạnh tranh gay gắt như hiện nay, các doanh nghiệp cần phải đầu tư cải tiến máy móc thiết bị do đó cần một số lượng lớn vốn đầu tư cũng như cần một số lượng vốn kinh doanh để hỗ trợ tín dụng cho khách hàng và tặng ngân sách cho hoạt động marketing.

- ❖ Giá cả: Chi phí đầu vào trong sản xuất vật liệu xây dựng tăng lên làm tăng giá thành sản phẩm đầu ra. Chi phí đầu ra cũng tăng giá rất cao do giá xăng dầu tăng, điện nước tăng, dịch vụ tăng, giá cước vận chuyển tăng,...
- ❖ Thị trường: Nhu cầu vật liệu xây dựng ở nước ta phụ thuộc vào nguồn đầu tư và mang tính thời vụ, trong khi đó sản xuất vật liệu xây dựng lại không mang tính thời vụ nên có sự chênh lệch giữa cung và cầu trong từng giai đoạn. Mặc khác hiệu lực quản lý thị trường chưa cao đã làm nảy sinh những hiện tượng cạnh tranh không lành mạnh như bán phá giá, quảng cáo không trung thực với sản phẩm, lừa dối khách hàng trong việc phân biệt chất lượng sản phẩm, ... cũng đã ảnh hưởng phần nào đến việc tiêu thụ sản phẩm.
- ❖ Hoạt động Marketing: tuy các doanh nghiệp đã từng bước có sự phát triển và thay đổi trong hoạt động Marketing nhưng cũng chỉ dừng lại ở sự tự phát theo tình hình thị trường chưa có một kế hoạch marketing dài hạn. Các doanh nghiệp chưa chú trọng nhiều đến công tác nghiên cứu thị trường để tìm hiểu nhu cầu thị hiếu của từng khúc thị trường khác nhau để có kế hoạch sản xuất khoa học hơn tránh tình trạng tồn hàng quá nhiều như hiện nay.

CHƯƠNG 3:

MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH SẢN PHẨM GẠCH MEN PHÍA NAM ĐẾN NĂM 2010

3.1. ĐỊNH HƯỚNG VÀ MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH SẢN PHẨM GẠCH MEN PHÍA NAM ĐẾN NĂM 2010.

3.1.1. Căn cứ để đề ra định hướng và mục tiêu phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh sản phẩm gạch men phía nam đến năm 2010.

-Thứ nhất là: căn cứ vào dự báo nhu cầu tiêu thụ sản phẩm gạch men phía Nam đến năm 2010. (Xem bảng 9)

Bảng 9: DỰ BÁO NHU CẦU TIÊU THỤ GẠCH ỐP LÁT PHÍA NAM ĐẾN NĂM 2010

Loại VLXD	Đơn vị	Năm 2000	Năm 2005	Năm 2010
Gạch ốp lát	Triệu m ²	39	60,2	94,8
Đá xây dựng	Triệu m ³	14,5	21,6	33,7

(Nguồn: Bộ Xây dựng)

Cùng với tiến trình hội nhập kinh tế giữa nước ta với các nước trong khu vực và thế giới thì nhu cầu vật liệu xây dựng của xã hội tiếp tục tăng cao sẽ là động lực thúc đẩy thị trường vật liệu xây dựng phát triển. Trong những giai đoạn tới nhu cầu vật liệu xây dựng sẽ tiếp tục tăng cao bởi những lý do sau:

- Nhiều dự án quan trọng của Nhà nước sẽ được khởi công xây dựng đặc biệt là các dự án xây dựng cơ sở hạ tầng như: các công trình giao thông đường bộ, cầu, bến cảng, các công trình thủy điện, thủy lợi, các khu công nghiệp, khu chế xuất,...
- Hệ thống đô thị của cả nước bao gồm 569 đô thị với hơn 15 triệu người bằng 20% dân số của cả nước, trong đó có 5 thành phố lớn trực thuộc Trung ương, 73 thành phố, thị xã thuộc tỉnh và 495 thị trấn sẽ được mở rộng và xây dựng đồng bộ hạ tầng giao thông, cấp thoát nước, trung tâm hành chính, thông tin liên lạc,...
- Nhu cầu xây dựng của nhân dân sẽ tăng cao. Theo dự báo dân số nước ta đến năm 2010 sẽ tăng 12,8 triệu người so với năm 2000, bình quân mỗi năm cần 2,6 triệu tấn xi măng và 4 tỷ viên gạch. Bên cạnh đó, nhu cầu cải tạo và xây dựng mới nhà ở của nhân dân khi đời sống được nâng cao cũng đòi hỏi một khối lượng vật liệu xây dựng rất lớn.

Chính vì vậy, trong giai đoạn tới nhu cầu vật liệu xây dựng ở nước ta tiếp tục tăng cao. Thị trường vật liệu xây dựng tiếp tục rộng mở và đây là xu thế tất yếu của đất nước đang trong thời kỳ thực hiện công nghiệp hoá, hiện đại hóa.

-Thứ hai là: căn cứ vào những cơ hội khi gia nhập các khối kinh tế. Những cơ hội đó là: trước hết đó là cơ hội tăng sản lượng tiêu thụ bởi có thêm thị trường mới. Thương hiệu của chính doanh nghiệp được mở rộng nói riêng và thương hiệu “Made in Viet Nam” được thử thách trên thị trường quốc tế nói chung.

Các khối kinh tế được gỡ bỏ hàng rào thuế quan từ đó tạo cho các doanh nghiệp sản xuất Việt Nam được thử sức cạnh tranh mạnh mẽ kéo

theo hàng loạt cơ hội tăng trưởng cho thị trường nội địa như phát triển thương hiệu, tăng trưởng chất lượng, hội nhập với các quy trình kỹ thuật mới nhằm tăng năng suất, tăng khả năng cạnh tranh và giải quyết vấn đề lao động, tăng thu nhập cho người dân,...

-Thứ ba là: căn cứ vào các mối đe dọa khi gia nhập vào các khối kinh tế. Những mối đe dọa đó là: thị trường quốc tế và các khối kinh tế là thị trường hoàn toàn mới đối với các nhà sản xuất trong nước. Việc mở rộng và hướng tới những thị trường này là những thách thức và rủi ro như : thị trường mới, sản phẩm hoàn toàn xa lạ với người tiêu dùng của thị trường này nên sức tiêu thụ sẽ còn e dè về giá cả và chất lượng. Thị trường quốc tế có những phong tục, tập quán khác nhau, vị trí địa lý, khí hậu , hành vi tiêu dùng, nhu cầu tiêu dùng khác nhau nên việc xâm nhập các thị trường này cần có sự nghiên cứu và chuẩn bị thật kỹ lưỡng để giành được thành công.

Thị trường vật liệu xây dựng nước ta trong giai đoạn tới có rất nhiều lợi thế song cũng có nhiều vấn đề bất cập, nhất là khi AFTA có hiệu lực vào năm 2006 thì các sản phẩm vật liệu xây dựng không còn sự bảo hộ nữa và tất nhiên phải tham gia cạnh tranh sòng phẳng trên thị trường. Và chúng ta tham gia cạnh tranh trên thị trường với những đối thủ có lợi thế hơn ta về nhiều mặt như trình độ công nghệ, buôn bán quốc tế đến các mối quan hệ bạn hàng.

Đây là thử thách to lớn đối với các doanh nghiệp sản xuất vật liệu xây dựng, đòi hỏi phải có sự chuẩn bị tích cực chu đáo và tỉnh táo để không bị thua thiệt trong quan hệ kinh tế đối ngoại.

- Thứ tư là: căn cứ vào những ưu điểm và hạn chế của phân phân tích hiện trạng ở chương 2.

3.1.2. ĐỊNH HƯỚNG VÀ MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH GẠCH MEN PHÍA NAM ĐẾN NĂM 2010:

3.1.2.1.Định hướng phát triển:

Đến năm 2010, các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh sản phẩm ốp lát phía Nam cần có định hướng phát triển như sau:

-Các doanh nghiệp phải có các chiến lược tiêu thụ mới, linh hoạt và nhạy bén hơn.

-Phát triển, mở rộng thị trường, đưa sản phẩm tới các khu vực trong phạm vi cả nước để giới thiệu và tiêu thụ sản phẩm với những chính sách đặc biệt để ngăn chặn sức cạnh tranh trên thị trường truyền thống của mình . Các doanh nghiệp phải đảm bảo giữ vững thị phần 70% trong năm 2005 và chiếm lĩnh 90% thị phần trong năm 2010 tại thị trường phía Nam.

-Nghiên cứu và phát triển sản phẩm và cải tiến dây chuyền sản xuất phù hợp nhằm đáp ứng nhu cầu của từng khúc thị trường cũng như nhu cầu tiêu thụ trong từng giai đoạn trong tương lai.

-Đẩy mạnh công tác xuất khẩu sản phẩm, đặc biệt chú trọng các thị trường các nước trong khu vực (Lào, Campuchia,..).

-Đào tạo đội ngũ lao động có trình độ lành nghề để chuẩn bị cho việc nước ta gia nhập vào các khối kinh tế.

3.1.2.2. Mục tiêu cơ bản:

-Mở rộng thị trường trong nước, củng cố thị trường hiện có và phát triển ra thị trường phía Trung và Bắc,... bằng cách nghiên cứu thị trường và phát triển hết công suất hiện có của các doanh nghiệp, nhập thêm dây chuyền thiết bị hiện đại nhằm tạo ra sản phẩm chất lượng cao phù hợp cho từng vùng thị trường.

-Tiếp tục giữ vững thị phần 70% nhu cầu trên thị trường phía Nam.

-Gia tăng công suất dây chuyền sản xuất lên đúng công suất thiết kế đạt 67,3 triệu m² vào năm 2010. Trong đó, tăng sản phẩm mới lên 50% sản lượng.

-Tăng sản lượng xuất khẩu đạt 50% đến năm 2010 so với hiện nay chỉ đạt 20% trên tổng sản lượng tiêu thụ của các doanh nghiệp phía Nam.

3.2 .CÁC GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH SẢN PHẨM GẠCH MEN PHÍA NAM ĐẾN NĂM 2010.

3.2.1 Giải pháp phát triển thị trường.

Để phát triển thị trường cần có những biện pháp sau:

➤ Thứ nhất : Thực hiện tốt việc phân khúc thị trường

Các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh gạch men phía Nam cần dựa vào một số thông số sau để phân khúc thị trường gạch men.

-Một là: đối tượng khách hàng: khách hàng mua sản phẩm gạch men để sử dụng cho mục đích riêng của họ, có thể chia khách hàng thành các nhóm có hành vi mua, sở thích, thị hiếu, mong ước,... về sản

phẩm khác nhau. Nếu căn cứ theo đối tượng khách hàng, thị trường gạch men phía Nam hiện nay có thể chia thành hai phân khúc :

- ❖ Phân khúc 1: khách hàng công nghiệp: gồm những công ty xây dựng, chủ thầu xây dựng,... sử dụng sản phẩm gạch men để xây dựng công trình cho khách hàng của họ. Qui trình ra quyết định mua liên quan đến nhiều cá nhân trong tổ chức như nhà thiết kế, kỹ sư và khách hàng tiêu dùng cuối cùng. Hành vi mua của nhóm khách hàng công nghiệp phụ thuộc vào qui mô của đơn hàng, uy tín của nhãn hiệu sản phẩm,...
- ❖ Phân khúc 2: tiêu dùng cá nhân: gồm những cá nhân có nhu cầu mua gạch men để xây dựng, sửa chữa, trang trí nhà ở của mình. Trong phân khúc tiêu dùng cá nhân, không phải nhóm khách hàng nào cũng có khả năng thanh toán giống nhau để mua sản phẩm với mức giá ngang nhau bởi những nhóm khách hàng này có sự khác nhau về thu nhập. Hành vi mua của phân khúc tiêu dùng cá nhân được quyết định bởi thu nhập.

-Hai là: qui mô của đơn hàng

- ❖ Nhóm khách hàng có qui mô đơn hàng lớn: gồm các công ty xây dựng lớn và chuyên nghiệp chuyên xây dựng những công trình công cộng, những công trình có vốn đầu tư lớn,... Khi mua sản phẩm, nhóm khách này thường cân nhắc đến giá cả, nhãn hiệu sản phẩm, chất lượng sản phẩm,...
- ❖ Nhóm khách hàng có qui mô đơn hàng nhỏ: gồm những công ty xây dựng nhỏ, những chủ thầu chuyên xây dựng

những công trình nhà ở cá nhân. Nhóm khách hàng này cũng quan tâm đến giá cả, nhãn hiệu sản phẩm.

-Ba là: Thu nhập của người tiêu dùng: dựa theo báo cáo về mức thu nhập của người Việt Nam của công ty AC Neilson, có thể chia phân khúc tiêu dùng cá nhân thành các phân khúc sau:

Bảng 10: PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG SẢN PHẨM GẠCH MEN PHÍA NAM THEO THÔNG SỐ THU NHẬP

Phân khúc	Đặc điểm phân khúc	Mức thu nhập (VND/tháng)	Tỷ trọng (%)
1	Thu nhập thấp	Dưới 1.000.000-	25
2	Thu nhập trung bình	2.000.000	65
3	Thu nhập cao	Trên 2.000.000- 5.000.000 Trên 5.000.000	10

Thị trường gạch men sau khi được phân chia theo các thông số như trên, có thể liên kết lại theo mô tả trong sơ đồ sau: (Xem bảng 11)

Bảng 11: PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG GẠCH MEN PHÍA NAM

Phân khúc khách hàng công nghiệp	Phân khúc thị trường tiêu dùng cá nhân
-Qui mô đơn hàng lớn -Qui mô đơn hàng nhỏ	-Thu nhập cao -Thu nhập trung bình -Thu nhập thấp

Tiến trình lựa chọn thị trường mục tiêu cho các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh sản phẩm gạch men phía Nam phải căn cứ vào việc

thẩm định nhiều yếu tố thuộc về thị trường và khả năng của từng doanh nghiệp như: thị trường mục tiêu hiện tại của doanh nghiệp, mức cầu của từng phân khúc, khả năng sản xuất và phân phối, uy tín nhãn hiệu sản phẩm,... với cách tiếp cận này thị trường mục tiêu của các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh gạch men phía Nam được nhận diện một cách cụ thể như sau:

Bảng 12: XÁC ĐỊNH SỰ THAM GIA CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VÀO NHỮNG PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG PHÂN CHIA THEO ĐỐI TƯỢNG KHÁCH HÀNG

STT	Các doanh nghiệp	Các phân khúc phân chia theo đối tượng khách hàng	
		Phân khúc khách hàng công nghiệp	Phân khúc tiêu dùng cá nhân
1	Mỹ Đức	Mục tiêu	Tiềm năng
2	Đồng Tâm	Mục tiêu	Mục tiêu
3	Mỹ An	Tiềm năng	Mục tiêu
4	Taicera	Mục tiêu	Mục tiêu
5	Rex	Tiềm năng	Mục tiêu
6	Shijar	Tiềm năng	Mục tiêu
7	White Horse	Mục tiêu	Mục tiêu
8	Thanh Thanh	Tiềm năng	Mục tiêu
9	Ý Mỹ	Tiềm năng	Mục tiêu
10	Vitaly	Tiềm năng	Mục tiêu
11	Hoàng Gia	Tiềm năng	Mục tiêu

Cho đến nay, mặc dù các doanh nghiệp đã có quan hệ buôn bán với một số nước và vùng lãnh thổ trên thế giới. Nhưng nói chung các doanh nghiệp chưa tạo được những thị trường xuất khẩu trực tiếp có qui mô lớn và ổn định. Các doanh nghiệp cần có nhiều hoạt động hỗ trợ để

mở rộng thị trường tiêu thụ trong nước cũng như tìm cách giới thiệu hàng, sản phẩm của mình ra thị trường nước ngoài. Chẳng hạn, các doanh nghiệp phải liên hệ với các tổ chức kinh tế trong và ngoài nước để tranh thủ những chương trình hỗ trợ cho các đoàn doanh nhân tham gia các hội chợ triển lãm, đi khảo sát thị trường các nước, quảng cáo trên mạng Internet,... Thường xuyên tham gia các hội chợ triển lãm vật liệu xây dựng trên thế giới, hoặc tại các nước Đông Nam Á,... Hội chợ triển lãm vật liệu xây dựng tạo điều kiện cho các doanh nghiệp sản xuất trong nước nghiên cứu thị hiếu tiêu dùng thu thập thông tin tiếp thị để cải tiến sản xuất đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của thị trường trong nước và hướng tới mục tiêu cao hơn là xuất khẩu. Mặt khác, thông qua hội chợ cũng tìm hiểu được xu hướng thị hiếu khách hàng cũng như xu thế phát triển ngành vật liệu xây dựng trên thế giới.

Từng bước thâm nhập vào thị trường mới bao giờ cũng gặp nhiều khó khăn, vì vậy để thâm nhập vào thị trường mới đặc biệt là thị trường nước ngoài đòi hỏi các doanh nghiệp cần phải chú ý tìm hiểu những vấn đề:

-Chất lượng sản phẩm: các doanh nghiệp muốn thâm nhập vào thị trường mới thì sản phẩm trước hết phải đạt tiêu chuẩn chất lượng ISO vì đây là giấy thông hành cho sản phẩm khi gia nhập thị trường quốc tế.

-Chọn lựa mẫu mã sản phẩm theo hướng phù hợp nhu cầu từng thị trường. Ví dụ : khi gia nhập thị trường Thái Lan thì sản phẩm phải có mẫu mã hoa văn phông theo kiến trúc chùa chiền và có tông màu vàng vì Thái Lan là một đất nước Phật giáo, tín ngưỡng cao ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm.

-Thời gian giao hàng phải được đảm bảo vì nếu chậm trễ không những bị huỷ đơn hàng mà còn có nguy cơ mất hẳn khách hàng.

Mặc khác trong bối cảnh hiện nay và về lâu dài, các doanh nghiệp khi ra ngoài tìm thị trường cần:

-Nâng cao khả năng tiếp nhận và xử lý thông tin thương mại.

-Làm quen với việc sử dụng các dịch vụ chuyên nghiệp, cả về tư vấn lẫn các dịch vụ nghiên cứu thị trường. Bởi đây là cách tiết kiệm chi phí có hiệu quả nhất.

➤ *Thứ hai: Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh*

Bảng 13: ĐỐI THỦ CẠNH TRANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT KINH DOANH SẢN PHẨM GẠCH MEN PHÍA NAM

Doanh nghiệp	Điểm mạnh	Điểm yếu	Giải pháp
Thạch Bàn	<ul style="list-style-type: none"> -Chất lượng sản phẩm ổn định. -Hệ thống phân phối rộng khắp. -Dây chuyền sản xuất tiên tiến. -Thị trường mục tiêu rộng, đáp ứng nhu cầu về xây dựng. -Sản phẩm phù hợp nhu cầu trong tương lai. 	<ul style="list-style-type: none"> -Nguồn nhân lực còn hạn chế. -Chưa xây dựng tốt hệ thống thông tin. -Chính sách ưu đãi cho đại lý và nhà phân phối còn hạn chế. 	<ul style="list-style-type: none"> -Triển khai nguồn nhân lực tại các thị trường mục tiêu. -Tổ chức xây dựng hệ thống thu thập thông tin. -Xây dựng và tạo mối quan hệ tốt với hệ thống phân phối bằng những chính sách ưu đãi cao cho đại lý và nhà phân phối.
Vĩnh Phúc	<ul style="list-style-type: none"> -Chất lượng sản phẩm ổn định. -Hệ thống phân phối rộng khắp. -Giá cả sản phẩm thấp phù hợp 	<ul style="list-style-type: none"> -Khả năng tài chính có hạn. -Công tác marketing có tính thời vụ. -Chưa xây 	<ul style="list-style-type: none"> -Dựa vào hệ thống phân phối để xây dựng tốt hệ thống thu thập thông tin và phát triển công tác R&D.

	người tiêu dùng có thu nhập trung bình, thấp.	dựng tốt hệ thống thông tin. -Lực lượng R&D chưa được đầu tư.	
--	---	--	--

Qua bảng phân tích trên, có thể nhận xét như sau:

Hai đối thủ cạnh tranh công ty Thạch Bàn và công ty Vĩnh Phúc là hai đối thủ cạnh tranh chủ yếu của các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh gạch men phía Nam vì cả hai công ty này đều có thế mạnh trên hai phân khúc thị trường khác nhau. Công ty Thạch Bàn sẽ cạnh tranh với các doanh nghiệp ở thị trường mục tiêu là phân khúc thị trường khách hàng công nghiệp vì sản phẩm chủ yếu là granite và đá ốp lát nhân tạo phù hợp cho nhu cầu xây dựng công trình lớn trong tương lai. Hiện tại, do mới xâm nhập vào thị trường phía Nam nên công ty Thạch Bàn còn yếu kém ở một số khâu tổ chức nhưng với những ưu thế sẵn có thì trong thời gian ngắn nữa thì công ty Thạch Bàn sẽ trở thành một đối thủ cạnh tranh rất lớn đối với các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh gạch men phía Nam. Bên cạnh đó, ở phân khúc thị trường tiêu dùng cá nhân, các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh gạch men phía Nam sẽ gặp đối thủ cạnh tranh là công ty Vĩnh Phúc. Sản phẩm của công ty này với giá thấp nhắm vào đối tượng chính là người tiêu dùng có thu nhập trung bình và thấp.

Hai công ty trên, nếu sau một thời gian xâm nhập thị trường phía Nam nhận biết được những yếu kém của công ty và có những hướng đi tích cực hạn chế yếu kém, tận dụng những điểm mạnh và cơ hội tại thị trường phía Nam thì hai công ty này sẽ là đối thủ cạnh tranh lớn đối với

các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh gạch men phía Nam trong tương lai.

3.2.2. Giải pháp hoàn thiện chiến lược Marketing:

Chiến lược marketing là những phương cách lâu dài, xuyên suốt nhằm triển khai và phối hợp toàn bộ các lĩnh vực trong hoạt động sản xuất kinh doanh. Nó biểu hiện thái độ và mối quan hệ giữa nhu cầu của thị trường và thể đứng trong hoạt động của một doanh nghiệp.

Trên bình diện vi mô, các doanh nghiệp sử dụng chiến lược marketing nhằm tăng thế mạnh của doanh nghiệp trong việc cạnh tranh với các doanh nghiệp khác kinh doanh cùng một sản phẩm hoặc các sản phẩm bổ trợ hay thay thế.

Trên bình diện vĩ mô, chiến lược marketing không thể hiện ở sự thắng hay thua trong thị trường giữa các doanh nghiệp mà mục tiêu của chiến lược là nhằm:

-Hướng thị trường theo sự phát triển của một sản phẩm, phù hợp với nhu cầu khách quan ngày càng tăng và phục vụ mục tiêu phát triển kinh tế-xã hội của đất nước.

-Duy trì sự phát triển vững chắc của sản phẩm đó trên thị trường nội địa và hướng tới mục tiêu xâm nhập thị trường thế giới, góp phần vào sự tăng trưởng của nền kinh tế quốc dân.

Có thể đi sâu vào các chiến lược như sau:

- **MỘT LÀ CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM:**

Chiến lược sản phẩm là chiến lược chủ yếu, là phương thức kinh doanh có hiệu quả trên cơ sở bảo đảm thoả mãn nhu cầu của thị trường và thị hiếu của khách hàng trong từng thời kỳ hoạt động kinh doanh.

Chiến lược sản phẩm giữ vai trò quyết định, nó là xương sống của chiến lược kinh doanh.

Khi hình thành chiến lược sản phẩm, tức là đưa sản phẩm vào thị trường và biến nó thành một nhu cầu quen thuộc đối với khách hàng, mặc dù khách hàng có thể sẽ chọn lựa các sản phẩm khác cùng loại đã có trên thị trường. Vì vậy, những sản phẩm mà khách hàng mua lần đầu thường diễn ra qua nhiều bước: trước hết là nhu cầu, sau đó là tìm hiểu, cân nhắc và cuối cùng quyết định mua. Sau khi được khách hàng mua, vấn đề còn lại là sản phẩm có tồn tại trong suy nghĩ của khách hàng là họ đã chọn lựa đúng không. Nếu đúng, nghĩa là họ đã mua một sản phẩm có chất lượng, nhãn hiệu, hình thức, kiểu dáng và uy tín thì lần sau họ sẽ quyết định mua một cách nhanh chóng sản phẩm đó khi có nhu cầu.

Mục tiêu và phương hướng của việc sản xuất và lưu thông sản phẩm gạch men trên thị trường, phải thể hiện được các đặc tính sau:

- Sản phẩm đa dạng, đáp ứng được nhu cầu và thị hiếu của nhiều đối tượng khách hàng khác nhau.

- Cần thể hiện sự phù hợp với tập quán, vị trí địa lý, khí hậu,... của từng thị trường.

- Sản phẩm phải được tiêu chuẩn hoá về chất lượng, hình thức mẫu mã.

- Tạo điều kiện cho sự vươn ra và thâm nhập từng bước của sản phẩm vào thị trường ngoài nước.

Trên cơ sở đó, các doanh nghiệp sản xuất gạch men có thể sử dụng các biện pháp sau:

-Hoàn thiện các sản phẩm hiện có:

Với sản phẩm hiện có là sản phẩm gạch men đang được thị trường ưa chuộng và được đại đa số người tiêu dùng sử dụng, các doanh nghiệp cần phải củng cố và hoàn thiện thêm về chất lượng sản phẩm, cải tiến kiểu dáng, thêm mẫu mã mới,... Ngày nay, nhu cầu tiêu dùng càng cao nên đòi hỏi sản phẩm đạt một tiêu chuẩn nhất định về chất lượng sản phẩm như tăng tính mài mòn của bề mặt sản phẩm, màu sắc sản phẩm rõ nét và quan trọng là lâu phai màu trong khoảng thời gian cho phép, sản phẩm phải chịu được lực lớn ít bể vỡ trong vận chuyển và tiêu dùng,... nên các doanh nghiệp phải không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm. Các doanh nghiệp cũng nên phát triển thêm mẫu mã, kích cỡ khác nhau, cải tiến hình thức thẩm mỹ của sản phẩm bằng cách thay đổi bao bì, màu sắc,... không nhất thiết phải đi theo những qui cách cũ là sản phẩm lát nền có kích thước 30x30cm, 40x40cm, sản phẩm ốp tường là 20x25cm,... từ đó sẽ tạo cho người tiêu dùng sự thích thú trong việc lựa chọn sản phẩm trang trí cho ngôi nhà của mình.

-Nghiên cứu phát triển sản phẩm mới:

Căn cứ vào nhu cầu thực tế hiện nay, các doanh nghiệp cần nhận thấy rằng việc tìm ra những sản phẩm mới thay thế cho sản phẩm gạch men trong tương lai là việc làm rất cấp thiết. Sản phẩm gạch men tuy chất lượng tốt, giá cả chấp nhận được đối với đại bộ phận dân chúng, tuy nhiên sản phẩm này cũng chỉ được tiêu dùng trong lĩnh vực xây dựng mang tính chất cá nhân, những công trình nhỏ,... nhưng nếu sử dụng sản phẩm này để xây dựng những công trình lớn, những toà cao ốc, những công trình công cộng,... thì không phù hợp bởi những đặc tính riêng biệt

của sản phẩm không đáp ứng được nhu cầu này. Sản phẩm granite, marble, đá thiên nhiên,... sẽ đáp ứng được nhu cầu trên do khắc phục được yếu điểm của sản phẩm gạch men đó là chịu được sự mài mòn cao. Thành phần cấu tạo của Granite, marble cũng tương tự như gạch men nhưng sử dụng bột đá nhiều hơn. Quy trình sản xuất của những sản phẩm thay thế này cũng tương tự như quy trình sản xuất gạch men nên các đơn vị sản xuất có thể cải tiến máy móc thiết bị để chuyển sang sản xuất sản phẩm mới phù hợp với nhu cầu hơn. Hiện nay đã có một số doanh nghiệp đầu tư cải tiến để sản xuất Granite như White Horse, Đồng Tâm,... và trong tương lai các doanh nghiệp khác cũng sẽ đầu tư để đi cùng với sự đổi mới sản xuất.

-Tăng cường quản lý chất lượng:

Việt Nam đang trong thời kỳ hoà nhập vào các khối thị trường chung của khu vực và thế giới như AFTA, WTO,... nên việc đáp ứng các tiêu chuẩn ISO là yêu cầu tất yếu đối với một đơn vị sản xuất nào muốn sản phẩm của mình được chấp nhận trên thị trường trong nước và quốc tế.

Việc xây dựng thành công hệ thống đảm bảo chất lượng theo tiêu chuẩn ISO thực chất là cơ sở cho quá trình cải tiến và ổn định chất lượng sản phẩm, qua đó tạo dựng được niềm tin nơi khách hàng cũng như chính bản thân các nhân viên trong doanh nghiệp. Khi thực hiện đạt tiêu chuẩn ISO sẽ làm thay đổi cung cách làm việc, từ quản lý doanh nghiệp theo cảm tính, tùy tiện sang cách làm việc được hệ thống hoá bằng văn bản cụ thể, rõ ràng, khoa học. Trách nhiệm từng thành viên được phân công cụ thể nên không còn chuyện đùn đẩy, trốn tránh trách nhiệm. Các

bộ phận đã có thể tự sắp xếp, giải quyết công việc cũng như những sự cố phát sinh trong quá trình sản xuất..

Trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế, nước ta tham gia AFTA và các khối kinh tế khác. Trọng tâm của các khối kinh tế là giảm thuế nhập khẩu, điều này có nghĩa là giảm giá nhập khẩu, tăng sức cạnh tranh cho hàng nhập ngoại. Các doanh nghiệp cần chuẩn bị một số nhiệm vụ cần làm: tăng chất lượng sản phẩm, chú trọng đổi mới thiết bị, tăng năng suất lao động, tiết kiệm chi phí, hạ giá thành sản phẩm,... Vấn đề quan trọng nhất, quyết định sự sống còn trong sản xuất kinh doanh, là giấy thông hành để xuất khẩu hàng hoá ra thị trường quốc tế là các doanh nghiệp cần phải đạt được các tiêu chuẩn ISO.

- *HAI LÀ CHIẾN LƯỢC GIÁ*

Khi xây dựng chiến lược giá cho sản phẩm, các doanh nghiệp có thể định giá hướng vào doanh nghiệp hay định giá hướng vào thị trường. Việc định giá hướng vào doanh nghiệp tức là dựa vào yếu tố đầu vào cộng thêm các chi phí sản xuất và một định mức lợi nhuận. Định giá hướng vào thị trường có nghĩa là những yếu tố khách quan của thị trường thường sẽ chi phối lớn vào quyết định mức giá cuối cùng. Thực tế, chiến lược giá sẽ không theo khuôn mẫu nhất định nào mà cần phải linh hoạt và kết hợp giữa các sách lược định giá và điều kiện cụ thể của thị trường. Có ba chiến lược định giá: định giá thấp – định giá ngang giá thị trường – định giá cao.

-Chiến lược định giá thấp: Trong quá trình vận động, đôi khi thị trường lắng đọng, mức cầu và khuynh hướng mua giảm sút. Lúc này, có thể vận dụng chiến lược giá thấp hơn giá thị trường để kích thích nhu

cầu và thu hút khách hàng. Chiến lược này còn được áp dụng khi muốn thâm nhập một khối lượng lớn sản phẩm vào thị trường.

-Chiến lược định giá ngang giá thị trường: chiến lược này được thực hiện khi thị trường tương đối bình ổn, giữa cung và cầu đạt sự cân bằng chừng mực, cho dù giá hướng vào doanh nghiệp cao hơn hoặc thấp hơn mức giá thị trường.

-Chiến lược định giá cao: chiến lược này chỉ phát huy tác dụng tốt khi các doanh nghiệp tự khẳng định và duy trì được chất lượng sản phẩm, bảo đảm uy tín nhãn hiệu.

Tóm lại, chiến lược giá cần phải đạt được mục đích là gia tăng được doanh thu và số lượng hàng bán ra, giữ vững vị trí của các doanh nghiệp trong thị trường và tối đa hoá lợi nhuận.

Bảng 14: CHIẾN LƯỢC GIÁ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT KINH DOANH GẠCH MEN PHÍA NAM

		Giá cả sản phẩm		
		Cao	Trung bình	Thấp
Chấ t lượ n g Sả n phẩ m	Cao	American Home, White Horse, Mỹ Đức, Taicera, Đồng Tâm	American Home, Đồng Tâm, Taicera, Rex	
	Trung bình		Thanh Thanh, Hoàng Gia, Ý Mỹ, Shijar	Thanh Thanh, Hoàng Gia, Ý Mỹ, Vitaly.
	Thấp			

Các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh hiện nay không chỉ tập trung vào mức giá cao mà tùy theo thị trường mục tiêu và khả năng sản xuất của doanh nghiệp mà đa dạng sang các mức giá khác.

Giá sản phẩm được đề nghị trong bảng 15 và bảng 16.

Bảng 15: DỰ BÁO GIÁ SẢN PHẨM GẠCH MEN LÁT NỀN KÍCH THƯỚC 30X30CM CỦA MỘT SỐ NHÃN HIỆU

Đơn vị tính: 1.000 đồng

Gạch lát nền 30x30cm	America n Home	Mỹ Đức	Đồng Tâm	Taicer a	White Horse	Thanh Thanh	Hoàng Gia
Giá sỉ	88 – 92	90-115	100-120	80-110	80-130	50-70	50-70

Bảng 16: DỰ BÁO GIÁ SẢN PHẨM GẠCH MEN ỐP TƯỜNG KÍCH THƯỚC 20X25CM CỦA MỘT SỐ NHÃN HIỆU

Đơn vị tính: 1.000 đồng

Gạch lát nền 30x30cm	America n Home	Mỹ Đức	Đồng Tâm	Taicer a	White Horse	Thanh Thanh	Hoàng Gia
Giá sỉ	50-70	60-80	55-85	50-75	50-75	45-65	45-65

- **BA LÀ CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI**

Chiến lược phân phối nhằm cung cấp cho khách hàng sản phẩm đúng chất lượng, số lượng với thời gian nhanh nhất và phù hợp nhất theo yêu cầu. Đối với doanh nghiệp, phân phối tốt là giúp giải phóng nhanh nguồn hàng, tái tạo vốn và tăng vòng quay vốn trong năm kinh doanh. Các doanh nghiệp cần:

-Tăng cường hiệu quả kênh phân phối nội địa, phát triển xuất khẩu:

Nền kinh tế thị trường ngày càng phát triển và điều tiết rất sâu hoạt động kinh doanh của mọi doanh nghiệp, khách hàng có nhiều cơ hội cho việc lựa chọn hàng hoá, do vậy kênh phân phối phải phù hợp

với đặc điểm này. Vì vậy, hình thức một hệ thống mạng lưới đại lý rộng khắp trong tương lai là một mô hình thích hợp trong quá trình lưu thông sản phẩm vật liệu xây dựng. Phát triển mạng lưới tiêu thụ đến khắp các vùng trong phạm vi cả nước từ trung tâm đô thị đến các vùng sâu vùng xa bằng cách tìm kiếm các nhà phân phối mới trên địa bàn mới, mở rộng lực lượng bán hàng, khuyến khích hỗ trợ các nhà phân phối hiện tại vươn rộng tầm phân phối sang các khu vực mới,... là nhiệm vụ của các nhà kinh doanh trong thời gian tới.

Trước mắt nhu cầu đầu tư ở nông thôn hết sức cấp bách và cần thiết như đường giao thông, hệ thống điện nước, trường học, bệnh viện, nhà ở,... các doanh nghiệp cần có những chính sách ưu đãi về vận chuyển, giá cả,... để tạo điều kiện cho các đại lý bao phủ hết toàn bộ thị trường.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cũng nên hướng ra thị trường quốc tế, phát triển các thị trường xuất khẩu, nghiên cứu và mở mạng lưới tiêu thụ tại các thị trường quốc tế.

Để xây dựng chiến lược này các doanh nghiệp cần thiết lập một trong hai hoặc cả hai hệ thống kênh – kênh trung gian và kênh phân phối trực tiếp từ công ty – trên cơ sở xem xét và lưu ý các vấn đề sau:

-Sử dụng các thành phần trung gian (đại lý, cửa hàng bán lẻ,...): xem xét cơ sở vật chất, mối quan hệ với khách hàng và phạm vi hoạt động. Xem xét giá và mức chiết khấu hoặc mức trợ giúp tài chính cho các thành phần trung gian mà doanh nghiệp xác định là thành phần của hệ thống phân phối.

-Thiết lập một hệ thống phân phối trực thuộc doanh nghiệp, các doanh nghiệp cần phải:

+Xem xét cụ thể địa điểm, vị trí, xác định mức độ, quy mô của cửa hàng, dự đoán khả năng thu hút khách hàng, đánh giá điều kiện thâm nhập thị trường của cửa hàng.

+Đầu tư thoả đáng cho hệ thống cửa hàng, đặc biệt xem trong công tác tổ chức bán hàng quảng cáo, nhân sự.

- **BỐN LÀ CHIẾN LƯỢC CHIÊU THỊ**

Chiến lược chiêu thị nhằm khuyến khích, thuyết phục, thu hút người tiêu dùng trong hành vi mua sắm của họ thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng mà người tiêu dùng dễ tiếp nhận nhất.

Chiến lược chiêu thị được thực hiện thông qua các nội dung chiêu thị, đó là: quảng cáo, tuyên truyền, khuyến mãi và nỗ lực bán hàng.

❖ Quảng cáo: Trong nền kinh tế thị trường và trong bối cảnh kinh doanh sản phẩm ộp lát hiện nay, các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm ộp lát ngày càng cạnh tranh và phân cực gay gắt, do vậy, phải coi trọng việc quảng cáo để thu hút và lôi cuốn được nhiều người tiêu dùng tiêu thụ sản phẩm của mình. Từ đó phát huy được tiềm năng, thế mạnh của các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh trong nước.

Chiến lược quảng cáo đối với sản phẩm gạch men nên được thực hiện trên các tạp chí chuyên ngành, các tạp chí tư vấn về xây dựng, trang trí nội thất, truyền hình,... và quảng cáo tại các điểm bán.

❖ Tuyên truyền: Các doanh nghiệp có thể thực hiện chiến lược tuyên truyền bằng nhiều hình thức như: báo chí chuyên ngành, mở

hội nghị khách hàng, tham gia hội chợ, triển lãm chuyên ngành, tài trợ cho các chương trình xây dựng nhà tình nghĩa, trường học, bệnh viện,...

- ❖ Khuyến mãi: Các doanh nghiệp có thể sử dụng hình thức khuyến mãi kích thích tiêu dùng trong một thời gian ngắn bằng cách giảm giá, mua hàng kèm quà tặng,... Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cũng cần có chương trình khuyến mãi cho hệ thống đại lý như chiết khấu, hỗ trợ phí vận chuyển, chương trình quà tặng,... Sản phẩm gạch men nói riêng hay sản phẩm ốp lát nói chung là những sản phẩm chuyên biệt, đại bộ phận người tiêu dùng không thể phân biệt và biết chính xác được tính năng, chất lượng thực của sản phẩm mà chỉ mua sản phẩm dựa trên uy tín nhà sản xuất mà họ biết được qua tuyên truyền, quảng cáo,...Người góp phần quyết định trong việc chọn lựa mua sản phẩm ốp lát chính là người bán hàng, vì thế các doanh nghiệp cũng cần có những chương trình ưu đãi, khuyến khích đội ngũ trực tiếp bán hàng này.
- ❖ Nỗ lực bán hàng: được thực hiện chủ yếu qua hoạt động của các nhân viên cửa hàng hoặc trung tâm trưng bày sản phẩm của doanh nghiệp. Vì vậy, nhân viên bán hàng luôn đóng vai trò rất quan trọng, doanh nghiệp phải đặc biệt coi trọng việc đào tạo nghiệp vụ bán hàng cho đội ngũ bán hàng, trang bị phương tiện phục vụ bán hàng và kỹ năng chuyên môn về giao tiếp (khéo léo, thái độ phục vụ ân cần, am hiểu về chuyên môn,...) cho đội ngũ nhân viên bán hàng nhằm đáp ứng yêu cầu cũng như kích thích nhu cầu của người tiêu dùng.

3.2.3. Giải pháp tạo nguồn nguyên vật liệu:

Cần hình thành các cơ sở khai thác và chế biến nguyên vật liệu, đưa chúng trở thành hàng hóa với các tiêu chuẩn kỹ thuật được kiểm tra kỹ càng để cung cấp tận tay các nhà sản xuất nhằm đảm bảo sản xuất ổn định và giữ vững chất lượng sản phẩm. Có thể đầu tư các cơ sở khai thác và chế biến tại các vùng có nguồn tài nguyên dùng để sản xuất gạch men để tạo điều kiện thuận lợi cho việc cung cấp nguyên vật liệu cho sản xuất. (Xem bảng 17)

Bảng 17: TỔNG HỢP TÀI NGUYÊN KHOÁNG SẢN CHO SẢN XUẤT GẠCH MEN Ở PHÍA NAM ĐẾN NĂM 2010

Danh mục	Đơn vị	Đông Nam Bộ	Đồng bằng Sông Cửu Long
Đá vôi	Triệu tấn	304	558.1
Đất sét	Triệu tấn	984	249.3
Cao lanh	Triệu tấn	274.9	2.3

Bảng 18: TỔNG HỢP NHU CẦU NGUYÊN VẬT LIỆU CHO SẢN XUẤT GẠCH MEN ĐẾN NĂM 2010.

Danh mục	Đơn vị	Năm 2000	Năm 2005	Năm 2010
Đá vôi	Triệu tấn	10	15.4	22.3
Đất sét	Triệu tấn	57.5	58.4	59
Cao lanh	Triệu tấn	194.4	200.2	206.3
Tràng thạch	Triệu tấn	58.22	59	60.2
Thạch anh	Triệu tấn	54.2	55	56

Căn cứ vào bảng 17 và bảng 18, có thể nhận thấy rằng nhu cầu về một số nguyên vật liệu cho sản xuất gạch men phía Nam tương đối được đảm bảo đến năm 2010. (Xem bảng 19)

Bảng 19: CÂN ĐỐI NHU CẦU VÀ KHẢ NĂNG CUNG CẤP
NGUYÊN VẬT LIỆU SẢN XUẤT GẠCH MEN PHÍA NAM ĐẾN
NĂM 2010

Đơn vị tính: triệu tấn

Danh mục	Nhu cầu	Khả năng cung cấp	Cân đối
Đá vôi	22.3	862.1	Thừa
Đất sét	59	1233.3	Thừa
Cao lanh	206.3	277.2	Thừa
Tràng thạch	60.2	-	Thiếu
Thạch anh	56	-	Thiếu

Qua bảng cân đối trên, có một số nguyên liệu mà nguồn cung cấp nguyên vật liệu phía Nam không đáp ứng được như tràng thạch và cao lanh. Hai nguyên vật liệu này tập trung chủ yếu ở Vùng Tây Nguyên và Trung Bộ, vì thế, các doanh nghiệp cần xây dựng kế hoạch trung hạn và dài hạn về nguyên vật liệu này để đảm bảo cho sản xuất.

Bên cạnh đó còn một số nguyên vật liệu phải nhập từ nước ngoài vì chưa có nguồn cung cấp trong nước như men, màu,.. Vì thế một mặt các doanh nghiệp phải xây dựng kế hoạch dài hạn cho nguyên liệu này, tìm kiếm và thiết lập mối quan hệ tốt với nhà cung cấp nước ngoài có uy tín để đảm bảo cho sản xuất, mặt khác các doanh nghiệp cũng cần nghiên cứu chế tạo các loại men, màu,.. từ nguyên liệu trong nước và đầu tư cơ sở sản xuất chúng để cung ứng cho các đơn vị sản xuất vật liệu ốp lát, thay thế cho nhập khẩu.

3.2.4. Giải pháp cải tiến máy móc thiết bị, áp dụng công nghệ tiên tiến.

Nhu cầu tiêu thụ ngày càng thay đổi và ngày càng hoàn thiện hơn nên đòi hỏi sản phẩm phải đáp ứng những yêu cầu: chất lượng cao, mẫu mã đa dạng phong phú, giá cạnh tranh,...vì vậy việc đầu tư , cải tiến máy móc thiết bị là rất cần thiết. Đầu tư hiện đại hóa và đổi mới công nghệ để tăng năng suất, tăng sản lượng, tăng cao chất lượng, đa dạng hoá mẫu mã, bao bì nhằm tận dụng được nguyên liệu, giữ vững và đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước, đẩy mạnh xuất khẩu. Hiện nay trên thị trường đã dần xuất hiện những sản phẩm ốp lát thay thế cho sản phẩm gạch men có những đặc tính phù hợp nhu cầu tiêu thụ trong tương lai và việc đầu tư , cải tiến máy móc thiết bị là những bước cần thiết cho sản xuất trong tương lai.

Hiện tại và trong tương lai sản phẩm gạch men cần phải cải tiến và thay thế bởi sản phẩm ốp lát có chất lượng cao hơn đảm bảo về độ cứng, độ bền và khả năng chịu mài mòn cao. Sản phẩm thay thế hiện nay đang dần được sử dụng rộng rãi trong xây dựng các công trình lớn là sản phẩm đá ốp lát thiên nhiên và nhân tạo. Bên cạnh đó, khối tiêu dùng cá nhân cũng dần hướng đến sản phẩm gạch granite. Các sản phẩm thay thế như đá ốp lát nhân tạo, granite đều có thể sản xuất từ dây chuyền sản xuất gạch men sẵn có tại doanh nghiệp chỉ cần thay thế và nâng cấp một vài thiết bị (xem bảng 20) vì cấu tạo thành phần của các sản phẩm thay thế cũng giống như gạch men chỉ khác nhau về tỷ lệ nguyên vật liệu thành phần.

Bảng 20 : BẢNG GIÁ THAM KHẢO ĐẦU TƯ THAY THẾ THIẾT BỊ

Đơn vị tính: đồng

Tên thiết bị	Giá tham khảo
1.Hệ thống lò sấy nung SITI	20.685.486.000
2.Hệ thống nghiền liệu sấy phun FENJIN	18.511.450.000
3.Hệ thống máy ép SACMI	7.687.510

3.2.5 Giải pháp đào tạo nguồn nhân lực.

Trong điều kiện cạnh tranh khốc liệt của thị trường gạch men hiện nay, chất lượng sản phẩm ngày càng nâng cao, mẫu mã sản phẩm đa dạng,... để đáp ứng nhu cầu thị trường, ngoài việc đầu tư máy móc thiết bị để tăng năng suất, nâng cao chất lượng sản phẩm thì các doanh nghiệp cần phải quan tâm là đào tạo nguồn nhân lực để thích ứng được khoa học công nghệ mới. Trình độ nguồn nhân lực tại các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh gạch men phía Nam được thống kê như sau:

- Đại học, trên đại học : 10%
- Trình độ lao động lành nghề : 40%
- Trình độ lao động phổ thông : 50%

Trong thời kỳ hội nhập kinh tế, hoạt động sản xuất kinh doanh trong nước cũng phải từng bước phát triển, áp dụng công nghệ mới từ các nước khác nên việc nâng cao trình độ và bổ sung nguồn nhân lực là điều kiện cần thiết cho phát triển sản xuất kinh doanh trong tương lai. Mục tiêu của các doanh nghiệp phía Nam đến năm 2010 là nâng cao trình độ lao động lành nghề lên 60%. Bên cạnh đó dự báo nhu cầu lao

động trong sản xuất gạch men phía Nam đến năm 2010 như sau: (Xem bảng 21)

**Bảng 21 : NHU CẦU LAO ĐỘNG CHO SẢN XUẤT VẬT LIỆU
XÂY DỰNG PHÍA NAM ĐẾN NĂM 2010**

Danh mục	Đơn vị	Năm 2000	Năm 2005	Năm 2010
Lao động	Người	8.210	9.500	12.950

Để thu hút và đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng nhu cầu cho sản xuất kinh doanh, các doanh nghiệp có thể thực hiện các hình thức đào tạo như sau:

-Đào tạo dài hạn nhằm bổ sung lao động thuộc các lĩnh vực chuyên môn về nghiên cứu ứng dụng và thực hiện triển khai các ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật vào sản xuất.

-Đào tạo ngắn hạn cho tiếp nhận công nghệ từ nguồn tài trợ của các nhà cung cấp thiết bị.

-Tìm kiếm, tuyển chọn lao động từ các trường đại học, cao đẳng, dạy nghề,...

Ngoài ra các doanh nghiệp cần khuyến khích và hỗ trợ hoạt động nghiên cứu khoa học kỹ thuật: Đề ra những chính sách khuyến khích nhân viên nghiên cứu phát triển khoa học kỹ thuật trong từng doanh nghiệp và trong nội bộ ngành và tạo điều kiện nâng cao trình độ cán bộ khoa học kỹ thuật cả về lý thuyết lẫn thực tiễn sản xuất.

3.2.4 Giải pháp tạo vốn cho sản xuất kinh doanh.

Các doanh nghiệp cần nghiên cứu và thiết lập những luận chứng kinh tế khả thi với việc phát triển sản xuất kinh doanh để tranh thủ thu hút nguồn vốn cấp phát của Nhà nước (đối với doanh nghiệp nhà nước),

thu hút vốn đầu tư nước ngoài thông qua các biện pháp liên doanh, liên kết. Chủ động tìm nguồn vốn qua các cơ chế tài trợ khác nhau như ngân hàng, công ty tài chính tín dụng cho thuê máy móc thiết bị, quỹ hỗ trợ đầu tư – đặc biệt là các chương trình hỗ trợ cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ vay với lãi suất thấp,... nói chung là sử dụng tổng hợp những phương thức tài trợ và huy động vốn.

Nhu cầu vốn để phát triển sản xuất kinh doanh vật liệu xây dựng phía Nam được dự báo như sau: (Xem bảng 22)

***Bảng 22 :* DỰ BÁO NHU CẦU VỐN ĐẦU TƯ CHO SẢN XUẤT
VLXD PHÍA NAM ĐẾN NĂM 2010**

Danh mục	Đơn vị	Năm 2000	Năm 2005	Năm 2010
Vốn đầu tư	Tỷ đồng	6290,9	14.073,15	18.914,42

Để đảm bảo nhu cầu vốn đầu tư như bảng dự báo trên, các doanh nghiệp có thể khai thác và huy động các nguồn vốn:

-Nguồn vốn tích lũy nội bộ doanh nghiệp được trích từ quỹ khấu hao, từ lợi nhuận sau thuế của các doanh nghiệp để tái đầu tư phát triển sản xuất kinh doanh.

-Nguồn vốn cho vay của các ngân hàng huy động từ tiền tiết kiệm, tiền nhàn rỗi của người dân, doanh nghiệp.

-Liên doanh, liên kết với các công ty, tập đoàn nước ngoài để tranh thủ nguồn vốn đầu tư về máy móc thiết bị,...

-Nguồn vốn ngân sách nhà nước trung ương và địa phương dùng để đầu tư phát triển ngành theo kế hoạch ngân sách đối với doanh nghiệp nhà nước.

Trong điều kiện hiện nay, nước ta còn nhiều khó khăn và hạn chế về vốn, do vậy các nguồn vốn đầu tư cần phải được phân phối đưa vào

sử dụng sao cho hiệu quả cao. Các doanh nghiệp cần phải cân nhắc, lựa chọn danh mục đầu tư để đầu tư thật cần thiết và hiệu quả tránh đầu tư không đúng chỗ gây lãng phí.

3.3 MỘT SỐ KIẾN NGHỊ VỚI NHÀ NƯỚC VÀ NGÀNH:

- Từ những thực tế trên, để tạo điều kiện cho các đơn vị sản xuất sản phẩm ốp lát đề nghị các cấp lãnh đạo phải cân nhắc thật kỹ trong việc cấp phép đầu tư mới, mở rộng hoặc nâng công suất nhà máy vì hiện tại đã có những nhà máy đã và đang giảm sản lượng sản xuất.

- Nhà nước cần có những biện pháp nghiêm khắc đối với những hành vi gian lận thương mại trong sản xuất và tiêu thụ, sớm hình thành luật chống bán phá giá. Cần xây dựng một chuẩn chất lượng cho sản phẩm tiêu thụ trên thị trường kể cả sản phẩm sản xuất trong nước và nhập khẩu. Cũng như cần có một chuẩn chất lượng về nguồn nguyên liệu khai thác trong nước và nhập khẩu để tạo điều kiện ổn định cho các đơn vị sản xuất.

- Nhà nước và ngành cần có những chính sách khuyến khích, hỗ trợ các nhà đầu tư xây dựng nhà máy sản xuất nguyên vật liệu (men, frit, men màu,...) cung cấp cho những đơn vị sản xuất sản phẩm ốp lát như giảm thuế, hỗ trợ về mặt bằng sản xuất,...

KẾT LUẬN

Qua phân tích tình hình sản xuất kinh doanh sản phẩm gạch men tại miền Nam, luận văn đã khái quát phần nào bức tranh thị trường gạch men phía Nam. Thị trường vật liệu xây dựng nói chung và thị trường sản phẩm ốp lát nói riêng là một thị trường năng động, luôn biến động và cạnh tranh thật gay gắt. Thực trạng mức cung đã và đang vượt xa mức cầu là một bài toán cần phải giải đáp ngay đối với các nhà sản xuất kinh doanh. Các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh sản phẩm gạch men tại phía Nam cần phải nỗ lực hết mình trong việc cải tiến, đổi mới và đề ra những chiến lược thích hợp để có thể tồn tại được trong bối cảnh thị trường hiện nay và trong tương lai.

Nội dung đề tài rất rộng, tuy nhiên trong phạm vi nội dung trình bày, khả năng còn hạn chế của người viết, nên chỉ bao gồm được một số giải pháp nhằm giải quyết một phần khó khăn trước mắt của những doanh nghiệp sản xuất kinh doanh sản phẩm gạch men tại miền Nam trong đề tài luận văn “ Một số giải pháp phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh sản phẩm gạch men tại miền Nam đến năm 2010”.

Trong giới hạn nhất định về thời gian, phạm vi luận văn và kiến thức của người viết, đề tài không thể tránh khỏi những sơ suất, rất mong được các Thầy cô và các bạn chân tình đóng góp ý kiến để luận văn hoàn chỉnh hơn.

Phụ lục 1:**DỰ BÁO NHU CẦU VLXD THEO VỐN ĐẦU TƯ XÂY DỰNG CƠ BẢN**

Loại VLXD	Đơn vị	Năm 2000	Năm 2005	Năm 2010
Xi măng	Triệu tấn	11,4	17,7	27,3
Vật liệu xây	Tỷ viên	14,5	22,7	35,1
Vật liệu lợp	Tỷ viên	1,04	1,62	2,50
Đá xây	Triệu m ³	16,1	25,1	38,7
dựng	Triệu m ³	13,1	20,4	31,4
Cát xây	Triệu m ²	62,4	97,2	149,8
dựng	Triệu sp	1,25	1,94	2,99
Gạch ốp lát	Triệu m ²	17,1	26,6	4,10
Sứ vệ sinh				
Kính xây				
dựng				

**DỰ BÁO NHU CẦU VLXD THEO TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG
TRONG TIÊU THỤ**

Loại VLXD	Đơn vị	Năm 2000	Năm 2005	Năm 2010
Xi măng	Triệu tấn	14,0	22,5	33,0
Vật liệu xây	Tỷ viên	8,70	11,0	12,7
Vật liệu lợp	Tỷ viên	1,45	1,85	2,15
Đá xây	Triệu m ³	13,1	19,2	24,5
dựng	Triệu m ³	17,5	25,7	32,8
Cát xây	Triệu m ²	14,7	21,5	27,4
dựng	Triệu sp	1,68	2,46	2,99
Gạch ốp lát	Triệu m ²	28	40,0	51
Sứ vệ sinh				
Kính xây				
dựng				

Nguồn : Bộ xây dựng

Phụ lục 2: TỔNG HỢP TÀI NGUYÊN KHOÁNG SẢN LÀM VLXD

Ở CÁC VÙNG KINH TẾ

VÙNG	Đ.VỊ	Tây Bắc	Đông Bắc	ĐB sông Hồng	Bắc Trung Bộ	Nam Trung Bộ	Tây Nguyên	Đông Nam Bộ	ĐB Sông Cửu Long	Cộng
Đá vôi XM	Tr.tấn	2686	8692	3008.5	6191.8	562.5	45.2	304	558.1	22048
Sét XM	Tr.tấn	134	826.9	177.2	801.4	18	-	-	35.7	1993.2
Phụ gia XM	Tr.tấn	3.5	4.2	106.8	300	83	4.5	625.9	-	1127.9
Sét gạch ngói	Tr.tấn	1.8	209	5.5	85	85.6	233.4	274.9	2.3	898.5
Cao lanh	Tr.tấn	1.2	180	3.5	70	70.6	200.5	-	-	525.8
Tràng thạch	Tr.m ³	1.0	170	2.0	80	85.5	180	-	-	528.5
Thạch anh	Tr.m ³	300	1664.8	324.6	10000	4500	1630.4	3023	5152	67094.
Đá XD	Tr.m ³	125	21182	98	7000	0	-	-	5013	8
Đá ốp lát	Tr.tấn	-	12.8	-	-	1400	2.74	-	2.46	47418
Fenspat	Tr.tấn	0.17	323	-	200	0	-	-	5.2	29
Dolomit	Tr.tấn	25	239	-	5	11	-	-	-	528.37
Quarzit	Tr.m ³	1.3	1459.6	15.1	-	-	15.6	132.5	7.3	272
Cát cuộn sỏi	Tr.m ³	-	7.2	-	122.6	3	-	41.5	42	1956.4
Cát trắng						325				1102.3
						889				

Nguồn : Bộ xây dựng

Phụ lục 3:**TỔNG HỢP NHU CẦU NGUYÊN NHIÊN LIỆU, NĂNG LƯỢNG
LAO ĐỘNG VÀ VỐN ĐẦU TƯ CHO SẢN XUẤT VẬT LIỆU
XÂY DỰNG ĐẾN NĂM 2010**

DANH MỤC	Đ.VỊ	NĂM 2000	NĂM 2005	NĂM 2010
-Đá vôi	Triệu tấn	20.3	31.8	44.7
-Sét xi măng	Triệu tấn	5.5	8.6	12.0
-Sét gạch ngói	Triệu m ³ 1000 tấn	15.91 95.6	16.97 97	16.79 102
-Sét gốm sứ	1000 tấn	398.8	401.4	413.7
-Cao lanh	1000 tấn	116.44	117.6	125.4
-Tràng thạch	1000 tấn	108.5	109	110
-Thạch anh	Triệu tấn	0.44	0.68	0.96
-Quặng sắt	Triệu tấn	0.62	0.98	1.37
-Thạch cao	Triệu tấn	2	3.2	4.5
-Phụ gia xi măng	1000 tấn Triệu tấn	136 3.94	136 5.26	256 6.64
-Cát thủy tinh	1000 tấn	414.7	464.8	626.9
-Than	Triệu Kwh	2191.6	3148.1	4746
-Dầu	người	16623	17327	19966
-Điện năng	tỷ đồng	8987	20104.5	27020.6
-Lao động				
-Vốn đầu tư				

Nguồn : Bộ xây dựng

Phụ lục 4:

**DỰ BÁO DÂN SỐ TẠI VÙNG KINH TẾ
TRỌNG ĐIỂM PHÍA NAM NĂM 2010**

STT	VÙNG KINH TẾ	SỐ LƯỢNG (người)
1	TP.HỒ CHÍ MINH	8.000.000-
2	TP.BIÊN HOÀ	9.000.000
3	TP.VŨNG TÀU	600.000-700.000
4	Thị xã BÀ RỊA	400.000-500.000
	CÁC ĐÔ THỊ MỚI	200.000-300.000
5	Thị trấn LONG THÀNH	
6	TP.NHƠN TRẠCH	100.000
7	TP.PHÚ MỸ	200.000-250.000
8	TAM PHƯỚC	200.000
		50.000-70.000

Nguồn : Cẩm nang thông tin VN kinh tế XH

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Philip Kotler – Quản trị marketing, NXB Thống kê.
2. PGS.TS.Nguyễn Thị Liên Diệp và Th.S.Nguyễn Văn Nam – Chiến lược và chính sách kinh doanh – NXB Thống kê (1998)
3. PGS.PTS.Đồng Thị Thanh Phương, PTS Hồ Tiến Dũng, PTS.Bùi Minh Hằng và các tác giả khác – Quản trị Doanh nghiệp – NXB giáo dục.
4. Marketing căn bản – PGS.PTS HỒ Đức Hùng – NXB giáo dục
5. Giáo trình phân tích hoạt động kinh tế trong doanh nghiệp – Giáo viên Bộ môn phân tích hoạt động kinh tế trường Cao đẳng xây dựng số 1 – NXB xây dựng.
6. Thị trường lao động Tp.HCM trong quá trình chuyển đổi nền kinh tế và kết quả điều tra doanh nghiệp về nhu cầu lao động – PGS.TS Nguyễn Thị Cành (chủ biên) - NXB thống kê.
7. Các số liệu báo cáo của công ty Ý Mỹ, Hoàng Gia, Mỹ Đức, White Horse, Đồng Tâm, Shija,...