**TRƯỜNG ĐẠI HỌC GIAO THÔNG VẬN TẢI**

**KHOA:VẬN TẢI – KINH TẾ**

**SINH VIÊN :Nguyễn Khương Duy**

**Mã sinh viên 171901997**

**Lớp: Kinh tế quản lý khai thác cầu đường**



**BÀI TIỂU LUẬN**

**MÔN:QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**Đề tài: Phân tích các phương pháp sử dụng với khách hàng và với đối thủ cạnh tranh dưới góc độ một doanh nghiệp xây dựng giao thông**

**Hà Nội, 2018**

**PHẦN MỞ ĐẦU**

Ngày nay trong bối cảnh xu hướng toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế Thế giới đã mang lại cho doanh nghiệp Việt Nam cơ hội mới để phát triển mạnh mẽ song đồng thời cũng chứa đựng nhiều thách thức. Hơn bao giờ hết để vượt qua những thách thức mang tính khốc liệt này đòi hỏi các doanh nghiệp không chỉ dừng lại ở việc áp dụng công nghệkỹ thuật tiên tiến ,nâng cao chất lượng sản phẩm ,… mà còn phải có các phương pháp sử dụngvới khách hàng và với đối thủ cạnh tranh là hoạt động không thể thiếu của các doanh nghiệp. Trong đó có cả doanh nghiệp xây dựng giao thông bởi nó là hoạt động mang yếu tố quyết định tính chất sống còn đối với doanh nghiệp. Các phương pháp sử dụng có thể dẫn đến thành công và phát triển bền vững nhưng nếu sai sẽ dẫn đến thất bại,suy thoái,lệ thuộc và phá sản. Do đó đây chính là vấn đề mà các doanh nghiệp cần chú ý hơn bao giờ hết .

Mỗi phương pháp lại có đặc điểm riêng như thế nào ? Các phương pháp có ưu điểm và nhược điểm ra sao ?Nó thúc đẩy và đem lại lợi nhuận thế nào cho doanh nghiệp? Và hiện nay các doanh nghiệp xây dựng giao thông đã áp dụng, phát huy các phương pháp đó ra sao ,như thế nào ?Để có cái nhìn chi tiết và cụ thể tôi quyết địnhnguyên cứu đề tài : ‘‘Phân tích các phương pháp sử dụng với khách hàng với đối thủ cạnh tranh dưới góc độ một doanh nghiệp xây dựng giao thông”.

**NỘI DUNG**

CHƯƠNG 1 :Cơ sở lý luận

-Đầu tiên chúng ta cần hiểu rõ doanh nghiệp là nơi tập hợp các tài năng , các điều kiện vật chất nhất định để sản xuất sản phẩm hàng hóa hoặc dịch vụ nào đó phục vụ con người .Về phương diện luật pháp ,doanh nghiệp là tổ chức kinh tế có tên riêng ,có tài sản ,có trụ sở giao dịch ổn định được đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật , nhằm mục đích thực hiện các hoạt động sản xuất kinh doanh .

-Doanh nghiệp xây dựng giao thông là một dạng doanh nghiệp mà chức năng chính của nó là sản xuất sản phẩm lắp đặt ,xây dựng các công trình giao thông phục vụ giao lưu kinh tế trong xã hội

- Thực tế hiện nay trong hoạt động của thị trường xây dưng còn có các tập đoàn , các hãng thầu lớn nhỏ khác nhau. Đây là loại hình doanh nghiệp hỗn hợp sản xuất – kỹ thuật và kinh tế. Nói cách khác tập đoàn xây dựng, hãng xây dựng là một đơn vị kinh tế, nơi tổ hợp các nhân tố sản xuất để thu được của cải vật chất và các dịch vụ cung cấp cho thị trường nên các phương pháp sử dụng với khách hàng cũng như đối thủ cạnh tranh hợp lý để đem lại lợi nhuận cao nhất là vô cùng cần thiết .

I) PHƯƠNG PHÁP SỬ DỤNG VỚI KHÁCH HÀNG

-Các phương pháp sử dụng đối với khách hàng là việc sử dụng kết hợp các phương pháp thường dùng trong marketing như khoa học nghiên cứu các quy luật cung, cầu,giá cả thị trường , cùng các phương pháp ,các nghệ thuật làm cho quá trình kinh doanh thuận lợi,đem lại lợi nhuận cao qua đó giúp tồn tại và phát triển trong cạnh tranh .

-Tuy nhiên với doanh nghiệp xây dựng giao thông lại có đặc điểm: là sản xuất xây dựng chỉ được tiến hành khi có đơn đặt hàng (hợp đồng xây dựng ) của người mua sản phẩm, doanh nghiệp không thể sản xuất khi chưa có đơn đặt hàng nên sản phẩm hoàn thành thì không cần thiết phải tìm thị trường để bán sản phẩm.

-Chính vì thế mà trong quản trị kinh doanh của các doanh nghiệp xây dựng giao thông các phương pháp thường dùng có thể là :

* Phương pháp dự đoán nhu cầu tiềm năng

\* Bất luận ra sao thì thị trường luôn thay đổi bắt buộc doanh nghiệp xây dựng giao thông luôn phải nắm bắt, theo sát những thay đổi đó để có những chiến lược để có những chiến lược thật phù hợp và nhanh nhạy. Do đó có thể coi phương pháp dự đoán nhu cầu tiềm năng là một trong lý do đầu tiên và quan trọng nhất để lập kế hoạch kinh doanh bởi:

+ Phương pháp dự đoán nhu cầu tiềm năng là việc dự đoán nhu cầu tiêu thụ các loại sản phẩm mà doanh nghiệp dự kiến sản xuất cung cấp cho thị trường về số lượng, chủng loại sản phẩm, chất lượng sản phẩm và các yêu cầu khác về sản phẩm mà doanh nghiệp cần đáp ứng. Dự đoán khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp sản xuất các sản phẩm cùng loại, khả năng sản xuất và chiếm lĩnh thị trường của doanh nghiệp trong tương lai.

\* Đối với tổ chức xây dựng ,việc dự đoán nhu cầu thị trường rất đa dạng, vì mỗi tổ chức xây dựng ngoài sản phẩm chủ yếu là xây các công trình còn có các sản phẩm khác của hoạt động sản xuất phụ nhằm phục vụ nhu cầu xã hội, đồng thời nhằm nâng cao đời sống công nhân và thu nhập cho doanh nghiệp.

Để đơn giản hóa chúng ta có thể chia sản phẩm tổ chức ra làm hai nhóm chủ yếu

+ Các sản phẩm xây dựng :là các công trình cố định phục vụ nhu cầu cá nhân hoặc xã hội như nhà cửa, cầu, đường, công trình thoát nước, nhà ga, bến bãi, và các công trình dân dụng khác.

+ Các sản phẩm mang tính công nghiệp như : vật liệu xây dựng, các cấu kiện đúc sẵn, các chi tiết phục vụ xây dựng…

Việc phân chia sản phẩm của tổ chức xây dựng thành hai nhóm theo tính chất tiêu thụ sản phẩm nhằm mục đích tìm ra các phương pháp phù hợp để xác định nhu cầu tiêu thụ đối với từng loại sản phẩm .

Đối với loại sản phẩm xây dựng, việc dự đoán nhu cầu tiêu thụ phải dựa vào quy hoạch phát triển của nghành hoặc kế hoạch xây dựng .Trong trường hợp chưa có quy hoạch hoặc kế hoạch xây dựng phải sử dụng các phương pháp dự báo kinh tế, dự báo nhu cầu vẫn chuyển để làm cơ sở cho việc dự báo nhu cầu xây dựng nghành

Đối với việc sản phẩm mang tính công nghiệp, việc dự báo nhu cầu tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp phải dựa vào kết quả điều tra thị trường tiêu thụ và thị trường sản xuất

* phương pháp phục vụ và kích thích khách hàng mua hàng ;

Khách hàng luôn là điểm đến của mỗi doanh nghiệp cho nên để có được các phương pháp phục vụ và kích thích khách hàng, doanh nghiệp phải tiến hàng nghiên cứu các yếu tố tác động đến nhu cầu mua hàng của khách hàng

Yếu tố tác động đến nhu cầu mua hàng của khách hàng bao gồm :

1) Các yếu tố bên mua:Nhu cầu mua hàng của khách hàng do sự tác động của các yếu tố khác như : động cơ mua hàng của người tiêu dùng, các yếu tố môi trường của người tiêu dùng, các yếu tố chủ quan của người tiêu dùng.

\* Động cơ mua hàng là yếu tố tác động trực tiếp đến quy mô, cơ cấu và hình thức mua hàng. Do 3 động cơ chủ yếu sau:

+ Nhu cầu tự nhiên :Là nhu cầu mua những sản phẩm thiết yếu phục vụ cuộc sống của con người để tồn tại và phát triển. Từ nhu cầu tự nhiên cho cuộc sống bình thường đó là nhu cầu ăn, mặc, ở, học và sinh hoạt văn hóa xã hội dẫn đến các nhu cầu tự nhiên khác nhu cầu xây dựng nhà cửa, bệnh viện, trường học…

+Trí tưởng tượng của người tiêu dùng : đó là sự tưởng tượng ra những hình ảnh mới trên cơ sở những sản phẩm đang có trên thị trường được tri giác người tiêu dùng tái tạo ra trước khi mua. Người bán đừng tưởng tượng thay cho người mua vì nó khác hẳn với của người tiêu dùng

+Mong muốn của người tiêu dùng: Đó là nhu cầu bức thiết mà người tiêu dùng mong được đáp ứng.

\* Yếu tố môi trường của người tiêu dùng :

+ Sự trao đổi giữa những người tiêu dùng : đó là sự trao đổi về nhu cầu tiêu dùng, chất lượng sản phẩm mà tạo ra tính dư luận về thị yếu tiêu dùng

+ Cơ cấu gia đình người tiêu dùng :Mỗi loại gia đình có cấu trúc tiêu dùng riêng mang tính quy luật ( hộ độc thân, hộ gia đình mới, hộ gia đình có con nhỏ dưới 6 tuổi, …). Mỗi loại cấu trúc lại có những nhu cầu riêng không giống nhau

+ Tầng lớp xã hội : thể hiện tính đặc thù về địa vị xã hội người tiêu dùng, buộc họ phải các cách tiêu dùng đặc thù tương ứng với vị trí xã hội của họ.

\* các yếu tố chủ quan

+ Đó là hàng loạt các yếu tố phải kể đến như : Mức thu nhập, giới tính, tôn giáo, …

2) Các yếu tố bên bán

Khối lượng tiêu thụ sản phẩm nào đó tăng hay giảm còn tùy thuộc vào người bán như :

+ Chất lượng, hình dáng, tính năng

+ Giá cả sản phẩm hiện hành, giá cả của sản phẩm trong tương lai gần ,giá cả sản phẩm thay thế,..

+ Các biện pháp chiêu thị: chào hàng, quảng cáo,…

Đối với sản phẩm xây dựng hoặc sản phẩm yếu tố đầu vào cho xây dựng người bán cần quan tâm yêu cầu người mua :chất lượng, giá cả, hình thức giao hàng, thể thức thanh toán.

3) Các yếu tố môi trường vĩ mô

Các yếu tố môi trường vĩ mô tác động lên nhu cầu mua hàng của khách hàng bao gồm :

+Cơ chế quản lý kinh tế nhà nước

+Các quan hệ đối ngoại của hệ thông nhà nước

+Sức mua của đồng tiền

+ Sự ổn định của chế độ chính trị xã hội

* Lựa chọn sản phẩm phục vụ nhu cầu khách hàng

Để lựa chọn sản phẩm cho nhu cầu tiêu thụ của thị trường, doanh nghiệp cần tiến hành phân loại các nhu cầu, từ đó doanh nghiệp có thể đưa ra các chính sách cung cấp phù hợp. Các loại nhu cầu thị trường bao gồm :

1. Nhu cầu co giãn

\* Là nhu cầu tiêu thụ về số lượng loại sản phẩm nào đó luôn luôn thay đổi, phụ thuộc vào giá cả sản phẩm hoặc tình hình cạnh tranh trên thị trường. Và được chia ra làm các nhóm :

+ Nhu cầu co giãn hoàn toàn : loại nhu cầu mà số lượng sản phẩm tiêu thụ luôn biến đổi, phụ thuộc vào tình hình cạnh tranh trên thị trường

+ Nhu cầu thị trường co giãn đồng nhất: là nhu cầu tiêu thụ bị phụ thuộc và các yếu tố tác động lên nó. Trong trường hơp này hệ số co dãn bằng một.

+Nhu cầu hoàn toàn không co giãn :là nhu cầu có khối lượng không đổi. Thí dụ : nhu cầu điện, nước ,…

1. Nhu cầu thay thế

\* Nhu cầu thay thế

Là các nhu cầu có tính thay thế nhau, đó là ác sản phẩm có công dụng và sự ưu thích tương tự nhau của người tiêu dùng .Trong xây dựng cơ bản, nhu cầu thay thế có thể là :nhu cầu xi măng thay thế cho nhựa đường, nhu cầu xây dựng cầu bê tông thay thế cho nhu cầu xây dựng cầu sắt,…

1. Mức độ quan trọng của nhu cầu

\* Mức độ quan trọng của nhu cầu tiêu thụ tác động lớn đến việc lựa chọn sản mà doanh nghiệp cần cung cấp cho thị trường .Nếu xét theo mức thụ nhập người tiêu dùng thì cso thể chia lam 3 loại:

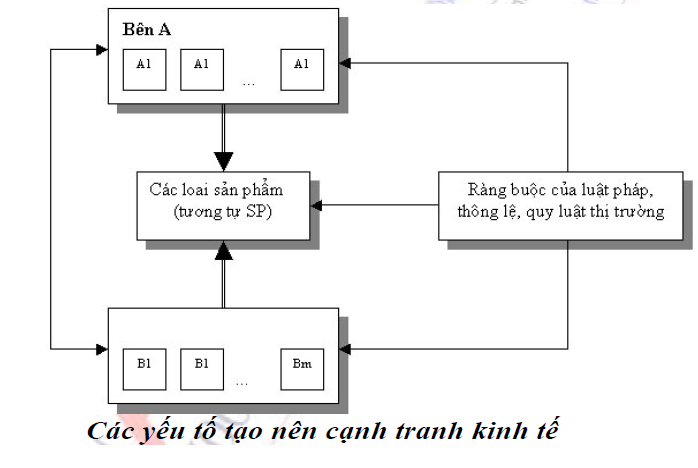
+ Nhu cầu bức thiết :là nhu cầu cá nhan được ưu tiên lựa chọn để giải quyết trước

+ Nhu cầu không bức thiết : được chọn sau nhu cầu bức thiết nhu may mặc, phương tiện đi lại , nội thất,…

+ Nhu cầu xa xỉ :chỉ xuất hiện khi có mức thu nhập bình quân cao :nội thất cao cấp,mỹ phẩm cao cấp,…

II) Các phương pháp sử dụng đối với đối thủ cạnh tranh

-Là việc sử dụng có hiệu quả nhất các nguồn lực, các cơ hội của doanh nghiệp để giành lấy phần hơn, phần thắng về mình trước các doanh nghiệp khác trong quá trình kinh doanh, bảo đảm cho doanh nghiệp phát triển nhanh chóng và bền vững.



-Các chủ doanh nghiệp xây dựng giao thông luôn cần có các phương pháp hữu hiệu đối với đối thủ cạnh tranh bao gồm cả đối thủ cạnh tranh hiện tại và đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn .Tùy từng trường hợp cụ thể trong môi trường cạnh tranh mà có thể sử dựng một hoặc kết hợp giữa các phương pháp :

* Phương pháp cạnh tranh

Là phương pháp tính toán tất cả các khả năng, các yếu tố, thủ đoạn để tạo ra lợi thế cho doanh nghiệp trên thị thường bao gồm công nghệ, kinh tế,tâm lý xã hội, thâm chí còn có thể dùng chính trị hoặc quân sự

* Phương pháp thương lương

Là việc thỏa thuận giữa các chủ doanh nghiệp để chia sẻ thị trường một cách ôn hòa hơn là cạnh tranh cùng gây bất lợi

* Phương pháp né tránh

Đó là phương pháp nhằm rút lui khỏi cuộc cạnh tranh trên thị trường mà không gây tổn thất kinh tế cho doanh nghiệp, bằng việc tìm thị trường khác xa hơn,ít hiệu quả hơn,…Giải pháp này chỉ nên thực hiện khia hai giải pháp trên không có hiệu quả .

Trong mọi trường hợp, để có giải pháp tốt nhất doanh nghiệp xây dựng giao thông cần đưa ra tất cả các phương án có thể, từ đó lựa chọn phương án tốt nhất.

CHƯƠNG 2 : Phân tích

* Các phương pháp sử dụng với khách hàng

Các phương pháp sử dụng với khách hàng đã chỉ ra thì mỗi loại đều có những ưu thế vượt trội song vẫn cần có sự kết hợp nhuần nhuyễn để đem cho doanh nghiệp những lợi ích lớn .

+ Theo BMI Research, ngành công nghiệp xây dựng của Việt Nam dự kiến sẽ tăng trưởng 9.6% về giá trị thực trong năm 2017 và 9.7% vào năm 2018 và trung bình hàng năm là 8.2% trong giai đoạn 5 năm giữa năm 2017 và năm 2021. Khi ngành xây dựng mở rộng, tỷ trọng GDP sẽ tăng từ 5.7% lên 6.0% vào năm 2021. Tăng trưởng trong hoạt động xây dựng cơ sở hạ tầng đang được thúc đẩy bởi các dự án giao thông và tiện ích do chính phủ đầu tư vào hai đô thị lớn là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Bên cạnh đó, đầu tư vào xây dựng nhà ở và thương mại sẽ tiếp tục được hỗ trợ bởi các khoản đầu tư nước ngoài cao. Việt Nam vẫn là một điểm đến hấp dẫn nhờ chi phí thấp hơn và mức độ phát triển cao hơn so với nước láng giềng Đông Nam Á – trong nền kinh tế hiện nay khách hàng ngày càng trở lên đa dạng ko chỉ ở trong nước, các nước khu vực mà còn có cả những cường quốc

Ở nước ta hiện nay hình thức đem