Mục lục

[PHẦN 1: CƠ SỞ LÍ LUẬN 3](#_Toc513246348)

[I. PHƯƠNG PHÁP SỬ DỤNG ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG. 3](#_Toc513246349)

[1. Phương pháp dự đoán nhu cầu tiềm năng 3](#_Toc513246350)

[2. Các phương pháp phục vụ và kích thích khách hàng mua hàng 3](#_Toc513246352)

[3. Lựa chọn sản phẩm phục vụ nhu cầu khách hàng 4](#_Toc513246358)

[4. Thực hiện các hoạt động chiêu thị 4](#_Toc513246360)

[II. PHƯƠNG PHÁP SỬ DỤNG ĐỐI VỚI ĐỐI THỦ CẠNH TRANH 4](#_Toc513246364)

[Phần 2: PHÂN TÍCH 4](#_Toc513246369)

[I. PHƯƠNG PHÁP SỬ DỤNG ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG 4](#_Toc513246370)

[1. Phương pháp dự đoán nhu cầu tiềm năng 5](#_Toc513246371)

[2. Phương pháp phục vụ và kích thích khách hàng mua hàng. 6](#_Toc513246372)

[3. Lựa chọn sản phẩm phục vụ nhu cầu khách hàng. 8](#_Toc513246373)

[4. Thực hiện các hoạt động chiêu thị. 10](#_Toc513246374)

[II. PHƯƠNG PHÁP SỬ DỤNG ĐỐI VỚI ĐỐI THỦ CẠNH TRANH 11](#_Toc513246375)

[1. Phương pháp cạnh tranh 11](#_Toc513246376)

[2. Phương pháp thương lượng. 12](#_Toc513246377)

[3. Phương pháp né tránh 12](#_Toc513246378)

**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”.

# PHẦN 1: CƠ SỞ LÍ LUẬN

1. PHƯƠNG PHÁP SỬ DỤNG ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG.

Các phương pháp sử dụng đối với khách hàng là việc sử dụng kết hợp cá phương pháp thường dùng trong marketing như khoa học nghiên cứu các quy luật cung, cầu, giá cả trên thị trường, cùng các phương pháp, các nghệ thuật làn cho quá trình kinh doanh thuận lợi tồn tại, thuận lợi 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.

Trong quản trị kinh doanh của doanh nghiệp xây dựng giao thông các phương pháp thường dùng là:

* Phương pháp dự đoán nhu cầu tiềm năng
* Phương pháp phục vụ và kích thích khách hàng mua hàng
* Lực chọn sản phẩm phục vụ khách hàng
* Thực hiện các hoạt động chiêu thị.

1. Phương pháp dự đoán nhu cầu tiềm năng

Đó là việc dự đoán nhu cầu tiêu thụ các loại sản phẩm mà doanh nghiệp dự kiến sản xuất cung cấp cung cấp cho thị trường về số lượng, chủng loại sản phẩm, chất lượng sản phẩm và các yêu cầu khác mà doanh nghiệp cần đáp ứng.

1. Các phương pháp phục vụ và kích thích khách hàng mua hàng

Để có được các phương pháp phục vụ và kích thích đối với khách hàng, doanh nghiệp cần phải nghiên cứu các yếu tố tác động đến nhu cầu mua hàng của khách hàng.

Các yếu tố tác động đến nhu cầu của khách hàng:

* Các yếu tố bên mua
* Các yếu tố bên bán
* Các yếu tố của môi trường vĩ mô

1. Lựa chọn sản phẩm phục vụ nhu cầu khách hàng

Để lựa chọn sản phẩm cung cấp cho nhu cầu tiêu thụ của thị trường, doanh nghiệp cần đưa ra cá nhu cầu phù hợp. Các loại nhu ầu thị trường gồm có

* Nhu cầu co giãn và không co giãn
* Nhu cầu thay thế và bổ sung
* Mức độ quan trọng của nhu cầu.

1. Thực hiện các hoạt động chiêu thị

Chiêu thị( pharioomtion) là các hoạt động xúc tiến bán sản phẩm trên thị trường nói chung và thị trường mục tiêu(targermarket) nói riêng của doanh nghiệp.

Mục tiêu của chiêu thị là nhằm bán hết được số sản phẩm mà doanh nghiệp đã tạo ra trong điều kiện có nhiều chủ thể cạnh tranh khác trên thị trường.

Chiêu thị có tác dụng to lớn trong hoạt động của doanh nghiệp và được coi như bộ phận hữu cơ gắn liền với hoạt động sản xuất.

* Chào hàng
* Bán hàng trực tiếp
* Quảng cáo tuyên truyền
* Chiêu hàng
* Các biện pháp của nhà nước

1. PHƯƠNG PHÁP SỬ DỤNG ĐỐI VỚI ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

Gồm có 3 phương pháp:

* Phương pháp cạnh tranh
* Phương pháp thương lượng
* Phương pháp né tránh.

# Phần 2: PHÂN TÍCH

1. PHƯƠNG PHÁP SỬ DỤNG ĐỐI 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 .

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 :

1. Phương pháp dự đoán nhu cầu tiềm năng

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…

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

**Phương pháp phân đoạn thị trường**

Phân đoạn thị trường là việc chia thị trường thành những mảng, những khu vựctách biệt thùy thuộc **c**ác đặc điểm khác nhau về nhu cầu tiêu thụ, thị hiếu, tính chất của người tiêu dùng

Mục đích của phân đoạn thị trường là tách rõ phần mà doanh nghiệp( một chủ thể bán) có thể chiếm lĩnh và phục vụ cho người tiêu dùng có ưu thế hơn hẳn các doanh nghiệp khác( chủ thể tham gia bán hàng)

Ý nghĩa của phân đoạn thị trường:

* Phân đoạn thị trường là hoạt động có ý nghĩa đối với các nhà quản trị Marketing xây dựng, đó là việc phân chia khách hàng tiềm năng không đồng nhất thành các nhóm khách hàng tương đối đồng nhất
* Từ những đặc điểm của thị trường xây dựng, thì các doanh nghiệp phải phân đoạn nhu cầu của chủ đầu tư, xem xét thị trường nào có khả năng xâm nhập và thâm nhập với tỷ trọng bao nhiêu, thị trường nào có thể phát triển lâu dài.

1. Phương pháp phục vụ và kích thích khách hàng mua hàng.

Doanh nghiệp phải tiến hàng nghiên cứu các yếu tố tác động đến nhu cầu mua hàng của khách hàng . Các 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,

1. 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.

1. 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

1. 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 và nhu cầu bổ sung

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,…

Đặc điểm: khi giá cả của một sản phẩm này tăng lên thì nhu cầu sử dụng của sản phẩm đó có xu hướng giảm xuống và nhu cầu của sản phẩm thay thế tăng lên khi giá của sản phẩm thay thế không đổi.

Nhu cầu bổ sung

Các nhu cầu thường có tính bổ sung cho nhau tạo nên một khối các nhu cầu có quan hệ logic với nhau. Đặc điểm của nhu cầu bổ sung là khi nhu cầu này tăng hay giảm thì nhu cầu kia cũng tăng hay giảm tương ứng.

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 có 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,…

1. Thực hiện các hoạt động chiêu thị.
2. Chào hàng

Là phương pháp sử dụng các cá nhân giao hàng đưa hàng đến tận nới để giới thiệu và bán trực tiếp cho khách hàng. Chào hàng có vị trí quan trọng trong hoạt đọng chiêu thị vì nó sử dụng số lao động dư thừa của xã hội để có thể đưa sản phẩm đi rất xa khỏi nơi sản xuất

Để chào hàng có kết quả tốt, nhân viên chào hàng cần đáp ứng:

* Hiểu rõ sản phẩm mà doanh nghiệp đem đi giao hàng về vị trí sản phẩm, cách bảo quả và sử dụng sản phẩm, sự khác biệt giữa nó và các sản phẩm cạnh tranh trên thị trường.
* Biết trình bày sản phẩm cho khách hàng để thuyết phục người tiêu dùng biết đến và ưa thích sản phẩm
* Biết đặt câu hỏi cởi mở chho người tiêu dùng để tìm ssungs nguyện vọng của khách hàng đối với sản phẩm

1. Bán hàng trực tiếp

Là hình thức bán hàng tại các của hàng mẫu của doanh nghiệp là các điểm bán có tính thử nghiệm để khảo sát thị hiếu, nguyện vọng của khách hàng, góp phẩn thúc đẩy sản xuất kinh doanh

1. Quảng cáo tuyên truyền

Là hình thức sử dụng chữ viết, tiếng nói, hình ảnh, sản phẩm mẫu để trình bày, thông báo cho người tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp

Có thể sử dụng các phương tiện sau để quảng cáo, tuyên truyền: đài phát thanh, truyền hình, áp phích, chữ viết, báo, tạo chí, phim ảnh….

Trong doanh nghiệp xây dựng còn có thể sử dụng các hình thức quảng cáo như: nhận đăng cai các hội nghị xây dựng, xây dựng các công trình từ thiện, nhà tình nghĩa,…

1. Chiêu hàng( yểm trợ, xúc tiến bán hàng)

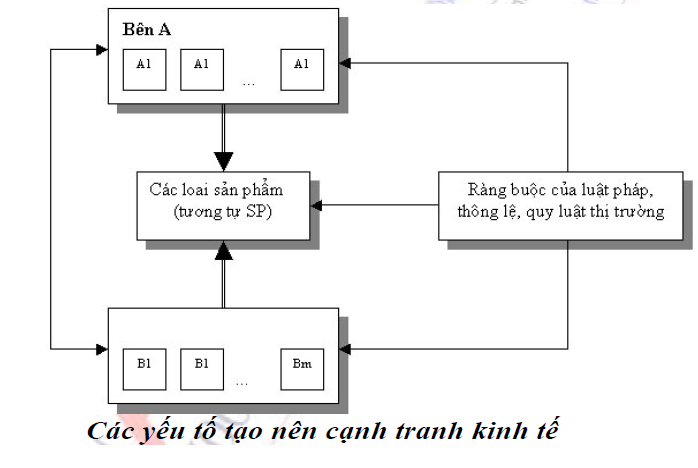
Là các giải pháp độc đáo, công phu mà các chuyên gia marketing của doanh nghiệp phải tổ chức thực hiện đối với một số sản phẩm ở hội chợ, triển lãm, chính sách tín dụng,…

1. Các biện pháp của nhà nước:

* Chính sách trợ giá của nhà nước đối với hoạt độg vận tải công cộng
* Chính sách ưu đãi thuế
* Chính sách hạn chế nhập khẩu một số mặt hàng để tạo cho sản xuất trong nước

1. 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.



1. Phương pháp cạnh tranh

Là các phương pháp tính toán tất cả các khả năng, các yếu tố, thủ đoạn để tạo ra lợi thế bán sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường, bao gồm các biệp pháp công nghệ, kinh tế, hành chính, tâm lí xã hội,… để gây sức ép với đối thủ cạnh tranh

Trong giai đoạn ngày nay, ta cần khuyến khích cạnh tranh lành mạnh.

Để thi công tiết kiệm về cả thời gian và chi phí thực hiện, doanh nghiệp giao thông sẽ áp dụng khóa học kĩ thuật, phương pháp Mĩ để tiến hành.

Ví dụ: Cây cầu Tam Bạc có chiều dài qua sông là 130m (không tính đường vượt sông), rộng 26.4m, tổng vốn đầu tư chưa đến 100 tỉ, thi công trong 47 ngày nhờ việc áp dụng khoa học kĩ thuật công nghệ của Mĩ. Trong khi đó cầu Rào 2 ( cũng tại Hải Phòng) có chiều dài qua sông là 126m rộng 25.4m, thi công trong hơn 2 năm và tiêu tốn 668 tỉ đồng.

1. Phương pháp thương lượng.

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.

Hai doanh nghiệp giao thông cùng hợp tác với nhau, doanh nghiệp một có thế mạnh về công nghệ khoan cọc nhồi tiến hành thi công kết cấu phần dưới ( Mố ,trụ cầu) doanh nghiệp 2 sẽ tiến hành thi công kết cầu phần trên gồm có đúc dầm, lao dầm , mặt cầu, đường đầu cầu

1. 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 của doanh nghiệp, bằng việc tìm một thị trường khác xa hơn, ít hiệu quả hơn,… để đem hàng tới bán, thậm chí từ bỏ mặt hàng truyền thống của doanh nghiệp sang sản xuất mặt hàng khác. Giải pháp này chỉ thực hiệ khi hai giải pháp trên không hiệu quả.

Trong các trường hợp, doanh nghiệp cần đưa ra các giải pháp để từ đó lựa chọn được giải pháp tốt nhất.

Ví dụ: Doanh nghiệp sản xuất các cấu kiện đúc sẵn nhưng mấy năm gần đây bị lấn át trên thị trường bởi các tập đoàn, doanh nghiệp nước ngoài nên đã quyết định chuyển hướng sang sản xuất các chi tiết máy xây dựng .