

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA
KHOA QUẢN LÝ DỰ ÁN

ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP
NGÀNH: QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP

ĐỀ TÀI:
Xây dựng chiến lược marketing cho
Công ty TNHH Vật liệu xây dựng Xi măng
SCG Việt Nam

Người hướng dẫn : PGS.TS Lê Thị Kim Oanh
Sinh viên thực hiện : Nguyễn Văn Tuấn
Lớp : 20QLCN2
MSSV : 118200230

Đà Nẵng, 2025

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA
KHOA QUẢN LÝ DỰ ÁN

ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO
CÔNG TY TNHH VẬT LIỆU XÂY DỰNG XI
MĂNG SCG VIỆT NAM**

Người hướng dẫn	: PGS.TS. Lê Thị Kim Oanh
Sinh viên thực hiện	: Nguyễn Văn Tuấn
Lớp	: 20QLCN2
MSSV	: 118200230

Đà Nẵng, 2025

I. Thông tin chung

1. Họ và tên sinh viên: Nguyễn Văn Tuấn
2. Lớp 20QLCN2 MSSV: 118200230
3. Tên đề tài: Xây dựng chiến lược marketing cho Công ty TNHH Vật liệu xây dựng Xi măng SCG Việt Nam
4. Người hướng dẫn: Lê Thị Kim Oanh Học hàm/học vị: Phó giáo sư, tiến sĩ

1. Về tính cấp thiết, tính mới, khả năng ứng dụng của đề tài: (điểm tối đa là 1đ)

.....

2. Về kết quả giải quyết các nội dung nhiệm vụ yêu cầu của đề án: (điểm tối đa là 4đ)

.....

3. Về hình thức, cấu trúc, bố cục của đồ án tốt nghiệp: (điểm tối đa là 2đ)

.....

4. Đề tài có giá trị khoa học/ có bài báo/ giải quyết vấn đề đặt ra của doanh nghiệp hoặc nhà trường: (điểm tối đa là 1đ)

.....

5. Các tồn tại, thiếu sót cần bổ sung, chỉnh sửa:

.....

.....

III. Tinh thần, thái độ làm việc của sinh viên: (điểm tối đa 2 điểm)

1. Điểm đánh giá:/10 (làm tròn 1 chữ số thập phân)
2. Đề nghị: ☐ Được bảo vệ đồ án ☐ Bổ sung để bảo vệ ☐ Không được bảo vệ

Người hướng dẫn

PGS.TS. Lê Thị Kim Oanh

.....

.....

.....

.....

TT	Các tiêu chí đánh giá	Điểm tối đa	Điểm đánh giá
1	Sinh viên có phương pháp nghiên cứu phù hợp, giải quyết đủ nhiệm vụ đồ án được giao	70	
1A	- Tính mới (nội dung chính của ĐATN có những phần mới so với các ĐATN trước đây). - Đề tài có giá trị khoa học, công nghệ; có thể ứng dụng thực tiễn.	10	
1B	- Kỹ năng giải quyết vấn đề; hiểu, vận dụng được kiến thức cơ bản, cơ sở, chuyên ngành trong vấn đề nghiên cứu. - Chất lượng nội dung ĐATN (thuyết minh, bản vẽ, chương trình, mô hình,...).	50	
1C	- Có kỹ năng vận dụng thành thạo phần mềm ứng dụng trong vấn đề nghiên cứu (thể hiện qua kết quả tính toán bằng phần mềm); - Có kỹ năng sử dụng tài liệu tiếng nước ngoài liên quan vấn đề nghiên cứu (thể hiện qua các tài liệu tham khảo); - Có kỹ năng làm việc nhóm (đánh giá đối với đề tài do nhóm SV thực hiện)	10	
2	Kỹ năng viết:	30	
2A	- Bố cục hợp lý, lập luận rõ ràng, chặt chẽ, lời văn súc tích	20	
2B	- Thuyết minh đồ án không có lỗi chính tả, in ấn, định dạng	10	
3	Tổng điểm đánh giá theo thang 100:		
	Quy về thang 10 (làm tròn 1 chữ số thập phân)		

Đề nghị: ☐ Được bảo vệ đồ án ☐ Bổ sung đề bảo vệ ☐ Không được bảo vệ

Đà Nẵng, ngày.....tháng.....năm 2025

Giáo viên phản biện

TS. Nguyễn Đặng Hoàng Thư

TÓM TẮT

Tên đề tài: Xây dựng chiến lược marketing cho Công ty TNHH Vật liệu xây dựng Xi măng SCG Việt Nam.

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Văn Tuấn

Lớp: 20QLCN2

Đề tài tập trung vào việc phân tích toàn diện môi trường kinh doanh, nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động tiếp thị, đồng thời đánh giá thị trường mục tiêu một cách khách quan và khoa học. Trên cơ sở đó, đề tài đề xuất các chiến lược marketing hiệu quả nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, mở rộng thị phần và gia tăng giá trị thương hiệu trên thị trường xi măng đầy biến động. Ngoài ra, nghiên cứu cũng hướng đến việc xây dựng một định hướng marketing theo mô hình phát triển bền vững, giúp doanh nghiệp không chỉ đạt được mục tiêu doanh thu trong ngắn hạn mà còn củng cố vị thế lâu dài trên thị trường vật liệu xây dựng tại Việt Nam.

Nội dung chính:

Chương 1: Tổng quan về Công ty TNHH Vật liệu xây dựng Xi măng SCG Việt Nam

Chương 2: Phân tích môi trường marketing

Chương 3: Xác định thị trường mục tiêu và xây dựng thị trường marketing

Chương 4: Xây dựng chiến lược marketing

Chương 5: Kế hoạch triển khai và kiểm tra thực thi chiến lược

PGS.TS. Lê Thị Kim Oanh

LỜI NÓI ĐẦU

Lời đầu tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến quý thầy cô Khoa “Quản lý Dự án – Trường Đại học Bách Khoa – Đại học Đà Nẵng” là những người tận tâm chỉ dạy, giúp đỡ và truyền đạt những kinh nghiệm thực tiễn quý báu cả mình, dìu dắt chúng em đến những vùng trời kiến thức mới. Thầy cô đã tạo đủ mọi điều kiện cho em tiếp cận và học hỏi, nhờ đó em mới có thể hoàn thành các nhiệm vụ của mình.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc nhất đến giảng viên – PGS.TS. Lê Thị Kim Oanh, người luôn động viên, quan tâm giúp đỡ và hướng dẫn tận tình để em hoàn thành tốt đồ án tốt nghiệp trong thời gian qua.

Trong quá trình làm đồ án tốt nghiệp, khó tránh khỏi sai sót, em mong nhận được sự nhận xét và đóng góp ý kiến quý báu từ thầy cô và Công ty để đồ án của em được hoàn thiện hơn. Lời cuối cùng, chúc tất cả mọi người sức khỏe và thành công.

Em xin chân thành cảm ơn!

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2025

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Văn Tuấn

CAM ĐOAN

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Văn Tuấn

Là sinh viên lớp 20QLCN2, khoa Quản lý dự án, trường Đại học Bách khoa – Đại học Đà Nẵng.

Em xin cam đoan:

- Đồ án tốt nghiệp là kết quả của quá trình tìm tòi, nghiên cứu dựa trên sự hướng dẫn của Giảng viên và tài liệu mẫu đã được cung cấp.
- Đồ án tốt nghiệp là thành quả của cả bản thân, được thực hiện nghiêm túc, tìm hiểu và kế thừa dựa trên sự cho phép của Giảng viên hướng dẫn.
- Các số liệu được thu thập có nguồn gốc rõ ràng, trích dẫn đầy đủ trong báo cáo và danh mục tài liệu tham khảo.

Mọi sao chép không hợp lệ em xin hoàn toàn chịu trách nhiệm.

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2025

Sinh viên thực hiện

MỤC LỤC

TÓM TẮT.....	6
NHIỆM VỤ ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP	i
LỜI NÓI ĐẦU.....	i
CAM ĐOAN.....	ii
MỤC LỤC	iii
DANH SÁCH CÁC BẢNG, HÌNH VẼ	v
DANH SÁCH CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT.....	vi
Chương 1: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH VẬT LIỆU XÂY DỰNG XI MĂNG SCG	3
1.1. Giới thiệu về Tập đoàn SCG	3
1.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển	3
1.1.2. Quy mô hoạt động và ngành nghề kinh doanh	4
1.1.3 Các sản phẩm xi măng và vật liệu xây dựng.....	4
1.2. Giới thiệu về Công ty TNHH Vật liệu xây dựng Xi măng SCG Việt Nam.....	6
1.2.1 Lịch sử phát triển tại Việt Nam	6
1.2.2 Cơ cấu tổ chức	7
1.3. Chiến lược hoạt động.....	8
1.3.1. Tầm nhìn.....	8
1.3.2. Sứ mệnh.....	8
1.4. Định hướng chiến lược chung của doanh nghiệp	8
Chương 2. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG MARKETING	10
2.1. Môi trường vĩ mô.....	10
2.2. Môi trường ngành và những lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.....	13
2.2.1. Đánh giá tình hình cạnh tranh trong ngành xi măng dựa trên mô hình 5 lực lượng của Michael Porter	13
2.2.2. Lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp	15
2.2.3. Phân tích SWOT	17
Chương 3: XÁC ĐỊNH THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ XÂY DỰNG THỊ TRƯỜNG MARKETING	19
3.1. Xác định thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm	19

3.1.1. Phân đoạn thị trường	19
3.1.2. Đánh giá và lựa chọn thị trường mục tiêu	19
3.1.3. Định vị sản phẩm trên thị trường.....	20
3.2. Mục tiêu của kế hoạch marketing.....	23
3.2.1. Mục tiêu về kinh doanh	23
3.2.2. Mục tiêu về thị phần	23
Chương 4: XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING	24
4.1. Chiến lược sản phẩm	24
4.1.1. Xác định vai trò của sản phẩm đối với sự phát triển của công ty.....	24
4.1.3. Các yếu tố hỗ trợ tạo đặc trưng cho sản phẩm	26
4.1.4. Các chiến lược sản phẩm.....	28
4.2. Chiến lược giá.....	30
4.2.1. Các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định giá cho sản phẩm.....	30
4.2.2. Xác định giá sản phẩm và so sánh với các đối thủ cạnh tranh	32
4.2.3. Xác định các chiến lược giá	33
4.3. Chiến lược phân phối.....	34
4.3.1. Cấu trúc kênh phân phối.....	34
4.3.3. Giải pháp quản lý kênh phân phối.....	36
4.4. Chiến lược truyền thông và xúc tiến hỗn hợp	36
4.4.1. Xác định mục tiêu truyền thông marketing	36
4.4.2. Xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp	37
Chương 5: KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI VÀ KIỂM TRA THỰC THI CHIẾN LƯỢC	41
5.1. Lập kế hoạch triển khai	41
5.1.1. Tầm quan trọng của việc lập kế hoạch marketing.....	41
5.1.2. Nội dung kế hoạch Marketing	42
5.2. Dự kiến ngân sách và tổ chức thực hiện.....	43
5.2.1. Dự kiến ngân sách, thời gian thực hiện	43
5.3. Kiểm tra thực thi chiến lược	44
5.3.1. Kiểm tra kế hoạch.....	44
5.3.2. Kiểm tra chiến lược marketing	45
KẾT LUẬN	46

TÀI LIỆU THAM KHẢO	47
--------------------------	----

DANH SÁCH CÁC BẢNG, HÌNH VẼ

Bảng 2.1 Mức độ tác động 5 áp lực cạnh tranh.....	15
Bảng 2.2 Bảng phân tích các yếu tố trong doanh nghiệp	15
Bảng 3.1 Mục tiêu marketing	23
Bảng 4.1 Vai trò các nhóm sản phẩm.....	25
Bảng 4.2 Vòng đời sản phẩm	30
Bảng 4.3 Giá bán lẻ sản phẩm xi măng SCG so với các đối thủ cạnh tranh (Quy cách: bao 50kg)(8)	32
Bảng 4.4 Giá bán xi măng xanh SCG Super Cement.....	33
Bảng 5.1 Nội dung kế hoạch marketing	42
Bảng 5.2 Dự kiến ngân sách.....	43
Hình 1.1 Logo công ty SCG	3
Hình 1.2 Một số sản phẩm xi măng tiêu biểu.....	5
Hình 1.3 Hình ảnh ngôi lợp nhà	5
Hình 1.4 Keo chà ron.....	6
Hình 1.5 Bột trét tường.....	6
Hình 1.6 Sơ đồ cơ cấu bộ máy quản lý của công ty	7
Hình 2.1 Mô hình PESTLE	10
Hình 2.1 Mô hình 5 lực lượng của Michael Porter	13
Hình 2.2 Mô hình SWOT	17
Hình 3.1 Sơ đồ định vị sản phẩm so với đối thủ cạnh tranh	22
Hình 4.1 Bao bì xi măng truyền thống	26
Hình 4.2 Bao bì mới thân thiện với môi trường	27

DANH SÁCH CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

TỪ VIẾT TẮT	DIỄN DẪI
SCG	Siam Cement Group
PCB	Portland Cement Blended
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
VLXD	Vật liệu xây dựng
TCVN	Tiêu chuẩn Việt Nam
CO ₂	Carbon dioxide
PLA	Polylactic Acid
KPI	Key Performance Indicator
GDP	Gross Domestic Product
FDI	Foreign Direct Investment

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh thị trường vật liệu xây dựng ngày càng cạnh tranh khốc liệt, đặc biệt là ngành xi măng với sự tham gia của nhiều thương hiệu nội địa và quốc tế, việc xây dựng một chiến lược marketing hiệu quả trở thành yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp duy trì và mở rộng thị phần. Công ty TNHH Vật liệu xây dựng Xi măng SCG Việt Nam, thành viên của Tập đoàn SCG Thái Lan, tuy sở hữu nền tảng tài chính vững mạnh, công nghệ tiên tiến và định hướng phát triển bền vững rõ ràng, nhưng vẫn phải đối mặt với thách thức trong việc tăng cường nhận diện thương hiệu, tiếp cận khách hàng và thích ứng với xu hướng thị trường.

Trong khi đó, hoạt động marketing trong ngành xi măng tại Việt Nam còn mang tính truyền thống, ít được đầu tư bài bản, dẫn đến hiệu quả chưa cao. Vì vậy, việc nghiên cứu và đề xuất một chiến lược marketing phù hợp, hiện đại và có tính thực tiễn cho SCG tại thị trường Việt Nam không chỉ có ý nghĩa học thuật mà còn mang giá trị ứng dụng cao, góp phần hỗ trợ doanh nghiệp phát triển bền vững.

Bên cạnh đó, việc lựa chọn đề tài này còn xuất phát từ mong muốn của người thực hiện trong việc áp dụng kiến thức chuyên ngành marketing vào thực tiễn, nâng cao kỹ năng phân tích thị trường, xây dựng chiến lược và đề xuất giải pháp khả thi, sát với nhu cầu doanh nghiệp.

Chính vì vậy, đề tài “Xây dựng chiến lược Marketing cho Công ty TNHH Vật liệu xây dựng Xi măng SCG Việt Nam” được lựa chọn nhằm nghiên cứu, phân tích và đề xuất hướng đi phù hợp, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp trong giai đoạn hiện nay.

2. Mục tiêu đồ án

Mục tiêu tổng quát.

Xây dựng một chiến lược marketing phù hợp và hiệu quả cho Công ty TNHH Vật liệu xây dựng Xi măng SCG Việt Nam nhằm nâng cao hình ảnh thương hiệu, gia tăng thị phần và nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường Việt Nam.

Mục tiêu cụ thể.

Phân tích thực trạng hoạt động marketing của công ty hiện nay.

Đánh giá môi trường kinh doanh của công ty theo mô hình PESTEL và 5 lực lượng cạnh tranh của Michael Porter.

Xác định nhóm khách hàng mục tiêu và định vị thương hiệu phù hợp.

Đề xuất chiến lược marketing tổng thể kết hợp 4P (Product – Price – Place – Promotion).
Đưa ra kế hoạch thực thi chiến lược và một số khuyến nghị cụ thể để nâng cao hiệu quả triển khai.

3. Phạm vi và đối tượng nghiên cứu

Đề tài tập trung nghiên cứu, phân tích và đề xuất chiến lược marketing cho dòng sản phẩm xi măng của SCG Việt Nam.

Đối tượng nghiên cứu: Công ty TNHH Vật liệu xây dựng Xi măng SCG Việt Nam và thị trường xi măng tại Việt Nam.

4. Phương pháp nghiên cứu

Thu thập phân tích dữ liệu thị trường, báo cáo tài chính

Phân tích mô hình 4P trong marketing

Phân tích mô hình PESTEL

Phân tích mô SWOT

5. Cấu trúc của đồ án tốt nghiệp

Chương 1: Tổng quan về Công ty TNHH Vật liệu xây dựng Xi măng SCG Việt Nam

Chương 2: Phân tích môi trường marketing

Chương 3: Xác định thị trường mục tiêu và xây dựng thị trường marketing

Chương 4: Xây dựng chiến lược marketing

Chương 5: Kế hoạch triển khai và kiểm tra thực thi chiến lược

Chương 1: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH VẬT LIỆU XÂY DỰNG XI MĂNG SCG

1.1. Giới thiệu về Tập đoàn SCG



Hình 1.1 Logo công ty SCG

SCG là một trong những tập đoàn công nghiệp lớn nhất và lâu đời nhất của Thái Lan, được thành lập với mục tiêu sản xuất xi măng để phục vụ cho các công trình xây dựng cơ sở hạ tầng quốc gia. Qua hơn một thế kỷ phát triển, SCG đã mở rộng quy mô hoạt động và trở thành một tập đoàn đa ngành, hoạt động trong ba lĩnh vực chính:

- Vật liệu xây dựng
- Hóa dầu
- Bao bì

1.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

SCG Được thành lập vào năm 1913 theo sắc lệnh của Đức Vua Rama VI tại Thái Lan, SCG khởi đầu là một doanh nghiệp sản xuất xi măng chủ yếu dùng trong xây dựng cơ sở hạ tầng, một lĩnh vực thiết yếu đối với sự phát triển của quốc gia lúc bấy giờ.

Năm 1992 SCG bắt đầu mở rộng hoạt động kinh doanh sang Việt Nam như một quốc gia chiến lược với 3 nhóm ngành chính là: Xi măng – Vật liệu xây dựng, Bao bì và Hóa dầu. Tính đến nay, SCG đã có 26 công ty thành viên tại Việt Nam với hơn 15.500 nhân viên.

Đến năm 2017, Xi Măng Sông Gianh được SCG mua lại 100%, hình thức mua lại từ các cổ đông của Công ty Cổ phần Vật liệu xây dựng Việt Nam với giá khoảng 156 triệu USD. SCG còn sở hữu nhà máy tại Đà Nẵng, Phú Yên, Sông Đà và các đơn vị gia công khác.

Năm 2019-2023 ra mắt Xi măng Sông Gianh công thức mới, SCG Super Xi măng áp dụng công nghệ SCG Nano đầu tiên tại VN. 2023 đánh dấu cột mốc, SCG chuyển mình cung cấp đa dạng các sản phẩm VLXD, từ nay gia chủ có thể xây nhà với tất cả vật liệu đến từ SCG.

Năm 2024-2025 SCG đẩy mạnh chiến lược phát triển bền vững theo định hướng Tăng trưởng xanh và ESG 4 Plus, với nhiều sản phẩm vật liệu xây dựng xanh đạt chứng nhận quốc tế. Tiêu biểu như SCG Low Carbon Super Xi măng giảm hơn 20% CO₂, ngói màu SCG đạt chứng nhận Green Label Singapore, và tấm Smartboard, Smartwood đạt chứng nhận EPD.

1.1.2. Quy mô hoạt động và ngành nghề kinh doanh

Hiện nay, SCG hoạt động trên quy mô toàn cầu với hơn 200 công ty con, tập trung vào ba lĩnh vực chính: xi măng và vật liệu xây dựng, hóa dầu, và bao bì. Tại Đông Nam Á, SCG là một trong những tập đoàn hàng đầu về cung cấp vật liệu xây dựng chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của thị trường.

1.1.3 Các sản phẩm xi măng và vật liệu xây dựng

SCG cung cấp nhiều dòng sản phẩm đa dạng, bao gồm.

- Các dòng Xi măng
 - SCG Low Carbon Super Xi măng
 - Xi măng SCG Super Wall (Xây tô)
 - Xi măng xanh đa dụng PCB40
 - Xi măng Sông Gianh PCB40
 - Xi măng Starmax PCB40
 - Xi măng Starpro PCB50
 - Xi măng trắng SCG
 - Vữa khô xây tô Starone



Hình 1.2 Một số sản phẩm xi măng tiêu biểu

- Ngói lợp nhà



Hình 1.3 Hình ảnh ngói lợp nhà

- Keo chà ron



Hình 1.4 Keo chà ron

- Bột trét tường



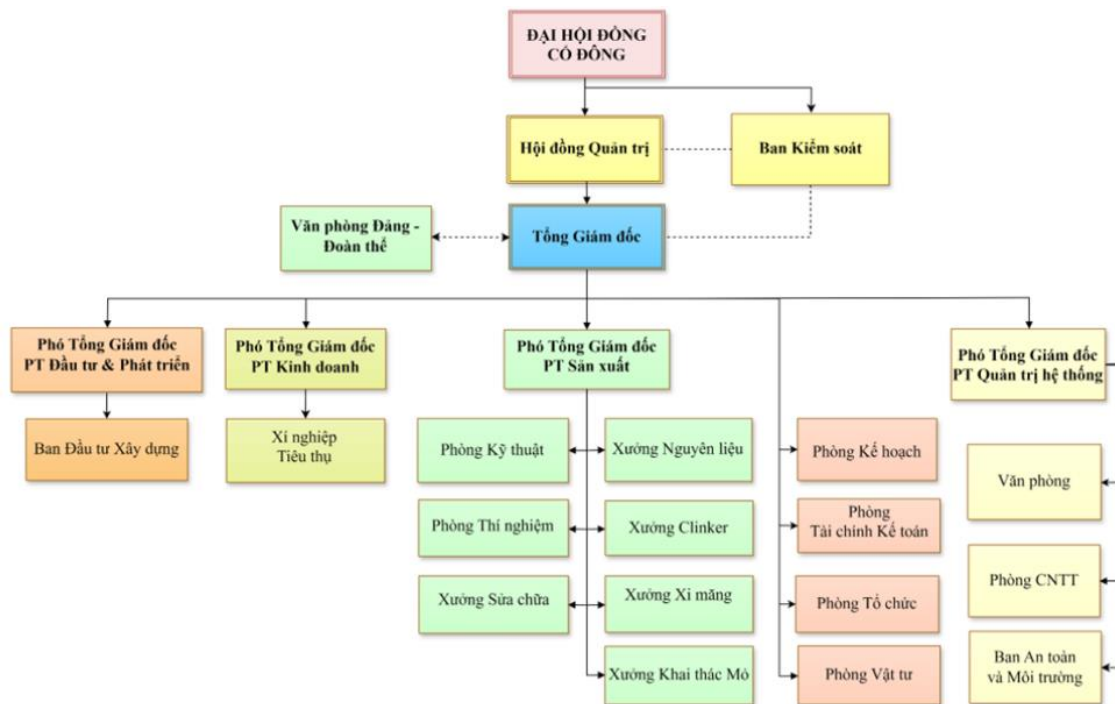
Hình 1.5 Bột trét tường

1.2. Giới thiệu về Công ty TNHH Vật liệu xây dựng Xi măng SCG Việt Nam

1.2.1 Lịch sử phát triển tại Việt Nam

SCG bắt đầu hoạt động tại Việt Nam từ năm 1992 thông qua các liên doanh và đầu tư trực tiếp. Đến nay, SCG đã mở rộng hoạt động tại Việt Nam bằng việc mua lại nhiều công ty xi măng lớn như Công ty TNHH Xi măng Sông Gianh, Xi măng Bửu Long, qua đó củng cố vị thế trên thị trường vật liệu xây dựng.

1.2.2 Cơ cấu tổ chức



Hình 1.6 Sơ đồ cơ cấu bộ máy quản lý của công ty

❖ Chức năng nhiệm vụ cơ bản của các bộ phận

Đại hội cổ đông: Đại hội đồng cổ đông là cơ quan quyết định cao nhất của công ty cổ phần, bao gồm tất cả cổ đông có quyền biểu quyết và có vai trò quan trọng trong việc định hướng phát triển của công ty.

Hội đồng quản trị: Là cơ quan quản lý công ty, có toàn quyền nhân danh công ty quyết định mọi vấn đề liên quan đến mục đích, quyền lợi của công ty, trừ những vấn đề thuộc quyền của Đại hội cổ đông. Hội đồng quản trị do Đại hội cổ đông bầu ra, là cơ quan đại diện cho đại hội cổ đông thực hiện giữa 2 kỳ đại hội.

Ban Kiểm soát: Đảm nhận nhiệm vụ kiểm tra tính hợp pháp, minh bạch trong hoạt động tài chính, kế toán và quản trị doanh nghiệp.

Tổng Giám đốc là người đứng đầu điều hành mọi hoạt động sản xuất – kinh doanh của công ty, chịu trách nhiệm tổ chức thực hiện các chiến lược đã được phê duyệt.

Văn phòng Đảng – Đoàn thể, đơn vị chuyên trách công tác chính trị, tư tưởng, tổ chức các phong trào thi đua, và kết nối giữa các tổ chức quần chúng trong doanh nghiệp.

Phó Tổng Giám đốc phụ trách Đầu tư và Phát triển quản lý Ban Đầu tư Xây dựng, có nhiệm vụ lập kế hoạch và triển khai các dự án đầu tư, xây dựng cơ sở vật chất, hạ tầng kỹ thuật cho nhà máy.

Phó Tổng Giám đốc phụ trách Kinh doanh: Trực tiếp điều hành hoạt động của Xí nghiệp Tiêu thụ, đơn vị đảm nhận vai trò tiêu thụ sản phẩm, phát triển thị trường và chăm sóc khách hàng.

Phó Tổng Giám đốc phụ trách Sản xuất: Quản lý toàn bộ các bộ phận kỹ thuật và sản xuất gồm phòng kỹ thuật, phòng thí nghiệm, xưởng sửa chữa, và các xưởng sản xuất trực tiếp như xưởng nguyên liệu, xưởng clinker, xưởng xi măng, xưởng khai thác mỏ. Các đơn vị này chịu trách nhiệm vận hành dây chuyền sản xuất, kiểm soát chất lượng, bảo trì thiết bị, và đảm bảo an toàn, hiệu quả trong từng công đoạn sản xuất.

Phó Tổng Giám đốc phụ trách Quản trị Hệ thống: Điều hành các bộ phận chức năng gồm phòng kế hoạch, phòng tài chính – kế toán, phòng tổ chức, phòng vật tư, phòng công nghệ thông tin, và ban an toàn và môi trường. Các phòng ban này đảm nhận vai trò tham mưu, hỗ trợ và quản trị hệ thống nội bộ, từ hoạch định kế hoạch, quản lý tài chính – nhân sự, đến đảm bảo an toàn lao động và bảo vệ môi trường.

1.3. Chiến lược hoạt động

1.3.1. Tầm nhìn

SCG muốn trở thành một doanh nghiệp lãnh đạo trong khu vực, chú trọng vào đổi mới sản phẩm, cải tiến các dịch vụ để đáp ứng nhu cầu khách hàng và nâng cao mức sống của người tiêu dùng, cùng với việc khuyến khích tăng trưởng bền vững cho xã hội và cộng đồng nơi SCG hoạt động.

1.3.2. Sứ mệnh

- ★ *Đổi mới sáng tạo*: Không ngừng nghiên cứu và phát triển các sản phẩm, công nghệ tiên tiến nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.
- ★ *Phát triển bền vững*: Tích cực thực hiện các giải pháp thân thiện với môi trường, giảm thiểu tác động tiêu cực đến tài nguyên thiên nhiên.
- ★ *Nâng cao chất lượng cuộc sống*: Đưa ra các giải pháp xây dựng thông minh, tiện ích, giúp nâng cao tiêu chuẩn sống cho cộng đồng.

1.4. Định hướng chiến lược chung của doanh nghiệp

Định hướng chiến lược chung của Công ty TNHH Vật liệu xây dựng Xi măng SCG Việt Nam tập trung vào phát triển bền vững, đổi mới sáng tạo và nâng cao giá trị cho khách hàng, xã hội và môi trường. Công ty cam kết giảm tác động đến môi trường thông qua việc ứng dụng công nghệ xanh, sử dụng nhiên liệu thay thế, đầu tư vào năng lượng tái tạo và phát triển xi măng carbon thấp. Đồng thời, SCG không ngừng đổi mới

công nghệ, áp dụng công nghệ Nano độc quyền, phát triển xi măng đa dụng và tăng cường nghiên cứu để tối ưu hóa chất lượng sản phẩm.

Bên cạnh đó, SCG luôn lấy khách hàng làm trung tâm, cung cấp dịch vụ tư vấn kỹ thuật, xây dựng chuỗi cung ứng linh hoạt và hợp tác với các đối tác trong ngành để nâng cao hiệu quả thi công. Công ty cũng chú trọng đến phát triển nhân lực thông qua đào tạo chuyên môn, khuyến khích sáng tạo và thực hiện các chương trình trách nhiệm xã hội nhằm hỗ trợ cộng đồng, thúc đẩy giáo dục và cải thiện chất lượng cuộc sống.

→ Với định hướng chiến lược rõ ràng, SCG không chỉ hướng đến tăng trưởng kinh doanh mà còn cam kết tạo ra giá trị bền vững cho môi trường và xã hội, góp phần thúc đẩy sự phát triển của ngành xây dựng tại Việt Nam theo hướng hiện đại và thân thiện với môi trường.

Kết quả kinh doanh của công ty.

Doanh thu:

- Năm 2024: SCG đạt doanh thu bán hàng tại Việt Nam khoảng 35.14 nghìn tỷ VNĐ (tương đương 1.4 tỷ USD), tăng 15 % so với năm 2023
- Quý 4/2024: đạt 9.18 nghìn tỷ VNĐ (~363 triệu USD), tăng 7 % so với cùng kỳ năm trước
- Quý 1/2025: doanh thu khoảng 7.77 nghìn tỷ VNĐ (~301 triệu USD), đóng góp hơn 43 % vào doanh thu ASEAN của SCG

Lợi nhuận:

- Toàn năm 2024: lợi nhuận sau thuế đạt khoảng 4.5 nghìn tỷ VNĐ (180 triệu USD), giảm mạnh 76 % so với năm 2023. Nếu loại trừ các tác động bất thường năm 2023, mức sụt lỗ vẫn lên tới 52 %
- Quý 1/2025: lợi nhuận ròng đạt 834 tỷ VNĐ (~32 triệu USD), với EBITDA đạt 9 nghìn tỷ VNĐ (~380 triệu USD)

Thị phần xi măng:

- Riêng mảng xi măng miền Trung, SCG (qua nhà máy Sông Gianh và Super Xi măng) nắm giữ khoảng 14–16 % thị phần khu vực này
- Mảng xi măng đã đóng góp khoảng 4 nghìn tỷ VNĐ vào doanh thu ngành vật liệu xây dựng năm 2018 và đang tiếp tục tăng trưởng thông qua chiến lược đa dạng hóa thương hiệu (Super Xi măng, StarCemt...)

Chương 2. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG MARKETING

2.1. Môi trường vĩ mô

Môi trường vĩ mô có tác động lớn đến hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Vật liệu xây dựng Xi măng SCG, đặc biệt là trong bối cảnh ngành vật liệu xây dựng ngày càng cạnh tranh khốc liệt. Để hiểu rõ hơn về những yếu tố ảnh hưởng, có thể phân tích theo mô hình PESTLE, bao gồm các khía cạnh chính trị, kinh tế, xã hội, công nghệ, môi trường và pháp lý.



Hình 2.1 Mô hình PESTLE

★ **Kinh tế (Economic)**

Ngành xi măng và vật liệu xây dựng chịu ảnh hưởng trực tiếp từ tình hình kinh tế vĩ mô, đặc biệt là tốc độ tăng trưởng GDP. Nền kinh tế hiện nay tăng trưởng ổn định, nhu cầu đầu tư vào cơ sở hạ tầng, xây dựng khu đô thị, nhà ở và công trình công cộng tăng cao, kéo theo nhu cầu tiêu thụ xi măng và các loại vật liệu xây dựng khác cũng tăng mạnh. Đây là cơ hội lớn cho doanh nghiệp trong ngành mở rộng sản xuất và nâng cao doanh thu.

Tuy nhiên, ngành cũng chịu tác động tiêu cực từ yếu tố lạm phát và biến động chi phí nguyên vật liệu. Giá các yếu tố đầu vào như than đá, điện, dầu mỏ vốn chiếm tỷ trọng lớn trong chi phí sản xuất xi măng thường xuyên biến động, gây khó khăn trong việc kiểm soát chi phí và duy trì biên lợi nhuận. Đặc biệt trong bối cảnh xung đột địa chính trị và giá năng lượng toàn cầu tăng, áp lực chi phí càng trở nên rõ rệt.

★ **Xã hội (Social)**

Tốc độ đô thị hóa của Việt Nam đang ở mức cao, với tỷ lệ dân số đô thị tính đến năm 2023 đạt khoảng 42%, và được dự báo sẽ đạt 50% vào năm 2030, mở ra cơ hội lớn cho ngành xây dựng và vật liệu xây dựng, bao gồm cả xi măng.

Tuy nhiên, thị hiếu xã hội đang thay đổi nhanh chóng. Người tiêu dùng, đặc biệt là trong các dự án bất động sản cao cấp hoặc “xanh”, đang ưu tiên các vật liệu thân thiện với môi trường. Một khảo sát của Nielsen năm 2022 cho thấy 66% người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng trả thêm để mua sản phẩm bền vững.

Đồng thời, lực lượng lao động trong ngành sản xuất vật liệu truyền thống đang đối mặt với thách thức già hóa và thiếu hụt kỹ năng công nghệ. SCG cần đầu tư vào đào tạo nội bộ, tăng cường tự động hóa để giảm phụ thuộc vào lao động phổ thông và thích ứng với thay đổi nhân khẩu học.(2)

★ **Môi trường (Environmental)**

Ngành xi măng chiếm khoảng 7% tổng lượng phát thải CO₂ toàn cầu, trong đó riêng Việt Nam phát thải hơn 60 triệu tấn CO₂ từ ngành xi măng mỗi năm. Điều này khiến các doanh nghiệp trong ngành, bao gồm SCG, phải đối mặt với áp lực lớn từ chính sách môi trường trong và ngoài nước.(3)

Tại Việt Nam, Nghị định 06/2022/NĐ-CP về giảm phát thải khí nhà kính yêu cầu các nhà máy xi măng phải xây dựng kế hoạch giảm phát thải và báo cáo định kỳ. SCG hiện đã triển khai công nghệ thu hồi nhiệt thải, sử dụng nhiên liệu thay thế như RDF, và phát triển dòng sản phẩm xi măng xanh SCG Cement với cam kết giảm 20-30% lượng CO₂ so với sản phẩm thông thường.(4)

★ **Công nghệ (Technological)**

Tác động của môi trường công nghệ chủ yếu được thể hiện thông qua các sản phẩm mới, công nghệ hay vật liệu mới, quy trình sản xuất ứng dụng công nghệ mới.

Xu hướng chuyển đổi số và tự động hóa đang ngày càng ảnh hưởng đến ngành xi măng. Những công nghệ như hệ thống điều khiển trung tâm, trí tuệ nhân tạo trong dự báo bảo trì (predictive maintenance), và cảm biến IoT trong quản lý chất lượng nguyên liệu giúp tăng hiệu suất và giảm thất thoát trong quá trình sản xuất.

SCG hiện là một trong số ít doanh nghiệp tại Việt Nam ứng dụng công nghệ sản xuất xi măng bằng lò quay tiên tiến và đang thử nghiệm các công nghệ AI trong quản lý vận hành tại nhà máy tại Bửu Long (Đồng Nai). Việc này không chỉ giúp giảm chi phí mà còn đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế về phát thải.

Bên cạnh đó, sự phát triển nhanh của vật liệu xây dựng thay thế, như xi măng ít phát thải, bê tông nhẹ hoặc vật liệu không nung, cũng thúc đẩy SCG phải đầu tư vào R&D để bắt kịp xu hướng thị trường.

★ **Pháp lý (Legal)**

Các quy định pháp luật ngày càng chặt chẽ hơn trong ngành xi măng. Luật Bảo vệ Môi trường yêu cầu doanh nghiệp phải đánh giá tác động môi trường và có giải pháp

giảm phát thải rõ ràng. Việc không tuân thủ có thể dẫn đến phạt tiền mà thậm chí đình chỉ hoạt động.

Ngoài ra, các tiêu chuẩn về chất lượng sản phẩm xi măng tại Việt Nam như TCVN 9202:2012, TCVN 6260:2020, hay yêu cầu dán nhãn năng lượng theo Quyết định 24/2018/QĐ-TTg đòi hỏi SCG phải liên tục kiểm tra và nâng cấp chất lượng.

Công ty cần nghiêm túc thực hiện các quy định trong Luật An toàn, vệ sinh lao động, nhằm đảm bảo môi trường làm việc an toàn, lành mạnh cho công nhân và người lao động. Việc tuân thủ đầy đủ các tiêu chuẩn về an toàn lao động không chỉ giúp giảm thiểu nguy cơ tai nạn lao động, thiệt hại về người và tài sản, mà còn nâng cao uy tín doanh nghiệp trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội.

★ **Chính trị (Political)**

Hiện nay ở Việt Nam môi trường chính trị ổn định tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp trong ngành xi măng và vật liệu xây dựng yên tâm đầu tư và phát triển sản xuất.

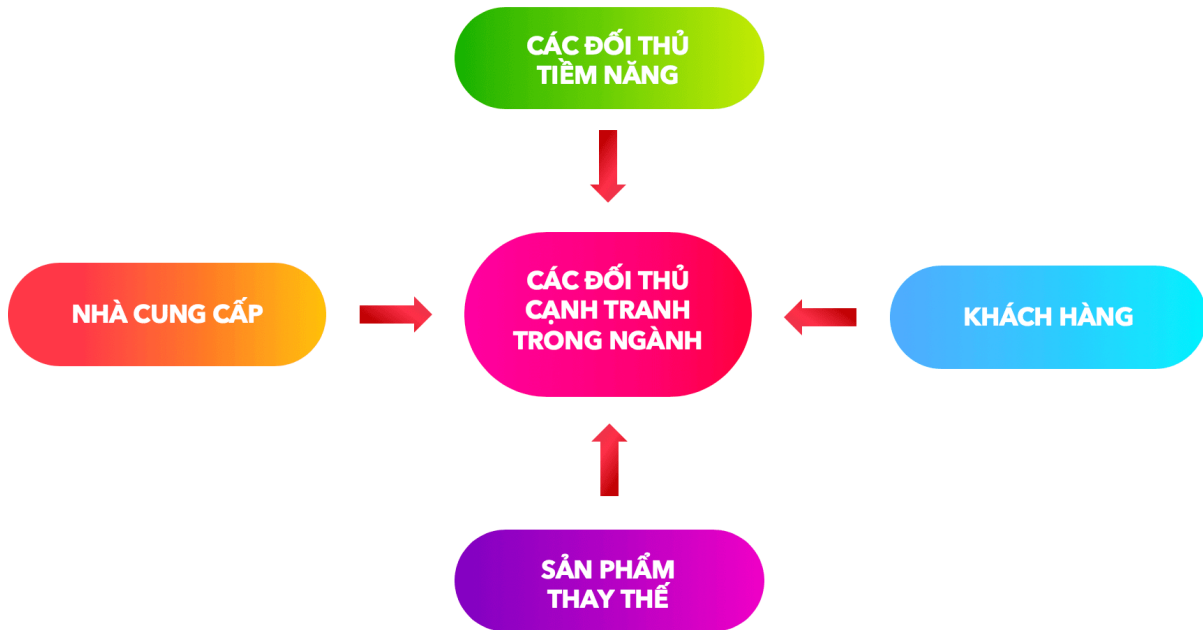
Chính sách thuế về nhập nguyên liệu đầu vào: Theo Nghị định số 81/2024/NĐ-CP, có hiệu lực từ ngày 28/11/2023 đến hết ngày 31/12/2027, thuế nhập khẩu đối với nguyên liệu sản xuất xi măng tại Việt Nam hiện nay giảm, đặc biệt đối với các nguyên liệu quan trọng như đá vôi, thạch cao. Điều này giúp giảm chi phí đầu vào cho các doanh nghiệp sản xuất xi măng và thúc đẩy sự phát triển của ngành vật liệu xây dựng trong nước.

Bên cạnh đó các chính sách nghiêm ngặt về bảo vệ môi trường, giảm thiểu tối đa nguồn phát thải trong đó có giảm phát thải khí CO₂ gây hiệu ứng nhà kính gây ra nhiều áp lực rất lớn cho doanh nghiệp.

Kết luận: Môi trường vĩ mô có những tác động cả tích cực lẫn tiêu cực đối với Công ty TNHH Vật liệu xây dựng Xi măng SCG. Những cơ hội đến từ tốc độ đô thị hóa, các chính sách hỗ trợ đầu tư hạ tầng, và xu hướng công nghệ tiên tiến giúp SCG mở rộng thị phần và tối ưu hóa hoạt động sản xuất. Tuy nhiên, công ty cũng đối mặt với nhiều thách thức như cạnh tranh gay gắt, biến động giá nguyên vật liệu, yêu cầu cao về môi trường và pháp lý. Để phát triển bền vững, SCG cần chủ động thích ứng với sự thay đổi của môi trường vĩ mô, tăng cường đầu tư vào công nghệ xanh và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

2.2. Môi trường ngành và những lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp

2.2.1. Đánh giá tình hình cạnh tranh trong ngành xi măng dựa trên mô hình 5 lực lượng của Michael Porter



Hình 2.1 Mô hình 5 lực lượng của Michael Porter

❖ Cạnh tranh trong ngành

Ngành xi măng tại Việt Nam hiện đang trong tình trạng dư cung kéo dài, với tổng công suất thiết kế trên 110 triệu tấn/năm trong khi nhu cầu nội địa chỉ đạt khoảng 60 – 65 triệu tấn/năm. Điều này tạo nên một áp lực cạnh tranh rất lớn giữa các doanh nghiệp sản xuất xi măng, không chỉ về giá bán mà còn về chất lượng sản phẩm, khả năng giao hàng nhanh, dịch vụ hậu mãi và yếu tố thân thiện với môi trường.

Trên thị trường hiện có hơn 60 doanh nghiệp lớn nhỏ, trong đó nổi bật như VICEM, The Vissai, FICO, INSEE. Mặc dù SCG có ưu thế là tập đoàn quốc tế với kinh nghiệm lâu năm và năng lực tài chính mạnh, nhưng vẫn phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ các doanh nghiệp nội địa vốn có hệ thống phân phối rộng, giá thành sản xuất thấp, và sự am hiểu thị trường địa phương.

→ Mức độ cạnh tranh trong ngành: Cao

❖ Khách hàng

Khách hàng chính của SCG bao gồm: Các nhà thầu xây dựng, chủ đầu tư dự án, các nhà phân phối vật liệu xây dựng và một phần nhỏ khách hàng cá nhân.

Trong bối cảnh nguồn cung lớn hơn cầu, khách hàng có nhiều lựa chọn thay thế với giá cả và chất lượng khác nhau, làm cho quyền lực thương lượng của khách hàng tăng lên rõ rệt. Các nhà phân phối và nhà thầu lớn thường yêu cầu chiết khấu cao, điều

khoản thanh toán linh hoạt, giao hàng đúng tiến độ, và thậm chí là hỗ trợ kỹ thuật tại công trình.

→ Sức mạnh thương lượng của khách hàng: Cao

❖ *Nhà cung cấp*

Các nguyên liệu đầu vào chính bao gồm: Clinker (do SCG tự sản xuất được), thạch cao, phụ gia khoáng, than đá, điện năng.

Với lợi thế là một tập đoàn có năng lực sản xuất clinker nội bộ, SCG giảm được sự phụ thuộc vào bên ngoài đối với nguyên liệu chiếm tỷ trọng lớn nhất trong chi phí sản xuất. Tuy nhiên, giá điện, than và cước vận chuyển các yếu tố đầu vào thiết yếu khác vẫn chịu tác động từ chính sách điều tiết của nhà nước và biến động thị trường toàn cầu.

→ Sức mạnh thương lượng của nhà cung cấp: Thấp

❖ *Đối thủ tiềm năng*

Ngành xi măng là ngành công nghiệp nặng với rào cản gia nhập cao do vốn đầu tư ban đầu lớn, quy trình cấp phép phức tạp, yêu cầu cao về bảo vệ môi trường và xử lý chất thải, thời gian hoàn vốn dài.

Trong bối cảnh thị trường dư cung như hiện nay, không có nhiều động lực để các doanh nghiệp mới tham gia đầu tư xây dựng nhà máy mới.

→ Mối đe dọa từ đối thủ mới: Thấp

❖ *Sản phẩm thay thế*

Xi măng là nguyên liệu chủ đạo trong xây dựng nên khó thay thế hoàn toàn. Bên cạnh đó có các vật liệu mới như gạch không nung, tấm panel nhẹ, bê tông khí chưng áp đang phát triển và dần thay thế trong một số ứng dụng nhất định.

Các vật liệu này có ưu điểm về trọng lượng nhẹ, thi công nhanh, giảm phát thải CO₂ và phù hợp với các tiêu chuẩn xây dựng xanh. Tuy nhiên, hiện nay mức độ thay thế trên thực tế vẫn còn thấp do thói quen sử dụng xi măng truyền thống vẫn chiếm ưu thế, chi phí ban đầu của vật liệu thay thế thường cao hơn, nhiều vật liệu chưa đáp ứng đầy đủ các yêu cầu về độ bền, chịu lực, hạ tầng và tiêu chuẩn kỹ thuật chưa hoàn thiện.

→ Mối đe dọa từ sản phẩm thay thế: Thấp

Tổng hợp 5 áp lực cạnh tranh

Bảng 2.1 Mức độ tác động 5 áp lực cạnh tranh

Yếu tố	Mức độ tác động
Đối thủ cạnh tranh trong ngành	Cao
Sức mạnh thương lượng của khách hàng	Cao
Sức thương lượng của nhà cung cấp	Thấp
Rào cản gia nhập ngành	Thấp
Sản phẩm thay thế	Thấp

2.2.2. Lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp

Để nói về những lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp đầu tiên cần phải phân tích các mặt ưu thế và hạn chế của công nghệ, tài chính, nhân sự và khả năng quản lý.

Bảng 2.2 Bảng phân tích các yếu tố trong doanh nghiệp

Yếu tố	Ưu thế	Hạn chế
Công nghệ	- Công nghệ sản xuất hiện đại với lò quay tiên tiến giúp giảm phát thải CO₂ và nâng cao hiệu suất sản xuất. - Hệ thống lò nung clinker sử dụng công nghệ tiết kiệm nhiên liệu, được cải tiến để giảm tiêu hao than đá. - Tự động hóa dây chuyền đóng bao và vận chuyển clinker, giúp tăng hiệu suất lao động và giảm nhân công trực tiếp.	- Phần lớn thiết bị và công nghệ vẫn phụ thuộc vào nhà cung cấp nước ngoài, khi xảy ra sự cố máy móc phải chờ kỹ sư từ Thái Lan sang hỗ trợ, gây gián đoạn sản xuất. - Chi phí vận hành máy móc lớn.

Tài chính	Được hậu thuẫn mạnh mẽ về vốn từ công ty mẹ. Bên cạnh đó năm 2023, tổng tài sản của SCG Việt Nam đạt khoảng 45.000 tỷ đồng, tăng 6% so với năm trước. Do đó, doanh nghiệp có năng lực tài chính mạnh để đầu tư mở rộng, không phụ thuộc nhiều vào tín dụng nội địa.	Tuy có tiềm lực tài chính lớn, chi phí vận hành tại Việt Nam đang cao hơn các đối thủ nội địa như Vicem hay Hà Tiên, do SCG duy trì hệ thống quản lý và tiêu chuẩn chất lượng quốc tế, kéo theo chi phí cố định cao.
Nhân sự	- Có một lực lượng lao động lớn với hơn 15.500 nhân viên, đủ để đáp ứng nhu cầu sản xuất và kinh doanh đa dạng trong lĩnh vực vật liệu xây dựng. - Đội ngũ nhân sự có chuyên kinh nghiệm và chuyên môn cao trong các lĩnh vực chuyên sâu như sản xuất xi măng, vật liệu xây dựng, hóa học silicat, kỹ thuật vật liệu.	Thách thức trong việc điều phối, giao tiếp và duy trì gắn kết.
Khả năng quản lý	Ban lãnh đạo là những nhà quản trị có tầm nhìn dài hạn, am hiểu thị trường, đồng thời được hỗ trợ bởi hệ thống quản lý tập đoàn SCG với hơn 100 năm kinh nghiệm. Các công cụ như quản trị theo mục tiêu, đánh giá hiệu quả hoạt động bằng KPI, và áp dụng nguyên tắc ESG (Môi trường - Xã hội - Quản trị) trong điều hành cho trình độ quản lý chuyên nghiệp, hiện đại của công ty.	Phục thuộc vào định hướng chiến lược từ tập đoàn mẹ.

→ Từ những phân tích các yếu tố trên cho thấy doanh nghiệp sở hữu lợi thế cạnh tranh nhờ công nghệ sản xuất hiện đại, tiềm lực tài chính vững mạnh, đội ngũ nhân sự chuyên môn cao và hệ thống quản trị chuẩn quốc tế. Các nhà máy được tự động hóa giúp nâng

cao hiệu suất và bảo vệ môi trường. SCG có khả năng đầu tư dài hạn, không phụ thuộc tín dụng nội địa. Nguồn nhân lực lớn, giàu kinh nghiệm hỗ trợ vận hành hiệu quả.

2.2.3. Phân tích SWOT



Hình 2.2 Mô hình SWOT

❖ Thách thức

Trong bối cảnh thị trường xi măng Việt Nam ngày càng cạnh tranh khốc liệt, SCG đang đối mặt với nhiều thách thức ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh và định hướng phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Một trong những thách thức lớn nhất là sức ép cạnh tranh mạnh mẽ từ các đối thủ trong và ngoài nước như Vicem, Holcim, Hà Tiên, FICO... Các doanh nghiệp này không chỉ sở hữu lợi thế về giá cả, mà còn có mạng lưới phân phối rộng, mối quan hệ chặt chẽ với các nhà thầu, chủ đầu tư lớn trong nước, từ đó gây khó khăn cho SCG trong việc mở rộng thị phần và giữ vững vị trí cạnh tranh. Bên cạnh đó biến động về giá nguyên vật liệu đầu vào cũng đang trở thành yếu tố rủi ro lớn, các quy định chặt chẽ về môi trường liên quan đến kiểm soát phát thải, xử lý chất thải và sử dụng năng lượng sạch trong ngành vật liệu xây dựng.

❖ Cơ hội

Thị trường xi măng tại Việt Nam đang có nhiều tín hiệu tích cực nhờ sự tăng trưởng mạnh mẽ của ngành xây dựng và phát triển cơ sở hạ tầng. Quá trình đô thị hóa nhanh chóng, cùng với hàng loạt dự án đầu tư công, khu công nghiệp, nhà ở xã hội và hạ tầng giao thông được triển khai trên phạm vi toàn quốc đang tạo ra nhu cầu lớn đối với vật liệu xây dựng đặc biệt là xi măng. Đây chính là cơ hội rõ rệt để SCG mở rộng sản lượng tiêu thụ và gia tăng thị phần trong thời gian tới.

Xu hướng tiêu dùng hiện đại đang chuyển dịch theo hướng ưu tiên các sản phẩm thân thiện với môi trường và bền vững. Người tiêu dùng, nhà đầu tư và các chủ đầu tư

công trình ngày càng quan tâm đến vấn đề phát thải CO₂ và các tiêu chuẩn xây dựng xanh. Với lợi thế là một trong những đơn vị tiên phong trong sản xuất xi măng xanh tại Việt Nam, SCG hoàn toàn có khả năng khai thác tốt cơ hội này để định vị thương hiệu, tiếp cận các dự án xanh và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững.

❖ **Điểm mạnh**

Với hơn 100 năm hình thành và phát triển, SCG là một trong những tập đoàn công nghiệp hàng đầu Thái Lan và khu vực Đông Nam Á, hoạt động đa ngành với nền tảng tài chính vững mạnh, công nghệ sản xuất tiên tiến và hệ thống quản trị hiện đại. Tại Việt Nam, Công ty TNHH Vật liệu xây dựng Xi măng SCG một thành viên của tập đoàn đã khẳng định được vị thế và độ tin cậy trong lòng khách hàng, đặc biệt ở phân khúc xi măng chất lượng cao. Việc ứng dụng công nghệ xanh và quy trình sản xuất khép kín không chỉ giúp SCG nâng cao hiệu suất vận hành, mà còn góp phần giảm phát thải và cải thiện chất lượng sản phẩm, nhất là với dòng xi măng “low carbon” thân thiện với môi trường.

❖ **Điểm yếu**

Giá thành sản phẩm cao hơn so với nhiều đối thủ địa phương như Vicem, Hà Tiên FICO... Còn phụ thuộc một phần về nguyên vật liệu nhập khẩu như thạch cao, các phụ gia khoáng hoạt tính (tro bay, xỉ lò...). Vì thế dễ bị ảnh hưởng bởi biến động giá nhiên liệu, chi phí vận chuyển và thuế quan.

Kết luận: Phân tích SWOT cho thấy SCG có nhiều điểm mạnh như thương hiệu uy tín, công nghệ hiện đại và mạng lưới phân phối rộng khắp, nhưng cũng đối mặt với những thách thức như chi phí sản xuất cao và sự cạnh tranh gay gắt. Để tận dụng cơ hội từ thị trường và giảm thiểu rủi ro, SCG cần tiếp tục đổi mới sản phẩm, cải thiện hiệu suất sản xuất và mở rộng thị trường nhằm củng cố vị thế của mình trong ngành xi măng Việt Nam.

Chương 3: XÁC ĐỊNH THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ XÂY DỰNG THỊ TRƯỜNG MARKETING

3.1. Xác định thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm

3.1.1. Phân đoạn thị trường

Phân khúc thị trường là quá trình chia thị trường tổng thể thành các nhóm khách hàng có đặc điểm chung, giúp doanh nghiệp xác định đối tượng khách hàng mục tiêu và xây dựng chiến lược marketing phù hợp. Đối với SCG Xi măng Việt Nam, việc phân khúc thị trường đóng vai trò quan trọng trong việc hiểu rõ nhu cầu tiêu dùng xi măng của từng nhóm khách hàng, từ đó tối ưu hóa sản phẩm, chính sách giá, kênh phân phối và chiến lược truyền thông.

❖ Phân đoạn theo đối tượng khách hàng

SCG chia khách hàng thành hai nhóm chính: Dự án, nhà thầu xây dựng (B2B), đại lý phân phối (B2B). Mỗi nhóm có nhu cầu và kỳ vọng khác nhau.

● Dự án, nhà thầu xây dựng(B2B)

Phân khúc này bao gồm các công trình với quy mô như bất động sản, nhà thầu tổng, hoặc các đơn vị thi công hạ tầng giao thông, nhà máy, khu công nghiệp... Các dự án này thường có nhu cầu tiêu thụ xi măng rất lớn, yêu cầu chất lượng cao, độ bền tốt và đảm bảo tiến độ cung ứng ổn định.

● Đại lý phân phối (B2B)

Là các cửa hàng vật liệu xây dựng đây là nhóm trung gian đưa xi măng SCG đến hàng ngàn công trình dân dụng trên cả nước. Họ ưu tiên giá hợp lý, chiết khấu tốt và các chính sách hỗ trợ vận chuyển.

3.1.2. Đánh giá và lựa chọn thị trường mục tiêu

3.1.2.1. Đánh giá thị trường mục tiêu

Dựa trên phân đoạn thị trường, SCG Xi măng Việt Nam cần đánh giá từng nhóm khách hàng để xác định thị trường mục tiêu phù hợp nhất, dựa trên các tiêu chí như quy mô, mức độ cạnh tranh, tiềm năng tăng trưởng và khả năng sinh lời.

❖ Dự án, nhà thầu xây dựng (B2B).

Đây là phân khúc có quy mô thị trường lớn nhất và đóng vai trò then chốt trong ngành công nghiệp xi măng. Các công trình quy mô lớn như hệ thống giao thông, nhà

máy và khu công nghiệp... thường có nhu cầu tiêu thụ xi măng khổng lồ trong thời gian dài. Doanh thu từ phân khúc này có giá trị lớn. Đây cũng là phân khúc có mức độ cạnh tranh rất cao, với sự tham gia mạnh mẽ của các thương hiệu lớn trong và ngoài nước như Vicem, Holcim, INSEE và FICO. Nhóm khách hàng này có yêu cầu cao về giá cả cạnh tranh, dịch vụ hậu mãi, chất lượng đồng đều và khả năng giao hàng đúng tiến độ. Điều này đòi hỏi SCG không chỉ cạnh tranh bằng thương hiệu quốc tế và chất lượng, mà còn phải linh hoạt về chính sách giá và dịch vụ kỹ thuật.

❖ *Đại lý phân phối (B2B).*

Nhóm này gồm các cửa hàng vật liệu xây dựng, là kênh phân phối chủ lực đến hàng chục nghìn công trình dân dụng trên khắp cả nước. Phân khúc này có nhu cầu ổn định, dễ tiếp cận và tiềm năng sinh lời cao, nếu doanh nghiệp xây dựng được hệ thống phân phối rộng mạnh, chính sách hỗ trợ hợp lý và duy trì quan hệ tốt với các đại lý. Tuy nhiên, cạnh tranh cũng gay gắt, do nhiều thương hiệu nội địa có giá rẻ đang chiếm lĩnh thị trường. SCG có thể tận dụng lợi thế về chất lượng sản phẩm và thương hiệu quốc tế để tạo sự khác biệt.

3.1.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Dựa trên các tiêu chí đánh giá, SCG nên tập trung vào hai phân khúc chính:

- ❖ *Dự án, nhà thầu xây dựng (B2B):* Đây là thị trường có quy mô lớn, nhu cầu ổn định và mang lại doanh thu cao, nhưng đòi hỏi năng lực cạnh tranh mạnh.
- ❖ *Các đại lý phân phối (B2B):* Đây là phân khúc tiềm năng cao, có khả năng sinh lời tốt và giúp SCG mở rộng độ phủ thị trường.

ZZ3.1.3. Định vị sản phẩm trên thị trường

3.1.3.1. Chiến lược định vị

❖ *Định vị dựa vào đặc tính, chất lượng sản phẩm*

Với công nghệ sản xuất tiên tiến, Xi măng SCG cam kết mang đến sản phẩm có chất lượng vượt trội, độ bền cao thời gian đông kết nhanh và thân thiện với môi trường. Hệ thống sản xuất hiện đại giúp kiểm soát chặt chẽ thành phần nguyên liệu, đảm bảo sản phẩm có độ ổn định cao, phù hợp với nhiều loại công trình.

Trong năm 2023, SCG đã ứng dụng công nghệ giảm phát thải CO₂ trong quá trình sản xuất, giúp giảm đáng kể tác động tiêu cực đến môi trường. Đồng thời, công ty đã thu hồi và tái chế nguyên liệu, tận dụng phế phẩm công nghiệp để sản xuất xi măng xanh giúp giảm lượng clinker sử dụng và tối ưu hóa nguồn tài nguyên.



Hình 3.1 Hình ảnh sản phẩm về chất lượng và đặc tính riêng

❖ *Định vị dựa trên uy tín của Công ty*

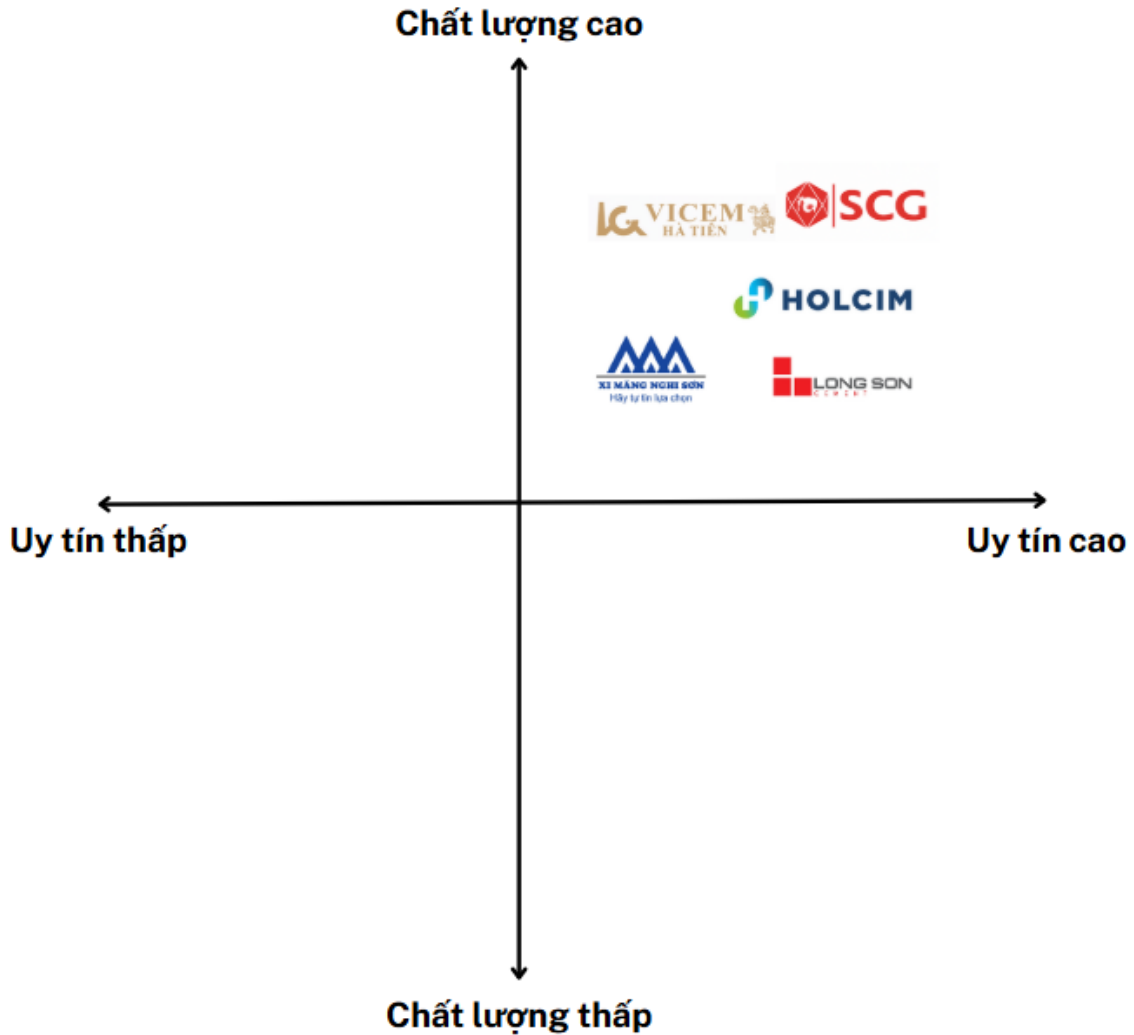
SCG là một trong những tập đoàn xi măng hàng đầu khu vực Đông Nam Á với hơn 100 năm kinh nghiệm trong ngành vật liệu xây dựng. Tại Việt Nam, SCG đã khẳng định vị thế vững chắc nhờ vào chiến lược phát triển bền vững và chất lượng sản phẩm vượt trội.

Với phương châm "Xây dựng tương lai bền vững", SCG không chỉ cung cấp sản phẩm xi măng mà còn tư vấn giải pháp xây dựng tối ưu cho khách hàng. Hệ thống nhà máy hiện đại cùng quy trình sản xuất khép kín giúp SCG kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt, đảm bảo mỗi bao xi măng đều đạt tiêu chuẩn cao nhất trước khi đến tay người tiêu dùng. Ngoài ra, SCG liên tục hợp tác với các tổ chức uy tín như Hiệp hội Xi măng Việt Nam, Liên minh Phát triển bền vững và các viện nghiên cứu hàng đầu để đổi mới công nghệ, nâng cao chất lượng sản phẩm. Công ty cũng tích cực tham gia các chương trình xã hội, đóng góp vào sự phát triển bền vững của cộng đồng và ngành xây dựng Việt Nam.

Nhờ vào uy tín và chất lượng không ngừng cải thiện, SCG đang là thương hiệu được các chủ đầu tư, kiến trúc sư và nhà thầu tin tưởng lựa chọn, tạo lợi thế cạnh tranh mạnh mẽ trên thị trường xi măng.

3.1.3.3. Sơ đồ định vị

Sơ đồ định vị thương hiệu giúp doanh nghiệp xác định vị trí của mình trên thị trường trong nhận thức của khách hàng, dựa trên những thuộc tính nổi bật và có giá trị cạnh tranh của sản phẩm hoặc dịch vụ. Đối với Công ty TNHH Vật liệu xây dựng Xi măng SCG Việt Nam, việc định vị rõ ràng theo hai yếu tố đặc tính, chất lượng sản phẩm và uy tín công ty đóng vai trò then chốt trong chiến lược thu hút và giữ chân khách hàng.



Hình 3.2 Sơ đồ định vị sản phẩm so với đối thủ cạnh tranh

Biểu đồ định vị thương hiệu được xây dựng dựa trên hai tiêu chí: chất lượng sản phẩm và uy tín trên thị trường. SCG được xếp ở vị trí cao cả về chất lượng và uy tín nhờ áp dụng công nghệ sản xuất hiện đại, phát triển các dòng sản phẩm thân thiện môi trường, cùng chiến lược thương hiệu quốc tế mạnh mẽ. Vicem Hà Tiên và Holcim cũng được đánh giá cao nhờ lịch sử lâu đời, chất lượng ổn định và hệ thống phân phối rộng. Trong khi đó, Xi măng Long Sơn và Nghi Sơn tuy đảm bảo tiêu chuẩn kỹ thuật nhưng chủ yếu hoạt động ở phân khúc trung bình, độ nhận biết và uy tín thương hiệu còn hạn chế. Việc định vị này được xây dựng dựa trên dữ liệu thị trường, nhận diện thương hiệu và đánh giá từ người tiêu dùng, nhà thầu, và nhà phân phối.

3.2. Mục tiêu của kế hoạch marketing

3.2.1. Mục tiêu về kinh doanh

Trong bối cảnh ngành xây dựng đang dần phục hồi sau giai đoạn khó khăn, nhu cầu về vật liệu xây dựng có xu hướng tăng trưởng ổn định, đồng thời yêu cầu về phát triển bền vững và “xanh hóa” ngành công nghiệp ngày càng trở nên rõ nét, Công ty TNHH Vật liệu xây dựng Xi măng SCG Việt Nam đã xác định rõ các mục tiêu kinh doanh đến năm 2026. Cụ thể, SCG đặt mục tiêu đạt doanh thu 280 triệu USD/năm vào năm 2026, tương ứng với mức tăng trưởng trung bình khoảng 11% mỗi năm so với mức 224,8 triệu USD ước tính của năm 2024. Mục tiêu này phản ánh quyết tâm của doanh nghiệp trong việc mở rộng quy mô thị trường, nâng cao năng lực cạnh tranh và đáp ứng kỳ vọng về hiệu quả tài chính trong dài hạn, trên cơ sở tận dụng tốt xu thế chuyển dịch sang vật liệu xây dựng bền vững và thân thiện với môi trường.(8)

3.2.2. Mục tiêu về thị phần

Song song với mục tiêu tăng trưởng doanh thu, SCG Xi măng Việt Nam cũng đặt ra các mục tiêu cụ thể về thị phần nhằm mở rộng hiện diện trên thị trường và củng cố vị thế cạnh tranh. Trước hết, doanh nghiệp hướng đến việc nâng thị phần tiêu thụ xi măng trong nước từ khoảng 8% hiện tại lên 12% vào năm 2026, tương ứng với sản lượng tiêu thụ khoảng 7,8 triệu tấn/năm, trong tổng mức tiêu thụ ước tính của thị trường nội địa là hơn 60 triệu tấn. Trong phân khúc sản phẩm xi măng xanh dòng sản phẩm thân thiện môi trường và phát thải carbon thấp, SCG đặt mục tiêu dẫn đầu thị trường vào năm 2026, với ít nhất 30% thị phần trong các dự án công trình xanh. Đồng thời, ở kênh bán lẻ, công ty dự kiến mở rộng hệ thống phân phối từ 250 lên 300 điểm bán trên toàn quốc, đặc biệt ưu tiên phủ sóng tại các tỉnh cấp huyện và thị xã, nhằm tăng độ tiếp cận khách hàng cuối và gia tăng độ nhận diện thương hiệu tại thị trường địa phương.

Bảng 3.1 Mục tiêu marketing

Hạng mục	Doanh số ước tính (2024)	Mục tiêu 2026
Doanh thu từ xi măng	224,8 triệu USD	280 triệu USD
Thị phần xi măng nội địa	~8%	12%
Tỷ trọng sản phẩm xanh	~10%	≥30% doanh thu

Chương 4: XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING

4.1. Chiến lược sản phẩm

Sản phẩm là yếu tố cốt lõi trong chiến lược marketing, đặc biệt đối với ngành vật liệu xây dựng vốn có tính cạnh tranh cao và ít khác biệt hóa. Việc xác định đúng chiến lược sản phẩm sẽ giúp SCG Cement Việt Nam duy trì lợi thế cạnh tranh, gia tăng giá trị thương hiệu và thâm nhập sâu vào thị trường mục tiêu.

4.1.1. Xác định vai trò của sản phẩm đối với sự phát triển của công ty

❖ Xi măng đa dụng

Xi măng đa dụng là dòng sản phẩm chủ lực trong danh mục của SCG, bao gồm các sản phẩm tiêu biểu như SCG Low Carbon Super Xi Măng, Xi măng Sông Gianh PCB và Xi măng Starmax PCB. Đây là dòng sản phẩm chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu doanh thu và đóng vai trò quan trọng nhất đối với hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Nhờ tính ứng dụng linh hoạt, xi măng đa dụng được sử dụng phổ biến trong các công trình dân dụng như nhà ở, nhà máy, khu công nghiệp, các cơ sở hạ tầng giao thông. Dòng sản phẩm này giúp SCG tiếp cận rộng rãi từ người tiêu dùng cá nhân đến các dự án nhà thầu quy mô lớn. Ngoài ra, đây cũng là nền tảng để doanh nghiệp quảng bá thương hiệu, mở rộng hệ thống phân phối trên toàn quốc, đồng thời duy trì vị thế cạnh tranh nhờ chất lượng ổn định và độ tin cậy cao. Bên cạnh đó, việc phát triển thành công dòng xi măng đa dụng còn tạo nền móng vững chắc để SCG từng bước nâng cấp lên các dòng sản phẩm chuyên dụng và cao cấp hơn trong tương lai.

❖ Xi măng chuyên dụng xây tô (SCG Super Wall)

Xi măng chuyên dụng xây tô, điển hình là sản phẩm SCG Super Wall, là dòng sản phẩm được SCG phát triển nhằm phục vụ các công trình yêu cầu chất lượng thi công cao cấp như biệt thự, căn hộ cao cấp và công trình kiến trúc tinh xảo. Dòng sản phẩm này đóng vai trò quan trọng trong việc mở rộng thị phần tại phân khúc cao cấp, đồng thời nâng cao hình ảnh thương hiệu SCG như một nhà cung cấp xi măng chất lượng cao hàng đầu. Với đặc tính nổi bật như độ mịn cao, khả năng bám dính tốt và bề mặt hoàn thiện mịn màng, xi măng chuyên dụng xây tô giúp SCG tạo ra sự khác biệt rõ rệt so với các đối thủ cạnh tranh. Ngoài ra, việc phát triển sản phẩm này còn giúp đa dạng hóa danh mục sản phẩm, từ đó giảm sự phụ thuộc vào dòng xi măng đa dụng và cân bằng cơ cấu doanh thu của doanh nghiệp. Đây là bước đi chiến lược thể hiện năng lực sáng tạo và định hướng phát triển bền vững của SCG trong ngành vật liệu xây dựng.

❖ **Các loại xi măng chuyên biệt** (Xi măng sunfat, xi măng trắng)

Bên cạnh các dòng sản phẩm phổ thông, SCG còn phát triển các loại xi măng chuyên biệt như xi măng sunfat và xi măng trắng nhằm đáp ứng những nhu cầu kỹ thuật đặc thù của thị trường. Cụ thể, xi măng sunfat được sử dụng trong môi trường có hàm lượng sunfat cao như các khu vực ven biển hoặc công trình thủy lợi, giúp SCG tiếp cận được các dự án hạ tầng đặc biệt và có yêu cầu cao về độ bền. Trong khi đó, xi măng trắng lại được ứng dụng chủ yếu trong lĩnh vực trang trí, sản xuất gạch lát, bê tông mỹ thuật và các công trình kiến trúc cao cấp, với giá trị kinh tế cao hơn so với các loại xi măng thông thường. Việc cung cấp các sản phẩm chuyên biệt không chỉ giúp SCG mở rộng phạm vi thị trường và nâng cao hiệu quả kinh doanh, mà còn góp phần khẳng định uy tín thương hiệu và năng lực kỹ thuật vượt trội. Đây là minh chứng rõ ràng cho khả năng đáp ứng đa dạng yêu cầu khắt khe từ phía khách hàng và các dự án chuyên sâu trong lĩnh vực xây dựng.

Bảng 4.1 Vai trò các nhóm sản phẩm

Nhóm sản phẩm	Tỷ trọng (%)	Vai trò đối với công ty
Xi măng đa dụng	65%	Sản phẩm chủ lực, đóng góp chính vào doanh thu. Ứng dụng rộng (dân dụng, hạ tầng), duy trì thị phần lớn. Củng cố mạng lưới phân phối và thương hiệu.
Xi chuyên dụng xây tô	20%	Tăng giá trị thương hiệu nhờ tính năng ưu việt (độ mịn, chống nứt). Đa dạng hóa sản phẩm, giảm phụ thuộc vào xi măng đa dụng.
Các loại xi măng chuyên biệt	15%	Nâng cao uy tín kỹ thuật Đáp ứng nhu cầu đặc thù (ven biển, nghệ thuật, công nghiệp).

4.1.3. Các yếu tố hỗ trợ tạo đặc trưng cho sản phẩm

Trong bối cảnh thị trường xi măng ngày càng cạnh tranh, nơi mà sự khác biệt về thành phần hóa học và cơ lý của sản phẩm thường không dễ nhận diện ngay với người tiêu dùng, các yếu tố hỗ trợ trở thành một phần không thể tách rời trong chiến lược marketing sản phẩm. Đây là những thành tố “vô hình” nhưng có sức ảnh hưởng mạnh mẽ đến trải nghiệm khách hàng, niềm tin thương hiệu và giá trị cảm nhận. Đối với Công ty TNHH Vật liệu xây dựng Xi măng SCG Việt Nam, việc đầu tư bài bản vào thiết kế bao bì, dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật, hình ảnh thương hiệu đã góp phần gia tăng giá trị sản phẩm và tạo nên lợi thế cạnh tranh lâu dài trên thị trường Việt Nam.

❖ Bao bì và thiết kế đóng gói

Bao bì và thiết kế đóng gói là yếu tố quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh sản phẩm và hỗ trợ nhận diện thương hiệu của SCG trên thị trường. Hiện nay, các sản phẩm xi măng của SCG chủ yếu được đóng gói theo tiêu chuẩn bao 50kg, phù hợp với nhu cầu sử dụng phổ biến tại các công trình xây dựng. Bao bì truyền thống được thiết kế với chất liệu giấy kraft 3 lớp kết hợp lớp màng chống ẩm bên trong, giúp bảo quản sản phẩm tốt trong điều kiện khí hậu nóng ẩm tại Việt Nam. Trên bao bì, các thông tin như logo SCG, tên sản phẩm và các chỉ số kỹ thuật được in rõ ràng, nổi bật nhằm tạo sự chuyên nghiệp và minh bạch. Ngoài ra, SCG còn sử dụng màu sắc đặc trưng để phân biệt từng dòng sản phẩm, chẳng hạn: màu xanh lá tượng trưng cho dòng sản phẩm thân thiện môi trường, màu đỏ thể hiện năng lượng và sức mạnh kết cấu, còn màu trắng đại diện cho các sản phẩm xi măng trắng mang tính thẩm mỹ cho khách hàng. Thiết kế bao bì nhất quán, chuyên nghiệp và mang tính biểu tượng đã góp phần gia tăng độ tin cậy của khách hàng đối với sản phẩm SCG.



Hình 4.1 Bao bì xi măng truyền thống

Nhằm hướng đến phát triển bền vững và giảm thiểu tác động môi trường, SCG đã nghiên cứu và ứng dụng bao bì thân thiện môi trường cho một số dòng sản phẩm xi măng. Loại bao bì này được làm từ giấy Kraft tái chế kết hợp với lớp phủ sinh học PLA, có khả năng phân hủy tự nhiên, góp phần giảm lượng rác thải khó tiêu hủy trong ngành xây dựng. Không chỉ sử dụng vật liệu xanh, bao bì còn tích hợp mã QR code với nhiều tiện ích cho người tiêu dùng hiện đại. Khi quét mã, khách hàng có thể truy xuất nguồn gốc nguyên liệu, kiểm tra lượng phát thải CO₂ liên quan đến từng bao xi măng, đồng thời tra cứu thông tin sản phẩm một cách nhanh chóng trên nền tảng số. Việc áp dụng bao bì thân thiện môi trường không chỉ thể hiện cam kết của SCG với mục tiêu giảm phát thải carbon mà còn nâng cao hình ảnh thương hiệu tiên phong trong xu hướng tiêu dùng xanh và công nghệ số.



Hình 4.2 Bao bì mới thân thiện với môi trường

❖ **Xây dựng nhãn hiệu sản phẩm**

Xây dựng nhãn hiệu sản phẩm là một trong những chiến lược trọng tâm của SCG nhằm nâng cao giá trị thương hiệu và tạo sự khác biệt trên thị trường. SCG áp dụng cách tiếp cận xây dựng nhãn hiệu dựa trên hai tiêu chí chính: tính biểu tượng và khả năng thể hiện định vị thương hiệu. Mỗi dòng sản phẩm đều được đặt tên dễ nhớ, dễ phát âm, đồng thời mang ý nghĩa liên quan đến chất lượng hoặc đặc tính kỹ thuật, tiêu biểu như: SCG Low Carbon Super Cement, SCG Green Cement hay STARMAX PCB40... Những tên gọi này không chỉ đơn thuần là nhãn hiệu thương mại, mà còn đóng vai trò truyền tải thông điệp thương hiệu phản ánh định vị của SCG là một thương hiệu tiên phong về công nghệ, chất lượng vượt trội và phát triển bền vững. Việc xây dựng nhãn hiệu theo

hướng biểu trưng như vậy giúp SCG củng cố nhận diện thương hiệu mạnh mẽ hơn trong tâm trí khách hàng và đối tác.

❖ **Các dịch vụ hỗ trợ**

Bên cạnh việc cung cấp sản phẩm chất lượng, SCG còn chú trọng phát triển các dịch vụ hỗ trợ nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng và gia tăng giá trị dịch vụ sau bán hàng. Trước hết, SCG cung cấp dịch vụ tư vấn kỹ thuật miễn phí, trong đó đội ngũ kỹ thuật viên giàu kinh nghiệm sẽ tư vấn cho khách hàng lựa chọn loại xi măng phù hợp với từng loại công trình và ngân sách, đảm bảo hiệu quả sử dụng tối ưu. Bên cạnh đó, đối với các đơn hàng có số lượng lớn, công ty hỗ trợ vận chuyển và giao hàng tận nơi, giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và chi phí logistic. Ngoài ra, SCG còn vận hành hệ thống phản hồi 24/7 thông qua tổng đài hotline và các ứng dụng hỗ trợ trực tuyến, nhằm kịp thời tiếp nhận phản ánh, giải đáp thắc mắc kỹ thuật và xử lý khiếu nại của khách hàng một cách nhanh chóng và chuyên nghiệp. Các dịch vụ hỗ trợ này góp phần củng cố niềm tin và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng và đối tác.

4.1.4. Các chiến lược sản phẩm

Chiến lược sản phẩm là yếu tố then chốt trong cấu phần chiến lược marketing tổng thể, đóng vai trò định hướng phát triển danh mục sản phẩm, xây dựng lợi thế cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng. Đối với Công ty TNHH Vật liệu xây dựng Xi măng SCG Việt Nam, việc xây dựng và triển khai chiến lược sản phẩm phù hợp không chỉ giúp duy trì vị thế doanh nghiệp dẫn đầu trên thị trường nội địa, mà còn đảm bảo khả năng thích nghi trong bối cảnh xu hướng xây dựng bền vững và công trình xanh ngày càng phổ biến. Về định hướng chung, SCG tập trung vào ba mục tiêu chính: thứ nhất, đổi mới sản phẩm linh hoạt theo nhu cầu thị trường; thứ hai, tăng cường tính bền vững trong thiết kế và sản xuất, đáp ứng các tiêu chuẩn về môi trường; và thứ ba, tối ưu hóa danh mục sản phẩm nhằm nâng cao hiệu quả vận hành sản xuất, phân phối và tạo ra giá trị đồng đều cho cả doanh nghiệp lẫn khách hàng.

❖ **Quản trị vòng đời cho sản phẩm**

Giai đoạn Giới thiệu

Ở giai đoạn này người tiêu dùng ít biết đến các sản phẩm mới SCG Low Carbon Super, SCG Super Wall, Xi măng xanh đa dụng PCB40. Vì vậy cần phải thúc đẩy marketing mạnh mẽ.

Chiến lược chung: Quảng bá các sản phẩm đến các khách hàng.

Chiến lược marketing mix cho giai đoạn này.

Sản phẩm: Có các tính năng nổi trội tăng khả năng bám dính, giúp mặt tường nhẵn ít nứt, giảm lượng khí thải carbon lên đến 20%, hướng đến bảo vệ môi trường. Bao bì sản phẩm được thiết kế với các màu chủ đạo là xanh, đỏ và trắng.

Giá bán: Dựa vào chi phí sản xuất.

Phân phối: Sản phẩm sẽ được phân phối tới các đại lý vật liệu xây dựng, và trên sàn thương mại điện tử của ngành.

Xúc tiến: Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng như báo chí, truyền hình, đồng thời quảng bá trên các nền tảng truyền thông xã hội như Facebook, Tiktok, Instagram, Zalo. Bên cạnh đó cũng quảng bá sản phẩm ở phương tiện cá nhân bằng một số hình thức thư điện tử, tin nhắn văn bản, điện thoại...

Giai đoạn tăng trưởng

Ngày càng có nhiều khách hàng biết đến sản phẩm mới, xu hướng sử dụng các loại xi măng thân thiện với môi trường ngày càng tăng cao, bắt đầu mở rộng hệ thống phân phối.

Chiến lược chung: Thâm nhập thị trường.

Chiến lược marketing mix cho giai đoạn này

Sản phẩm: Hoàn thiện về mặt chất lượng và bao bì, tăng cường sản lượng sản xuất.

Giá bán: Bắt đầu chính sách tăng giá cho sản phẩm.

Phân phối: Mở rộng hệ thống phân phối, tiếp tục phân phối đến các đại lý, web bán hàng chính thức của công ty.

Xúc tiến: Tiếp tục quảng bá mạnh trên các phương tiện truyền thông.

Giai đoạn bão hòa

Ở giai đoạn này các sản phẩm bão hòa như Xi măng Sông Gianh PCB40, STARPRO PCB50 do không có các tính năng nổi trội cũng như các yếu tố xanh thân thiện với môi trường, các đối ra sản phẩm cạnh tranh tương đương.

Chiến lược marketing mix cho giai đoạn này

Sản phẩm: Nghiên cứu cải tiến sản phẩm có các tính năng vượt trội, thân thiện với môi trường.

Giá bán: Giữ nguyên giá bán ban đầu.

Phân phối: Tiếp tục sử dụng hệ thống phân phối ở hai giai đoạn trước.

Xúc tiến: Tăng cường các chính sách khuyến mãi, chiết khấu bán.

Bảng 4.2 Vòng đời sản phẩm

Giai đoạn sản phẩm.	Tên sản phẩm.	Chiến lược cụ thể.
Giới thiệu	SCG Super Wall, Xi măng xanh đa dụng PCB40, SCG Low Carbon Super.	Đẩy mạnh marketing quảng bá các tính năng nổi bật của sản phẩm, những yếu tố môi trường.
Tăng trưởng	SCG Super Wall, Xi măng xanh đa dụng PCB40, SCG Low Carbon Super.	Hoàn thiện bao bì, sản phẩm, tăng sản lượng sản xuất Mở rộng hệ thống phân phối, quảng bá mạnh trên các phương tiện truyền thông
Bão hòa	Xi măng Sông Gianh PCB40, STARPRO PCB50	Cải tiến sản phẩm, áp dụng các chính sách khuyến mãi, chiết khấu bán.

4.2. Chiến lược giá

Giá cả là một trong những thành tố quan trọng nhất trong hỗn hợp marketing, không chỉ tác động trực tiếp đến hành vi tiêu dùng mà còn ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh và lợi nhuận của doanh nghiệp. Đối với ngành vật liệu xây dựng, đặc biệt là sản phẩm xi măng, quyết định giá phải được thiết lập trên cơ sở đánh giá đồng thời nhiều yếu tố nội tại và ngoại tại.

4.2.1. Các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định giá cho sản phẩm

❖ Chi phí sản xuất

Chi phí sản xuất là yếu tố nền tảng và có tác động trực tiếp đến quá trình xác định và xây dựng chính sách giá bán cho sản phẩm xi măng. Trong ngành xi măng, một lĩnh vực có đặc thù là sử dụng nguồn năng lượng lớn và đòi hỏi quy trình sản xuất khép kín, phức tạp, chi phí sản xuất không chỉ đơn thuần bao gồm chi phí nguyên vật liệu đầu vào như đá vôi, đất sét, thạch cao, mà còn bao hàm các khoản mục như chi phí vận hành lò nung,

chi phí bảo trì thiết bị, chi phí nhiên liệu (than, dầu hoặc điện), chi phí nhân công kỹ thuật và chi phí xử lý khí thải, nước thải. Ngoài ra, các chi phí gián tiếp như chi phí quản lý sản xuất, khấu hao tài sản cố định, chi phí logistics nội bộ và chi phí tuân thủ các quy định môi trường cũng được tính vào tổng chi phí sản xuất. Tất cả những khoản mục này đều ảnh hưởng đến cơ cấu giá thành và do đó, đóng vai trò quyết định trong việc doanh nghiệp đưa ra mức giá bán phù hợp cho từng dòng sản phẩm. Đặc biệt trong bối cảnh giá nguyên liệu đầu vào và năng lượng có xu hướng biến động mạnh, việc kiểm soát và tối ưu hóa chi phí sản xuất sẽ giúp doanh nghiệp duy trì tính cạnh tranh về giá cả mà vẫn đảm bảo chất lượng sản phẩm.

❖ *Biến động giá nguyên vật liệu đầu vào*

Biến động giá nguyên vật liệu đầu vào là một yếu tố then chốt tác động mạnh mẽ đến quá trình hình thành giá bán sản phẩm xi măng, đặc biệt trong bối cảnh thị trường có tính toàn cầu hóa cao như hiện nay. Mặc dù SCG Xi măng Việt Nam có năng lực tự sản xuất nội bộ clinker, nguyên liệu chính chiếm tỷ trọng lớn nhất trong cơ cấu chi phí sản xuất xi măng nhờ hệ thống nhà máy hiện đại tại Đồng Nai và các khu vực khác, nhưng nhiều nguyên liệu phụ trợ khác như thạch cao, phụ gia khoáng, than đá vẫn phải phụ thuộc vào nguồn cung từ nước ngoài. Do đó, giá thành sản phẩm cuối cùng chịu ảnh hưởng lớn từ các yếu tố bên ngoài như giá nguyên vật liệu nhập khẩu, chi phí vận chuyển quốc tế (logistics) và biến động tỷ giá ngoại tệ. Việc giá nguyên liệu đầu vào có xu hướng tăng do các yếu tố địa chính trị, chi phí vận tải biển hoặc biến động nguồn cung toàn cầu có thể gây áp lực trực tiếp lên chi phí sản xuất và buộc doanh nghiệp phải cân nhắc điều chỉnh giá bán.

❖ *Giá của đối thủ cạnh tranh*

Giá của đối thủ cạnh tranh là một trong những yếu tố quan trọng cần được xem xét kỹ lưỡng trong quá trình xây dựng và điều chỉnh chính sách giá bán sản phẩm của doanh nghiệp. Trong bối cảnh thị trường xi măng Việt Nam có tính cạnh tranh rất cao, với sự hiện diện của hàng loạt thương hiệu lớn và lâu đời như Vicem, Nghi Sơn, Thăng Long, Hà Tiên, Holcim (nay là INSEE), FICO... Cùng với các doanh nghiệp nội địa quy mô vừa và nhỏ, thì việc duy trì mức giá hợp lý, phù hợp với mặt bằng chung thị trường là yếu tố then chốt giúp SCG đảm bảo khả năng cạnh tranh và giữ vững thị phần. Cụ thể, SCG cần thường xuyên theo dõi, phân tích biến động giá bán của các đối thủ trong cùng phân khúc từ xi măng phổ thông đến cao cấp và xanh hóa nhằm xác định khoảng giá phù hợp, tránh tình trạng đặt giá quá cao khiến khách hàng chuyển sang thương hiệu khác, hoặc quá thấp gây ảnh hưởng đến biên lợi nhuận và định vị thương hiệu cao cấp. Đồng thời, SCG cũng cần cân nhắc các yếu tố khác đi kèm giá như chính sách chiết

khẩu, ưu đãi, hỗ trợ vận chuyển, và hậu mãi khi so sánh với đối thủ. Việc giữ giá bán ở mức hợp lý nhưng vẫn phản ánh đúng giá trị thương hiệu, chất lượng sản phẩm và cam kết phát triển bền vững là một chiến lược định giá dài hạn cần được triển khai một cách linh hoạt và có cơ sở dữ liệu phân tích chặt chẽ..

❖ *Chính sách thuế và quy định của Nhà nước*

Chính sách thuế và các quy định của Nhà nước là những yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến việc hoạch định chiến lược giá sản phẩm của các doanh nghiệp sản xuất xi măng như SCG. Trong đó, các thuế như thuế giá trị gia tăng (VAT), thuế tài nguyên, thuế bảo vệ môi trường và những chi phí tuân thủ pháp lý khác có thể làm gia tăng chi phí sản xuất, từ đó tạo áp lực buộc doanh nghiệp phải điều chỉnh tăng giá bán. Ngược lại, trong một số trường hợp, chính sách ưu đãi về thuế hoặc hỗ trợ vận chuyển dành cho các doanh nghiệp đầu tư vào công nghệ sản xuất thân thiện với môi trường, như sản xuất xi măng low carbon hay ứng dụng năng lượng tái tạo, có thể tạo điều kiện cho SCG hạ giá thành và nâng cao khả năng cạnh tranh.

4.2.2. Xác định giá sản phẩm và so sánh với các đối thủ cạnh tranh

4.2.2.1. Đối với xi măng thông thường

Định giá so với đối thủ cạnh tranh

SCG định giá sản phẩm dựa vào đối thủ cạnh trên thị trường như Vicem Hà Tiên, Fico, INSEE... Bên cạnh đó doanh nghiệp sẽ định giá cho sản phẩm cao hơn các đối thủ khác nhờ công nghệ sản xuất hiện đại, chất lượng vượt trội. Hiện tại giá bán của SCG cao hơn các đối thủ cạnh tranh nhưng không chênh lệch nhiều.

Bảng 4.3 Giá bán lẻ sản phẩm xi măng SCG so với các đối thủ cạnh tranh (Quy cách: bao 50kg)(8)

Tên sản phẩm	Giá (VNĐ)			
	SCG	Vicem Hà Tiên	Long Sơn	HOLCIM
Xi măng đa dụng	85.000-110.000	80.000-90.000	78.000-97.000	75.000-90.000
Xi măng chuyên dụng	80.000-95.000	75.000-90.000	78.000-90.000	73.000-85.000
Xi chuyên biệt	195.000-285.000		180.000-250.000	

4.2.2.2. Đối với các dòng xi măng xanh

Định giá dựa trên chi phí sản xuất

Việc tính toán các mục chi phí trong bảng giá bán xi măng xanh SCG Super Cement được dựa trên các dữ liệu thực tế từ hoạt động sản xuất và thị trường. Chi phí nguyên vật liệu được xác định từ giá trung bình của các nguyên liệu đầu vào thân thiện môi trường và chi phí vận chuyển nội bộ. Chi phí nhân công và vận hành tính theo quỹ lương, điện năng, bảo trì và khấu hao thiết bị. Chi phí đóng gói và logistics bao gồm giá bao bì, đóng gói và vận chuyển đến đại lý. Chi phí xanh phản ánh các khoản bù đắp carbon và phí duy trì chứng nhận môi trường như LEED, LOTUS. Lợi nhuận kỳ vọng được tính theo tỷ suất 20% trên tổng chi phí. Giá bán đề xuất là tổng hợp tất cả các chi phí cộng với lợi nhuận kỳ vọng, đảm bảo cân bằng giữa hiệu quả kinh doanh và tính cạnh tranh thị trường.

Bảng 4.4 Giá bán xi măng xanh SCG Super Cement

(đơn vị: VNĐ/bao 50kg)

Khoản mục chi phí	Giá trị (VNĐ)
Nguyên vật liệu đầu vào	48.000
Nhân công và vận hành	10.000
Chi phí đóng gói và logistics	7.000
Chi phí xanh (carbon offset, chứng nhận LEED, LOTUS,...)	8.000
Tổng chi phí	73.000
Lợi nhuận kỳ vọng (20%)	14.600
Giá bán đề xuất	87.600

4.2.3. Xác định các chiến lược giá

Chiến lược giá đóng vai trò then chốt trong việc định vị thương hiệu và thúc đẩy tăng trưởng doanh thu cho doanh nghiệp. Việc lựa chọn một chiến lược giá phù hợp không chỉ giúp SCG tối ưu hóa lợi nhuận, mà còn đảm bảo duy trì hình ảnh thương hiệu bền vững trên thị trường vật liệu xây dựng. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, SCG cần áp dụng linh hoạt các chiến lược giá để đáp ứng đa dạng nhu cầu từ các nhóm khách hàng khác nhau và thích ứng với biến động thị trường.

❖ *Chiến lược định giá cao*

Đối với dòng sản phẩm xi măng cao cấp, SCG có thể áp dụng chiến lược định giá cao nhằm định vị thương hiệu ở phân khúc cao cấp. Chiến lược này không chỉ giúp nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng mà còn khẳng định chất lượng vượt trội, độ bền và tính bền vững của sản phẩm. Bên cạnh đó, nhóm khách hàng cao cấp thường không quá nhạy cảm với giá, do đó chiến lược này giúp SCG tối ưu hóa lợi nhuận mà không ảnh hưởng tiêu cực đến sức mua.

❖ *Chiến lược giá linh hoạt*

Trong bối cảnh thị trường vật liệu xây dựng chịu ảnh hưởng bởi yếu tố mùa vụ và điều kiện địa lý, SCG cần áp dụng chiến lược giá linh hoạt. Theo đó, mức giá sản phẩm có thể được điều chỉnh phù hợp với từng khu vực địa lý (như miền Bắc, Trung, Nam) và thời điểm cao điểm xây dựng (thường rơi vào mùa khô). Điều này không chỉ giúp SCG tận dụng tối đa cơ hội bán hàng theo mùa, mà còn đáp ứng tốt hơn khả năng chi trả và nhu cầu của khách hàng ở các vùng miền khác nhau.

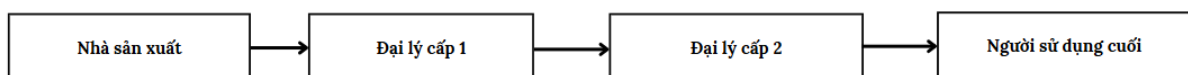
4.3. Chiến lược phân phối

4.3.1. Cấu trúc kênh phân phối

Phân phối là một trong những yếu tố quan trọng trong chiến lược marketing hỗn hợp, đóng vai trò kết nối sản phẩm của doanh nghiệp với khách hàng mục tiêu. Một hệ thống phân phối hiệu quả không chỉ đảm bảo sản phẩm đến tay người tiêu dùng đúng nơi, đúng thời điểm mà còn góp phần tối ưu chi phí logistics và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Đối với Công ty TNHH Vật liệu xây dựng Xi măng SCG Việt Nam, việc xây dựng cấu trúc kênh phân phối đa dạng và linh hoạt là yếu tố then chốt để gia tăng độ phủ thị trường và duy trì lợi thế cạnh tranh trong ngành vật liệu xây dựng.

❖ *Kênh phân phối trực tiếp truyền thống*

Đây là kênh phân phối chủ đạo và lâu đời, bao gồm các nhà phân phối cấp 1, đại lý và cửa hàng vật liệu xây dựng trước khi sản phẩm đến tay người tiêu dùng cuối cùng. Kênh truyền thống có lợi thế về mạng lưới rộng khắp, độ nhận diện thương hiệu cao ở khu vực nông thôn và đô thị vừa nơi người tiêu dùng vẫn có thói quen mua hàng tại các cửa hàng vật liệu địa phương. SCG có thể tận dụng hệ thống này để duy trì sự hiện diện sâu rộng, đồng thời hỗ trợ các đối tác phân phối về mặt kỹ thuật, marketing và trưng bày để đảm bảo chất lượng dịch vụ và hình ảnh thương hiệu.



Trong kênh phân phối trực tiếp truyền thống của SCG, chuỗi cung ứng được vận hành theo nhiều cấp bậc rõ ràng. SCG đóng vai trò là nhà sản xuất, trực tiếp tạo ra các sản phẩm xi măng, đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

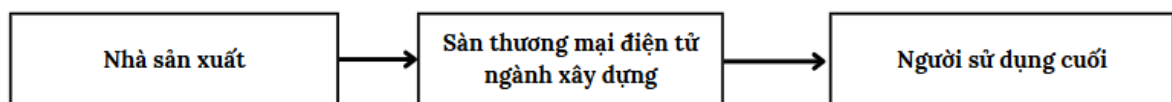
Tiếp theo là đại lý cấp 1, còn gọi là tổng đại lý hoặc nhà phân phối khu vực. Đây là những đơn vị nhập hàng với số lượng lớn trực tiếp từ nhà sản xuất, được hưởng các chính sách chiết khấu ưu đãi và có hợp đồng phân phối rõ ràng. Các nhà phân phối cấp 1 thường sở hữu kho bãi lớn và có hệ thống vận chuyển riêng, đảm bảo khả năng cung ứng ổn định đến các khu vực được phụ trách.

Ở cấp độ tiếp theo là đại lý cấp 2 hoặc các cửa hàng vật liệu xây dựng địa phương. Các đơn vị này nhập hàng từ đại lý cấp 1 và là cầu nối trực tiếp đến người tiêu dùng cuối cùng. Họ thường phục vụ các khách hàng nhỏ lẻ như các tổ đội thi công, thợ xây hoặc hộ gia đình có nhu cầu xây dựng công trình dân dụng.

Cuối cùng là người tiêu dùng cuối cùng, chủ yếu là chủ nhà hoặc các cá nhân trực tiếp tham gia vào quá trình xây dựng, là những người trực tiếp sử dụng sản phẩm xi măng của SCG trong các công trình thực tế.

❖ *Kênh phân phối trực tiếp hiện đại*

Trong xu hướng chuyển đổi số và sự phát triển nhanh chóng của thương mại điện tử, SCG có thể tận dụng các sàn thương mại điện tử chuyên ngành để tiếp cận nhóm khách hàng trẻ, các nhà thầu nhỏ lẻ và các khách hàng cá nhân. Việc hợp tác với các nền tảng kỹ thuật số không chỉ giúp doanh nghiệp rút ngắn chuỗi cung ứng, tăng tính minh bạch trong giá bán mà còn hỗ trợ thu thập dữ liệu khách hàng để cá nhân hóa dịch vụ và triển khai các chương trình marketing hiệu quả hơn.



Nhà sản xuất ở đây là SCG đơn vị trực tiếp sản xuất xi măng.

Sàn thương mại điện tử ngành, đây là cầu nối trung gian trực tuyến, doanh nghiệp có thể niêm yết giá và bán của các sản phẩm xi măng trực tiếp đến người tiêu dùng. Nền tảng này cho phép cung cấp thông tin minh bạch về giá cả, chủng loại, chất lượng, hỗ trợ đặt hàng và thanh toán nhanh chóng, thu thập dữ liệu người dùng để phân tích hành vi mua.

Kết luận: Với mục tiêu phát triển bền vững và mở rộng thị phần, SCG cần xây dựng một cấu trúc kênh phân phối đa dạng, kết hợp hài hòa giữa kênh phân phối trực tiếp truyền thống và kênh phân phối trực tiếp hiện đại. Việc tận dụng thế mạnh của từng kênh sẽ giúp doanh nghiệp tối đa hóa độ phủ sản phẩm, nâng cao hiệu quả phân phối,

đồng thời tăng cường khả năng kiểm soát chất lượng và dịch vụ khách hàng trên toàn hệ thống.

4.3.2. Giải pháp quản lý kênh phân phối

Trong bối cảnh thị trường vật liệu xây dựng ngày càng cạnh tranh gay gắt, việc quản lý hiệu quả kênh phân phối không chỉ giúp doanh nghiệp kiểm soát tốt chất lượng dịch vụ mà còn duy trì được mối quan hệ bền vững với các đối tác, đại lý và khách hàng. Với Công ty TNHH Vật liệu xây dựng Xi măng SCG Việt Nam, chiến lược phân phối cần được chú trọng như một trụ cột trong tổng thể chiến lược marketing, góp phần gia tăng giá trị thương hiệu và mở rộng thị phần.

❖ **Áp dụng hệ thống ERP trong theo dõi đơn hàng và kho vận**

Việc triển khai hệ thống hoạch định nguồn lực doanh nghiệp sẽ giúp SCG quản lý đơn hàng, kiểm soát tồn kho và vận chuyển. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể đảm bảo tính chính xác trong giao hàng, giảm thời gian xử lý và tối ưu chi phí vận hành. Đồng thời, thông tin minh bạch và tức thời từ hệ thống ERP còn giúp nhà quản trị ra quyết định nhanh chóng, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

❖ **Tổ chức chương trình hội nghị khách hàng thường niên**

Việc duy trì các chương trình hội nghị khách hàng hàng năm sẽ tạo điều kiện để SCG gặp gỡ, lắng nghe phản hồi từ các đối tác phân phối. Đây không chỉ là dịp để tri ân và thắt chặt quan hệ hợp tác, mà còn là cơ hội để doanh nghiệp cập nhật xu hướng thị trường, chia sẻ chiến lược phát triển mới, từ đó tăng cường sự gắn kết trong toàn hệ thống phân phối.

Kết luận: Chiến lược phân phối không chỉ dừng lại ở khía cạnh logistics mà cần được xem là một hoạt động quản trị toàn diện, kết hợp giữa công nghệ, chính sách thúc đẩy kinh doanh và phát triển quan hệ đối tác. Việc áp dụng các giải pháp nêu trên sẽ giúp SCG Việt Nam nâng cao hiệu quả quản lý kênh phân phối, đồng thời củng cố vị thế trên thị trường.

4.4. Chiến lược truyền thông và xúc tiến hỗn hợp

4.4.1. Xác định mục tiêu truyền thông marketing

Trong chiến lược marketing tổng thể, truyền thông marketing giữ vai trò then chốt trong việc kết nối giữa doanh nghiệp và khách hàng. Đây không chỉ là phương tiện truyền tải thông tin về sản phẩm và dịch vụ, mà còn là công cụ định hình nhận thức, tạo dựng hình ảnh thương hiệu và thúc đẩy hành vi mua hàng. Đối với Công ty TNHH Vật liệu xây dựng Xi măng SCG Việt Nam, xác định đúng và rõ ràng các mục tiêu truyền

thông là nền tảng để xây dựng các chiến dịch hiệu quả, nhất quán với định vị thương hiệu và định hướng phát triển bền vững.

❖ **Nâng cao nhận diện thương hiệu SCG tại Việt Nam**

Một trong những mục tiêu trọng tâm của truyền thông là làm cho thương hiệu SCG trở nên quen thuộc và có chỗ đứng vững chắc trong tâm trí khách hàng. Trong bối cảnh thị trường xi măng có sự cạnh tranh mạnh mẽ, việc đẩy mạnh các hoạt động quảng bá thương hiệu trên đa kênh (truyền hình, báo chí, mạng xã hội, sự kiện...) sẽ giúp gia tăng mức độ nhận biết và củng cố hình ảnh một thương hiệu lớn, đáng tin cậy trong ngành vật liệu xây dựng.

❖ **Khẳng định vị thế sản phẩm “xanh”, thân thiện với môi trường**

Trong xu hướng toàn cầu hướng đến phát triển bền vững, các sản phẩm vật liệu xây dựng thân thiện với môi trường đang ngày càng được quan tâm. SCG cần định hướng các hoạt động truyền thông nhằm nhấn mạnh vào tính bền vững, công nghệ xanh và hiệu suất sử dụng cao của sản phẩm. Điều này không chỉ giúp tăng tính cạnh tranh mà còn tạo lợi thế về mặt thương hiệu, góp phần nâng cao hình ảnh doanh nghiệp có trách nhiệm với xã hội và môi trường.

❖ **Tăng lượng tiếp cận đối với phân khúc dự án xây dựng lớn**

Phân khúc dự án lớn như công trình công nghiệp, nhà cao tầng và cơ sở hạ tầng là thị trường mục tiêu mang lại giá trị doanh thu cao cho SCG. Vì vậy, các chiến dịch truyền thông cần hướng đến việc mở rộng mạng lưới tiếp cận với các chủ đầu tư, đơn vị thiết kế, nhà thầu xây dựng lớn thông qua các kênh chuyên ngành, hội thảo kỹ thuật, triển lãm quốc tế và các nền tảng truyền thông doanh nghiệp. Điều này giúp tăng khả năng được lựa chọn và ký kết hợp đồng cung cấp sản phẩm cho các dự án quy mô.

Kết luận: Các mục tiêu truyền thông marketing của SCG Việt Nam cần được xác lập rõ ràng, gắn liền với định vị thương hiệu “bền vững – đổi mới – chất lượng” và phải hỗ trợ trực tiếp cho chiến lược phát triển dài hạn. Việc đạt được những mục tiêu này sẽ góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh, gia tăng lợi thế cạnh tranh và mở rộng thị phần trong ngành vật liệu xây dựng.

4.4.2. Xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp

Bên cạnh việc xây dựng một kênh phân phối hiệu quả, công ty cần đẩy mạnh công tác nghiên cứu và điều tra thị trường. Mục tiêu là nắm bắt kịp thời thông tin về thị trường xi măng vốn đang ngày càng cạnh tranh khốc liệt: từ quy mô thị trường, đối thủ cạnh tranh tại các khu vực tiêu thụ, cho đến các xu hướng và nhu cầu mới của khách hàng. Những thông tin này sẽ giúp công ty xây dựng các chính sách xúc tiến phù hợp, linh hoạt và hiệu quả hơn.

Hiện nay, SCG triển khai nhiều chính sách xúc tiến nhằm gia tăng hiệu quả bán hàng và nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu, cụ thể:

❖ **Quảng cáo**

SCG tăng cường quảng bá hình ảnh doanh nghiệp thông qua các kênh truyền hình, báo chí và các phương tiện truyền thông khác. Tuy nhiên, phạm vi quảng cáo hiện tại vẫn còn giới hạn, chưa phủ rộng khắp các khu vực thị trường tiềm năng. Mặc dù ty đầu tư ngân sách đáng kể cho hoạt động này, nhưng hiệu quả đạt được chưa tương xứng với kỳ vọng. Điều này cho thấy SCG cần điều chỉnh nội dung và chiến lược quảng cáo để tăng tính lan tỏa và hấp dẫn đối với người tiêu dùng.

Trong những năm gần đây các nền tảng trên mạng xã hội phát triển nhanh chóng, xu hướng tiêu dùng hiện đại, với các nền tảng này Facebook, TikTok, YouTube, Instagram và Zalo... Đang là những nền tảng có lượng người dùng rất lớn vì vậy cần đẩy mạnh quảng cáo trên các nền tảng này với các hình thức.

- Video ngắn: Triển khai các video từ 15–60 giây giới thiệu về quy trình sản xuất xi măng thân thiện môi trường, các tính năng nổi bật của từng sản phẩm, hoặc hướng dẫn sử dụng tỉ lệ trộn vữa, thi công đúng kỹ thuật.
- Chuỗi video dài: Đăng tải các video chuyên đề về giải pháp xây dựng bền vững, phỏng vấn chuyên gia kỹ thuật đã thành công trong việc ứng dụng.

❖ **Marketing trực tiếp**

Gặp gỡ và tiếp xúc trực tiếp với khách hàng

Hoạt động gặp gỡ và tiếp xúc trực tiếp với khách hàng là một trong những phương thức marketing truyền thống nhưng hiệu quả cao mà Công ty TNHH Vật liệu xây dựng Xi măng SCG Việt Nam chú trọng triển khai. Cụ thể, công ty xây dựng một đội ngũ bán hàng và kỹ thuật chuyên trách có nhiệm vụ thường xuyên đến tiếp xúc trực tiếp với các đại lý, nhà phân phối, đơn vị thi công và các công trình xây dựng trên toàn quốc. Thông qua hình thức giao tiếp cá nhân này, doanh nghiệp không chỉ giới thiệu và thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm mà còn cung cấp dịch vụ tư vấn kỹ thuật tận nơi, bao gồm: hướng dẫn thi công đúng kỹ thuật, lựa chọn sản phẩm xi măng phù hợp với từng loại công trình, đồng thời hỗ trợ giải quyết các vướng mắc kỹ thuật phát sinh. Việc này không chỉ giúp khách hàng an tâm sử dụng sản phẩm mà còn tạo dựng được mối quan hệ hợp tác bền vững, góp phần nâng cao uy tín thương hiệu SCG trên thị trường xây dựng Việt Nam.

Gửi email và SMS chăm sóc khách hàng

Thông qua kênh email, công ty định kỳ gửi tới khách hàng các nội dung như: giới thiệu sản phẩm, thông báo chương trình khuyến mãi, chia sẻ thông tin kỹ thuật hữu ích và cập nhật bảng giá xi măng theo từng thời điểm. Đây là cách giúp khách hàng nắm bắt thông tin nhanh chóng, chính xác và cảm thấy được đồng hành cùng thương hiệu. Bên

cạnh đó, dịch vụ SMS chăm sóc khách hàng cũng được triển khai song song nhằm nhắc lịch nhận hàng, thông báo các chương trình ưu đãi sắp tới, cũng như gửi lời chúc vào các dịp lễ, Tết. Qua đó giúp doanh nghiệp gia tăng sự gắn kết với khách hàng, nâng cao hiệu quả chăm sóc, hỗ trợ và giữ chân khách hàng một cách chuyên nghiệp và bền vững.

❖ Quan hệ công chúng và tuyên truyền

Tham gia các hoạt động cộng đồng

Công ty tích cực triển khai các hoạt động cộng đồng nhằm thể hiện vai trò và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Cụ thể, SCG thường xuyên tài trợ xây dựng trường học, cầu đường, nhà tình nghĩa tại các khu vực gần nhà máy và những địa phương còn gặp nhiều khó khăn, góp phần cải thiện điều kiện sống cho người dân. Đồng thời, công ty cũng chủ động tổ chức và tham gia các hoạt động vì môi trường như: ngày hội trồng cây, chiến dịch làm sạch môi trường, phân loại rác thải... Những hoạt động này không chỉ mang lại giá trị thiết thực cho cộng đồng mà còn gia tăng thiện cảm và củng cố hình ảnh SCG là doanh nghiệp phát triển bền vững, có trách nhiệm xã hội cao. Tạo nền tảng vững chắc cho mối quan hệ lâu dài với khách hàng và cộng đồng địa phương.

Quan hệ báo chí và truyền thông

Quan hệ báo chí và truyền thông là một trong những yếu tố quan trọng trong chiến lược xây dựng hình ảnh và gia tăng mức độ tin cậy của Công ty TNHH Vật liệu xây dựng Xi măng SCG Việt Nam trên thị trường. Doanh nghiệp chủ động phát hành với báo chí vào các thời điểm trọng yếu như: ra mắt sản phẩm mới, nhận chứng nhận môi trường, ký kết hợp tác chiến lược hoặc đạt các thành tựu nổi bật, nhằm kịp thời lan tỏa thông tin tích cực đến công chúng và các bên liên quan. Bên cạnh đó, SCG còn hợp tác với các cơ quan truyền thông chuyên ngành, đăng tải bài viết chuyên sâu, phân tích xu hướng ngành, phỏng vấn chuyên gia hoặc đại diện doanh nghiệp, từ đó khẳng định vị thế chuyên môn và sự dẫn đầu trong lĩnh vực xi măng xanh và xây dựng bền vững. Những hoạt động này không chỉ giúp tăng cường mức độ nhận diện thương hiệu mà còn góp phần nâng cao uy tín và hình ảnh SCG như một doanh nghiệp có năng lực, trách nhiệm và định hướng phát triển dài hạn.

Bên cạnh đó công ty tổ chức các hội nghị thường niên và triển lãm để gửi lời tri ân sự ủng hộ của khách hàng đối với sản phẩm từ đó thắt chặt mối quan hệ với khách hàng. Đồng thời tạo cơ hội củng cố uy tín với khách hàng và đối tác thân thiết.

❖ Thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm

Nhằm đẩy mạnh sản lượng bán ra và gia tăng sự trung thành của các đối tượng trung gian phân phối. Thông qua việc triển khai các chương trình khuyến mãi linh hoạt, chính sách chiết khấu hấp dẫn theo sản lượng và hỗ trợ thanh toán, SCG không chỉ thúc đẩy doanh số trong ngắn hạn mà còn xây dựng nền tảng bền vững cho hệ thống phân phối

trong dài hạn. Cụ thể, công ty áp dụng mức chiết khấu 6% cho khách hàng mua từ 100 tấn/tháng và 10% cùng hỗ trợ vận chuyển cho đơn hàng từ 300 tấn/tháng. Bên cạnh đó, các hoạt động như tổ chức thi đua bán hàng và chính sách gia hạn thanh toán linh hoạt cũng được triển khai nhằm tạo động lực và gắn kết mạnh mẽ hơn với các đại lý, nhà phân phối. Những nỗ lực này góp phần duy trì sự ổn định cho mạng lưới phân phối, đồng thời mở rộng phạm vi thị trường một cách hiệu quả.

Chương 5: KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI VÀ KIỂM TRA THỰC THI CHIẾN LƯỢC

5.1. Lập kế hoạch triển khai

5.1.1. Tầm quan trọng của việc lập kế hoạch marketing

Trong một môi trường kinh doanh có tính cạnh tranh cao và đầy biến động như hiện nay, việc doanh nghiệp cần có một kế hoạch Marketing rõ ràng để ứng phó và đưa ra lối đi đúng đắn là vô cùng quan trọng. Một kế hoạch Marketing được xây dựng kỹ lưỡng sẽ giúp doanh nghiệp phát triển các sản phẩm, dịch vụ, đáp ứng đúng nhu cầu của thị trường mục tiêu, thu hút khách hàng tiềm năng và duy trì lợi thế cạnh tranh. Từ đó, nguồn lợi nhuận và hình ảnh thương hiệu cũng ngày càng được nâng cao. Sau đây là một số lợi ích cốt lõi khi xây dựng một kế hoạch Marketing tốt.

Xác định rõ thị trường mục tiêu: Giúp doanh nghiệp hiểu sâu sắc về đặc tính sản phẩm cũng như các nhu cầu và mong muốn của khách hàng mục tiêu.

Định vị thương hiệu và sản phẩm: Định vị rõ ràng thương hiệu và sản phẩm trên thị trường, làm nổi bật những điểm vượt trội so với các đối thủ cạnh tranh.

Xây dựng chiến lược tiếp cận hiệu quả: Giúp doanh nghiệp vạch ra được một chiến lược tiếp cận đối tượng khách hàng mục tiêu, bao gồm các thông điệp chủ đạo, kênh truyền thông hiệu quả và các công cụ sẽ ứng dụng.

Thiết lập mục tiêu và khung thời gian: Đặt ra mục tiêu rõ ràng và khung thời gian cụ thể, đo lường cho các hoạt động tiếp thị.

Tối ưu hóa nguồn lực: Phân bổ nguồn lực (ngân sách, nhân sự, thời gian) một cách hợp lý và hiệu quả nhất.

Việc lập kế hoạch Marketing ngày càng trở nên quan trọng khi mà trong bối cảnh thị trường hội nhập, xuất hiện thêm các phương thức cạnh tranh mới. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải cập nhật thường xuyên diễn biến thị trường để có thể điều phối nguồn lực thích hợp và có những thay đổi trong kế hoạch khi cần thiết.

5.1.2. Nội dung kế hoạch Marketing

Bảng 5.1 Nội dung kế hoạch marketing

STT	Hoạt động cụ thể	Bộ phận phụ trách
1	Khảo sát thị trường	Phòng marketing
2	Phân tích và đánh giá thị trường	Phòng marketing
3	Định giá sản phẩm	Phòng kế hoạch
4	Nghiên cứu và phát triển sản phẩm (R&D)	Phòng R&D
5	Xây dựng chính sách chiết khấu cho đại lý, khách hàng lớn	Phòng kinh doanh
6	Hỗ trợ đại lý phân phối	Phòng kế hoạch
7	Đào tạo nhân viên bán hàng và kỹ thuật	Phòng đào tạo
8	Chính sách hỗ trợ nhân viên thị trường	Phòng kế hoạch và tài chính
9	Tham gia hội chợ, triển lãm ngành	Phòng tài chính và Marketing
10	Thiết kế và phát triển website, kênh thương mại điện tử	Phòng kế hoạch
11	Triển khai các chiến dịch truyền thông	Phòng marketing
12	Thực hiện chương trình CSR & PR cộng đồng	Phòng kế hoạch

5.2. Dự kiến ngân sách và tổ chức thực hiện

5.2.1. Dự kiến ngân sách, thời gian thực hiện

Bảng 5.2 Dự kiến ngân sách

Hạng mục	Hoạt động cụ thể	Ngân sách (VNĐ)	Thời gian	Mục tiêu	Bộ phận phụ trách
Chiến lược sản phẩm	Thu thập phản hồi từ khách hàng về sản phẩm hiện tại	200.000.000	Tháng 1 – Tháng 2	Nắm bắt nhu cầu và đánh giá trải nghiệm của khách hàng về sản phẩm	Phòng Nghiên cứu và phát triển
	Phát triển các tính năng mới cho sản phẩm	175.000.000	Tháng 3 – Tháng 6	Nghiên cứu phát triển dòng sản phẩm mới có tính năng thân thiện môi trường và tối ưu năng lượng.	Phòng Nghiên cứu và phát triển
	Kiểm tra và đánh giá sản phẩm mới	125.000.000	Tháng 4	Thử nghiệm độ bền, tính phù hợp với các điều kiện thi công	Phòng chất lượng
Chiến lược giá	Nghiên cứu giá cả của đối thủ cạnh tranh	90.000.000	Tháng 1 – Tháng 2	Thu thập dữ liệu giá của các đối thủ	Phòng marketing
	Phân tích giá cả và khả năng chi trả của khách hàng	80.000.000	Tháng 2 – Tháng 3	Khảo sát các nhóm khách hàng (đại lý cấp 1, nhà thầu) để xác định mức giá phù hợp.	Phòng marketing
	Xác định chiến lược giá cho các sản phẩm	70.000.000	Tháng 4	Đề xuất chính sách giá và chiết khấu cho sản phẩm	Phòng kinh doanh

Kênh phân phối	Mở rộng hệ thống đại lý phân phối	250.000.000	Tháng 5 – Tháng 7	Tăng độ phủ rộng khắp cả nước	Phòng kế hoạch
	Phát triển kênh bán hàng trực tuyến	350.000.000	Tháng 5 – Tháng 9	Tích hợp nền tảng đặt hàng xi măng qua website và ứng dụng SCG.	Phòng kinh doanh
	Tổ chức các chương trình đào tạo cho đại lý	150.000.000	Tháng 3	Nâng cao kiến thức, kỹ năng bán hàng và hiểu biết về sản phẩm	Phòng đào tạo và phát triển
Xúc tiến & Truyền thông	Xây dựng chiến dịch quảng cáo truyền thông xã hội	250.000.000	Tháng 4 – Tháng 5	Tăng nhận diện thương hiệu	Phòng marketing
	Chiến dịch quảng cáo truyền thông đại chúng	300.000.000	Tháng 6 – Tháng 8	Phủ sóng toàn quốc nhằm hỗ trợ triển khai sản phẩm mới.	Phòng marketing
	Tổ chức sự kiện ra mắt sản phẩm mới	200.000.000	Tháng 9	Giới thiệu các dòng xi măng mới đến nhà thầu lớn và đại lý chủ chốt.	Phòng kế hoạch
Tổng ngân sách		2.390.000.000			

5.3. Kiểm tra thực thi chiến lược

5.3.1. Kiểm tra kế hoạch

- Đối chiếu tiến độ triển khai thực tế với tiến độ kế hoạch đã lập.

Việc kiểm tra kế hoạch triển khai đóng vai trò quan trọng trong việc đánh giá mức độ hoàn thành cũng như hiệu quả thực tế của các chiến lược Marketing đã đề ra. Quá trình kiểm tra này được tiến hành thông qua việc đối chiếu tiến độ triển khai thực tế với tiến độ trong kế hoạch ban đầu. Cụ thể, doanh nghiệp có thể sử dụng biểu đồ Gantt hoặc các phần mềm quản lý dự án để theo dõi chi tiết từng hoạt động, chẳng hạn như theo dõi tỷ lệ hoàn thành của các chiến dịch truyền thông, số lượng điểm bán mới đã được mở so với mục tiêu. Đồng thời, các cuộc họp đánh giá tiến độ định kỳ thường được tổ chức

hàng tháng giữa các bộ phận liên quan sẽ giúp kịp thời phát hiện những hạng mục bị chậm, xác định nguyên nhân và đưa ra giải pháp điều chỉnh phù hợp nhằm đảm bảo kế hoạch Marketing được triển khai hiệu quả và đúng lộ trình.

- So sánh các chỉ số KPI thực tế với mục tiêu.

Bên cạnh việc theo dõi tiến độ triển khai, việc so sánh các chỉ số KPI thực tế với mục tiêu đã đề ra cũng là bước kiểm tra quan trọng nhằm đánh giá hiệu quả toàn diện của kế hoạch marketing. Các chỉ số được theo dõi bao gồm tốc độ tăng trưởng doanh thu, lượng khách hàng mới, đặc biệt tập trung vào dòng sản phẩm xi măng xanh thu hút được bao nhiêu khách hàng mới và mức độ nhận diện thương hiệu, quảng bá và sự hiện diện tại các kênh phân phối. Việc theo dõi và phân tích các số liệu này sẽ giúp SCG xác định rõ hiệu quả thực tế của từng hoạt động trong chiến lược, đồng thời kịp thời điều chỉnh nếu có sai lệch so với mục tiêu ban đầu.

- Ghi nhận những vướng mắc trong quá trình triển khai để điều chỉnh linh hoạt.

Cần chủ động thu thập phản hồi thực tế từ đội ngũ bán hàng, các đại lý phân phối và khách hàng để nắm bắt kịp thời những khó khăn, trở ngại phát sinh trong quá trình triển khai. Đồng thời, việc phân tích các yếu tố bên ngoài như sự thay đổi trong chính sách nhà nước, biến động thị trường nguyên vật liệu, hay các hoạt động mới từ đối thủ cạnh tranh sẽ giúp công ty đưa ra các điều chỉnh chiến lược phù hợp và kịp thời. Nhờ đó có thể duy trì sự chủ động, tối ưu hiệu quả triển khai và bảo đảm các mục tiêu đã đề ra không bị ảnh hưởng nghiêm trọng bởi các yếu tố bất ngờ.

5.3.2. Kiểm tra chiến lược marketing

Theo dõi các chỉ số như lượt hiển thị, lượt tiếp cận, mức độ tương tác và tỷ lệ chuyển đổi trên các nền tảng như Facebook, YouTube, TikTok. Thu thập dữ liệu định kỳ từ đội ngũ kinh doanh về số lượng đại lý mới được mở rộng, doanh số bán hàng tại từng khu vực và phản ứng thị trường tại các điểm tiếp cận.

Theo dõi phản hồi khách hàng (ghi nhận các bình luận, khiếu nại, đề xuất).

Đánh giá hiệu quả của đội ngũ bán hàng thông qua số lượng cuộc gọi, cuộc hẹn, tỷ lệ chốt đơn.

KẾT LUẬN

Trên đây là toàn bộ nội dung đồ án Marketing với đề tài “Xây dựng chiến lược Marketing cho Công ty TNHH Vật liệu xây dựng Xi măng SCG Việt Nam”. Trong bối cảnh thị trường ngày càng quan tâm đến các sản phẩm thân thiện với môi trường, chiến lược Marketing của tập trung vào phát triển dòng sản phẩm xi măng xanh đã thể hiện rõ cơ hội và thách thức hiện tại. Nhu cầu thị trường đang gia tăng mạnh mẽ đối với các sản phẩm có trách nhiệm với môi trường, mở ra tiềm năng lớn để SCG nâng cao vị thế cạnh tranh và khẳng định vai trò tiên phong trong ngành.

Với lợi thế về quy mô sản xuất lớn, công nghệ tiên tiến và hệ thống phân phối rộng khắp, SCG có nền tảng vững chắc để phát triển. Tuy nhiên, để duy trì và mở rộng lợi thế cạnh tranh trong giai đoạn tới, doanh nghiệp cần tập trung vào một số định hướng chiến lược quan trọng. Trước hết, cần nâng cao chất lượng sản phẩm thông qua tăng cường đầu tư vào nghiên cứu và phát triển, áp dụng công nghệ hiện đại, tuân thủ các tiêu chuẩn quốc tế về môi trường và chất lượng. Đồng thời, SCG cần xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn liền với phát triển bền vững, triển khai các chiến dịch truyền thông xã hội và quan hệ công chúng có định hướng rõ ràng. Việc tăng cường hợp tác với các đối tác trong lĩnh vực xây dựng xanh, các tổ chức môi trường uy tín sẽ giúp doanh nghiệp lan tỏa giá trị sản phẩm thân thiện. Bên cạnh đó, phát triển kênh phân phối đa dạng vừa mở rộng đến vùng nông thôn, miền núi, vừa đẩy mạnh bán hàng trực tuyến sẽ giúp SCG tiếp cận hiệu quả hơn các nhóm khách hàng tiềm năng. Cuối cùng, việc tổ chức các chương trình truyền thông cộng đồng, giáo dục thị trường về lợi ích của vật liệu xây dựng xanh sẽ góp phần nâng cao nhận thức và khuyến khích tiêu dùng bền vững.

Tóm lại, việc xây dựng và triển khai chiến lược Marketing bài bản, phù hợp với xu hướng thời đại sẽ giúp doanh nghiệp không chỉ gia tăng doanh thu mà còn đóng góp tích cực vào mục tiêu phát triển bền vững của ngành xây dựng Việt Nam, khẳng định vai trò của doanh nghiệp trong việc đồng hành cùng cộng đồng trong hành trình xanh hóa tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. https://www.vietnam-briefing.com/news/vietnam-economy-2024-gdp-trade-fdi.html/?utm_source=.com
2. https://luatvietnam.vn/linh-vuc-khac/do-thi-hoa-la-gi-883-95528-article.html?utm_source=.com
3. https://www.reuters.com/sustainability/decarbonizing-industries/cement-hard-industry-crack-down-emissions-2025-06-11/?utm_source=.com
4. https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Tai-nguyen-Moi-truong/Nghi-dinh-06-2022-ND-CP-giam-nhe-phat-thai-khi-nha-kinh-va-bao-ve-tang-o-don-500104.aspx?utm_source=.com
5. https://vanbanphapluat.co/tcvn-9202-2012-xi-mang-xay-trat?utm_source=.com
6. https://cafeland.vn/tin-tuc/cac-sieu-du-an-ha-tang-nghin-ty-san-bay-long-thanh-cao-toc-bac-nam-co-giup-nganh-xi-mang-khoi-sac-trong-nam-2024-127065.html?utm_source=.com
7. https://dantri.com.vn/xa-hoi/quyet-tam-hoa-giai-ap-luc-dua-cao-toc-bac-nam-san-bay-long-thanh-ve-dich-20231022222211776.htm?utm_source=.com
8. [Bảng báo giá xi măng mới nhất hiện nay \[Quý 2/2025\]](#)