BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

LÊ TỪ BÌNH

HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM SUẤT ĂN CÔNG NGHIỆP CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ CÁC KHU CÔNG NGHIỆP

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng, Năm 2013

Công trình được hoàn thành tại

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: **PGS.TS. ĐỖ NGỌC MỸ**

Phản biện 1: **PGS.TS. NGUYỄN THỊ NHƯ LIÊM**

Phản biện 2: **TS. NGUYỄN VĂN HÙNG**

Luận văn được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại Học Đà Nẵng vào ngày 10 tháng 3 năm 2013.

** Có thể tìm hiểu luận văn tại:*

- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại Học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh Tế, Đại học Đà Nẵng.

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Từ năm 1998, sau khi được Chính phủ phê duyệt quy hoạch thành lập, khu công nghiệp (KCN) Phú Tài và KCN Long Mỹ đã phát triển từ chỗ chỉ có vài doanh nghiệp với vài trăm công nhân lao động giờ đây đã tăng lên đến hàng trăm doanh nghiệp với tổng số công nhân lao động làm việc lên tới hàng chục ngàn người. Việc đáp ứng các nhu cầu sinh hoạt thiết yếu cho người lao động, trọng tâm là nhu cầu ăn uống cũng dần trở thành một vấn đề cấp bách được các nhà đầu tư quan tâm xem xét khi đầu tư vào KCN.

Công ty Cổ phần Dịch vụ các khu công nghiệp là đơn vị chuyên cung cấp các loại dịch vụ phục vụ cho cả doanh nghiệp và người lao động, kể cả lao động chưa có việc làm. Từ trước tới nay, công ty thường cung cấp suất ăn công nghiệp (SACN) cho người lao động với những bữa ăn có đủ chất và lượng, hợp vệ sinh, giá cả hợp lý. Song, thời gian qua, việc cung cấp SACN của công ty đang dần trở nên khó khăn do ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế toàn cầu, nhiều doanh nghiệp trong KCN Phú Tài và Long Mỹ rơi vào tình trạng hàng hóa tồn đọng, nợ lương công nhân, cắt giảm lao động… dẫn đến một số không còn ký hợp đồng với của công ty, có doanh nghiệp chây ỳ chậm trả nợ, có doanh nghiệp phá sản… các yếu tố trên cộng với nhu cầu thay đổi để tồn tại đòi hỏi công ty phải có những biện pháp hữu hiệu nhằm giữ vững thị trường, ổn định sản xuất kinh doanh, đảm bảo việc làm cho người lao động trong giai đoạn trước mắt, từ đó giúp công ty vượt qua khó khăn và tiếp tục phát triển bền vững.

Đó cũng chính là lý do tôi chọn đề tài: "**Hoàn thiện chính sách sản phẩm suất ăn công nghiệp của Công ty Cổ phần Dịch vụ các khu công nghiệp**" để làm luận văn của mình.

2. Mục đích nghiên cứu

Nghiên cứu tổng quan lý luận về sản phẩm và chính sách sản phẩm (CSSP).

Đánh giá đúng thực trạng CSSP SACN của công ty trong thời gian qua.

Đề xuất các giải pháp hoàn thiện CSSP SACN của Công ty Cổ phần Dịch vụ các khu công nghiệp.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đề tài tập trung nghiên cứu CSSP SACN của Công ty Cổ phần Dịch vụ các khu công nghiệp.

4. Phương pháp nghiên cứu

Luận văn sử dụng các phương pháp so sánh, phân tích tổng hợp, thống kê, nghiên cứu tham khảo các tư liệu của các tác giả liên quan đến đề tài để phân tích và suy luận, đánh giá thực trạng nhằm tìm ra giải pháp.

5. Bố cục đề tài

Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục các tài liệu tham khảo, nội dung luận văn chia làm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về chính sách sản phẩm

Chương 2: Thực trạng chính sách sản phẩm suất ăn công nghiệp của Công ty Cổ phần Dịch vụ các khu công nghiệp

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm suất ăn công nghiệp của Công ty Cổ phần Dịch vụ các khu công nghiệp.

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Ở nước ta, qua tìm hiểu hầu như rất ít công trình nghiên cứu về SACN, chỉ có một công trình tương đối gần là "*Các giải pháp marketing nhằm phát triển thị trường suất ăn – các hãng hàng không quốc tế của Công ty cổ phần suất ăn hàng không Nội Bài*" của tác giả

Nguyễn Thành Trung, đề tài luận văn thạc sĩ tại Trường Đại học Kinh tế quốc dân Hà Nội, thực hiện năm 2008. Bên cạnh đó, các nghiên cứu về chủ đề hoàn thiện CSSP cũng khá ít ỏi, trong quá trình tìm tòi tác giả cũng chỉ tìm hiểu thêm được hai nghiên cứu đã bảo vệ tại Đại học Đà Nẵng. Một là đề tài "*Hoàn thiện chính sách sản phẩm cho Công ty Cổ phần Đồng Tâm Miền Trung*", tác giả Lê Thủy Thành, do cán bộ hướng dẫn khoa học TS. Trương Sĩ Quý, thực hiện năm 2008. Hai là đề tài "*Hoàn thiện chính sách sản phẩm, dịch vụ tại Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam – chi nhánh Đà Nẵng (BIDV Đà Nẵng)*", tác giả Nguyễn Thị Thu Thảo, do cán bộ hướng dẫn khoa học PGS.TS. Nguyễn Thị Như Liêm, thực hiện năm 2011.

Dựa trên những cơ sở lý luận về CSSP và tiếp thu có chọn lọc, dưới sự tư vấn và giúp đỡ tận tình của cán bộ hướng dẫn khoa học PGS.TS. Đỗ Ngọc Mỹ, tác giả chọn đề tài "*Hoàn thiện chính sách sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ các khu công nghiệp*" để thực hiện nghiên cứu cho luận văn Thạc sĩ - Chuyên ngành Quản trị kinh doanh. Qua đó đánh giá thực trạng, nhận định một số kết quả đạt được và những hạn chế, nguyên nhân của hạn chế, từ đó đề xuất các giải pháp cụ thể để phát triển SACN của công ty trong KCN Phú Tài, Long Mỹ trên địa bàn thành phố Quy Nhơn, Bình Định.

Chương 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM

1.1. TỔNG QUAN VỀ SẢN PHẨM VÀ CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM

1.1.1. Khái niệm sản phẩm

- Sản phẩm là tất cả những gì mà có thể tạo ra được sự chú ý, được mua bán, trao đổi, sử dụng hay tiêu dùng nhằm để thỏa mãn mong muốn hay nhu cầu nào đó.

- SACN là một loại sản phẩm phục vụ ăn uống có tính chuyên nghiệp cao, ở đó có thể cung cấp bữa ăn cho một số lượng lớn công nhân từ vài trăm cho tới hàng chục ngàn người trong một thời gian nhất định nhưng vẫn đảm bảo được chất lượng bữa ăn, đáp ứng được các yêu cầu cao về vệ sinh an toàn thực phẩm, giá cả phù hợp với yêu cầu của doanh nghiệp…

1.1.2. Khái niệm chính sách sản phẩm

- CSSP là tất cả những quyết định đến việc làm sao cho sản phẩm tồn tại, đứng vững trên thị trường, đồng thời không ngừng phát triển để có thể đáp ứng được những nhu cầu, mong muốn liên tục thay đổi của khách hàng; CSSP cũng bao gồm cả việc quản lý sản phẩm trong doanh nghiệp một cách có phương pháp, có khoa học nhằm tiết kiệm chi phí, tối đa hóa lợi nhuận, ra mắt sản phẩm mới đúng thời điểm cũng như ngừng sản xuất, kinh doanh những sản phẩm lỗi thời.

- Các quyết định này bao gồm quyết định về danh mục sản phẩm, quyết định về loại sản phẩm, quyết định nhãn hiệu sản phẩm, quyết định về bao bì và gắn nhãn hiệu, quyết định về dịch vụ khách hàng, phát triển sản phẩm mới và cuối cùng là các chiến lược theo chu kỳ sống của sản phẩm.

1.1.3. Mối quan hệ giữa chính sách sản phẩm và các chính sách marketing khác

- CSSP là một yếu tố quan trọng nếu không muốn nói là cực kỳ quan trọng. Nó là nền tảng, là xương sống của chính sách marketing đồng thời là một vũ khí sắc bén nhất trong cạnh tranh trên thị trường.

- Một khi thực hiện tốt CSSP, các chính sách giá cả, phân phối và chiêu thị mới có điều kiện triển khai một cách có hiệu quả.

1.2. CÁC QUYẾT SÁCH LIÊN QUAN ĐẾN SẢN PHẨM

1.2.1. Quyết định về danh mục và loại sản phẩm

a. Quyết định về danh mục sản phẩm

Danh mục sản phẩm (product mix), hay còn gọi là phối thức sản phẩm, là tập hợp tất cả những loại sản phẩm và mặt hàng của một người bán đưa ra để bán cho người mua. Danh mục sản phẩm của một doanh nghiệp bao gồm chiều rộng, chiều dài, chiều sâu và tính đồng nhất của nó.

b. Quyết định về loại sản phẩm

Danh mục sản phẩm của một doanh nghiệp được hình thành từ nhiều sản phẩm khác nhau được nhóm gộp trong các loại sản phẩm. Cụ thể hơn, loại sản phẩm là một nhóm những sản phẩm có liên hệ mật thiết với nhau, bởi vì chúng thực hiện một chức năng tương tự, được bán cho cùng một nhóm khách hàng, được đưa vào thị trường theo cùng những kênh phân phối như nhau, hay được xếp chung một mức giá bán nào đó...

b.1. Chiều dài của loại sản phẩm

b.2. Quyết định hiện đại hóa loại sản phẩm

b.3. Quyết định khuếch trương và loại bỏ sản phẩm

1.2.2. Quyết định nhãn hiệu sản phẩm

a. Khái niệm về nhãn hiệu sản phẩm

Nhãn hiệu là một tên gọi, thuật ngữ, dấu hiệu, biểu tượng hay kiểu dáng, hoặc một sự kết hợp những cái đó nhằm xác định những hàng hóa hay dịch vụ của một người hay một nhóm người bán và phân biệt chúng với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.

b. Sự cần thiết phải đặt nhãn hiệu cho sản phẩm

Việc gắn nhãn hiệu cho hàng hóa có ưu điểm là thể hiện được lòng tin hơn của người mua đối với nhà sản xuất khi họ dám khẳng định sự hiện diện của mình trên thị trường qua nhãn hiệu, làm căn cứ

cho việc lựa chọn của người mua và đặc biệt ở nước ta hiện nay, nó làm cơ sở cho việc quản lý chống làm hàng giả.

c. Quyết định về người đứng tên nhãn hiệu

Thường thì nhà sản xuất nào cũng muốn chính mình là chủ đích thực về nhãn hiệu hàng hóa do mình sản xuất ra. Nhưng đôi khi vì những lý do khác nhau mà nhãn hiệu hàng hóa lại không phải nhãn hiệu của nhà sản xuất.

d. Quyết định chọn tên nhãn hiệu

Nhãn hiệu hàng hóa là để phản ánh sự hiện diện của nó trên thị trường, song vị trí và sự bền vững của nhãn hiệu lại do mức độ chất lượng đi liền với nó quyết định.

e. Quyết định chiến lược nhãn hiệu

Việc gắn cho hàng hóa những tên nhãn hiệu riêng biệt, không gắn với tên thương mại của công ty, có ưu việt ở chỗ là không ràng buộc uy tín của công ty với việc một mặt hàng cụ thể có được thị trường chấp nhận hay không? Còn việc gắn tên với nhãn hiệu thống nhất cho tất cả các hàng hóa thì lại giảm được chi phí sản xuất khi tung ra một sản phẩm mới ra thị trường.

f. Quyết định tái định vị nhãn hiệu

Do nhu cầu của người tiêu dùng luôn thay đổi, một nhãn hiệu sản phẩm có thể được yêu thích ngày hôm qua thì hôm nay đã trở nên bình thường và sẽ là lạc hậu vào ngày mai. Vì thế, một sản phẩm dù được định vị tốt như thế nào trên thị trường thì nhà sản xuất cũng cần phải tái định vị cho nó.

1.2.3. Quyết định về bao bì

Về cơ bản bao bì thường có bốn yếu tố cấu thành điển hình: lớp tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm, lớp bảo vệ lớp tiếp xúc, bao bì vận chuyển, nhãn hiệu và các thông tin mô tả hàng hóa trên bao bì.

1.2.4. Quyết định về dịch vụ khách hàng

Một yếu tố khác cấu thành một sản phẩm hoàn chỉnh là dịch vụ khách hàng. Tùy vào từng loại hàng mà tầm quan trọng của dịch vụ khách hàng sẽ khác nhau.

1.2.5. Phát triển sản phẩm mới

a. Khái quát về sản phẩm mới

Sản phẩm mới được hiểu là những sản phẩm lần đầu được sản xuất và kinh doanh tại doanh nghiệp.

b. Tiến trình phát triển sản phẩm mới

Tiến trình phát triển sản phẩm mới phải trải quan nhiều công đoạn, cụ thể như sau: (1) Hình thành ý tưởng, (2) Sàng lọc ý tưởng, (3) Phát triển và thử nghiệm quan niệm, (4) Hoạch định chiến lược marketing, (5) Phân tích kinh doanh, (6) Triển khai sản phẩm, (7) Thử nghiệm thị trường và (8) là Thương mại hóa sản phẩm.

1.2.6. Chu kỳ sống của sản phẩm

Chu kỳ sống của sản phẩm là thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số tiêu thụ kể từ khi sản phẩm được tung ra thị trường cho đến khi nó phải rút ra khỏi thị trường. Nó có thể được xem xét cho từng mặt hàng, từng nhóm chủng loại, thậm chí từng nhãn hiệu hàng hóa.

1.3. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM

Chương 2.
THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM SUẤT ĂN CÔNG NGHIỆP CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ CÁC KHU CÔNG NGHIỆP

2.1. GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ CÁC KHU CÔNG NGHIỆP

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty Cổ phần Dịch vụ các khu công nghiệp

- Tên công ty: CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ CÁC KHU CÔNG NGHIỆP.

- Tên giao dịch: Services Industrial Zones Joint Stock Company

- Tên viết tắt: JOCOSIZ

- Địa chỉ trụ sở: Khu Công nghiệp Phú Tài – tổ 6 – khu vực 6 – phường Trần Quang Diệu – Tp Quy Nhơn – tỉnh Bình Định.

- Điện thoại: 0563.641557 Fax: 0563.641558

- Email: kcnbinhdinhqn@.vnn.vn

- Tiền thân của Công ty Cổ phần Dịch vụ các khu công nghiệp là Trung tâm Dịch vụ các khu công nghiệp Bình Định được thành lập theo quyết định số 0169/2002/QĐ-UB ngày 13/11/2002 và hoạt động theo quyết định số 257/QĐ-UB ngày 20/01/2003 của UBND tỉnh Bình Định về việc ban hành quy chế và tổ chức hoạt động của Trung tâm Dịch vụ các khu công nghiệp Bình Định và chính thức đi vào hoạt động từ ngày 01/6/2005 tại Khu công nghiệp Phú Tài (tổ 6, khu vực 6, phường Trần Quang Diệu, TP. Quy Nhơn). Sau một thời gian dài sản xuất kinh doanh, trước những khó khăn về cơ chế hoạt động và tài chính, ngày 13/11/2008, UBND tỉnh có Quyết định số 636 phê duyệt đề án chuyển đổi Trung tâm Dịch vụ các khu công nghiệp Bình Định thành Công ty cổ phần hoạt động theo Luật Doanh nghiệp và chính thức đi vào hoạt động từ ngày 2.1.2009.

2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của Công ty Cổ phần Dịch vụ các khu công nghiệp

a. Chức năng

- Xây dựng và tổ chức thực hiện kế hoạch sản xuất kinh doanh của công ty.

- Sử dụng có hiệu quả vốn, tài sản của công ty nhằm thực hiện mục tiêu làm ăn có lãi.

b. Nhiệm vụ

- Tổ chức dịch vụ tư vấn hỗ trợ xúc tiến đầu tư, thương mại.

- Phối hợp tổ chức các lớp đào tạo tại chỗ, đào tạo lại ngành nghề và cung cấp lao động có trình độ chuyên môn, tay nghề theo yêu cầu của các doanh nghiệp.

- Tổ chức xây dựng căn tin phục vụ nhu cầu ăn uống, tiếp khách cho các đối tượng có nhu cầu.

- Tổ chức phương tiện đưa đón công nhân KCN.

- Tổ chức sản xuất về suất ăn công nghiệp phục vụ tại chỗ cho lao động KCN theo yêu cầu.

- Dịch vụ môi giới chỗ ở cho công nhân KCN.

- Đào tạo lái xe ô tô các hạng từ B2 trở lên.

- Dịch vụ xe taxi.

- Tổ chức các hoạt động văn hóa văn nghệ, thể thao, du lịch phục vụ cho KCN.

- Thực hiện các dịch vụ khác theo yêu cầu.

2.1.3. Tổ chức bộ máy quản lý Công ty Cổ phần Dịch vụ các khu công nghiệp

a. Cơ cấu tổ chức bộ máy công ty

b. Chức năng, nhiệm vụ của từng phòng ban

2.1.4. Quy mô đầu tư và công suất của xí nghiệp suất ăn công nghiệp

a. Quy mô đầu tư, xây dựng và công suất của xí nghiệp

Tổng diện tích xây dựng: 1.500m^2 (công trình khép kín) gồm: Nhà kho, Nhà chế biến, Nhà bếp, Nhà chia thức ăn, Các công trình khác, Đường đi…

b. Kinh phí đầu tư

Kinh phí xây dựng cơ bản: 1.500m^2 x 1.500.000đ/m^2 = 2.250.000.000đ

c. Tổ chức quản lý và bộ máy hoạt động

Tổ chức bộ máy nhân sự gồm có 4 bộ phận chính và 01 phòng nghiệp vụ gồm: bộ phận cung cấp nguyên liệu thực phẩm đầu vào; bộ phận chế biến thức ăn; bộ phận chia thức ăn chín; bộ phận cung cấp suất ăn và phòng nghiệp vụ làm nhiệm vụ theo dõi đơn đặt hàng, kiểm tra chất lượng, quy trình chế biến, quản lý nguyên vật liệu.

d. Biên chế nhân sự của bộ máy tổ chức

Cơ cấu nhân sự bao gồm: Quản lý và nhân viên văn phòng: 05 người; Chuyên môn kỹ thuật: 10 người; Nhân viên phục vụ: 35 người; Tổng cộng: 50 người

2.1.5. Quy trình chế biến suất ăn công nghiệp của công ty

a. Quy trình sơ chế rau củ quả

Quy trình sơ chế rau củ quả tiến hành qua 9 công đoạn từ lúc nguyên liệu xuất kho qua 9 công đoạn mới trở thành bán thành phẩm để chế biến.

b. Quy trình chế biến và giao nhận suất ăn

Nguyên liệu sau khi chuyển đến nhà bếp sẽ được đầu bếp chế biến, thành phẩm sẽ được chia thành từng khẩu phần và đưa lên xe đẩy để xếp vào xe tải và chở đến nơi nhận. Tại đây hai bên giao và nhận sẽ ký sổ lưu, kết thúc quá trình sẽ là nhân viên của công ty quay lại từng nơi giao suất ăn để thu gom dụng cụ đem về dọn rửa.

2.1.6. Một số yêu cầu đối với sản phẩm suất ăn công nghiệp

a. Tính vệ sinh

b. Khẩu vị món ăn

c. Tiêu chuẩn, định mức đã cam kết

d. Tính chính xác

2.1.7. Kết quả kinh doanh sản phẩm suất ăn công nghiệp

Qua bảng 2.1. báo cáo kết quả kinh doanh của công ty ta thấy tổng doanh thu qua ba năm 2009, 2010, 2011 giảm một cách đang kể, cụ thể doanh thu của công ty đạt 11,79 tỷ đồng trong năm 2009 tuy nhiên đến năm 2010, năm 2011 doanh thu của công ty lần lượt giảm chỉ đạt 9,974 tỷ đồng và 7,095 tỷ đồng.

Bảng 2.1. Bảng phân tích kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh SACN năm 2009, 2010, 2011

ĐVT: triệu đồng

Số tt	Chỉ tiêu	Năm 2009		Năm 2010		Năm 2011		Chênh lệch Năm 2010 so với năm 2009		Chênh lệch Năm 2011 so với năm 2010	
		Giá trị	Tỷ lệ %	Giá trị	Tỷ lệ %	Giá trị	Tỷ lệ %	Giá trị	Tỷ lệ %	Giá trị	Tỷ lệ %
1	DT bán hàng, cung ứng DV	11.790	100	9.974	100	7.095	100	-1.816	-15,40	-2.879	-28,87
2	Các khoản giảm trừ	165	1,40	171	1,71	145	2,04	6	3,64	-26	-15,20
3	DT thuần bán hàng, cung ứng DV	11.625	98,60	9.803	98,29	6.950	97,96	-1.822	-15,67	-2.853	-29,10
4	Giá vốn hàng bán	10.514	89,18	8.604	86,26	5.870	82,73	-1.910	-18,17	-2.734	-31,78
5	LN gộp bán hàng, cung ứng DV	1.111	9,42	1.199	12,02	1.080	15,22	88	7,92	-119	-9,92
6	DT từ hoạt động tài chính	172	1,46	154	1,54	192	2,71	-18	-10,47	38	24,68
7	CP tài chính	127	1,08	280	2,81	365	5,14	153	120,47	85	30,36
8	CP bán hàng	54	0,46	74	0,74	91	1,28	20	37,04	17	22,97
9	CP quản lý doanh nghiệp	515	4,37	524	5,25	536	7,55	9	1,75	12	2,29

10	LN từ hoạt động kinh doanh	587	4,98	475	4,76	280	3,95	-112	-19,08	-195	-41,05
11	Thu nhập khác	6	0,05	7	0,07	12	0,17	1	16,67	5	71,43
12	Chi phí khác	3	0,03	6	0,06	5	0,07	3	100,00	-1	-16,67
13	LN khác	3	0,03	1	0,01	7	0,10	-2	-66,67	6	600,00
14	LN trước thuế	590	5,00	476	4,77	287	4,05	-114	-19,32	-189	-39,71
15	Thuế thu nhập	147,50	1,25	119	1,19	71,75	1,01	-29	-19,32	-47	-39,71
16	LN sau thuế	442,50	3,75	357	3,58	215,25	3,03	-86	-19,32	-142	-39,71

Nguồn: Phòng kế toán công ty

2.2. THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM SUẤT ĂN CÔNG NGHIỆP CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ CÁC KHU CÔNG NGHIỆP

2.2.1. Danh mục và loại sản phẩm

Bảng 2.3. Danh mục sản phẩm suất ăn công nghiệp của JOCOSIZ qua các năm

Stt	Nội dung	Năm 2009	Năm 2010	Năm 2011
1	Chiều rộng	4	4	3
2	Chiều dài	18	19	20
3	Chiều sâu	112	132	129
4	Độ đồng nhất	Độ đồng nhất dịch vụ của Công ty khá cao vì đa số chúng có cùng kênh phân phối như nhau		

Trong suốt 3 năm từ 2009 đến 2011, JOCOSIZ chỉ có quyết định bổ sung thêm loại sản phẩm bằng việc cung cấp thêm sản phẩm suất ăn dành cho lứa tuổi học sinh tiểu học và mẫu giáo với 20 thực đơn khác nhau và JOCOSIZ cũng không đưa ra được một quyết định

nào liên quan đến vấn đề hiện đại hóa sản phẩm hoặc làm nổi bật sản phẩm của mình để tăng cường uy tín, tạo chỗ đứng trong lòng khách hàng đối với các sản phẩm, dịch vụ của mình hoặc thanh lọc bớt các loại sản phẩm, dịch vụ không còn phù hợp với nhu cầu khách hàng nữa.

2.2.2. Nhãn hiệu

Hiện nay, sản phẩm SACN của công ty được biết dưới cái tên "suất ăn của Công ty Cổ phần Dịch vụ các khu công nghiệp". Đây là một cái tên quá dài, không phù hợp trong việc đặt tên nhãn hiệu của công ty nhưng công ty cũng chưa có ý định thay đổi.

2.2.3. Bao bì

- Khay đựng cơm mà công ty JOCOSIZ đang sử dụng có màu trắng đục hoặc màu xanh ngọc có dạng hình chữ nhật được bo tròn ở các góc, kích thước 30x40x7cm, bên trên có nắp đậy màu trắng. Bên trong có 4 ngăn lớn và 2 ngăn nhỏ: 4 ngăn lớn để đựng cơm, canh, thức ăn mặn; 1 ngăn nhỏ đựng nước chấm và 1 ngăn để đũa, gia vị

- Chưa có thông tin sản phẩm SACN do công ty sản xuất trên khay cơm mà chỉ lưu mẫu thực phẩm và bảo quản tại xưởng chế biến theo các tiêu chuẩn về an toàn vệ sinh thực phẩm do Bộ Y tế quy định.

2.2.4. Dịch vụ khách hàng

- Hiện nay, JOCOSIZ đang duy trì mối quan hệ với khách hàng truyền thống như gửi thư thăm hỏi, thư chúc mừng nhân dịp lễ, tết hay những ngày kỷ niệm quan trọng của khách hàng…

- JOCOSIZ có chủ trương sử dụng linh hoạt mức hệ số lợi nhuận và chiết khấu đối với từng đối tượng khách hàng lâu năm, khách hàng mới, khách hàng không thường xuyên.

- Công ty đã xây dựng chế độ thu thập thông tin phản hồi của khách hàng đối với sự hài lòng của các suất ăn theo định kỳ 2 tuần/lần nhưng đã dừng lại vì không hiệu quả.

2.2.5. Phát triển sản phẩm mới

- Công ty hiện nay chủ yếu là bổ sung cho các sản phẩm hiện có và cải tiến, sửa đổi các sản phẩm đã có. Trong đó chủ yếu là việc nghiên cứu, cho ra đời các thực đơn mới với cách phối kết hợp các món ăn sẵn có và chế biến món ăn mới.

- Hiện nay, JOCOSIZ đã thiết kế, chế thử thành công 160 món ăn với 49 bộ thực đơn chính dành cho đối tượng là người lao động, 20 bộ thực đơn cho học sinh lứa tuổi tiểu học, mẫu giáo, 5 bộ thực đơn phụ và 14 bộ thực đơn nhà hàng gồm các món ăn được chế biến theo nhiều phong cách Âu, Trung Quốc, Đông Nam Á và Việt Nam.

2.2.6. Chu kỳ sống sản phẩm

- Đối với thực phẩm, 4 giai đoạn chu kỳ sống cũng thể hiện rõ đối với những sản phẩm đóng gói với thời hạn sử dụng dài; riêng đối với những sản phẩm là thực phẩm chế biến ăn liền chỉ lưu giữ được tối đa 1 ngày trong điều kiện bình thường thì chu kỳ sản phẩm thường là dạng chu kỳ - chu kỳ lặp lại.

- Hiện nay, công ty đã xác định việc lặp lại của các sản phẩm dao động trong khoảng từ 1-2 tuần/thực đơn và 3-4 ngày/món ăn.

2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG

2.3.1. Kết quả đạt được

- Vào thời điểm giai đoạn 2008-2009, tức là từ lúc công ty chuyển đổi mô hình hoạt động từ Trung tâm Dịch vụ các khu công nghiệp Bình Định thành Công ty Cổ phần Dịch vụ các khu công nghiệp theo Quyết định số 636 của UBND tỉnh, cũng là lúc khủng hoảng kinh tế bắt đầu lan ra trên thế giới. Tuy nhiên vào thời điểm này

vấn đề khủng hoảng chưa hề tác động cụ thể tới các doanh nghiệp sản xuất đồ gỗ xuất khẩu – ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh. Thời gian này mỗi ngày công ty cung cấp cho các xí nghiệp, công ty trên địa bàn bình quân khoảng 5000 - 6.000 suất ăn, tức là chiếm khoảng 25% thị trường cung cấp thức ăn; phần còn lại do một số doanh nghiệp có điều kiện xây dựng bếp ăn tại chỗ, số khác thuê người ngoài vào làm dịch vụ nấu cơm cho công nhân, còn chủ yếu người lao động tự túc cơm ăn bằng cách ra các quán cơm bình dân xung quanh khu công nghiệp, mua cơm hộp hoặc chuẩn bị sẵn cặp lồng cơm từ nhà mang theo. Đây cũng là thời kỳ hoàng kim của công ty khi liên tục có đơn hàng mới từ các công ty, doanh nghiệp muốn có bữa ăn đảm bảo dinh dưỡng và vệ sinh an toàn thực phẩm cho công nhân.

- Có thể nói rằng, việc trở thành một doanh nghiệp tiên phong và hầu như là duy nhất trong lĩnh vực cung cấp suất ăn công nghiệp ngay từ những ngày đầu mới phát triển của khu công nghiệp Phú Tài đã cho thấy tầm nhìn chiến lược của công ty và đáp ứng yêu cầu đảm bảo cho người lao động có sức khỏe, ăn uống đầy đủ, hợp vệ sinh, tránh nguy cơ ngộ độc thức ăn, giữ vững hiệu quả và thời gian làm việc cho doanh nghiệp.

2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân

Cuối năm 2009, khi mà tác động của khủng hoảng kinh tế toàn cầu bắt đầu ảnh hưởng đến sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp trong tỉnh thì việc thanh toán tiền cơm của các doanh nghiệp cho JOCOSIZ cũng bị khất lần, từ tuần này sang tuần khác, tháng này sang tháng khác dẫn đến việc công ty cũng nợ tiền của các nhà cung cấp thực phẩm. Mặc dù vậy, trước áp lực phải duy trì việc kinh doanh buộc công ty phải cho khách hàng nợ tiền cơm, thậm chí có thời điểm công ty không còn cách nào khác là phải cắt giảm tiền thức ăn trong

bữa cơm hàng ngày cho công nhân để bù vào các khoản nợ phải trả nên đã từng bị công nhân chê vì chất lượng bữa ăn kém, không đảm bảo đủ sức khỏe làm việc. Bên cạnh đó, có nhiều công ty sau thời gian trích lương công nhân để trả tiền cơm cho công ty đã chuyển sang hình thức để cho công nhân đăng ký suất ăn và cuối tháng mới thu tiền để chuyển trả cho công ty, từ đó đã nảy sinh hiện tượng chây ỳ, quịt nợ của một số công nhân. Ngoài ra còn có những lý do khác như sự cạnh tranh của các quán cơm bình dân bên ngoài công ty, giá cả mặt hàng tăng cao nhưng công ty không thể tăng tiền suất ăn do người đặt không đồng ý, khách hàng đòi hỏi chiết khấu lớn… Tất cả những điều đó đã dẫn đến việc thị trường cung cấp suất ăn của công ty ngày càng bị thu hẹp và phải tìm ra những giải pháp để thoát khỏi tình trạng khó khăn này.

Chương 3
GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM SUẤT ĂN CÔNG NGHIỆP CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ CÁC KHU CÔNG NGHIỆP

3.1. CĂN CỨ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1.1. Môi trường kinh doanh

Bất kỳ doanh nghiệp nào, ở bất kỳ quốc gia nào cũng phải chịu tác động của môi trường kinh doanh trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh. Những tác động đó ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến kế hoạch sản xuất kinh doanh của công ty. Nó vừa tạo ra những cơ hội thuận lợi nhưng cũng đồng thời tạo ra thách thức cho doanh nghiệp, buộc doanh nghiệp phải vượt qua nếu muốn tồn tại và phát triển.

a. Môi trường kinh tế Bình Định

- Do khủng hoảng kinh tế, mấy năm nay nền kinh tế của tỉnh có mức tăng trưởng kém hơn so với trước.

- Mức lãi suất của các ngân hàng còn cao đã tạo áp lực lớn về chi phí lãi vay cho các đơn vị sản xuất kinh doanh.

- Sự cạnh tranh của các quán cơm bình dân với nhiều sự tiện lợi nhưng chất lượng bữa ăn không đảm bảo

b. Môi trường nhân khẩu

- Tỷ lệ lao động giỏi, có tay nghề không cao do họ đi tìm kiếm sự phát triển ở vùng khác, nhất là nam giới.

- Hiện tại ở Bình Định số lượng công nhân lao động nữ cao hơn so với nam, họ sẽ tiết kiệm hơn, nhất là trong ăn uống khi mà tiền lương không cao nhưng phải trang trải nhiều thứ trong cuộc sống.

c. Môi trường văn hóa, xã hội

- Trình độ nhận thức của người tiêu dùng ngày càng cao, nhu cầu mua sắm cũng thay đổi, người tiêu dùng nhìn nhận về tính thẩm mỹ, chất lượng sản phẩm cũng cao hơn.

d. Điều kiện tự nhiên

- Công ty nằm ở trung tâm KCN nên tiết kiệm được thời gian di chuyển khi giao suất ăn cho các doanh nghiệp.

- Bình Định còn là vùng đất với nền nông nghiệp lâu đời cộng với khí hậu nhiệt đới gió mùa đã mang lại cho nơi đây hệ thực vật tự nhiên phong phú, đa dạng trong việc chế biến nhiều món ăn ngon.

e. Các yếu tố nội tại của công ty

Phân tích các yếu tố nội tại như việc công ty chỉ sử dụng các nhà cung cấp thực phẩm có uy tín, suất ăn sau chế biến do công ty tự vận chuyển mà không thông qua trung gian; các nhóm khách hàng của công ty và những đối thủ cạnh tranh trên địa bàn.

3.1.2. Xu hướng phát triển thị trường suất ăn công nghiệp và thị trường mục tiêu của công ty

a . Xu hướng thị trường

- Dự kiến đến năm 2015 sẽ có hàng chục ngàn công nhân trong các khu, cụm công nghiệp, trong đó chỉ tính riêng trên địa bàn thành phố Quy Nhơn và phụ cận đã có khoảng 22.000 công nhân của 2 KCN Long Mỹ, Phú Tài.

- Nhu cầu về cung cấp suất ăn công nghiệp là rất lớn.

- Lợi thế của JOCOSIZ chính là việc nó đơn vị duy nhất trên địa bàn kinh doanh lĩnh vực này theo tiêu chuẩn công nghiệp cho đến thời điểm hiện tại.

b. Thị trường mục tiêu

- Một là các công ty, doanh nghiệp, đơn vị trong KCN Phú Tài, Long Mỹ.

- Hai là đối với khách hàng có nhu cầu tổ chức liên hoan, hội nghị, tiệc cưới.

c. Vị thế của công ty trên thị trường mục tiêu

- Tiếp tục giữ vững vị trí là người dẫn đầu duy nhất trên thị trường chế biến và cung cấp SACN trên địa bàn Bình Định.

3.2. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM SUẤT ĂN CÔNG NGHIỆP CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ CÁC KHU CÔNG NGHIỆP

3.2.1. Về danh mục và loại sản phẩm

a. Hoàn thiện danh mục sản phẩm

Để mở rộng sản xuất kinh doanh công ty cần bổ sung thêm sản phẩm thực phẩm chế biến sẵn mang nhãn hiệu JOCOSIZ, theo ý kiến của tác giả thì sản phẩm này sẽ là các loại dưa muối, các loại mắm. Việc làm này vừa có tác dụng đa dạng hóa sản phẩm của công ty, lại

có thể bổ sung dinh dưỡng và món ăn cho bữa ăn của khách hàng mà chi phí rẻ hơn so với đặt hàng các nhà cung cấp thực phẩm khác.

b. Hoàn thiện về loại sản phẩm

❖ *Loại sản phẩm suất ăn công nghiệp*

Chiều dài loại sản phẩm này hiện nay có 4 loại sản phẩm, trong đó sản phẩm bữa phụ là loại sản phẩm có tỷ lệ đóng góp vào doanh thu và lợi nhuận thấp nhất, vì thế nên cần tạm ngưng cung cấp loại sản phẩm này. Tiếp tục rà soát các thực đơn đã có của các sản phẩm còn lại để có kế hoạch loại bỏ những món ăn ít được ưa chuộng, thừa nhiều, chế biến phức tạp đồng thời thiết kế những món ăn mới để khách hàng khỏi nhàm chán.

❖ *Loại sản phẩm nhà hàng*

Nhà hàng của JOCOSIZ với diện tích hơn 300m^2 là nơi duy nhất trên địa bàn có không gian rộng, đáp ứng nhu cầu liên hoan, lễ tiệc của nhân dân và doanh nghiệp trong khu vực. Tuy nhiên, hiện cơ sở vật chất của nhà hàng lại đã xuống cấp nên khó cần nhiều biện pháp để cải tạo lại, cụ thể:

+ Thuê một đơn vị chuyên nghiệp thiết kế lại phần nội thất trong hội trường đồng thời thay đổi lại hệ thống bàn ghế và trang thiết bị nội thất để phù hợp với công năng sử dụng.

+ Đào tạo một số nhân viên phục vụ chuyên nghiệp và thiết kế lại đồng phục của nhân viên.

+ Thiết kế, sửa chữa lại kết cấu trong nhà hàng để tạo ra một số phòng ăn VIP với trang thiết bị hiện đại, chất lượng cao phục vụ cho một số đối tượng có nhu cầu.

❖ *Loại sản phẩm điểm tâm, giải khát*

Loại sản phẩm này tạm thời ngưng cung cấp vì hiện dùng chung cơ sở vật chất với nhà hàng và sẽ tổ chức lại khi phù hợp.

3.2.2. Về nhãn hiệu

Hiện nay, công ty vẫn chưa có logo và slogan, do vậy tác giả đã tạm thời đưa ra ý tưởng về logo và slogan của công ty, coi đây như là một giải pháp về nhãn hiệu của công ty.

- Slogan của công ty "AN TOÀN– CHUYÊN NGHIỆP – TIN CẬY":

Hình 3.1. Logo của Công ty Cổ phần Dịch vụ các khu công nghiệp

❖ *Giải thích ý nghĩa của logo*

- Ba hình khối có màu trắng, xanh, nâu cam thể hiện 3 màu sắc chủ đạo trong một bữa ăn là cơm (màu trắng), rau hoặc canh (màu xanh) và món mặn (màu nâu cam) được bố trí thành các hình chữ nhật có bo tròn ở góc đặt trong một khung chữ nhật có màu xanh dương nhạt tạo ấn tượng về một khay cơm tiêu chuẩn. Nền sử dụng màu xanh da trời cùng màu với toàn bộ chữ trong logo tạo ra cảm giác gần gũi, thân thiện với người sử dụng.

- Chữ JOCOSIZ là tên viết tắt của Công ty Cổ phần Dịch vụ các khu công nghiệp và tên này cũng được viết riêng phía dưới của logo cho biết tên đầy đủ của công ty.

Slogan của công ty được viết ngay trên logo nhằm gắn kết giữa slogan và logo, tạo sự thống nhất giữa hai yếu tố này.

3.2.3. Hoàn thiện về bao bì

Hiện nay công ty vẫn chỉ sử dụng khay đựng cơm bằng nhựa. Về lâu dài nên thay thế bằng khay inox sẽ giải quyết tốt các khuyết điểm của khay cơm bằng nhựa như có mùi, khó rửa, dễ bị phản ứng hóa học với thức ăn nóng. Ngoài ra, các sản phẩm phụ trợ đi kèm như đũa, thìa cũng cần xem xét lại sử dụng loại đũa 1 lần hoặc đũa dùng nhiều lần nhưng phải có giấy bao đũa hoặc túi nilon kín đồng thời cho in logo lên trên các sản phẩm dụng cụ của công ty.

3.2.4. Về dịch vụ khách hàng

a. Thay đổi phương pháp thăm dò ý kiến khách hàng

Việc thu thập thông tin cần được tiến hành theo hướng sau:

- Một là, công ty cần tham khảo ý kiến từ hai nhóm đối tượng: đại diện các công ty đặt hàng và người lao động của công ty đó.

- Hai là, công ty cần thiết kế lại nội dung bảng câu hỏi tham khảo ý kiến khách hàng cho hợp lý.

b.Tiếp tục đẩy mạnh việc chăm sóc khách hàng

Tiếp tục thực hiện chương trình gửi thư chúc mừng tới các khách hàng (chủ doanh nghiệp, người ký hợp đồng) vào những dịp đặc biệt trong năm như năm mới, Giáng sinh, sinh nhật, sự kiện của công ty…

3.2.5. Hoàn thiện về chất lượng an toàn vệ sinh thực phẩm

Tiếp tục giữ vững các quy trình, thủ tục về kiểm tra kiểm soát an toàn vệ sinh thực phẩm, cập nhật kịp thời các quy định mới về vấn đề này do Bộ Y tế ban hành.

3.2.6. Một số giải pháp khác

a. Tổ chức bếp ăn từ thiện

Để quảng bá thương hiệu, công ty có thể tiến hành cung cấp suất ăn giá rẻ, suất ăn miễn phí cho người nghèo hoặc tổ chức bếp ăn từ thiện tại bệnh viện và các cơ sở chăm sóc người có hoàn cảnh đặc biệt như lang thang, khuyết tật... trong một thời gian xác định.

b. Cung cấp dịch vụ nhà hàng tận nhà

Công ty có thể tổ chức dịch vụ cung cấp thức ăn tận nơi cho các cá nhân, tập thể có nhu cầu tổ chức liên hoan, lễ tiệc… tại nhà hoặc cơ quan, doanh nghiệp, đơn vị.

c. Xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm một cách rõ ràng

Các sản phẩm được tạo ra cần có một chiến lược kinh doanh và chiến lược Marketing hoàn chỉnh để việc kinh doanh sản phẩm được thuận lợi, vòng đời sản phẩm không bị rút ngắn hơn dự kiến ban đầu, làm giảm lợi nhuận của công ty.

d. Giữ vững đạo đức kinh doanh, cạnh tranh lành mạnh

Công ty cũng phải giữ vững đạo đức kinh doanh, không vì lợi nhuận mà cung cấp những sản phẩm kém chất lượng hoặc chất lượng không đúng với những tiêu chuẩn mà mình đã công bố.

e. Cam kết bảo vệ môi trường sống

Công ty cần chú trọng đến việc nghiên cứu và ứng dụng khoa học kỹ thuật giúp giảm bớt các tác động có hại đến môi trường trong việc sử dụng năng lượng và tài nguyên, tuân thủ chặt chẽ những quy định của pháp luật hiện hành về bảo vệ môi trường.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

1. Một số kết quả

Luận văn đã nêu được lý luận cơ bản của CSSP, nội dung của CSSP: quyết định về danh mục sản phẩm, quyết định về loại sản phẩm, quyết định nhãn hiệu sản phẩm, quyết định về bao bì và gắn nhãn hiệu, quyết định về dịch vụ khách hàng, phát triển sản phẩm mới và cuối cùng là các chiến lược theo chu kỳ sống của sản phẩm. Để đảm bảo hoạt động kinh doanh có hiệu quả cao nhất, các doanh nghiệp cần phải nghiên cứu và ứng dụng CSSP hiệu quả, chỉ có làm tốt công tác này, doanh nghiệp mới hy vọng đưa sản phẩm thâm nhập vào thị trường một cách vững chắc, chiếm lĩnh phần lớn nhất và góp phần đưa công ty ngày một phát triển ổn định, lớn mạnh.

Giới thiệu những nét khái quát chung nhất về Công ty Cổ phần Dịch vụ các khu công nghiệp, nguồn lực của Công ty và quá trình triển khai CSSP tại công ty trong thời gian qua.

Luận văn đã xác định việc đầu tư dịch vụ ăn uống và cung cấp bữa ăn cho công nhân trong KCN là một trong những yếu tố giúp doanh nghiệp yên tâm khi đầu tư, từng bước hoàn thiện các dịch vụ hỗ trợ trong KCN, góp phần vào sự phát triển chung của tỉnh nhà. Trên cơ sở phân tích thị trường, đối thủ cạnh tranh, thị trường mục tiêu là địa bàn tỉnh Bình Định, phân tích sản phẩm SACN hiện có, đẩy mạnh việc làm thương hiệu, nâng cao chất lượng sản phẩm, mở rộng chủng loại sản phẩm, luận văn đã mạnh dạn đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện CSSP tại công ty nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng và phù hợp với mục tiêu phát triển của công ty. Hy vọng với những giải pháp hoàn thiện đó sẽ đóng góp hữu ích đối với Công ty JOCOSIZ để thực hiện mục tiêu phát triển trong thời gian đến.

2. Những điểm hạn chế

Nội dung phạm vi luận văn cũng có giới hạn do chỉ phân tích một sản phẩm chủ yếu của công ty là SACN chứ không phân tích toàn diện các ngành nghề công ty đang hoạt động.

Trong một vài nguồn số liệu phân tích có sử dụng phương pháp lấy ý kiến chuyên gia nên có thể có sai lệch nhỏ do ý kiến chủ quan.

3. Các kiến nghị về chính sách thu hút đầu tư

- Về ưu đãi đầu tư, đề nghị Ủy ban nhân dân tỉnh Bình Định tiếp tục đảm bảo việc thực hiện đúng quy định của Chính phủ trong ưu đãi đầu tư về giá đất, tiền thuê đất, thuế thu nhập doanh nghiệp và các ưu đãi khác.

- Về hỗ trợ đầu tư, đề nghị Ủy ban nhân dân tỉnh Bình Định tăng mức hỗ trợ chi phí đào tạo công nhân lên 60%. Với mức hỗ trợ tối thiểu hiện nay là 50% cho việc đào tạo công nhân kỹ thuật, nâng cao trình độ chuyên môn, tay nghề cho lao động là người của địa phương có hợp đồng dài hạn tại các dự án đầu tư trên địa bàn tỉnh là chưa phù hợp, bởi hầu hết lao động khi được tuyển dụng vào doanh nghiệp đều phải đào tạo lại thì mới đáp ứng yêu cầu, do đó nên tăng mức hỗ trợ chi phí đào tạo để tạo thuận lợi cho doanh nghiệp.

- Về thời hạn giải quyết thủ tục hành chính, đề nghị Ủy ban nhân dân tỉnh Bình Định tiếp tục rút ngắn thời gian thụ lý và hỗ trợ thủ tục hành chính trong lập và triển khai dự án đầu tư cũng như trong việc cấp giấy chứng nhận đầu tư được rút ngắn hơn so với quy định của Chính phủ.

Ngoài ra, đề nghị Ủy ban nhân dân tỉnh Bình Định tăng cường việc hỗ trợ hạ tầng kỹ thuật như xác định nguồn nước ngầm, dịch vụ viễn thông, xử lý nước thải đồng thời hướng dẫn và cung cấp miễn phí các thông tin cần thiết để tạo thuận lợi trong việc khảo sát và lập dự án của các nhà đầu tư.