

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG**

---



# **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP**

**Sinh viên : CAO VĂN THĂNG**

**HẢI PHÒNG – 2023**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG**

-----

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG  
CAO HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH TẠI  
CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ & KHAI KHOÁNG  
VIỆT NAM**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY**

**NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP**

**Sinh viên : Cao Văn Thăng**

**Giảng viên hướng dẫn : ThS. Nguyễn Thị Ngọc Mỹ**

**HẢI PHÒNG -2023**

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

---

**NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP**

Sinh viên: Cao Văn Thăng

Mã SV: 1812402004

Lớp : QT2201N

Ngành : Quản trị doanh nghiệp

Tên đề tài: Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Khai Khoáng Việt Nam

# NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

- Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp (về lý luận, thực tiễn, các số liệu cần tính toán và các bản vẽ).

Chương 1: Cơ sở lý luận về marketing (Nêu ra cơ sở lý luận giúp người đọc hiểu được kiến thức chung về marketing).

Chương 2: Phân tích thực trạng marketing tại Công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Khai Khoáng Việt Nam. (Giới thiệu khái quát về Công ty và nghiên cứu thực trạng về tình hình tài chính và marketing tại công ty).

Chương 3: Một số kiến nghị và giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Khai Khoáng Việt Nam. (Dựa vào cơ sở lý luận và thực tiễn để đưa ra một số kiến nghị và giải pháp tại công ty).

Các số liệu cần thiết để thiết kế, tính toán.

- Báo cáo thường niên năm 2021, 2022 của doanh nghiệp gồm: BCĐKT, BCKQKD, BCTC
- Sơ đồ cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp.
- Địa điểm thực tập tốt nghiệp

CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ KHAI KHOÁNG VIỆT NAM

## MỤC LỤC

<b>LỜI MỞ ĐẦU</b> .....	1
<b>CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP</b> .....	2
1.1. Khái niệm, vai trò và chức năng của Marketing.....	2
1.1.1 Khái niệm.....	2
1.1.2 Chức năng của Marketing.....	2
1.3.3. Vai trò của marketing trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp .....	2
1.2 Nội dung hoạt động Marketing.....	4
1.2.1. Nghiên cứu và xác định nhu cầu thị trường .....	4
1.2.2. Hệ thống hoạt động Marketing .....	6
1.2.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu .....	7
1.2.4. Hoạch định chương trình Marketing.....	7
1.3. Bảy công cụ của Marketing dịch vụ.....	8
1.3.1 Chính sách sản phẩm hàng hoá.....	8
1.3.2. Chính sách giá cả.....	14
1.3.3. Chính sách kênh phân phối.....	20
1.3.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp.....	22
1.3.5. Yếu tố con người (People).....	24
1.3.6. Quy trình dịch vụ (Process).....	25
1.3.7. Yếu tố vật chất hữu hình (Physical Evidence).....	25
<b>CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ KHAI KHOÁNG VIỆT NAM</b> .....	27
2.1 Lịch sử hình thành và phát triển của Công ty Cổ phần đầu tư và khai khoáng Việt Nam.....	27
2.1.1 Các thông tin cơ bản.....	27
2.1.2 Quá trình hình thành và phát triển của công ty.....	28
2.1.3 Chức năng, nhiệm vụ của doanh nghiệp (ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp) .....	29
2.1.4. Cơ cấu tổ chức.....	31
2.1.5. Đặc điểm kinh tế, kỹ thuật của Công ty Cổ phần đầu tư và khai khoáng Việt Nam.....	34
2.1.6. Những thuận lợi và khó khăn của doanh nghiệp .....	37

2.1.7. Kết quả hoạt động SXKD của Công ty Cổ phần đầu tư và khai khoáng Việt Nam.....	38
2.2. Thực trạng hoạt động marketing của Công ty Cổ phần đầu tư và khai khoáng Việt Nam .....	41
2.2.1 Phân tích môi trường Marketing.....	41
2.2.1.1 Môi trường vĩ mô .....	42
2.2.1.2 Môi trường vi mô .....	44
2.2.2 Hoạt động Marketing.....	47
2.2.2.1 Chiến lược sản phẩm .....	47
2.2.2.2 Chiến lược giá .....	47
2.2.2.3 Chiến lược kênh phân phối .....	49
2.2.2.4 Chiến lược xúc tiến hỗn hợp.....	50
2.2.2.5 Chính sách con người (People).....	54
2.2.2.6. Quy trình dịch vụ (Process) .....	55
2.2.2.7. Chính sách về vật chất hữu hình (Physical Evidence) .....	56
2.3 Nhận xét và đánh giá chung.....	56
2.3.1 Đánh giá chung về công tác kinh doanh .....	56
<b>CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY CP ĐẦU TƯ VÀ KHAI KHOÁNG VIỆT NAM .....</b>	<b>58</b>
3.1 Định hướng phát triển của Công ty trong giai đoạn tới .....	58
3.2 Một số biện pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Khai Khoáng Việt Nam .....	58
3.2.1 Biện pháp 1: Tăng cao chất lượng dịch vụ nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh.....	58
3.2.2. Biện pháp 2: Marketing trực tiếp và chiến lược xúc tiến bán hàng.....	61
<b>KẾT LUẬN.....</b>	<b>66</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>67</b>

## LỜI MỞ ĐẦU

Trong thời đại của nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp, các nhà quản lý, cũng như các cơ quan điều hành phải đương đầu với nhiều thử thách, đặc biệt là quy luật cạnh tranh giữ một vai trò to lớn chi phối đến mọi hoạt động kinh tế. Khi ra các quyết định kinh doanh và quản lý người ta không thể thiếu tri thức về thị trường – khách hàng và nhu cầu của họ, cũng như phương thức tiếp cận với khách hàng và làm thoả mãn nhu cầu đó. Chính vì vậy mà hàng loạt lý thuyết quản trị kinh doanh đã ra đời và phát huy tác dụng, trong đó không thể không nói đến Marketing.

Marketing đóng vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển của mọi doanh nghiệp. Để nâng cao hiệu quả kinh doanh, tăng cường khả năng cạnh tranh, các doanh nghiệp không có sự lựa chọn nào khác là phải nâng cao khả năng nhận thức lý thuyết và thực hành marketing vào kinh doanh. Tuy nhiên hoạt động Marketing vẫn chưa được quan tâm đúng mức tại nhiều Doanh nghiệp, trong đó phải kể đến Công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Khai Khoáng Việt Nam.

Nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động nghiên cứu và phân tích marketing ở doanh nghiệp, trong thời gian thực tập tại Công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Khai Khoáng Việt Nam, em chọn đề tài: “Một số giải pháp marketing để nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh tại công ty Công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Khai Khoáng Việt Nam” làm đề tài khóa luận tốt nghiệp.

Kết cấu bài khóa luận như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận về Marketing trong hoạt động kinh doanh của Doanh nghiệp.

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing tại Công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Khai Khoáng Việt Nam.

Chương 3: Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của Công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Khai Khoáng Việt Nam

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến các thầy cô khoa Quản trị kinh doanh đã trang bị cho em rất nhiều kiến thức cơ bản về ngành học, đặc biệt là cô giáo hướng dẫn – đã tận tình giúp đỡ và chỉ bảo em trong suốt thời gian làm đề tài khóa luận tốt nghiệp. Do năng lực và kiến thức có hạn nên khóa luận của em không tránh khỏi thiếu sót, kính mong thầy cô giúp đỡ và xem xét góp ý để khóa luận tốt nghiệp của em được hoàn thiện hơn.

Sinh viên

# CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP

## 1.1. Khái niệm, vai trò và chức năng của Marketing

### 1.1.1 Khái niệm

Marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người.

- Marketing là một quá trình quản lý marketing xã hội nhờ đó mà các cá nhân, tập thể có được những thứ họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán trao đổi những sản phẩm có giá trị với người khác (Theo P. Kotler).

Theo Viện nghiên cứu Marketing Anh:

“Marketing là chức năng quản lý Công ty về mặt tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động kinh doanh từ việc phát hiện và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự của một mặt hàng cụ thể, đến việc đưa hàng hóa đến tiêu dùng cuối cùng đảm bảo cho Công ty thu hút được lợi nhuận dự kiến”.

Theo hiệp hội Marketing Mỹ:

“Marketing là quá trình lập kế hoạch và thực hiện kế hoạch đó, định giá, khuyến mãi và phân phối sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi nhằm thỏa mãn các mục tiêu của cá nhân và tổ chức”.

(Quản trị Marketing - Philip Kotler-NXB Thống kê-1997, Trang 20).

### 1.1.2 Chức năng của Marketing

Chức năng cơ bản của Marketing là tạo ra khách hàng cho Doanh nghiệp. Có thể nói đây là chức năng quan trọng nhất của Doanh nghiệp khi Doanh nghiệp hoạt động trong cơ chế thị trường, nhưng muốn chức năng này thành công nó phải được phối hợp hài hòa với các chức năng khác, bắt nguồn từ những lĩnh vực: sản xuất, tài chính, nhân sự.

### 1.3.3. Vai trò của marketing trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

Doanh nghiệp hoạt động kinh doanh không thể tách khỏi thị trường, họ cũng không hoạt động một cách đơn lẻ mà diễn ra trong quan hệ với thị trường, với môi trường bên ngoài của công ty. Do vậy bên cạnh các chức năng như: tài



chính, sản xuất, quản trị nhân sự thì chức năng quan trọng và không thể thiếu được để đảm bảo cho doanh nghiệp tồn tại và phát triển đó là chức năng quản trị Marketing - chức năng kết nối hoạt động của doanh nghiệp với thị trường, với khách hàng, với môi trường bên ngoài để đảm bảo các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, lấy thị trường - nhu cầu của khách hàng làm cơ sở cho mọi quyết định kinh doanh.

Hoạt động marketing trong doanh nghiệp đóng vai trò quyết định đến vị trí của doanh nghiệp trên thị trường. Bắt đầu từ việc nghiên cứu thị trường, lập danh mục hàng hóa đến việc thực hiện sản xuất, phân phối và khi hàng hóa được bán hoạt động marketing vẫn được tiếp tục, cho nên chức năng quản trị marketing có liên quan chặt chẽ đến các lĩnh vực quản trị khác trong doanh nghiệp và có vai trò định hướng, kết hợp các chức năng khác để không chỉ nhằm lôi kéo khách hàng mà còn tìm công cụ có hiệu quả thỏa mãn nhu cầu khách hàng, từ đó đem lại lợi nhuận cho Công ty.

Nói chung, chức năng của hoạt động marketing trong doanh nghiệp luôn luôn chỉ cho doanh nghiệp biết rõ những nội dung cơ bản sau:

- Khách hàng của doanh nghiệp là ai? Họ mua hàng ở đâu? Họ mua bao nhiêu? Họ mua như thế nào? Vì sao họ mua?

- Họ cần loại hàng hóa nào? Loại hàng hóa đó có những đặc tính gì? Vì sao họ cần đặc tính đó mà không phải đặc tính khác? Những đặc tính hiện thời của hàng hóa còn phù hợp với hàng hóa đó nữa không?

- Hàng hóa của doanh nghiệp có những ưu điểm và hạn chế gì? Có cần phải thay đổi không? Cần thay đổi đặc tính nào? Nếu không thay đổi thì sao? Nếu thay đổi thì gặp điều gì?

- Giá cả hàng hóa của doanh nghiệp nên quy định như thế nào, bao nhiêu? Tại sao lại định mức giá như vậy mà không phải mức giá khác? Mức giá trước đây còn thích hợp không? Nên tăng hay giảm? Khi nào tăng, giảm? Tăng, giảm bao nhiêu, khi nào thì thích hợp? Thay đổi với khách hàng nào, hàng hóa nào?

- Doanh nghiệp nên tự tổ chức lực lượng bán hàng hay dựa vào tổ chức trung gian khác? Khi nào đưa hàng hóa ra thị trường? Khối lượng?

- Làm thế nào để khách hàng biết, mua và yêu thích hàng hóa của doanh nghiệp? Tại sao phải dùng cách thức này chứ không phải cách thức khác? Phương tiện này chứ không phải phương tiện khác?

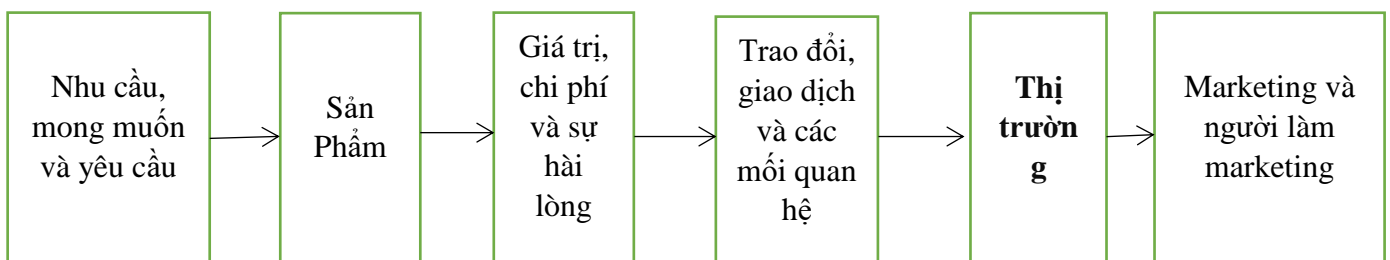
- Hàng hóa của doanh nghiệp có cần dịch vụ sau bán hàng hay không? Loại doanh nghiệp nào doanh nghiệp có khả năng cung cấp cao nhất? Vì sao? Vì sao doanh nghiệp lại chọn loại dịch vụ này chứ không phải loại dịch vụ khác?...

Nói tóm lại, chức năng quản trị marketing đóng vai trò rất quan trọng và là một trong bốn chức năng không thể thiếu trong các doanh nghiệp (chức năng sản xuất, chức năng tài chính, quản trị nhân sự và chức năng marketing). Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải chú ý phát triển chức năng marketing nếu muốn tồn tại và phát triển trên thị trường.

## 1.2 Nội dung hoạt động Marketing

### 1.2.1. Nghiên cứu và xác định nhu cầu thị trường

Sơ đồ 1.1: Nghiên cứu và xác định nhu cầu thị trường



( Nguồn : Marketing, PGS-PTS.Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ )

Những khái niệm cốt lõi của Marketing

#### \*Nhu cầu, mong muốn, và yêu cầu:

- Nhu cầu tự nhiên (needs): là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà chúng ta có thể cảm nhận được. Nhu cầu của con người không phải do người Marketing tạo ra, mà nó là một bộ phận cấu thành của con người khi sinh ra đã có.

- Mong muốn (wants): là một nhu cầu tự nhiên, ao ước có được những thứ cụ thể để thoả mãn những nhu cầu sâu xa hơn tương ứng với trình độ văn hoá và bản tính cá nhân của con người.

- **Yêu cầu** (demands): là mong muốn có được những sản phẩm cụ thể, có khả năng và sẵn sàng mua chúng. \***Sản phẩm**: Là tất cả những cái hoặc yếu tố có thể thoả mãn nhu cầu và mong muốn của con người, được đem ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý, sử dụng hay tiêu dùng. Bao gồm hàng hoá hữu hình và hàng hoá vô hình.

**\*Giá trị, chi phí và sự thoả mãn:**

- **Giá trị**: Là sự đánh giá của người tiêu dùng về khả năng của nó trong việc thoả mãn nhu cầu của họ.

- **Chi phí của sản phẩm**: Là tổng hợp tất cả các khoản về tiền, sức lực và thời gian trong quá trình mua sắm, sử dụng và đào thải sản phẩm.

- **Sự thoả mãn**: Là trạng thái cảm giác mà người tiêu dùng có được bắt nguồn từ việc so sánh giữa lợi ích do tiêu dùng sản phẩm mang lại với kì vọng của họ.

**\*Trao đổi, giao dịch và các mối quan hệ:**

- **Trao đổi**: Là hành vi nhận từ một người nào đó thứ mà mình muốn và đưa lại cho họ thứ mà họ muốn. Điều kiện trao đổi diễn ra:

+ có ít nhất hai bên

+ mỗi bên phải có một vật có giá trị với bên kia

+ Mỗi bên có khả năng chuyển giao thứ mình có

+ Mỗi bên đều có quyền tự do chấp nhận hay từ chối đề nghị của bên kia.

- **Giao dịch**: Là một cuộc trao đổi mang tính chất thương mại những vật có giá trị giữa hai bên. Giao dịch chính là đơn vị của trao đổi. Điều kiện để xảy ra một giao dịch:

+ phải có ít nhất hai bên

+ mỗi bên phải có một vật gì đó có giá trị với bên kia

+ thời gian, địa điểm phải thoả thuận xong Tất cả điều này phải thoả thuận trong hợp đồng kinh tế và phải được bảo hộ về mặt pháp luật.

**\*Thị trường:**

Bao gồm những khách hàng hiện có và sẽ có, cùng có một nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thoả mãn nhu cầu hay mong muốn đó.

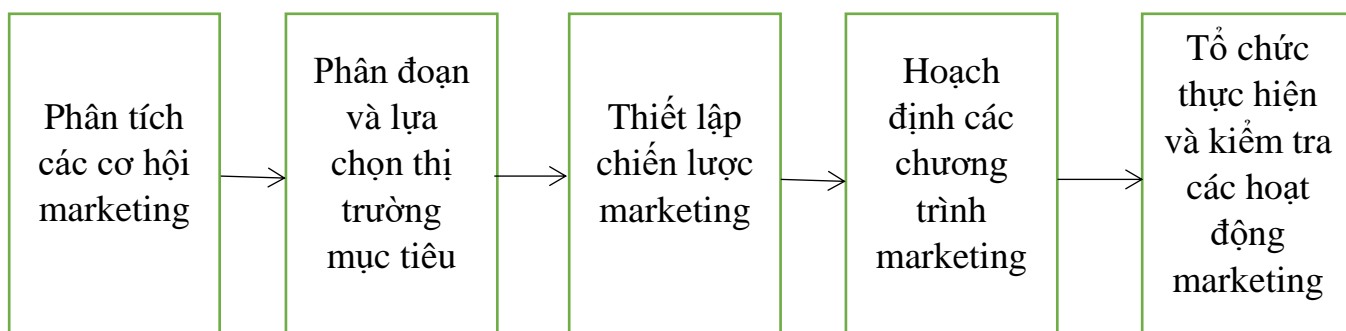
**\*Marketing và người làm marketing:**

Marketing có nghĩa là hoạt động của con người diễn ra trong quan hệ với thị trường. Là làm việc với thị trường để biến những trao đổi tiềm ẩn thành hiện thực với mục đích thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của con người. Nói như vậy, cả khách hàng và Doanh nghiệp đều phải làm marketing. Trên thị trường, bên nào tích cực để thúc đẩy trao đổi diễn ra thì bên đó làm Marketing. Còn cả hai bên cùng nỗ lực để trao đổi diễn ra thì được gọi là làm Marketing lẫn nhau. Người làm marketing là người tìm nguồn tài nguyên từ người khác và sẵn sàng đưa ra một cái gì để trao đổi.

**1.2.2. Hệ thống hoạt động Marketing**

Hoạt động marketing theo quan điểm marketing hiện đại là một hệ thống các hoạt động marketing được thực hiện theo một trình tự nhất định gọi là quá trình marketing, gồm các bước như sơ đồ sau:

**Sơ đồ 1.2: Quá trình marketing của doanh nghiệp**



Như vậy, quá trình Marketing ở bất kì doanh nghiệp nào, kể cả sản xuất hay dịch vụ đều phải trải qua năm bước trên. Năm bước đó tạo thành hệ thống kế tiếp và hoàn chỉnh. Bước trước làm tiền đề cho bước sau, qua bước sau lại có thể điều chỉnh cho bước trước.

### ***1.2.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu***

Sau khi đã xác định được khả năng của các đoạn thị trường khác nhau mà công ty dự định tham gia vào, Công ty cần quyết định chiếm lĩnh bao nhiêu thị trường có lợi nhất. Công ty có thể quyết định lựa chọn theo các phương án sau:

- Tập trung vào một đoạn thị trường.
- Chuyên môn hóa tuyển chọn.
- Chuyên môn hóa theo thị trường.
- Bao phủ toàn bộ thị trường.

Nhưng xét theo đặc điểm kinh doanh của công ty, chúng ta chỉ nghiên cứu phân đoạn theo chuyên môn hóa tuyển chọn. Có nghĩa Công ty có thể chọn một số đoạn thị trường, mỗi đoạn thị trường đều có sự hấp dẫn khách quan và phù hợp với tài nguyên và mục tiêu của Công ty. Có thể có ít hay không có tác dụng cộng đồng giữa các đoạn thị trường đó, nhưng mỗi đoạn đều hứa hẹn khả năng sinh lời. Chiến lược phục vụ nhiều đoạn thị trường này có ưu điểm là đa dạng hóa rủi ro của Công ty.

### ***1.2.4. Hoạch định chương trình Marketing***

Đây là bước thứ tư trong quá trình Marketing, tại bước này các chiến lược Marketing được thể hiện cụ thể thành các chương trình Marketing. Một chương trình Marketing của công ty bao gồm Marketing - Mix, chi phí Marketing và phân bổ chi phí Marketing sao cho phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp, điều kiện của môi trường, thị trường và cạnh tranh. Khách hàng là trọng tâm hoạt động của doanh nghiệp và doanh nghiệp tập trung các nỗ lực vào việc cung ứng và làm thoả mãn họ. Doanh nghiệp triển khai một kế hoạch Marketing có thể kiểm soát đó là 7P bao gồm:

- Sản phẩm (Product)
- Giá cả (Price)
- Phân phối (Place)
- Xúc tiến hỗn hợp
- Yếu tố con người (People)
- Quy trình dịch vụ (Process)

-Yếu tố vật chất hữu hình (Physical Evidence)

### 1.3. Bẫy công cụ của Marketing dịch vụ

#### 1.3.1 Chính sách sản phẩm hàng hoá

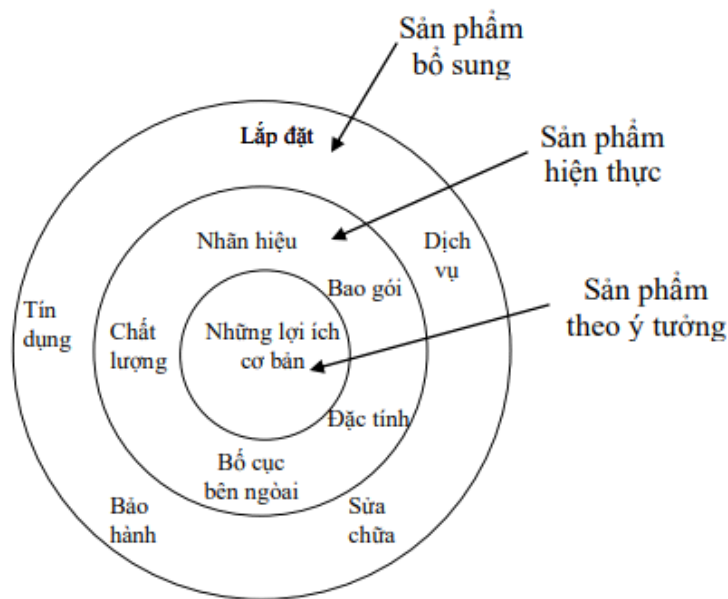
a) Khái niệm sản phẩm:

*Sản phẩm là mọi thứ có thể chào bán trên thị trường để chú ý, mua, sử dụng hay tiêu dùng, có thể thoả mãn được một mong muốn hay nhu cầu*

(Theo Marketing, PGS-PTS Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

b) Các cấp độ cấu thành của sản phẩm

**Sơ đồ 1.3: Ba cấp độ cấu thành hàng hóa**



Các cấp độ cấu thành sản phẩm

(Theo Marketing, PGS-PTS Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ )

Hàng hoá trên ý tưởng: Là những lợi ích căn bản mà người tiêu dùng mong đợi khi sử dụng sản phẩm.

Đặc điểm:

Trả lời câu hỏi:

- Cung cấp lợi ích gì cho người tiêu dùng
- Quy định cơ bản giá trị mà doanh nghiệp bán cho khách hàng
- Thay đổi tùy thuộc vào môi trường và yếu tố cá nhân

Sản phẩm hàng hoá hiện thực: Là những sản phẩm vật chất và phi vật chất cụ thể, thể hiện sự có mặt thực tế của chúng

Đặc điểm:

- Nó là sự thể hiện hàng hoá trên ý tưởng
- Là căn cứ để người tiêu dùng lựa chọn lợi ích căn bản
- Là sự hiện diện của doanh nghiệp trên thị trường Sản phẩm hàng hoá

xung: Là những yếu tố như lắp đặt, dịch vụ, bảo hành, hình thức tín dụng.

Đặc điểm:

- Làm cho sản phẩm hoàn thiện hơn
- Là công cụ cạnh tranh đặc lực của các doanh nghiệp

### **c) Các quyết định về nhãn hiệu, bao gói, dịch vụ Nhãn hiệu:**

Nhãn hiệu là thuật ngữ tên gọi hay hình vẽ hay sự kết hợp giữa chúng để xác nhận và phân biệt hàng hoá.

- Tên nhãn hiệu (Brand name): là một bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể đọc được

- Dấu hiệu của nhãn hiệu (Brand mark): là một bộ phận của nhãn hiệu mà ta chỉ có thể cảm nhận được chứ không đọc được

- Dấu hiệu hàng hoá (Trade mark): là một bộ phận hay toàn bộ nhãn hiệu được đăng kí tại cơ quan quản lý có thẩm quyền và được bảo hộ về mặt pháp luật

- Quyết định về đặt tên cho nhãn hiệu:

- + Dùng nhãn hiệu của nhà sản xuất
- + Dùng nhãn hiệu của nhà phân phối
- + Kết hợp nhãn của nhà sản xuất và nhà phân phối

Bao gói sản phẩm: là lớp tiếp xúc trực tiếp với hàng hoá Bao gói có tác dụng bảo vệ chất lượng sản phẩm, thuận tiện cho quá trình vận chuyển, là công cụ Marketing rất quan trọng của doanh nghiệp, trên bao gói thường in những thông tin: tên hàng hoá, phẩm chất hàng hoá, ngày sản xuất, nơi sản xuất, thời hạn sử dụng, kỹ thuật an toàn khi sử dụng, in nhãn hiệu sản phẩm, thông tin theo luật định.

Dịch vụ khách hàng:

- Cung cấp loại dịch vụ nào cho khách hàng?
- Chất lượng ra sao?
- Có thu phí dịch vụ không?
- Giá?
- Hình thức cung cấp (là doanh nghiệp tự cung cấp hay thuê trung gian?)

**d) Quyết định về danh mục và chủng loại sản phẩm:**

Chủng loại hàng hoá: là một nhóm hàng hoá có mối quan hệ chặt chẽ với nhau do giống nhau về tính năng được bán chung cho một nhóm khách hàng hay thông qua nhiều tổ chức thương mại hay trong khuôn khổ một dãy giá. Các doanh nghiệp mở rộng chủng loại hàng hoá vì những mục tiêu:

- + Để tăng doanh số bán và lợi nhuận
- + Tận dụng năng lực hiện có
- + Trở thành doanh nghiệp dẫn đầu về chủng loại hàng hoá trên thị trường hoặc là lập lỗ trống trong chủng loại hàng hoá

Danh mục hàng hoá: là tập hợp tất cả các nhóm chủng loại hàng hoá mà doanh nghiệp chào bán

- Bề rộng của danh mục hàng hoá là tổng số các nhóm chủng loại hàng hoá mà doanh nghiệp sản xuất.
- Bề sâu của danh mục hàng hoá là tổng số các mặt hàng thành phẩm cụ thể trong từng nhóm chủng loại riêng biệt.
- Mức độ hài hoà của danh mục hàng hoá: phản ánh mức độ gần gũi của hàng hoá thuộc các nhóm chủng loại hàng hoá khác nhau.
- Mức độ phong phú: là tổng số tất cả các mặt hàng thành phần của nó.

**e) Thiết kế và Marketing sản phẩm mới:**

\* Khái niệm sản phẩm mới: Là sản phẩm mới về nguyên tắc hoặc cải biến từ sản phẩm hiện có.

Loại sản phẩm mới:

- + Mới hoàn toàn so với thế giới
- + Thêm dòng sản phẩm mới



- + Bổ xung vào dòng sản phẩm hiện có
- + Cải tiến sản phẩm từ sản phẩm hiện có
- + Định vị lại sản phẩm (tạo ra tính năng mới và lựa chọn khách hàng mới cho sản phẩm )

- + Giảm chi phí sản xuất

\* Thiết kế sản phẩm mới:

- Hình thành ý tưởng: từ các nguồn
- + Đơn thư khiếu nại thông qua thăm dò của khách hàng
- + Xuất phát từ các nhà khoa học
- + Lấy nhân viên từ nhân viên bán hàng của công ty
- + Từ các viện nghiên cứu, các trường đại học, các chuyên gia quản lý, những người nghiên cứu Marketing
- + Lấy từ thành công hay thất bại của đối thủ cạnh tranh

Ý tưởng về sản phẩm mới thường chứa đựng các tư tưởng chiến lược trong kinh doanh như: tạo ra một sản phẩm ưu thế hơn, sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, hay tạo ra một sản phẩm thoả mãn một nhu cầu nào đó của người tiêu dùng.

- Lựa chọn ý tưởng: mục tiêu của bước này là loại những ý tưởng kém hấp dẫn và không phù hợp Để lựa chọn được thì ý tưởng thể hiện bằng văn bản với nội dung chính:

- + Mô tả hàng hoá
- + Mô tả thị trường mục tiêu
- + Dự kiến thời gian, chi phí sản xuất, giá cả dự kiến
- + Mức độ phù hợp với công ty về công nghệ, tài chính mục tiêu

- Soạn thảo và thẩm định dự án: là sự thể hiện ý tưởng thành các phương án sản phẩm mới với các tham số, về công dụng, tính năng và đối tượng sử dụng khác nhau của chúng

Thẩm định dự án: là đem phương án sản phẩm mới để thử nghiệm quan điểm, thái độ của khách hàng trên thị trường

- Thiết lập chiến lược Marketing cho sản phẩm mới: gồm 4 nội dung chính

+ Mô tả được quy mô, cấu trúc và thái độ khách hàng ở thị trường mục tiêu

+ Đưa ra được các chỉ tiêu: doanh số bán hàng, lợi nhuận và thị phần trong những năm trước mắt

+ Trình bày quan điểm phân phối hàng hoá, dự đoán chi phí Marketing cho những năm đầu, nghiên cứu phân đoạn thị trường, chi phí nghiên cứu thiết kế sản phẩm mới, chi phí cho quảng cáo, xúc tiến đối với sản phẩm mới.

+ Đưa ra các chỉ tiêu trong tương lai về doanh số bán, lợi nhuận và thị phần, trình bày được quan điểm của mình về việc thay đổi các yếu tố trong Marketing

- Sản xuất và thử nghiệm trong phòng thử nghiệm:

Bộ phận nghiên cứu tạo ra một vài mô hình về sản phẩm rồi kiểm tra các thông số về kinh tế, kỹ thuật và tiến hành thử nghiệm.

- Thử nghiệm trong điều kiện thực tế (Thị trường):

Công ty sản xuất một loại nhỏ tung ra thị trường. Đối tượng thử nghiệm của doanh nghiệp là các chuyên gia, các trung gian Marketing và khách hàng Mục đích để kiểm tra chương trình Marketing đã lập và thăm dò mức độ tiêu thụ.

- Sản xuất hàng loạt tung ra thị trường:

Doanh nghiệp sản xuất hàng hoá và bán ra thị trường, lãnh đạo doanh nghiệp phải đưa ra các quyết định sau:

+ Khi nào tung ra thị trường

+ Tung sản phẩm ở đâu

+ Bán cho đối tượng nào

+ Sản phẩm cần các dịch vụ nào: bảo hành, lắp đặt, vận tải,...

**f) Chu kì sống của sản phẩm:**

Là khoảng thời gian tồn tại của sản phẩm kể từ khi được tung ra thị trường cho tới khi bị đào thải khỏi thị trường. Chu kì sống của sản phẩm bao gồm 4 giai đoạn:

- Giai đoạn tung ra thị trường (thé đôi ngá): bắt đầu khi một sản phẩm mới được đem bán trên thị trường Đặc điểm: doanh số bán tăng chậm, Doanh nghiệp thường bị lỗ, hoặc có lãi nhưng rất ít. Nguyên nhân:

- + Chi phí cao do năng suất tương đối thấp
- + Công nghệ sản xuất có thể vẫn chưa làm chủ được hoàn toàn
- + Cần có mức độ cao để hỗ trợ cho chi phí khuyến mãi lớn

- Giai đoạn phát triển (pha ngôi sao): Đặc điểm:

- Doanh số bán và lợi nhuận của sản phẩm mới tăng mạnh
- Đối thủ cạnh tranh xâm nhập vào thị trường

*Chiến lược Marketing trong giai đoạn phát triển*

Trong giai đoạn này, công ty sử dụng một số chiến lược để kéo dài mức tăng trưởng nhanh của thị trường càng lâu càng tốt:

- Nâng cao chất lượng sản phẩm, bổ xung thêm những tính chất mới cho sản phẩm và cải tiến kiểu dáng
- Bổ xung những mẫu mã mới và những sản phẩm che sườn
- Xâm nhập các khúc thị trường mới
- Mở rộng phạm vi phân phối của mình và tham gia các kênh phân phối mới

- Giai đoạn chín muồi (pha con bò sữa):

Đặc điểm: đến một lúc nào đó doanh số và lợi nhuận bắt đầu chững lại, doanh số bán và lợi nhuận đều đạt cao nhất, thời gian cũng thường kéo dài nhất Trong các kênh phân phối trên thị trường đầy ắp hàng hoá, nên việc cạnh tranh diễn ra gay gắt. Đối thủ cạnh tranh thường sử dụng các thủ thuật sau: tăng chi phí cho quảng cáo; xúc tiến, bán với mức giá nhỏ hơn mức giá niêm yết trên thị trường

*Chiến lược Marketing trong giai đoạn chín muồi:*

- Cải biến thị trường:

công ty có thể cố gắng mở rộng thị trường cho những nhãn hiệu chín muồi của mình bằng cách sử dụng hai yếu tố hợp thành khối lượng tiêu thụ:

Khối lượng = số người sử dụng nhãn hiệu x mức sử dụng trên một người Công ty có thể cố gắng tăng số người sử dụng nhãn hiệu bằng cách:

+ Thay đổi thái độ của người không sử dụng

+ Giành khách hàng của đối thủ cạnh tranh

- Cải biến sản phẩm: bằng cách cải biến đặc điểm của sản phẩm

+ Chiến lược cải biến chất lượng nhằm nâng cao tính năng của sản phẩm như độ bền, độ tin cậy, tốc độ, hương vị...

+ Chiến lược cải tiến tính chất nhằm bổ xung thêm tính chất mới, như kích cỡ, trọng lượng, chất liệu, chất phụ gia...

- Cải tiến Marketing mix: kích thích tiêu thụ sản phẩm thông qua các yếu tố: giá cả, phân phối, quảng cáo, bán hàng trực tiếp, dịch vụ... Giai đoạn suy thoái ( pha con chó ): Đặc điểm: doanh số và lợi nhuận giảm mạnh , đôi khi về 0 Nguyên nhân:

- Sự phát triển của khoa học công nghệ tạo ra các sản phẩm thay thế hiệu quả hơn

- Doanh nghiệp từ bỏ những đoạn thị trường cạnh tranh quá gay gắt, cắt giảm những kênh phân phối không hiệu quả, cắt giảm chi phí cho quảng cáo.

Chiến lược Marketing trong giai đoạn suy thoái:

- Phát hiện những sản phẩm yếu kém

- Xác định chiến lược Marketing

- Quyết định loại bỏ

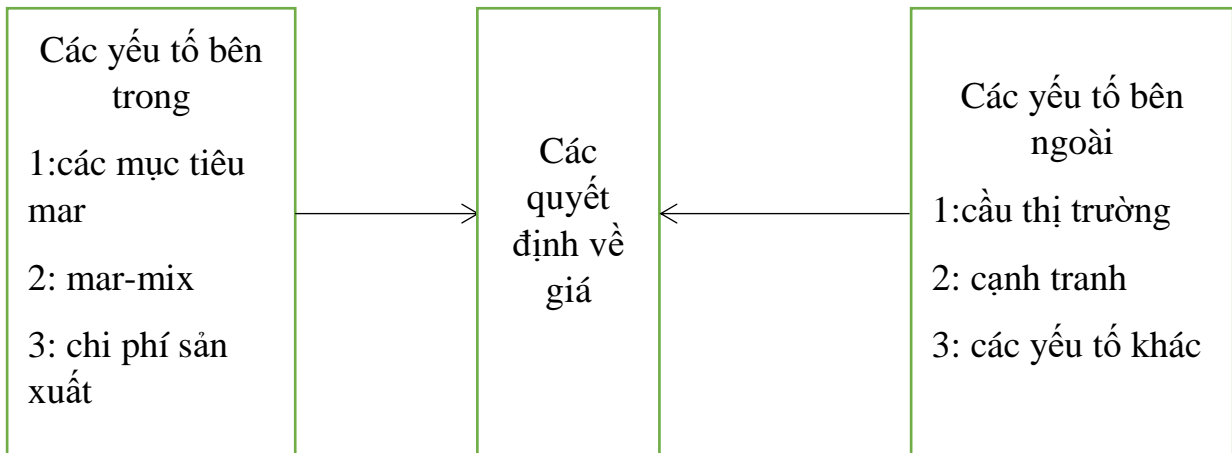
### **1.3.2. Chính sách giá cả**

“ Giá cả của một sản phẩm hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó”. (Theo Marketing của PGS-PTS Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

Trong hoạt động kinh tế, giá cả là biến số trực tiếp tạo ra doanh thu và lợi nhuận thực tế cho các tổ chức. Còn đối với người tiêu dùng, giá cả của hàng hoá được coi là chỉ số đầu tiên để đánh giá phần được và phần chi phí bỏ ra để có được hàng hoá. Vì vậy các quyết định về giá rất quan trọng luôn giữ vai trò quan trọng và phức tạp nhất trong các quyết định của tổ chức.

### \* Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá

Để có những quyết định đúng đắn về giá đòi hỏi những người làm về giá phải hiểu biết sâu sắc về các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến cấu thành và động thái của giá bao gồm các yếu tố bên trong và bên ngoài.



#### *Sơ đồ 1.4 : Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định về giá*

( Nguồn: Marketing, PGS-PTS. Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

#### \* Các yếu tố bên trong Công ty Mục tiêu marketing:

Đóng vai trò định hướng trong công việc xác định vai trò và nhiệm vụ giá cả. Giá chỉ trở thành một công cụ marketing hữu hiệu nếu nó phục vụ đặc lực cho chiến lược về thị trường mục tiêu và định hướng hàng hoá mà công ty đã lựa chọn. Một Công ty thường theo đuổi các mục tiêu cơ bản sau:

- + Tối đa hoá lợi nhuận hiện hành
- + Dẫn đầu về tỷ phần thị trường
- + Dẫn đầu về chất lượng sản phẩm
- + An toàn đảm bảo sống sót
- + Các mục tiêu khác

#### *Giá và các biến số khác của Marketing – Mix:*

Trong Marketing – Mix, đòi hỏi các quyết định về giá phải nhất quán với quyết định về sản phẩm, kênh phân phối và xúc tiến bán hàng. Điều này có nghĩa là khi ra quyết định về giá phải đặt nó trong một chính sách tổng thể và phức tạp hơn.

*Chi phí sản xuất:* Sự hiểu biết chính xác về chi phí bỏ ra để sản xuất hàng hoá hoặc dịch vụ là rất quan trọng đối với công ty vì giá thành quyết định giới hạn thấp nhất của giá. Đồng thời khi xác định được chính xác và quản lý được chi phí, các nhà quản lý có thể tìm ra các giải pháp thay đổi, hạ thấp chúng để gia tăng lợi nhuận, điều chỉnh giá một cách chủ động tránh mạo hiểm.

- Các yếu tố khác: Ngoài những yếu tố cơ bản thuộc nội bộ công ty, giá còn chịu ảnh hưởng của những yếu tố khác như đặc trưng của sản phẩm hoặc thẩm quyền về các mức độ quyết định giá được xác lập trong mỗi công ty.

\* Các yếu tố bên ngoài:

- Cầu thị trường mục tiêu:

Chi phí chỉ ra giới hạn thấp nhất - “sàn” của giá, còn cầu thị trường quyết định giới hạn cao - “trần” của giá. Vì vậy trước khi định giá, những người làm marketing phải nắm được mối quan hệ giữa giá cả và cầu thị trường. Ảnh hưởng của cầu đến giá tập trung vào ba vấn đề lớn:

+ Mối quan hệ tổng quát giữa giá và cầu

- Cạnh tranh và thị trường: Ảnh hưởng của cạnh tranh và thị trường tới các quyết định về giá có thể được thể hiện ở các khía cạnh:

+ Tương quan so sánh giữa giá thành của công ty và các đối thủ cạnh tranh sẽ liên quan đến lợi thế hay bất lợi của công ty về chi phí.

+ Mức tương quan giữa giá và chất lượng hàng hoá của đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là sự đánh giá của khách hàng về tương quan này của công ty được coi như một “điểm chuẩn” của việc định giá bán các sản phẩm tương tự của mình.

+ Mức độ ảnh hưởng của giá và hàng hoá của đối thủ cạnh tranh tới quyết định về giá của công ty còn phụ thuộc vào đối thủ cạnh tranh sẽ phản ứng ra sao về chính sách giá mà công ty áp dụng và quyền chi phối về giá thị trường của Công ty.

\* Các yếu tố khác: Khi quyết định một mức giá các công ty còn phải xem xét đến những yếu tố khác thuộc môi trường bên ngoài, bao gồm:

+ Môi trường kinh tế: Lạm phát, tăng trưởng hay suy thoái, lãi suất, thất nghiệp..

+ Thái độ của Chính phủ: Điều tiết giá của Nhà nước, những đạo luật về giá mà Nhà nước ban hành nhằm hạn chế những tiêu cực trong việc định giá của các Công ty.

### **\* Tiến trình xác định mức giá ban đầu**

Qua phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá, chúng ta đều nhận thấy rằng giá cả là một biến số phức tạp và đầy mâu thuẫn. Vì vậy để có một mức giá sản phẩm đúng đắn đòi hỏi người làm giá cần phải tuân thủ theo những nguyên tắc và thực hiện việc định giá theo một quy trình mang tính “công nghệ” được soạn thảo kỹ lưỡng.

#### \*Xác định mục tiêu định giá:

Giá là một biến số được sử dụng như một căn cứ để đạt mục tiêu của doanh nghiệp. Vì vậy định giá phải căn cứ vào mục tiêu của doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể lựa chọn cho mình một trong những mục tiêu thông dụng sau:

- Đảm bảo cho công ty tối đa hoá lợi nhuận
- Giành được tỷ phần thị phần cao
- Giành được lợi thế cạnh tranh hoặc tránh khỏi cạnh tranh
- Ổn định giá và lợi nhuận

#### \*Xác định cầu ở thị trường mục tiêu:

Doanh nghiệp xây dựng cho mình đồ thị đường cầu thực hiện sản lượng hàng hoá chắc chắn sẽ bán được trên thị trường trong một thời gian cụ thể theo các mức giá khác nhau.

#### \*Xác định chi phí phục vụ cho việc định giá

Ban lãnh đạo và người làm giá phải biết được chi phí của mình thay đổi như thế nào khi khối lượng sản phẩm gia tăng. Họ luôn biết chính xác giá thành đơn vị hàng hoá. Phân tích hàng hoá và giá cả của đối thủ cạnh tranh Doanh nghiệp có thể cử người đi sưu tầm biểu giá hàng hoá của đối thủ cạnh tranh về để phân tích. Phỏng vấn ở thị trường để biết sự chấp nhận giá của người tiêu dùng.

#### **\*Lựa chọn phương pháp định giá**

Có 3 phương pháp định giá chính:

- Phương pháp công lãi vào chi phí:

Giá bán dự kiến = Chi phí sản xuất đơn vị sản phẩm + lãi dự kiến

- Phương pháp lợi nhuận mục tiêu:

Giá bán dự kiến = Chi phí sản xuất đơn vị sản phẩm + Lợi nhuận tính trên vốn đầu tư / sản lượng sản xuất

- Phương pháp định giá theo cảm nhận:

Với phương pháp định giá này thì doanh nghiệp không căn cứ vào chi phí sản xuất để định giá mà định giá dựa trên cảm nhận của khách hàng.

Ngoài 3 phương pháp định giá trên còn 2 phương pháp định giá khác:

- Định giá theo mức hiện hành

- Định giá đấu thầu

\*Lựa chọn mức giá cuối cùng

Khi chọn mức giá phải chú ý tới phản ứng của các trung gian, khách hàng. Nên xem xét tới nhãn hiệu, nên định giá lẻ để khách hàng dễ tin tưởng

**\* Một số chiến lược giá**

Các Công ty không chỉ xác định một mức giá bán duy nhất mà phải xây dựng cho mình những chiến lược giá để có thể thích ứng một cách nhanh chóng với những thay đổi về cầu, chi phí, khai thác tối đa những cơ hội xuất hiện trong giao dịch và phản ứng kịp thời với những thủ đoạn cạnh tranh về giá của đối thủ cạnh tranh.

- Chính sách về sự linh hoạt của giá

- Chính sách về mức giá theo chu kỳ sống của sản phẩm

\* Chính sách về sự linh hoạt của giá

Doanh nghiệp sẽ áp dụng các mức giá khác nhau đối với các đối tượng khách hàng khác nhau. Trong chính sách này Công ty có thể áp dụng theo hai hướng:

+ Chínhsách một giá: Công ty đưa ra một mức giá đối với tất cả các khách hàng mua hàng trong cùng các điều kiện cơ bản và cùng một khối lượng.



+ Chính sách giá linh hoạt: Đưa ra cho khách hàng khác nhau các mức giá khác nhau trong cùng các điều kiện cơ bản và cùng khối lượng.

\* Chính sách về mức giá theo chu kỳ sống sản phẩm

Đối với các Công ty khi phát triển mặt hàng mới thường đưa ra chính sách giá này để lựa chọn mức giá phù hợp với điều kiện cụ thể. Công ty có thể lựa chọn các chính sách giá sau cho sản phẩm mới của mình.

+ Chính sách giá hớt váng: Công ty đưa ra mức giá cao nhất, cố gắng bán ở mức giá cao nhất của thị trường nhằm tăng tối đa việc hớt phần ngon của thị trường.

+ Chính sách giá xâm nhập: Đó là mức giá thấp nhất có thể mà công ty đưa ra để có thể bán được hàng hoá với khối lượng lớn trên thị trường.

\* Chính sách giá theo chi phí vận chuyển

Ngày nay để cạnh tranh trên thị trường, các công ty không ngừng phát triển thêm các dịch vụ phụ thêm cho sản phẩm, trong đó dịch vụ vận chuyển giao đến tận tay khách hàng đã được các công ty khai thác triệt để. Nhưng khi phát triển các dịch vụ này lại liên quan đến việc chi phí tăng lên, vì vậy, đây giá thành sản phẩm lên cao. Do đó, tùy theo địa điểm của khách hàng công ty sẽ lựa chọn một mức giá thích hợp nhất tương ứng với chi phí vận chuyển. Tùy theo chi phí vận chuyển người ta chia ra ba chính sách giá riêng:

+ Giá giao hàng theo địa điểm: Ở đây tùy theo địa điểm của khách hàng Công ty sẽ tính chi phí vận chuyển và đưa ra mức giá thích hợp cho từng khách hàng.

+ Giá vận chuyển hấp dẫn: Chính sách giá này được sử dụng khi Công ty lựa chọn chính sách giá theo địa điểm nhưng lại muốn có được vị thế cạnh tranh tốt ở các thị trường ở xa và nhằm thu hút những khu vực thị trường mới.

\* Chính sách hạ giá và chiếu cố giá Các mức giá thường được hình thành theo các điều kiện này có thể thay đổi theo các trường hợp cụ thể thực tế, không thể luôn luôn bán hàng theo các điều kiện đã tính trước. Vì vậy, trong một số trường hợp chỉ có sự thay đổi ở một số khía cạnh nào đó như khối lượng mua,

điều kiện thanh toán, chất lượng hàng... thì công ty sẽ điều chỉnh lại giá theo chính sách hạ giá và chiêu cô giá như:

- + Hạ giá theo khối lượng nhằm khuyến khích mua nhiều.
- + Hạ giá theo thời vụ.
- + Hạ giá theo thời hạn thanh toán

### **1.3.3. Chính sách kênh phân phối**

Kênh phân phối là tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân, độc lập hoặc phụ thuộc lẫn nhau, tham gia vào quá trình đưa hàng hoá từ người sản xuất tới người tiêu dùng. Có những trung gian sau tham gia vào quá trình đưa hàng:

- Đại lý: là người đại diện cho nhà sản xuất có quyền hành động hợp pháp:
  - + Bán hàng trực tiếp cho doanh nghiệp
- Người bán buôn: là trung gian mua hàng hoá của doanh nghiệp và bán lại cho các trung gian khác.
  - Người bán lẻ: là người bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng.
  - Nhà phân phối: là người thực hiện chức năng phân phối trên thị trường

#### **\* Vai trò và chức năng của các trung gian trong kênh phân phối**

- Giảm thiểu mối quan hệ trong mua bán hàng hoá -> giảm được chi phí mua bán

- Do các trung gian có khả năng chuyên môn cao hơn -> làm cho cung cầu trên thị trường trật tự và hiệu quả hơn.

#### **\* Chức năng của kênh phân phối:**

- Nghiên cứu thị trường: nhằm thu hút thông tin để thiết lập kênh phân phối

- Xúc tiến khuyến khích trương: soạn thảo thông tin về sản phẩm để truyền tới khách hàng

- Thương lượng: thoả thuận rồi phân chia trách nhiệm và quyền hạn trong kênh

- Phân phối vật chất: là bảo quản, vận chuyển, dự trữ hàng hoá trong quá trình đưa hàng từ người sản xuất tới người tiêu dùng

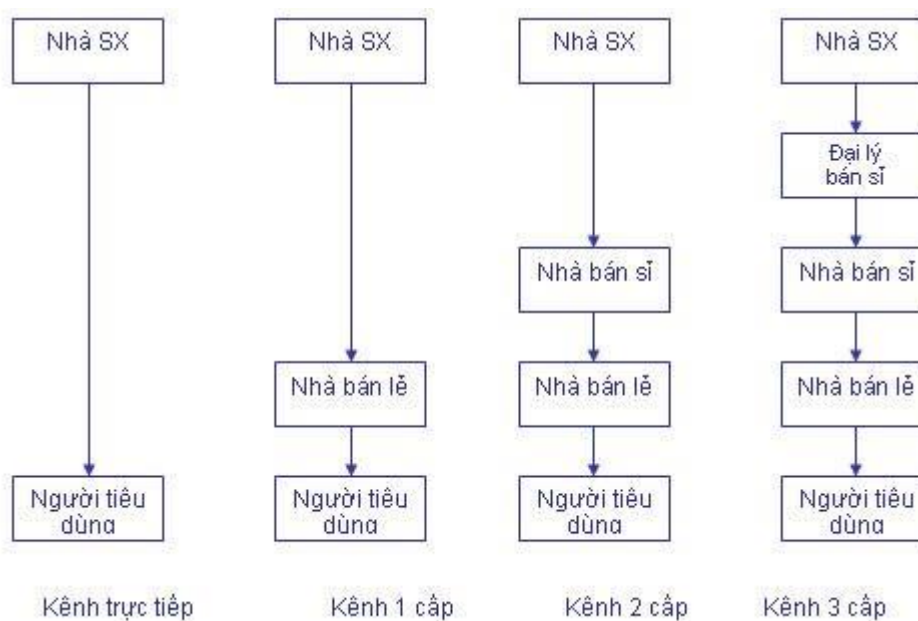
- Thiết lập mối quan hệ: là thiết lập và duy trì mối quan hệ với người mua

- Hoàn thiện hàng hoá: thực hiện một phần công việc của nhà sản xuất làm cho hàng hoá hoàn thiện hơn

- Tài trợ: thực hiện cơ chế tài chính trợ giúp các thành viên trong kênh thanh toán

- San sẻ rủi ro

- Các dòng chảy trong kênh phân phối:



### **Sơ đồ 1.5: Các kiểu kênh phân phối**

+ Dòng vận chuyển hàng hoá: mô tả hàng hoá vận động cả không gian và thời gian, cụ thể là từ người sản xuất tới người tiêu dùng thông qua hệ thống kho tàng và phương tiện vận tải

+ Dòng chuyển quyền sở hữu: mô tả việc chuyển quyền sở hữu từ thành viên này sang thành viên khác của kênh thông qua hành vi mua bán

+ Dòng thanh toán: mô tả việc chuyển chứng từ tiền, vận chuyển ngược từ người tiêu dùng trở về nhà sản xuất qua các trung gian

+ Dòng xúc tiến: mô tả việc thực hiện các hoạt động xúc tiến để hỗ trợ cho các thành viên trong kênh

+ Dòng thông tin: mô tả việc trao đổi thông tin giữa các thành viên trong kênh về sản lượng, giá cả, thời gian...

- Phương thức phân phối:

+ Phân phối rộng rãi: đưa hàng hoá tới người bán lẻ càng nhiều càng tốt, ví dụ: bánh kẹo, thuốc lá, dụng cụ y tế,...

+ Phân phối chọn lọc: nằm giữa phân phối rộng rãi và phân phối duy nhất, chọn một số người bán lẻ ở một số khu vực địa lý nhất định

\* Lựa chọn và quản trị kênh phân phối:

- Căn cứ để lựa chọn kênh phân phối:

+ Căn cứ vào mục tiêu của kênh: xem kênh vươn tới thị trường nào và bán cho đối tượng nào, ở khu vực địa lý nào, mong muốn đạt được mục tiêu gì

+ Đặc điểm hàng hoá: xem hàng hoá có giá trị cao hay thấp, gọn nhẹ hay cồng kềnh, dễ hỏng hay lâu hỏng. Với hàng hoá: giá trị cao; nhanh hỏng; cồng kềnh thì tổ chức kênh ngắn

- Quản trị kênh phân phối:

+ Tuyển chọn thành viên của kênh: lựa chọn nhà phân phối nào, người bán nào, đại lý nào, người bán lẻ nào...

+ Khuyến khích các thành viên của kênh trong quá trình phân phối: tặng hoa hồng, giảm giá, thực hiện chương trình khuyến mại...

+ Đánh giá được hoạt động của kênh thông qua việc đánh giá các chỉ tiêu sau: doanh số bán ra, mức độ kết hợp với doanh nghiệp trong việc thực hiện các chương trình Marketing

- Các quyết định về phân phối vật chất:

+ Kiểm tra nhanh khả năng thanh toán của người mua

+ Chuẩn bị nhanh các chứng từ cần thiết để giao hàng: hoá đơn VAT, hợp đồng kinh tế, phiếu xuất kho, giấy kiểm định chất lượng sản phẩm, giấy xuất xứ hàng hoá

Vận tải đường bộ: phù hợp với hàng hoá đắt tiền, chi phí vừa phải, cự li vừa phải, rất cơ động

#### **1.3.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp**

\* **Khái niệm xúc tiến hỗn hợp**

*Xúc tiến hỗn hợp là việc truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp đến người tiêu dùng để thuyết phục họ mua hàng.*

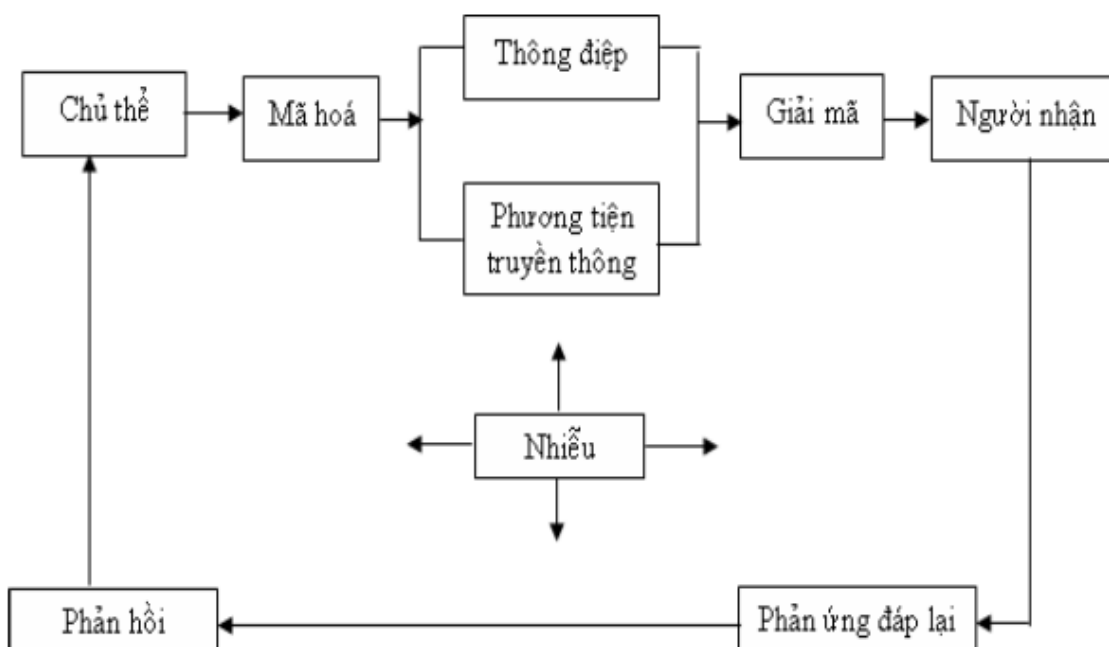
(Theo Marketing, PGS-PTS. Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

### \* Bản chất của xúc tiến hỗn hợp

Hoạt động Marketing hiện đại rất quan tâm đến các chiến lược xúc tiến hỗn hợp. Đây là một trong bốn nhóm chủ yếu của Marketing – Mix mà doanh nghiệp có thể sử dụng để tác động vào thị trường mục tiêu nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Bản chất của các hoạt động xúc tiến chính là truyền tin về sản phẩm, về doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua hàng

### \* Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến hỗn hợp

**Sơ đồ 1.6: CÁC PHƯƠNG TIỆN TRONG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG**



- Người gửi: Cá nhân hoặc doanh nghiệp có nhu cầu gửi tin đến khách hàng mục tiêu của mình.

- Mã hoá: là quá trình thể hiện ý tưởng thành những hình thức có tính biểu tượng ( quá trình thể hiện ý tưởng bằng một ngôn ngữ truyền thông nào đó)

- Thông điệp: Là tất cả những nội dung mà người gửi gửi đi đã được mã hoá.

- Phương tiện truyền thông: Các kênh truyền thông qua đó thông điệp được truyền từ người gửi đến người nhận.

- Giải mã: Là quá trình người nhận tiếp nhận và xử lý thông điệp từ đó để tìm hiểu ý tưởng của người gửi.

- Người nhận: Là đối tượng nhận tin, nhận thông điệp do chủ thể gửi tới và là khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp.

- Phản ứng đáp lại: Là những phản ứng đáp của khách hàng sau khi đã tiếp nhận và xử lý thông điệp

- Các giai đoạn chu kỳ của sản phẩm

- Các trạng thái sẵn sàng mua của khách hàng

#### **\* Một số dạng trong chính sách hỗn hợp**

- Quảng cáo: Là hình thức giới thiệu một cách gián tiếp và đề cao về hàng hoá hay ý tưởng theo yêu cầu của chủ thể.

- Marketing trực tiếp: Sử dụng thư, điện thoại và những công cụ liên lạc gián tiếp khác để thông tin cho những khách hàng hiện có và khách hàng triển vọng hay yêu cầu họ có phản ứng đáp lại.

- Kích thích tiêu thụ: Những hình thức thường trong thời gian ngắn để khuyến khích dùng thử hay mua một sản phẩm hay dịch vụ.

#### **1.3.5. Yếu tố con người (People)**

Con người là một phần quan trọng của Marketing dịch vụ. Do đặc thù của lĩnh vực dịch vụ là phải thường xuyên tiếp xúc với khách hàng nên ngoại hình, thái độ, kỹ năng và hành vi ứng xử đúng mực của nhân viên là hết sức quan trọng. Bởi vì khách hàng sẽ đánh giá công ty qua hình ảnh của nhân viên phục vụ. Người làm Marketing dịch vụ phải tuyển chọn, huấn luyện và động viên đội ngũ để họ toàn tâm toàn ý phục vụ khách hàng; phải thiết lập các tiêu chuẩn dựa trên kỳ vọng của khách hàng; tái thiết kế để công việc trở nên đơn giản hơn và giảm sai sót.

Yếu tố con người trong dịch vụ giữ một vị trí rất quan trọng trong kinh doanh dịch vụ và trong Marketing dịch vụ. Việc tuyển chọn đào tạo và quản lý con người ảnh hưởng rất lớn tới sự thành công của Marketing dịch vụ. Con

người trong cung cấp dịch vụ bao gồm toàn bộ cán bộ viên chức trong doanh nghiệp, lực lượng này quyết định trực tiếp tới lực lượng dịch vụ để phát huy triệt để ưu thế của nhân viên trong việc xây dựng và tạo ra dịch vụ chúng ta phải giải quyết một số vấn đề sau.

### **1.3.6. Quy trình dịch vụ (Process)**

Quy trình là một phần quan trọng khác của chất lượng dịch vụ. Vì đặc tính của dịch vụ là trừu tượng vì vậy việc xây dựng quy trình sẽ giúp đảm bảo chất lượng và nối kết giữa các công đoạn trong quy trình cung ứng dịch vụ. Ngoài ra, quy trình dịch vụ còn giúp doanh nghiệp tiết kiệm khoảng thời gian chờ đợi của khách hàng và điều này tạo ra giá trị lớn cho doanh nghiệp.

Quy trình dịch vụ bao gồm tập hợp các hệ thống tập hoạt động với những tác động tương hỗ giữa các yếu tố, tác động tuyến tính giữa các khâu, các bước của hệ thống và mối quan hệ mật thiết với những quy chế quy tắc, lịch trình và cơ chế hoạt động mà ở đó một sản phẩm dịch vụ cụ thể hoặc tổng thể được tạo ra và chuyển tới khách hàng. Quy trình dịch vụ là tập hợp các hệ thống xác suất cung ứng dịch vụ với quy mô về không gian, thời gian vào hệ thống dịch vụ hoạt động có định hướng cung cấp những dịch vụ riêng biệt và hợp thành dịch vụ tổng thể cho thị trường. Nếu doanh nghiệp cung cấp nhiều dịch vụ tổng thể sẽ phải hình thành tương ứng quy trình dịch vụ

### **1.3.7. Yếu tố vật chất hữu hình (Physical Evidence)**

Yếu tố vật chất hữu hình là các yếu tố khách hàng có thể dùng các giác quan để đánh giá cảm nhận trước và trong khi dịch vụ chuyển giao.

Khái niệm yếu tố vật chất hữu hình hay môi trường dịch vụ là việc sử dụng các yếu tố hữu hình để thiết kế môi trường dịch vụ. Vì tính vô hình của dịch vụ, khách hàng khá khó khăn trong việc đánh giá chất lượng của dịch vụ một cách cụ thể. Hậu quả là, khách hàng phải dựa vào các yếu tố hữu hình hiện hữu xung quanh dịch vụ. Do đó, yếu tố hữu hình bao gồm: các điều kiện xung quanh, thí dụ như nhiệt độ phòng và tiếng nhạc; các vật thể vô tri vô giác hỗ trợ công ty trong việc hoàn thành công việc, thí dụ như, đồ trang trí nội thất, thiết bị;

và các yếu tố vật chất khác như dấu hiệu, biểu tượng, các đồ tạo tác cá nhân thí dụ hình ảnh gia đình và các đồ sưu tập cá nhân.

Dù có sự khác biệt trong sử dụng, tất cả các dịch vụ đều nhận ra tầm quan trọng của việc quản trị các yếu tố hữu hình, chính là vì vai trò quan trọng của nó, đó là: Nâng cấp cơ sở vật chất quá trình phân phối dịch vụ; gia tăng tương tác giữa khách hàng và nhân viên; khác biệt dịch vụ của công ty với đối thủ cạnh tranh. [12]





Nơi đăng ký hộ khẩu thường trú: Số 671, lô 22 đường Lê Hồng Phong, Phường Đông Khê, Quận Ngô Quyền, Thành phố Hải Phòng.

Chỗ ở hiện tại: Số 671, lô 22 đường Lê Hồng Phong, Phường Đông Khê, Quận Ngô Quyền, Thành phố Hải Phòng

### ***2.1.2 Quá trình hình thành và phát triển của công ty***

- **Năm 2013.**

Sau những thành công ban đầu trong lĩnh vực vận tải hàng hóa (chủ yếu là vận tải container, xe tải, tàu), Ông Cao Văn Kiên – Giám đốc Công ty – đã quyết định thành lập công ty của riêng mình. Đến tháng 05 năm 2013, Công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Khai Khoáng Việt Nam đã chính thức ra đời với phương châm “Uy Tín – Chất Lượng – Nhanh chóng – Hợp lý”.

Những ngày đầu mới thành lập, Công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Khai Khoáng Việt Nam chỉ với 16 nhân viên và khoảng 16 đầu xe hai và 1 tàu. Nhưng đã đảm nhiệm vận chuyển hàng chục lô hàng lớn, nhỏ. Với nhiều khách hàng đã gắn bó với công ty từ những ngày đầu tiên hoạt động cho tới ngày nay.

- **Năm 2021.**

Sau hơn một năm hoạt động trong lĩnh vực vận tải hàng hóa và gặt hái được không ít những thành công ban đầu. Công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Khai Khoáng Việt Nam đã phát triển hơn rất nhiều so với khi mới thành lập. Số lượng phương tiện tăng đáng kể, đặc biệt là số nhân viên có kinh nghiệm làm việc cho công ty ngày càng nhiều CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ KHAI KHOÁNG VIỆT NAM đã tạo uy tín nhất định trong lòng khách hàng, đã có những hợp đồng rất lớn và dài hạn được khách hàng ký với công ty.

Trong năm 2021 cũng đánh dấu một bước ngoặt khá lớn của CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ KHAI KHOÁNG VIỆT NAM, với tốc độ phát triển nhanh chóng. Số lượng nhân viên tăng lên khoảng 20 người và phương tiện vận chuyển tăng lên đến 23 đầu xe, 2 con tàu. Sau một thời gian hoạt động, do nắm bắt nhu cầu phát triển của thị trường, công ty đã mở rộng thêm một số dịch vụ khác đi kèm như: bán buôn kim loại và quặng kim loại, bán buôn vật liệu và thiết bị lắp đặt khác trong xây dựng, bán buôn máy móc thiết bị và phụ tùng máy

khác (máy móc, thiết bị điện), nhận lắp đặt máy móc và sửa chữa thiết bị điện

CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ KHAI KHOÁNG VIỆT NAM đã sớm khẳng định được vị thế của mình trong lĩnh vực vận tải và đã có định hướng mở rộng thêm các dịch vụ khác có liên quan nhằm phục vụ cho khách hàng tốt hơn.

Từ một công ty chuyên hoạt động trong lĩnh vực vận tải hàng hóa, CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ KHAI KHOÁNG VIỆT NAM đã chính thức cung cấp thêm các dịch vụ giao nhận xuất nhập khẩu, mở rộng quan hệ hợp tác và là đối tác thân thiết của rất nhiều công ty

### ***2.1.3 Chức năng, nhiệm vụ của doanh nghiệp (ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp)***

Công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Khai Khoáng Việt Nam hoạt động theo giấy phép kinh doanh số 0201296780 do Sở Kế Hoạch và đầu tư Thành phố Hải Phòng cấp ngày 07 tháng 05 năm 2013 đăng ký lần đầu, ngày 07 tháng 05 năm 2013 đăng ký thay đổi lần thứ 1, với các ngành nghề kinh doanh chính sau:

0810 Khai thác đá, cát, sỏi, đất sét
0899 Khai khoáng khác chưa được phân vào đâu
Chi tiết: Khai thác cao lanh, dolomite
1061 Xay xát và sản xuất bột thô
1610 Cưa, xẻ, bào gỗ và bảo quản gỗ
2013 Sản xuất plastic và cao su tổng hợp dạng nguyên sinh
Chi tiết: Sản xuất plastic nguyên sinh
2220 Sản xuất sản phẩm từ plastic
2392 Sản xuất vật liệu xây dựng từ đất sét
2394 Sản xuất xi măng, vôi và thạch cao
4620 Bán buôn nông, lâm sản nguyên liệu (trừ gỗ, tre, nứa) và động vật sống
(trừ động vật quý hiếm và động vật hoang dã)
4631 Bán buôn gạo
Chi tiết: Bán buôn gạo

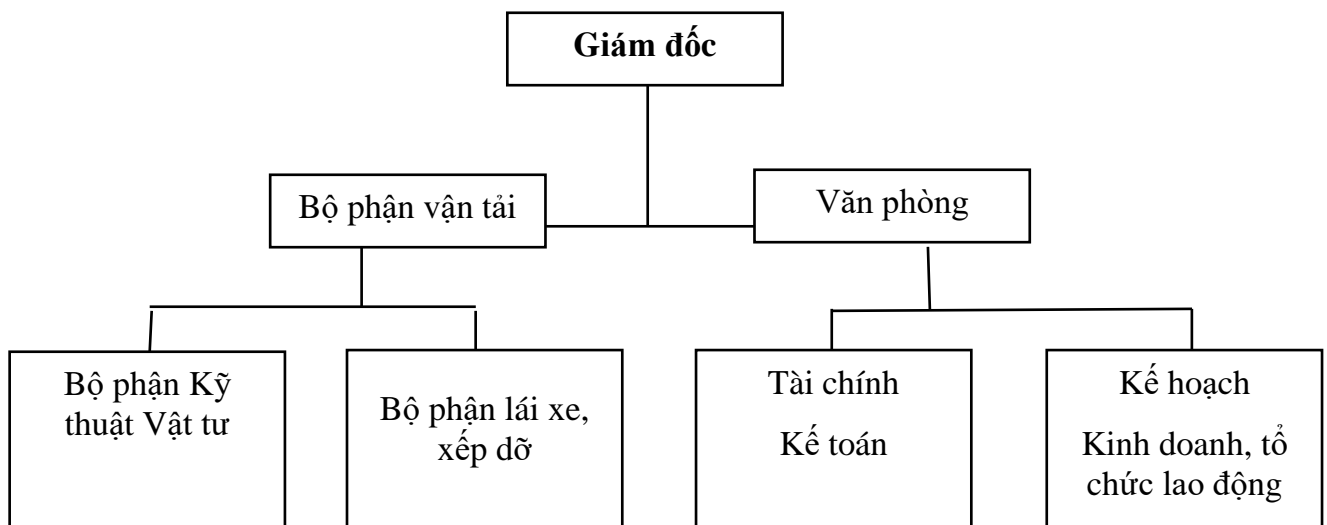
4649	Bán buôn đồ dùng khác cho gia đình
	Chi tiết: Bán buôn sản phẩm nhựa gia dụng
4659	Bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng máy khác
	Chi tiết: Bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng máy văn phòng (trừ máy vi tính và thiết bị ngoại vi); Bán buôn máy cưa, máy bào, máy xẻ
4663	Bán buôn vật liệu, thiết bị lắp đặt khác trong xây dựng
	Chi tiết: Bán buôn đá, cát, sỏi; Bán buôn tre, nứa, gỗ cây và gỗ chế biến; Bán buôn gạch ốp lát và thiết bị vệ sinh, đồ ngũ kim, xi măng, gạch xây, ngói, kính xây dựng, sơn, vécni, hàng kim khí
4669	Bán buôn chuyên doanh khác chưa được phân vào đâu
	Chi tiết: Bán buôn cao lanh, dolomite, bột đá cacbonat canxi; Bán buôn nhựa công nghiệp, nhựa nguyên liệu
4931	Vận tải hành khách đường bộ trong nội thành, ngoại thành (trừ vận tải bằng xe buýt)
4932	Vận tải hành khách đường bộ khác
	Chi tiết: Vận tải hành khách bằng xe khách nội tỉnh, liên tỉnh; Vận tải hành khách bằng ô tô theo tuyến cố định và theo hợp đồng
4933	Vận tải hàng hóa bằng đường bộ
5012	Vận tải hàng hóa ven biển và viễn dương
5021	Vận tải hành khách đường thủy nội địa
5022	Vận tải hàng hóa đường thủy nội địa
5210	Kho bãi và lưu giữ hàng hóa
5221	Hoạt động dịch vụ hỗ trợ trực tiếp cho vận tải đường sắt và đường bộ
5224	Bốc xếp hàng hóa
5225	Hoạt động dịch vụ hỗ trợ trực tiếp cho vận tải đường bộ
5229	Hoạt động dịch vụ hỗ trợ khác liên quan đến vận tải
	Chi tiết: Dịch vụ đại lý tàu biển; Dịch vụ đại lý vận tải đường biển
5610	Nhà hàng và các dịch vụ ăn uống phục vụ lưu động

(Không bao gồm quán bar)

8299 Hoạt động dịch vụ hỗ trợ kinh doanh khác

Là một doanh nghiệp vừa và nhỏ nhưng Công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Khai Khoáng Việt Nam đã xây dựng được một công ty vững mạnh với đội ngũ nhân viên lành nghề, đạt được những thành tích đáng kể trong lĩnh vực vận tải, đóng góp một phần thuế cho ngân sách nhà nước.

#### 2.1.4. Cơ cấu tổ chức



Sơ đồ 1.4: Mô hình tổ chức và quản lý của công ty.

#### \* Chức năng và nhiệm vụ của giám đốc.

- Giám đốc là người điều hành công việc kinh doanh hằng ngày của công ty; chịu sự giám sát của Hội đồng quản trị và chịu trách nhiệm trước Hội đồng quản trị và trước pháp luật về thực hiện các quyền và nghĩa vụ được giao.

- Giám đốc phải điều hành công ty theo đúng quy định của pháp luật, điều lệ công ty, hợp đồng lao động ký với công ty và quyết định của Hội đồng quản trị. Nếu điều hành trái với quy định này mà gây thiệt hại cho công ty thì Giám đốc phải chịu trách nhiệm trước pháp luật và phải bồi thường thiệt hại cho công ty,...

Gồm có 1 phòng ban và 1 bộ phận chính:

- + kế hoạch kinh doanh, tổ chức lao động.
- + tài chính – kế toán.

+ bộ phận vận tải

**\* Chức năng và nhiệm vụ của các phòng ban.**

**+ kế hoạch kinh doanh:**

- Chức năng.

Tham mưu cho giám đốc quản lý các lĩnh vực sau:

- Công tác xây dựng kế hoạch chiến lược
- Công tác thống kê tổng hợp sản xuất
- Công tác điều độ sản xuất kinh doanh
- Công tác lập dự toán
- Công tác quản lý hợp đồng kinh tế
- Công tác thanh quyết toán hợp đồng kinh tế
- Thực hiện các nhiệm vụ do giám đốc giao

- Nhiệm vụ

- Xây dựng chiến lược phát triển sản xuất kinh doanh của công ty trong từng giai đoạn

- Chủ trì lập kế hoạch kinh doanh của công ty trong từng tháng, quý, năm
- Thống kê tổng hợp tình hình thực hiện các công việc sản xuất kinh

doanh của công ty

- Chủ trì lập dự toán mua sắm vật tư, thiết bị và trình cấp có thẩm quyền phê duyệt

- ...

**+ tài chính – kế toán**

- Chức năng

- Tham mưu cho giám đốc về kế hoạch thu, chi hàng tháng, quý, năm và các biện pháp bảo đảm kế hoạch thu chi tài chính của công ty

- Tham mưu cho giám đốc về kế hoạch tạo nguồn cũng như sử dụng nguồn vốn của công ty

- Mở, quản lý và sử dụng các tài khoản tại các ngân hàng thương mại

- Tổ chức thực hiện công tác ghi chép, phản ánh kịp thời chính xác, đầy đủ số liệu thông tin nghiệp vụ kế toán, tình hình thanh toán, tình hình sử dụng tài sản,

vật tư, tiền vốn, tình hình thực hiện chi phí, thu nhập và kết quả của công ty trên chứng từ, sổ chi tiết, sổ tổng hợp và các báo cáo theo chuẩn mực và chế độ kế toán

- Tổng hợp, lập, nộp các báo cáo theo quy định của pháp luật
- Những công việc khác theo sự điều hành của giám đốc công ty

- **Nhiệm vụ**

- Thu nhập phản ánh, xử lý và tổng hợp thông tin về tình hình sản xuất kinh doanh, tình hình sử dụng nguồn vốn của công ty

- Đề xuất phương hướng, biện pháp cải tiến tài chính hàng năm
- Đề xuất thay đổi, thay đổi, bổ sung, hoàn thiện chế độ tiêu chuẩn, định mức

thu, chi

- Đề xuất dự toán ngân sách hàng năm trên cơ sở nhiệm vụ, kế hoạch đề

ra

- Lập và nộp đúng hạn các báo cáo tài chính cho các cơ quan quản lý tài chính, cơ quan quản lý cấp thẩm quyền theo đúng quy định phục vụ cho việc quản lý, điều hành công ty

- **Tổ chức lao động**

- **Chức năng**

- Tham mưu cho giám đốc và tổ chức thực hiện các lĩnh vực: tổ chức, cán bộ, đào tạo lao động tiền lương,...

- **Nhiệm vụ**

- Quản lý nhân sự, tham mưu cho lãnh đạo trong công tác tuyển dụng cán bộ cũng như đào tạo, chuyển chuyển công tác cán bộ

- **Bộ phận Vận tải**

- **Chức năng**

Tham mưu cho giám đốc quản lý các lĩnh vực sau:

- Công tác quản lý và giám sát kỹ thuật, chất lượng

- Công tác quản lý vật tư, thiết bị
- Công tác quản lý an toàn lao động, vệ sinh môi trường tại các dự án
- Công tác soát xét, lập và trình duyệt thiết kế kỹ thuật
- Thực hiện các nhiệm vụ khác do giám đốc giao
- **Nhiệm vụ**
  - Chịu trách nhiệm kiểm tra, theo dõi, đôn đốc và tham mưu giúp giám đốc về lĩnh vực quản lý, sử dụng phương tiện, máy móc, thiết bị, vật tư trong toàn công ty
  - Chủ trì xây dựng, định mức tiêu hao nhiên liệu của phương tiện bị theo ca, Km,... theo định ký hàng năm và đột xuất
  - Phối hợp với các phòng ban trong việc xây dựng đơn giá cho thuê phương tiện, thiết bị
  - Chủ trì trong việc lập kế hoạch vật tư, thiết bị phục vụ công tác vận hành và bảo trì trong việc lập kế hoạch vật tư, thiết bị phục vụ công tác vận hành
  - Chỉ đạo và giám sát công tác sửa chữa, duy trì bảo dưỡng thường xuyên và định kỳ
  - Lập kế hoạch và quản lý, giám sát công tác kỹ thuật và chất lượng trong các dự án do công ty làm chủ đầu tư và thực hiện.

#### ***2.1.5. Đặc điểm kinh tế, kỹ thuật của Công ty Cổ phần đầu tư và khai khoáng Việt Nam***

*\* Tình hình tài chính của công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Khai Khoáng Việt Nam*

**\* Công ty hoạt động với vốn điều lệ là: 3.900.000.000 đồng**

**\* Vốn :**

- Là một doanh nghiệp tư nhân với số vốn pháp định ban đầu là 3.900.000.000 đồng, vì vậy nguồn tài chính của công ty còn khá hạn chế, ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

**\* Các hình thức huy động vốn của công ty chủ yếu là:**

- Huy động vốn từ các tổ chức kinh tế, doanh nghiệp, cơ quan nhà nước.
- Huy động vốn ngắn hạn bằng cách vay ngắn hạn từ ngân hàng.



- Huy động vốn qua thị trường

(Xem bảng 1)

**Bảng 1: Tóm tắt tình hình tài sản và nguồn vốn của công ty**

**Đơn vị tính: Đồng**

Chỉ tiêu	Năm 2021		Năm 2022	
	Quy mô	Tỷ trọng (%)	Quy mô	Tỷ trọng
I. Tổng giá trị tài sản	1.676.688.618	100	3.532.618.527	100
1. Tài sản ngắn hạn	535.998.618	31,97	2.436.928.527	68,99
2. Tài sản dài hạn	1.140.690.000	68,03	1.095.690.000	31,01
II. Tổng nguồn vốn	1.517.540.380	100	2.436.928.527	100
1. Nợ phải trả	490.770.881	32,3	68.658.956	2,8
2. Vốn chủ sở hữu	1.026.769.499	67,7	2.368.269.571	98,2

**(Nguồn: Công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Khai Khoáng Việt Nam)**

\* Nhận xét về tình hình tài sản và nguồn vốn của công ty:

- Nhìn vào bảng số liệu, ta thấy tổng giá trị tài sản của công ty tăng lên qua các năm. Cụ thể, năm 2021 tổng giá trị tài sản là 1.676.688.618 đồng và năm 2022 là 3.532.618.527 đồng

. Trong đó, tài sản ngắn hạn và tài sản dài hạn có sự thay đổi không đồng đều trong tổng giá trị tài sản:

+ Năm 2021 và 2022 tài sản ngắn hạn có xu hướng tăng lên, cụ thể năm 2021 tỷ trọng tài sản ngắn hạn chiếm 31,97% tổng giá trị tài sản, năm 2022 chiếm 68,99% tổng giá trị tài sản . Ngược lại, tài sản dài hạn lại có xu hướng giảm xuống, chiếm 68,03% tỷ trọng năm 2021 và năm 2022 là 31,01%.

- Về tổng nguồn vốn của công ty: tăng dần qua các năm. Nhìn vào bảng số liệu ta thấy trong 2 nguồn vốn của công ty thì vốn nợ phải trả luôn chiếm tỷ trọng thấp hơn trong tổng nguồn vốn qua các năm so với tỷ lệ vốn chủ sở hữu.

tuy nhiên, tỷ lệ nợ phải trả cũng đã giảm xuống nhanh chóng từ 32,3% năm 2021 xuống 2,8% năm 2022 Trong khi đó tỷ lệ vốn sở hữu tăng nhanh từ 67,7% năm 2021 lên 98,2% năm 2022. Điều này chứng tỏ công ty hoạt động sản xuất kinh doanh rất tốt và có tiềm lực kinh tế rất cao.

**\* *Tình hình cơ sở vật chất của Công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Khai Khoáng Việt Nam***

Môi trường làm việc ảnh hưởng rất lớn đến khả năng sáng tạo cũng như năng suất làm việc của mọi người. Hiểu được điều này, CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ KHAI KHOÁNG VIỆT NAM luôn cố gắng hoàn thiện về mặt cơ sở vật chất để đáp ứng tốt nhất nhu cầu làm việc cũng như sinh hoạt ở công ty cho nhân viên. Từ lúc mới thành lập với tổ chức công ty đơn giản đến nay CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ KHAI KHOÁNG VIỆT NAM tại tp.Hải Phòng đã phát triển nhiều hơn với cơ sở vật chất kỹ thuật bao gồm: - Nhà xưởng - Máy móc thiết bị - Phương tiện vận tải Đội vận chuyển bao gồm 10 đầu xe, 2 tàu chở hàng với những lái xe, thủy thủ lâu năm, giàu kinh nghiệm sẵn sàng đáp ứng mọi yêu cầu của khách hàng. Phòng làm việc được thiết kế khoa học, phù hợp với yêu cầu làm việc của nhóm. Các phòng đều được lắp hệ thống chiếu sáng, hệ thống máy điều hòa nhiệt độ hiện đại nhằm mang lại môi trường làm việc lý tưởng cho nhân viên. Bên cạnh đó, công ty còn dành riêng một khu vực thoáng mát, rộng rãi để làm phòng ăn, phòng nghỉ trưa cho nhân viên tạo không khí làm việc thoải mái và thuận tiện. Không chỉ đáp ứng nhu cầu về tài chính, KHAI KHOÁNG còn mong muốn mang lại nhưng giá trị về tinh thần thật sự. Đó chính là chất keo gắn kết giữa nhân viên và công ty. KHAI KHOÁNG vẫn không ngừng phấn đấu xây dựng cơ sở vật chất tốt hơn nữa. Để một ngày không xa nhân viên của công ty sẽ được làm việc trong những tòa nhà cao tầng và hiện đại.

## **2.1.6. Những thuận lợi và khó khăn của doanh nghiệp**

### Những thành tựu của công ty

Trong những năm qua, hoạt động vận chuyển hàng hóa diễn ra thông suốt, đáp ứng nhanh chóng và chính xác nhu cầu của khách hàng. Điều này góp phần nâng cao uy tín của công ty đối với bạn hàng.

- Cùng với sự tăng trưởng về doanh thu và lợi nhuận, số lượng các đơn đặt hàng vận chuyển cũng ngày càng tăng.

- Đội ngũ nhân viên nhiệt tình, có trách nhiệm cao đối với công việc được giao. Đặc biệt đội ngũ lái xe của công ty tương đối vững vàng và có trách nhiệm đối với mỗi chuyên hàng được giao. Nhờ đó, tạo lập được niềm tin đối với bạn hàng.

- Công ty đã kịp thời điều chỉnh chiến lược về giá trong thời điểm thị trường kinh tế Việt Nam nói riêng, thế giới nói chung suy thoái.

### Những mặt hạn chế của công ty

- Công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Khai Khoáng Việt Nam là công ty còn khá non trẻ khi mới chỉ thành lập và hoạt động được gần 4 năm, nguồn vốn còn rất hạn hẹp. Điều này gây khó khăn đối với hoạt động vận tải của công ty, vì hoạt động vận tải là hoạt động đòi hỏi huy động lượng vốn lớn.

- Hoạt động vận tải diễn ra nhiều khi chưa đáp ứng được đầy đủ nhu cầu của khách hàng do điều kiện chủ quan như năng lực con người hay do điều kiện khách quan như điều kiện thời tiết làm chậm tiến độ giao hàng.

- Do tác động xấu của cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu và suy giảm kinh tế thế giới nên nhu cầu vận chuyển trong vài năm qua tụt giảm mạnh, làm cho giá cước vận chuyển biến động mạnh.

- Cơ sở vật chất còn thiếu đồng bộ, ảnh hưởng đến hoạt động vận tải.

- Biến động về giá xăng dầu dẫn tới sự điều chỉnh liên tục về giá cước cũng như chiến lược về cước trong ngắn hạn.

- Ngân hàng siết chặt tài chính dẫn tới khó khăn về tiếp cận nguồn vốn này và khó khăn trong việc chi trả lãi suất ngân hàng với mức lãi suất cao

**2.1.7. Kết quả hoạt động SXKD của Công ty Cổ phần đầu tư và khai khoáng Việt Nam**

Tình hình kết quả thực hiện kinh doanh Công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Khai Khoáng Việt Nam năm 2021 – 2022

Đơn vị : đồng

STT	Chỉ tiêu	Năm 2021	Năm 2022	So sánh (%)	Chênh lệch (đồng)
1	<b>Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ</b>	146,524,612,633	151,502,811,478	103,4	4,978,198,845
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	-	-	-	-
3	<b>DTT về bán hàng và CCDV</b>	146,524,612,633	151,502,811,478	103,4	4,978,198,845
4	Giá vốn hàng bán	138,412,512,512	142,124,568,964	102,7	3,712,056,452
5	<b>Lợi nhuận gộp</b>	<b>8,112,100,121</b>	<b>9,378,242,514</b>	<b>115,6</b>	<b>1,266,142,393</b>
6	Doanh thu hoạt động tài chính	130,948,477	114,476,937	87,4	-16,471,540
7	Chi phí tài chính	1,694,572,346	1,788,498,049	105,5	93,925,703
	Trong đó : chi phí lãi vay	1,694,572,346	1,788,498,049	105,5	93,925,703
8	Chi phí quản lí kinh	6,127,737,677	7,649,615,258	115,2	1,521,877,581

	doanh				
9	<b>Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh</b>	<b>-608,191,213</b>	<b>-316,124,074</b>	<b>51,98</b>	<b>-292,067,139</b>
10	Thu nhập khác	684,116,489	613,526,229	89,68	-70,590,260
11	Chi phí khác	2,625,000	188,138,017	7,167.16	185,513,017
12	Lợi nhuận khác	681,491,489	425,388,212	62,42	-256,103,277
13	<b>Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế</b>	<b>213,778,490</b>	<b>218,594,010</b>	<b>102,2</b>	<b>4,815,520</b>
14	Chi phí thuế TNDN hiện hành	23,912,727	26,746,164	112,3	2.833,437
15	<b>LN sau thuế TNDN</b>	<b>189.865.763</b>	<b>191.847.846</b>	<b>101,2</b>	<b>1,982,083</b>

-Đánh giá chung: Qua bảng phân tích các chỉ tiêu liên quan đến tiêu thụ của công ty trong hai năm 2021, 2022 ta nhận thấy có những chỉ tiêu tăng , có những chỉ tiêu giảm, trong đó các chỉ tiêu giảm là doanh thu từ hoạt động tài chính , doanh thu khác , lợi nhuận khác và lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh. Các chỉ tiêu khác đều có xu hướng tăng, tăng mạnh nhất là chi phí khác. Nhìn chung năm 2021, doanh nghiệp hoạt động chưa được nhảy vọt so với năm 2022.

**\*Phân tích chi tiết:**

- Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ: Là tổng số tiền thu được từ hoạt động kinh doanh, đây là cơ sở trang trải chi phí và tiếp tục phát triển công ty. Chỉ tiêu này cũng phản ánh quy mô kinh doanh về cả số lượng và chất lượng. Tổng doanh thu từ việc bán hàng của công ty năm 2022 tăng so với năm 2021 một lượng tuyệt đối là 4,978,198,845 đồng tương ứng với tăng là 3,4%. Nguyên nhân của sự tăng này là do : năm 2022 doanh nghiệp mở rộng được quy mô thị trường tiêu thụ thúc đẩy bộ phận kinh doanh đẩy mạnh hoạt động bán hàng, nhận được nhiều đơn đặt hàng của khách hàng, làm cho lượng hàng hóa tiêu thụ nhanh đem lại nhiều lợi nhuận.

- Giá vốn hàng bán: giá vốn năm 2022 tăng so với năm 2021 một lượng tuyệt đối là 3,712,056,452 đồng tương ứng tăng 2,7%. Nguyên nhân của sự tăng này chủ yếu do doanh số bán hàng của công ty tăng lên nên giá vốn hàng bán cũng tăng, do sự lạm phát về giá cả hàng năm, làm cho giá vốn của hàng hóa khi nhập vào đã bị tăng.

-Chi phí hoạt động tài chính năm 2022 tăng so với năm 2021 một lượng tuyệt đối là 93,925,703 đồng tương ứng với 5,5%. Chi phí này tăng nguyên nhân là do doanh nghiệp được vay thêm một khoản vốn lưu động từ ngân hàng, đồng nghĩa với việc doanh nghiệp phải chịu thêm một khoản lãi từ việc vay đó.

-Chi phí quản lí kinh doanh năm 2021 tăng mạnh so với năm 2022 một lượng tuyệt đối là 1,521,877,581 đồng tương ứng với 15,2%. Trong năm 2021 rất nhiều các khoản chi phí tăng lên như chi phí xăng dầu cho xe giao hàng, công ty mở rộng trụ sở khiến các chi phí điện nước tăng cao, chi phí cầu đường do chính sách của Nhà nước đưa ra tăng mạnh, .... Làm cho chi phí hoạt động sản xuất và hoạt động kinh doanh.

- Lợi nhuận thuần của công ty năm 2022 giảm so với năm 2021 là 48,02% tương ứng giảm 292,067,139 đồng. Doanh thu của công ty tuy lớn nhưng kéo theo đó là chi phí cũng lớn nên lợi nhuận thuần chưa nhiều. Công ty cần có chính sách giảm chi phí để tăng lợi nhuận.

-Chi phí khác tăng rất cao một lượng tuyệt đối là 185,513,017 đồng. Chi phí khác tăng cao là do doanh nghiệp đã chi ra một khoản tiền lớn hỗ trợ khách hàng trong năm 2022 làm cho chi phí này tăng cao.

Qua một số phân tích , ta thấy có một số khoản chi phí tăng cao nhưng bên cạnh đó doanh thu cũng tăng thì đây cũng không phải là một ảnh hưởng tiêu cực đến doanh nghiệp. Nhưng doanh nghiệp cũng phải xem xét lại tất cả các khoản chi phí này và tiết kiệm hết mức có thể để thu được lợi nhuận cho doanh nghiệp. Mục tiêu hàng đầu của mọi doanh nghiệp đều là tối đa hóa lợi nhuận, doanh nghiệp có được lợi nhuận thì vòng quay vốn sẽ tăng lên rất nhiều đem lại hiệu quả càng cao trong hoạt động kinh doanh. Để đạt được mục tiêu này thì doanh nghiệp nên xem xét các biện pháp đã nêu ra trong phân tích. Nhìn chung, kết quả hoạt động của doanh nghiệp qua các năm tương đối ổn.

## **2.2. Thực trạng hoạt động marketing của Công ty Cổ phần đầu tư và khai khoáng Việt Nam**

Trong nền kinh tế thị trường Marketing có vai trò quan trọng, quyết định và điều phối sự kết nối các hoạt động kinh doanh của Công ty với thị trường, đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của Công ty hướng theo thị trường. Nắm bắt được xu thế phát triển, đòi hỏi nhiều sản phẩm dịch vụ của khách hàng, chính vì vậy Công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Khai Khoáng Việt Nam đã có những sản phẩm dịch vụ khá đa dạng như: đại lý môi giới hàng hải, cung ứng tàu biển, dịch vụ hải quan,.. trong đó dịch vụ mang lại doanh thu chủ yếu cho Công ty đó là dịch vụ vận chuyển hàng hóa, nhằm phục vụ tốt nhất những nhu cầu ngày càng phong phú của khách hàng.

### **2.2.1 Phân tích môi trường Marketing**

Trong nền kinh tế thị trường ngày nay, sự cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các Doanh nghiệp buộc Công ty cũng phải có những bước thay đổi trong hoạt động kinh doanh để có thể trụ vững và phát triển trên thị trường. Do đó công việc Marketing đầu tiên là phải phân tích, tìm hiểu môi trường mà Công ty đang tồn tại trong đó. Ngoài việc phải tìm hiểu về đối thủ cạnh tranh, khả năng tự có của Công ty trong việc phục vụ hoạt động kinh doanh, Công ty còn phải

quan tâm đến các yếu tố khác tạo nên môi trường Marketing như tình hình chính trị, dân số, luật pháp... có như vậy, Công ty mới có thể đưa ra những giải pháp, những chiến lược kinh doanh phù hợp và hiệu quả.

#### *2.2.1.1 Môi trường vĩ mô*

##### *\* Môi trường chính trị luật pháp*

Nền kinh tế nước ta chuyển đổi từ nền kinh tế bao cấp sang nền kinh tế thị trường theo định hướng Xã hội chủ nghĩa, đây được coi là bước chuyển đổi vô cùng quan trọng, thể hiện đường lối chỉ đạo đúng đắn của Đảng và Nhà nước ta. Bước chuyển đổi căn bản này đã tạo điều kiện, thúc đẩy nền kinh tế nước ta phát triển về nhiều mặt, cả về chiều rộng lẫn chiều sâu. Sự bùng nổ các loại hình kinh doanh kéo theo sự gia tăng nhanh chóng về số lượng các Doanh nghiệp, cùng với nó là nhu cầu trao đổi vận chuyển hàng hóa giữa các Doanh nghiệp tăng, ngày càng tạo nhiều cơ hội cho ngành kinh doanh vận tải nói chung và Công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Khai Khoáng Việt Nam nói riêng. Đặt ra cho Doanh nghiệp cũng như những thách thức để Doanh nghiệp cần phải cố gắng, duy trì và phát huy những điểm mạnh, khắc phục những điểm yếu, tạo vị thế vững chắc trên thị trường. Để tạo điều kiện thuận lợi cho các tổ chức kinh tế và thúc đẩy nền kinh tế phát triển, thời gian qua Nhà nước đã ban hành hàng loạt các chính sách về kinh tế như Luật Doanh nghiệp, luật Công ty, luật Hợp tác xã... bên cạnh đó là hàng loạt các bộ luật và văn bản pháp quy, quy định về nhiều lĩnh vực, trong đó có lĩnh vực giao thông vận tải, luân chuyển hàng hóa . Gần đây là một số các quyết định sửa đổi bổ sung về quy định vận tải như Quyết định số 16/2007/QĐ-BGTVT ngày 26 tháng 3 năm 2007, tạo môi trường pháp lý hoạt động rõ ràng hơn cho các Doanh nghiệp. Tuy hệ thống chính sách pháp luật của nước ta đang trên bước đường hoàn thiện và còn nhiều bất hợp lý, song Nhà nước luôn tạo những điều kiện tốt nhất để các Doanh nghiệp có thể phát triển được tốt nhất ngành nghề kinh doanh của mình. Trong thời gian qua, Công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Khai Khoáng Việt Nam luôn thực hiện việc kinh doanh tuân thủ theo đúng các quy định của pháp luật, coi đó là tiền đề cơ sở cho mọi hoạt động của Công ty.



### *\* Môi trường kinh tế*

Trong những năm gần đây, nhờ sự chuyển hướng theo cơ chế thị trường nên nền kinh tế nước ta đạt được nhiều thành tựu. Đời sống của nhân dân ngày càng hiện đại hóa... Trong lĩnh vực kinh doanh cũng có sự thay đổi vượt bậc, đó là sự phát triển nhanh chóng của các loại hình kinh doanh kéo theo sự gia tăng ồ ạt về số lượng của các Doanh nghiệp. Theo thống kê sơ bộ hiện nay ở nước ta có 13.000 Doanh nghiệp Nhà nước, hơn 26.021 Doanh nghiệp tư nhân, trên 10.156 Công ty TNHH và hàng triệu hộ kinh doanh lớn nhỏ, cùng với số lượng lớn các Công ty liên doanh, Công ty nước ngoài đang hoạt động ở nước ta. Số lượng các Công ty, Doanh nghiệp càng nhiều thì số lượng các sản phẩm hàng hóa hay dịch vụ cũng theo đó mà ngày càng tăng lên. Chính yếu tố này đã tạo cho Công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Khai Khoáng Việt Nam những cơ hội để phát triển, nâng cao vị thế Doanh nghiệp của mình trong môi trường đang kinh doanh, đẩy mạnh các phương thức trao đổi hàng hóa một cách hiệu quả. Song bên cạnh đó điều này cũng chính là yếu tố gây khó khăn cho Doanh nghiệp, bởi nhu cầu vận chuyển hàng hóa lớn, sẽ ngày càng có nhiều Doanh nghiệp tham gia vào lĩnh vực kinh doanh này, tạo ra một môi trường cạnh tranh quyết liệt giữa các Doanh nghiệp.

### *\* Môi trường khoa học kỹ thuật*

Cho đến nay, nền khoa học kỹ thuật đã có những bước phát triển mạnh mẽ, nhất là trong lĩnh vực công nghệ bưu chính viễn thông hay các phương tiện vận chuyển, đảm bảo thời gian vận chuyển ngắn nhưng vẫn an toàn và hiệu quả. Song cũng chính vì điều đó mà các Doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ vận tải phải tích cực học hỏi, tiếp thu, đổi mới công nghệ, phương tiện để đem lại chất lượng phục vụ tốt nhất cho khách hàng, cũng như nâng cao được hiệu quả kinh doanh của Doanh nghiệp mình.

### *\* Môi trường Văn hóa – Xã hội*

Trong quá trình hoạt động kinh doanh vận tải, việc đòi hỏi phải giao hàng đúng địa điểm, thời gian theo nhu cầu của khách hàng là điều kiện tiên quyết để Doanh nghiệp hoàn thành tốt bản hợp đồng đã kí kết. Tuy nhiên, nếp sinh hoạt hay tác phong làm việc của một số nhân viên chưa chuyên nghiệp, vẫn còn tình

trạng chậm trễ, không đúng giờ... Bên cạnh đó giao thông đi lại ở nước ta vẫn chưa hoàn chỉnh, gây một số những trở ngại trong việc luân chuyển hàng hóa. Chính vì vậy mà Doanh nghiệp càng cần phải nỗ lực, phấn đấu, từ đó để khắc phục được những khó khăn và nhược điểm trên.

#### 2.2.1.2 *Môi trường vi mô*

##### *\* Các yếu tố bên trong Doanh nghiệp*

Môi trường làm việc trong Doanh nghiệp tương đối ổn định, các phòng ban làm việc đều có kỉ luật, cán bộ công nhân viên đều là những người năng động, chăm chỉ, chịu khó học hỏi, có trình độ nghiệp vụ từ khá giỏi trở nên, sử dụng thành thạo vi tính, có trình độ ngoại ngữ ( chủ yếu là tiếng Anh ). Công tác kiểm tra nội bộ được tiến hành thường xuyên như kiểm tra các chứng từ vận chuyển, các bảng giá mức cước, chi tiêu nội bộ...

Một điểm yếu trong nội bộ của Doanh nghiệp hiện nay là tổ chức bộ phận Marketing còn thiếu vắng, vì vậy mà Công ty chưa có những chiến lược rõ ràng để phát triển hoạt động kinh doanh của mình, thêm vào đó số lượng của các đại lý giao dịch trên địa bàn các tỉnh và thành phố còn rất hạn chế, gây khó khăn cho Công ty trong việc tìm nguồn khách hàng. Bên cạnh đó, các phòng ban, bộ phận trong Công ty chưa có sự liên kết chặt chẽ với nhau, mục tiêu nhiệm vụ không rõ ràng. Một số cán bộ năng lực còn yếu, tinh thần làm việc chưa cao, mặc dù ban lãnh đạo Công ty đã có những quan tâm, chỉ đạo sát thực, có các chính sách động viên, khuyến khích nhân viên tương đối tốt.

##### *\* Đối thủ cạnh tranh*

Thành phố Hải Phòng có môi trường vận chuyển, trao đổi hàng hóa rất thuận lợi, bởi nơi đây được coi là công cảng chính của toàn miền Bắc. Chính vì vậy mà Công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Khai Khoáng Việt Nam luôn phải đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh như:

- Công ty TNHH HÀNG HẢI TRƯỜNG NAM
- Công ty TNHH thương mại và dịch vụ An Nguyên...

Cũng là những doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực vận chuyển hàng hóa bằng đường bộ.

**Bảng 2: Thị phần của một số Công ty chính**

<b>Công ty</b>	<b>Thị phần</b>
Công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Khai Khoáng Việt Nam	4%
Công ty TNHH thương mại và dịch vụ An Nguyên	3%
Công ty TNHH hàng hải Trường nam	8%
Công ty TNHH Việt Hương	9%
Một số công ty khác trong khu vực	73%

Nhìn vào sơ đồ trên ta có thể thấy được thị phần của Công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Khai Khoáng Việt Nam khá thấp chỉ chiếm được 4% thị trường. Do là doanh nghiệp mới thành lập nên công tác hoạt động chưa hiệu quả. Công ty còn thiếu bộ phận marketing chưa có bộ phận marketing riêng biệt nên việc tìm kiếm thị phần còn nhiều khó khăn.

Mỗi một Công ty lại có những điểm mạnh riêng, vì thế để kinh doanh một cách hiệu quả trong môi trường như vậy vô cùng khó khăn đối với Công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Khai Khoáng Việt Nam. Trong những năm gần đây, nắm rõ được những cản trở ấy, Công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Khai Khoáng Việt Nam đã không ngừng nghiên cứu các đối thủ cạnh tranh dựa trên các thông tin, các kết quả phân tích về việc vận chuyển hàng hóa, nguồn vốn được huy động, lượng khách hàng mà các Công ty đã kí kết hay các báo cáo tổng kết của họ. Công việc phân tích các đối thủ cạnh tranh gồm những nội dung như: thu thập và phân loại thông tin về đối thủ cạnh tranh, phân tích cơ cấu và chất lượng khách hàng của họ, xác định thế mạnh của họ ở lĩnh vực nào cùng những thủ thuật chiếm giữ khách hàng.

**\* Các nhà cung ứng**

Nhà cung ứng xăng dầu: Công ty Cổ phần Thương Mại và dịch vụ vận tải Xuân Trường II, Cây xăng dầu Việt Đức... Đây là những nhà cung ứng tin cậy trong suốt thời gian qua của Công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Khai Khoáng Việt Nam, đã tạo những điều kiện thuận lợi cho các hoạt động kinh doanh của Công

ty. Trong thời gian tới Công ty sẽ đẩy mạnh hợp tác, tạo sự liên kết chặt chẽ tới các nhà cung ứng, từ đó thúc đẩy quá trình kinh doanh của Doanh nghiệp.

### **\* Khách hàng**

Hơn ai hết Công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Khai Khoáng Việt Nam luôn nhận thức rõ khách hàng là người tiêu thụ, là người sẽ quyết định sự thành bại của Doanh nghiệp. Vì vậy Công ty không chỉ tìm cách cải thiện những mối quan hệ của mình với những đối tác trong mạng lưới cung ứng mà còn đang chủ trương phát triển những mối dây liên kết chặt chẽ hơn và lòng trung thành với các khách hàng của Công ty. Công ty có địa bàn chính trên thành phố Hải Phòng, vì vậy mà lượng khách hàng được Công ty chú trọng và quan tâm nhất vẫn là các Doanh nghiệp đóng trên địa bàn thành phố. Hiện nay số lượng khách hàng của Công ty đã có mặt trên hầu hết các tỉnh miền Bắc, nhiều tuyến đường vận chuyển đã được mở rộng, Hải Phòng – Quảng Ninh; Hải Phòng – Xuân Mai; đặc biệt là tuyến đường Hải Phòng – Hà Nội

*\*Một số khách hàng chính của công ty*

Công nghiệp:

- Vsip ( Thủy Nguyên )
- Nam cầu kiên (Thủy Nguyên )
- KCN Vinashin – Shinec (Thủy Nguyên )

Doanh nghiệp:

- CÔNG TY CỔ PHẦN PP
- CÔNG TY TNHH REGINA MIRACLE INTERNATIONAL VIỆT NAM
- CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN Y - TEC VIỆT NAM

Nhìn chung các khách hàng của Công ty đều là các Doanh nghiệp các cum công nghiệp có uy tín. Do bên công ty có mối quan hệ tốt với các công ty trong khu vực nên có được hợp đồng vận chuyển khá dễ dàng so với các đối thủ cạnh tranh. Có thể nói chất lượng khách hàng là tốt và ổn định hơn so với khách hàng của các đối thủ cạnh tranh.

Khách hàng ngày càng được mở rộng, vì vậy đòi hỏi Doanh nghiệp càng phải nỗ lực phục vụ tốt bằng sự chu đáo, nhiệt tình và tận tâm, luôn nghĩ ra các phương thức, các dịch vụ gia tăng mới nhằm thu hút và giữ chân được khách hàng,

## **2.2.2 Hoạt động Marketing**

### **2.2.2.1 Chiến lược sản phẩm**

Trong những năm qua để thu hút thêm các khách hàng mới và giữ được các khách hàng truyền thống, Công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Khai Khoáng Việt Nam đã không ngừng hoàn thiện cơ cấu sản phẩm, cải tiến chất lượng dịch vụ phù hợp với cơ cấu của khách hàng, Điều này được thể hiện bởi các sản phẩm dịch vụ sau:

- Dịch vụ vận chuyển hàng hóa xuất nhập khẩu bằng đường bộ: bao gồm các máy móc thiết bị nhập từ nước ngoài về và một số các mặt hàng thủ công mỹ nghệ xuất khẩu ra nước ngoài,

- Dịch vụ thuê hộ kho bãi: Công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Khai Khoáng Việt Nam sẽ đóng vai trò là nhà trung gian, tìm kiếm và thuê hộ kho bãi cho các Doanh nghiệp có nhu cầu,

- Dịch vụ nâng hạ, xếp dỡ hàng hóa: Công ty sẽ cung cấp dịch vụ khi các khách hàng có nhu cầu về việc vận chuyển hay xếp dỡ hàng hóa từ Cảng lên xe,

### **2.2.2.2 Chiến lược giá**

Giá cả là yếu tố duy nhất trong Marketing tạo ra thu nhập, còn các yếu tố khác thì tạo ra giá thành, Giá cũng là một trong những yếu tố linh hoạt nhất của Marketing – mix, trong đó nó có thể thay đổi nhanh chóng, không giống như các tính chất của sản phẩm và những cam kết của kênh, Công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Khai Khoáng Việt Nam đã xác định giá cho từng sản phẩm dịch vụ như sau:

- **Đối với dịch vụ vận chuyển:**

$$\text{Giá cước thực tế} = \text{giá dầu} + \text{giá vé} + \text{lương}$$

Trong đó, giá cước đi các tuyến được Công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Khai Khoáng Việt Nam được quy định như sau:

#### **Bảng 6: Đơn giá vận chuyển của một số tuyến đường**

Đơn vị: Đồng

Địa điểm	Container 20' (triệu đồng/cont)	Container 40' (triệu đồng/cont)
Khu vực Hải Phòng	1,2 - 2,3	1,4 - 2,5
Hải Dương	2,6 - 3,4	3,2 - 3,7
Hưng Yên	3,6 - 3,8	3,8 - 4,7
Hà Nội	4,0 - 5,3	4,3 - 5,7
Bắc Ninh	4,1 - 4,5	4,5 - 4,9
Bắc Giang	4,3 - 5,4	5,3 - 6,5
Vĩnh Phúc	5,1 - 5,8	6,3 - 6,7
Phú Thọ	7,7 - 10	8,3 - 10,5
Yên Bái	9,3 - 10,3	10,1 - 11,1
Thái Bình	3,2 - 4,4	4,4 - 4,9
Nam Định	4,3 - 5,1	4,9 - 5,5
Hà Nam	4,6 - 6,1	5,0 - 6,7

*\*ví dụ minh họa:( áp dụng trên 1 tuyến đường )*

Giả sử Công ty nhận vận chuyển một cont hàng 40, tuyến đường là Hải Phòng – Hà Nội với giá cước kí kết với khách hàng là 4.600.000đ (bốn triệu sáu trăm nghìn đồng ), đã bao gồm cả VAT. Công ty đã có những chi phí cụ thể như sau:

- giá dầu = 120 lít x 20.707đ/lít = 2.484.840đ
- giá vé = 3 trạm soát vé x 120.000 đ = 360.000 đ
- lương lái chính = 420.000 đ
- lương lái phụ = 280.000 đ

*\*tổng chi phí = 3.544.840đ*

\* Công ty đã thu về lợi nhuận = 4.600.000 đ – 3.544.840đ = 1.055.160đ

Trên cùng một tuyến đường Hải Phòng – Hà Nội giá của một số đối thủ cạnh tranh được thông kê như sau:

- Công ty TNHH Thương Mại và dịch vụ An Nguyên là: 4.900.000đ

- Công ty TNHH Hàng Hải Trường Nam là: 4.750.000 đ

Như vậy giá của Công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Khai Khoáng Việt Nam đưa ra thấp hơn so với các đối thủ cạnh tranh khác, nhưng không đáng kể. Vào tháng 12/2013, Công ty đã mua xe ô tô đầu kéo + mooc nhập từ Mỹ về (được sản xuất năm 2015), đầu tư thêm các trang thiết bị máy móc hiện đại, song song với việc phục vụ khách hàng nhiệt tình, chu đáo.

• **Đối với dịch vụ thủ tục hải quan:**

*Giá thủ tục hải quan = lệ phí hải quan + phí tiếp nhận hồ sơ + phí kiểm hóa hàng*

\* **Ưu điểm:**

- Do Công ty có thể kiểm soát được chi phí sản xuất dễ dàng, nên phương pháp định giá này khá đơn giản và dễ tính.

- Vô hình chung, đây cũng là phương pháp được nhiều đối thủ cạnh tranh lựa chọn, do vậy về cơ bản giá mà Công ty đưa ra không có sự chênh lệch nhiều, sẽ giảm được sự cạnh tranh về giá giữa các Công ty.

\* **Hạn chế:**

- Với phương pháp định giá này, Công ty sẽ không chú trọng được nhiều tới nhu cầu của thị trường, cũng như nhận thức của khách hàng, do đó giá đưa ra trong một số trường hợp sẽ không thật sự hợp lý.

- Khó có thể dung hòa được sự cạnh tranh trên thị trường về giá.

### 2.2.2.3 Chiến lược kênh phân phối

Trong nền kinh tế ngày nay, hầu hết những người sản xuất không bán hàng hóa của mình một cách trực tiếp cho những người sử dụng cuối cùng, Xen vào giữa là những nhà trung gian Marketing thực hiện những chức năng khác nhau và mang lại những cơ hội khác nhau. Những người Marketing hợp thành một kênh Marketing ( kênh thương mại hay kênh phân phối ) được xem như

những tập hợp các tổ chức phụ thuộc lẫn nhau liên quan đến quá trình tạo ra sản phẩm hay dịch vụ hiện có để sử dụng hay tiêu dùng, Nó vượt qua những ngăn cách cả về thời gian, không gian và quyền sở hữu xen giữa hàng hóa và dịch vụ với những người sử dụng chúng Công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Khai Khoáng Việt Nam nằm trên trung tâm địa bàn thành phố, các Doanh nghiệp có trụ sở gần đây tạo điều kiện cho việc kinh doanh của Công ty, Công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Khai Khoáng Việt Nam sử dụng các hình thức trực tiếp giao dịch với khách hàng thông qua văn phòng của Công ty, Đặc điểm này đem lại những ưu nhược điểm sau:

**\* Ưu điểm:**

- Tạo thuận lợi cho việc giao dịch với khách hàng,
- Nhanh chóng kịp thời đáp ứng được nhu cầu của khách hàng
- Rút ngắn được khoảng cách giữa Doanh nghiệp với khách hàng
- Khách hàng sẽ được sử dụng dịch vụ trực tiếp của Công ty mà không cần qua trung gian, điều này góp phần giảm chi phí cho khách hàng cũng như tăng doanh thu cho Doanh nghiệp

**\* Nhược điểm :**

- Do không có bộ phận trung gian, Doanh nghiệp có thể sẽ gặp khó khăn trong việc tìm đối tác

#### *2.2.2.4 Chiến lược xúc tiến hỗn hợp*

Nhận thức được tầm quan trọng trong công tác duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng, Công ty đầu tư phát triển quốc tế KHAI KHOÁNG đã tích cực thực hiện chính sách xúc tiến hỗn hợp bằng các hoạt động cụ thể sau:

- Quảng cáo trên báo Hải Phòng, chia đều cho các số của báo trên danh mục “ quảng cáo “ , chi phí dự kiến: 5triệu/số/tháng

**\* Bán hàng trực tiếp :**

Công ty sẽ gửi thư hoặc điện thoại trực tiếp cho khách hàng để giới thiệu sản phẩm, Mức cước tùy thuộc vào vị trí địa lý của khách hàng.



\* Tư vấn công tác vận chuyển :

Công ty sẽ giới thiệu rõ và đưa ra các phương án lịch trình cho chuyển đi, từ đó đem lại nhiều lựa chọn hơn cho khách hàng, để khách hàng quyết định được phương án tốt nhất cho Doanh nghiệp mình, Công tác tư vấn vận chuyển này được Công ty thực hiện miễn phí cho khách hàng.

• **Chính sách xúc tiến hỗn hợp (Promotion)**

Chưa bao giờ thị trường vận tải lại cạnh tranh gay gắt như những năm trở lại đây. Áp lực này khiến các doanh nghiệp kinh doanh vận tải phải sử dụng nhiều hình thức và công cụ xúc tiến hỗn hợp để thu hút khách hàng như thực hiện các hoạt động quảng cáo, các chương trình khuyến mại và hoạt động chăm sóc khách hàng, quan hệ công chúng cũng cần được quan tâm nhiều hơn nữa. Trong những năm qua, Công ty cổ phần đầu tư và khai khoáng VN đã nhận thức được tầm quan trọng của các hoạt động này nên cũng đã đầu tư nhất định để thực hiện. Công ty CPĐT & KK VN đã thực hiện những hoạt động quảng cáo, khuyến mại và chăm sóc khách hàng, hoạt động quan hệ công chúng để có thể thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ này của đơn vị, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh.

***Hoạt động quảng cáo***

Công ty CPĐT&KK VN chủ yếu thực hiện hoạt động quảng cáo trên các phương tiện như truyền hình, truyền thanh ở phường, xã. Quảng cáo trên băng rôn, bảng điện tử tại các điểm giao dịch, đại lý. Ngoài ra còn quảng cáo thông qua phát tờ rơi, thông qua Internet hoặc thông qua website của đơn vị để thu hút khách hàng lắp đặt và sử dụng dịch vụ .

Quảng cáo thông qua tờ rơi: Đặc điểm của hình thức này là thông tin được gửi đến khách hàng tại các điểm giao dịch, khi khách hàng đến tìm hiểu thông tin hoặc đăng ký sử dụng các dịch vụ của Công ty. Nội dung của những tờ rơi quảng cáo là thông báo về những chương trình khuyến mại, giảm giá hay ưu đãi hấp dẫn khác hoặc là giới thiệu thông tin về sản phẩm mới, thông báo giá cước mới hay các dịch vụ kèm theo khác. Nhược điểm của hình thức này là chỉ quảng cáo trong

quy mô nhỏ, gói gọn trong địa bàn giao dịch. Điều đó làm hạn chế số lượng khách hàng nhận tờ rơi nên mục tiêu Marketing đặt ra kém hiệu quả.

Quảng cáo thông qua banner: Đối tượng của hình thức quảng cáo này là các khách hàng cá nhân và doanh nghiệp. Các thông tin quảng cáo về chương trình khuyến mãi, giảm giá, giới thiệu sản phẩm ... được in trên banner và đặt ở những nơi dễ tiếp xúc với khách hàng nhằm tăng mức độ nhận biết, hiểu biết, thích thú từ đó khơi gợi nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng.

Quảng cáo thông qua phát thanh radio: Dùng các voice clip quảng cáo trên các kênh VOV, VOH, Phát thanh số... Mục đích của những quảng cáo này là giới thiệu sản phẩm đến khách hàng, khuyến khích khách hàng tìm hiểu về thông tin của dịch vụ và củng cố thái độ của họ để nhắc nhở khách hàng luôn nhớ đến dịch vụ của Công ty CPDT & KK VN. Đối tượng chính của hình thức quảng cáo này là những khách hàng lớn tuổi, khách hàng ở những khu vực xa xôi chưa có điều kiện tiếp xúc nhiều với thông tin và phương tiện giải trí thông tin chủ yếu của họ là radio.

Quảng cáo thông qua Internet: Các thông tin quảng cáo về các dịch vụ của Công ty cũng như là dịch vụ cũng được quảng cáo trên các công cụ như Google Adword, Youtube... Hình thức này giúp đơn vị tiếp cận rộng hơn với các khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ .

### ***Hoạt động khuyến mại***

Hiểu được tâm lý khách hàng cũng như đề tri ân, đáp lại tình cảm của quý khách dành cho KHAI KHOÁNG

Vào những dịp tết đến xuân về, khi nhu cầu vận tải của các công ty, doanh nghiệp hay những cửa hàng tăng cao,

thay vì tăng giá cước ô ạt, đòi hỏi nhiều ở khách hàng thì chúng tôi-công ty CPDT & KK VN sẽ có những chương trình khuyến mãi hấp dẫn mang đến cho quý khách.

Điều đầu tiên, khi sử dụng dịch vụ vận chuyển hàng hóa với KHAI KHOÁNG, doanh nghiệp và chủ hàng được cung cấp miễn phí trình theo dõi và

cập nhật tiến độ chở hàng của tài xế. Mọi thông tin về địa điểm, chất lượng và an toàn hàng hóa theo thời gian thực sẽ được thông báo 24/7 cho bạn.

-Đối tượng được hưởng khuyến mãi:

Tất cả các doanh nghiệp, chủ hàng có nhu cầu thuê xe tải vận chuyển hàng hóa các tuyến Hà Nội – Sài Gòn, Hà Nội – Đà Nẵng và Đà Nẵng – Sài Gòn.

-Cách thức tham gia:

Tạo hợp đồng và thanh toán thành công đơn hàng với KHAI KHOÁNG

-Yêu cầu về đơn hàng:

Chủ đơn hàng phải là đơn hàng nguyên xe thật cần vận chuyển, được đăng từ ngày xxx đến ngày yyy.

Đơn hàng cần phải cung cấp thông tin chính xác và đầy đủ liên quan đến loại, kích cỡ, thông số kỹ thuật và/hoặc bất kỳ đặc điểm cụ thể của hàng hóa được vận chuyển.

Đơn hàng vận chuyển không bao gồm hàng hóa bị cấm, bất hợp pháp, chứa các chất nguy hiểm, độc hại.

Nếu nằm trong mục trên, hàng hóa phải có giấy phép hoặc được các cơ quan có thẩm quyền cho phép vận chuyển.

Đơn hàng phải đáp ứng Yêu cầu của promo code: phải có điểm xuất phát thuộc xxx hoặc yyy và điểm dỡ hàng thuộc zzz hoặc ttt với xe thùng kín, xe thùng mui bạt, xe đầu kéo container có giá đưa ra bởi KK trong hệ thống.

-Giá trị ưu đãi:

Mã khuyến mại được giảm tối đa xxx đồng/ đơn hàng. Mỗi chủ hàng được sử dụng mã khuyến mãi không quá 1 lần trong suốt thời gian diễn ra chương trình.

Tổng giá trị khuyến mãi mà KK cung cấp cho toàn bộ chiến dịch không quá yyy đồng.

-Một số lưu ý:

KK sẽ loại các tài khoản và đơn hàng ảo hoặc nghi ngờ tài khoản/đơn hàng ảo mà không cần thông báo lý do.

***Hoạt động quan hệ công chúng***

Công ty cổ phần đầu tư và khai khoáng Việt Nam thường xuyên tổ chức và tham gia các chương trình vì cộng đồng như các chương trình an sinh xã hội và phát triển cộng đồng, chương trình thăm hỏi, tặng quà cho các gia đình khó khăn, trẻ em nghèo vào những dịp lễ, tết.

Ngoài ra, đơn vị còn xây dựng và tặng nhà tình nghĩa cho các gia đình chính sách và có công với cách mạng tại các xã nghèo trên địa bàn thành phố. Đặc biệt là KK còn tổ chức các chương trình trao học bổng cho các em học sinh nghèo vượt khó, có thành tích xuất sắc trong học tập. Đơn vị cũng thường xuyên tài trợ cho các chương trình kỷ niệm của thành phố.

Công ty cổ phần đầu tư và khai khoáng Việt Nam còn thực hiện chương trình phân loại khách hàng sử dụng dịch vụ theo doanh thu có cước hóa đơn cao để tặng quà sinh nhật. Các khách hàng đặc biệt là khối cơ quan nhà nước, doanh nghiệp được tặng quà vào những dịp lễ tết.

Công ty cổ phần đầu tư và khai khoáng Việt Nam còn thực hiện công tác chăm sóc khách hàng thông qua tổng đài, gọi điện thoại hướng dẫn đối với khách hàng lắp đặt mới dịch vụ.

#### 2.2.2.5 Chính sách con người (People)

Nguồn lực con người đóng vai trò hết sức quan trọng, ảnh hưởng đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Do đó, trong những năm qua, Công ty cổ phần đầu tư và khai khoáng Việt Nam rất chú trọng đến yếu tố con người trong hoạt động kinh doanh của mình. Với đặc thù là một doanh nghiệp vận tải chuyên cung cấp những sản phẩm dịch vụ mang tính đặc thù thì việc tuyển dụng, đào tạo và sử dụng nguồn nhân lực hiệu quả là điều mà Công ty cổ phần đầu tư và khai khoáng Việt Nam luôn đề cao hàng đầu. Vậy nên, để công tác quản trị nguồn nhân lực đạt hiệu quả, Công ty cổ phần đầu tư và khai khoáng Việt Nam luôn tạo điều kiện cho người lao động học tập nâng cao trình độ (năm 2019 có 4 Thạc sỹ, 2022 tăng lên 8 Thạc sỹ). Công ty cổ phần đầu tư và khai khoáng Việt Nam đã cho tổ chức những đợt tập huấn chung tại trụ sở chính. Đó là những khóa học về kỹ năng chăm sóc khách hàng, kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp, nâng bằng để có tay nghề cao hơn trong việc lái xe các lớp tập huấn từ xa, tập huấn ngắn

ngày dành cho lãnh đạo và CBCNV của đơn vị. Mục tiêu của những buổi tập huấn và khóa học này là để thay đổi nhận thức của lãnh đạo đơn vị và các CBCNV về sản phẩm dịch vụ, tư duy bán hàng và chăm sóc khách hàng, từ đó giúp cho việc thực hiện những mục tiêu về kinh doanh của đơn vị được hiệu quả hơn.

Ngoài ra, chính sách con người ở Công ty cổ phần đầu tư và khai khoáng Việt Nam còn thể hiện qua chế độ lương, thưởng. Việc trả lương và thưởng của nhân viên dựa vào năng suất và hiệu quả hoàn thành công việc của từng CBCNV và từng vị trí. Hàng năm, đơn vị có tổ chức thi nâng bậc lương cho CBCNV tại đơn vị. Điều này là một trong những yếu tố tạo động lực cho nhân viên làm việc, cống hiến cũng như gắn bó lâu dài với Công ty cổ phần đầu tư và khai khoáng Việt Nam

#### 2.2.2.6. Quy trình dịch vụ (Process)

##### Bước 1: Tìm kiếm thông tin

Khách hàng gọi điện hoặc email đến công thông tin của các công ty vận tải và cung cấp thông tin yêu cầu. Công ty sẽ cử nhân viên đến tận nơi kiểm tra hàng hoá và đóng gói cũng như tư vấn đóng gói sản phẩm

##### Bước 2: báo giá

Công ty xác định trọng lượng, kích thước, khoảng cách tới địa chỉ nhận và thời gian yêu cầu. Từ các dữ liệu đó giá cước vận chuyên sẽ được thống nhất giữa hai bên. Cuối cùng, doanh nghiệp cần lập cam kết ngày nhận, giao hàng cụ thể.

##### Bước 3: Tiến hành vận chuyên hàng đến địa chỉ nhận

Khi doanh nghiệp đồng ý mức chi phí ở bước 2, công ty vận chuyên sẽ điều xe hàng đến tiếp nhận hàng hóa. Trong quá trình giao hàng, doanh nghiệp vẫn có thể theo dõi tiến trình, điểm dừng chân của lô hàng trên các phần mềm liên kết với đơn vị vận tải.

##### Bước 4: Thu phí vận chuyên

Hàng hóa sau khi chuyên đến đúng địa chỉ, người nhận xác nhận và kết thúc quy trình vận chuyên. Căn cứ vào hợp đồng ban đầu, doanh nghiệp sẽ chi trả mức cước phí thỏa thuận cho công ty vận tải.

## **Giai đoạn sau khi cung cấp dịch vụ**

Giai đoạn này bao gồm lưu hồ sơ khách hàng; cử nhân viên kinh doanh theo đợt thông báo hoạt động khuyến mại, giảm giá...và chăm sóc khách hàng.

### **2.2.2.7. Chính sách về vật chất hữu hình (Physical Evidence)**

Chính sách về yếu tố vật chất hữu hình của Công ty cổ phần đầu tư và khai khoáng Việt Nam thể hiện thông qua việc thiết kế, trang trí tại các điểm giao dịch với khách hàng. Hiện nay còn thực hiện chủ trương đồng nhất các tâm dán và hệ thống biển quảng cáo để tăng sự nhận biết và tạo ấn tượng với khách hàng.

Công ty cổ phần đầu tư và khai khoáng Việt Nam cũng tiến hành đồng bộ hóa đồng phục và thẻ đeo làm việc của CBCNV và các giao dịch viên, kỹ thuật viên, tổ công tác lái xe, nhân công bốc vác. Điều này tạo nên sự chuyên nghiệp và tạo cảm giác tin cậy hơn cho khách hàng khi tiếp xúc và làm việc cùng với nhân viên của đơn vị.

## **2.3 Nhận xét và đánh giá chung**

### **2.3.1 Đánh giá chung về công tác kinh doanh**

Mặc dù trong những năm qua tình hình kinh doanh của Công ty đầu tư phát triển quốc tế KHAI KHOÁNG còn gặp nhiều khó khăn, thị trường nhiều biến động, giá cả không ngừng tăng cao, Khả năng cạnh tranh trên thị trường của Công ty so với các Công ty khác còn gặp nhiều hạn chế tuy nhiên Công ty đã rất cố gắng để thích ứng với cơ chế kinh doanh mới và tổ chức sản xuất kinh doanh đạt hiệu quả, Công ty đã đạt được những ưu điểm cũng như còn một vài điểm hạn chế sau:

#### **\* Ưu điểm:**

- Công tác tiếp nhận và vận chuyển hàng hóa thuận lợi, các thiết bị đều hoạt động an toàn.

- Điều kiện làm việc của người lao động ổn định và ngày càng cải thiện, Đây là nguồn lực quan trọng, thúc đẩy mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty đầu tư phát triển quốc tế KHAI KHOÁNG ngày càng phát triển.

**\* Hạn chế:**

- Công ty chưa đi sâu tiếp cận hay tìm hiểu nhiều về nhu cầu của thị trường, do vậy mặt hàng sản phẩm không được đa dạng hóa

- Công ty chưa khẳng định được vị thế của mình trong thị trường mà Công ty đang hoạt động, do vậy Công ty đầu tư phát triển quốc tế KHAI KHOÁNG cần phải đẩy mạnh nhiều chiến lược xúc tiến, cũng như nâng cao được chất lượng kinh doanh của mình trong thời gian tới.

**2.3.2 Đánh giá về công tác chất lượng dịch vụ**

**\* Ưu điểm:**

- Việc tiếp nhận và vận chuyển hàng hóa được thực hiện theo đúng quy định.

- Thực hiện tốt chức năng kiểm soát chất lượng.

- Trong thời gian qua không có trường hợp khách hàng khiếu nại về thái độ phục vụ hay chất lượng từ dịch vụ mà Công ty cung cấp, Góp phần đảm bảo uy tín cho ngành vận tải nói chung và Công ty nói riêng.

**\* Hạn chế:**

- Không nắm bắt được nhiều nhu cầu của thị trường, do vậy mà nhiều dịch vụ Công ty chưa tiến tới, chưa đi sâu khai thác.

## **CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY CP ĐẦU TƯ VÀ KHAI KHOÁNG VIỆT NAM**

### **3.1 Định hướng phát triển của Công ty trong giai đoạn tới**

Mục tiêu hoạt động của Công ty đầu tư phát triển quốc tế KHAI KHOÁNG là xây dựng Công ty mình trở thành một Doanh nghiệp lớn, phát triển ổn định, bền vững, an toàn và có hiệu quả để đạt lợi nhuận cao, góp phần phát triển kinh tế và phục vụ sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

Định hướng phát triển trong thời gian sắp tới của Công ty là không ngừng nâng cao vị thế cạnh tranh của Doanh nghiệp, mở rộng thị trường, từ đó định hướng phát triển đa dạng hóa sản phẩm, không chỉ dừng lại ở việc chuyên chở hàng hóa bằng đường bộ mà còn bằng đường thủy; thị trường hoạt động chính sẽ được mở rộng hơn, không chỉ tập trung trong địa bàn thành phố Hải Phòng, mà còn mở rộng hơn ra các vùng lân cận, cũng như các tỉnh và thành phố ở xa.

Xác định được mục tiêu cụ thể như vậy nên trong suốt quá trình hoạt động kinh doanh của mình, Công ty luôn nỗ lực phấn đấu, phát huy những điểm mạnh đã đạt được, cũng như giảm bớt những hạn chế còn tồn tại.

### **3.2 Một số biện pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Khai Khoáng Việt Nam**

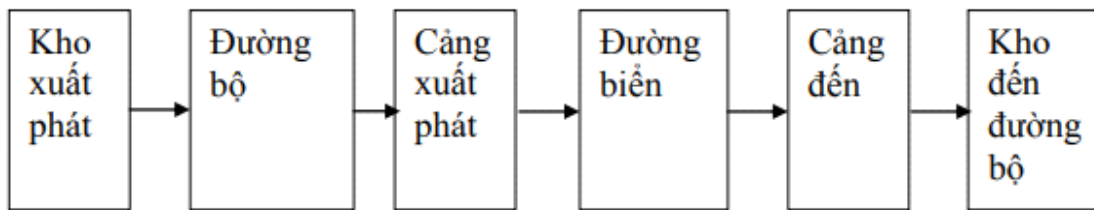
#### ***3.2.1 Biện pháp 1: Tăng cao chất lượng dịch vụ nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh***

Trong những năm vừa qua, Công ty làm dịch vụ vận chuyển chủ yếu là dịch vụ từ kho đến kho. Đây là loại hình dịch vụ chủ yếu mà khách hàng mong muốn được đáp ứng. Loại hình dịch vụ vận chuyển này có hiệu quả kinh tế cao nhưng đồng thời nó cũng đòi hỏi công ty phải đảm bảo chất lượng của toàn bộ quá trình vận chuyển từ kho sản xuất đến kho đích. Quá trình vận chuyển từ kho đến kho là một quá trình liên hoàn bao gồm từ khâu kiểm đếm hàng hoá, kiểm tra hàng hoá từ kho xuất phát đến khâu đếm hàng hoá, kiểm tra hàng hoá ở kho đến, Quá trình vận chuyển này có thể bao gồm nhiều hình thức vận chuyển tham



gia như đường bộ, đường sông và đường biển... Tùy thuộc vào đặc tính của hàng hoá và yêu cầu của chủ hàng.

Sơ đồ : quá trình cung cấp dịch vụ vận chuyển từ kho đến kho



Trong hình thức vận chuyển này, công ty cần phải đặc biệt quan tâm đến khâu bốc dỡ, kiểm đếm hàng hoá. Ở các điểm đi và đến để đảm bảo chất lượng trong toàn bộ quá trình vận chuyển không gây ra tình huống hư hỏng mất hàng,, Tạo dựng uy tín với khách hàng,, với loại hình vận chuyển này. khách hàng sẽ giảm được rất nhiều thời gian và chi phí so với các loại hình khác, dịch vụ khác. Đồng thời khi cung cấp loại hình dịch vụ này, công ty đã đạt được hiệu quả kinh tế khá cao. Với việc đưa ra các loại hình dịch vụ như trên, việc đảm bảo chất lượng dịch vụ có ý nghĩa quyết định, Bởi chất lượng là một yếu tố rất quan trọng trong việc nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Để quản lý và nâng cao chất lượng dịch vụ, công ty nên áp dụng các biện pháp quản lý chất lượng đồng bộ bao gồm việc theo dõi, tìm hiểu và phân tích loại trừ các nguyên nhân gây ra, những quá trình để các khách hàng được đáp ứng tốt nhất. Như vậy, việc quản lý chất lượng đồng bộ cho các dịch vụ của công ty khó khăn nhất là dịch vụ vận chuyển từ kho đến kho. Bởi nó liên quan một bộ phận bên ngoài doanh nghiệp tham gia đó là vận chuyển đường bộ, để bắt tay vào việc thực hiện quản lý chất lượng đồng bộ thì yêu cầu cơ bản là phải có một chính sách chiến lược đúng đắn, có sự tổ chức chặt chẽ và những giải pháp thực thi. Dựa trên các yếu tố sẵn có như thời gian giao hàng được rút ngắn, hàng hóa không bị hỏng hóc mất mát trong quá trình vận chuyển...

+ Trình độ lái xe : tất cả nhân viên lái xe đều có từ 2 năm kinh nghiệm trở lên và có bằng lái xe hạng F, tinh thần làm việc luôn được đề cao, có trách nhiệm với công việc được giao, cẩn trọng trên từng tuyến đường.

+ Thời gian chuyên chở: Công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Khai Khoáng Việt Nam luôn coi thời gian là chỉ tiêu quan trọng trong việc đánh giá sự thành công của chuyên hàng, Công ty luôn cố gắng rút ngắn thời gian ở mức thấp nhất, song vẫn đảm bảo an toàn cho chuyên hàng trên đường đi, cũng như đến đúng nơi giao nhận hàng.

Tuyến đường	Thời gian
Hải Phòng- Hà Nội	160 phút
Hải Phòng- Nam Định	120 phút
Hải Phòng- Bắc Ninh	190 phút
Hải Phòng- Hải Dương	80 phút
Hải Phòng- Bắc Giang	250 phút
Hải Phòng- Hà Nam	140 phút

**Bảng: Thời gian vận chuyển trên tuyến đường**

Dựa vào bảng thời gian vận chuyển trên ta có thể áp dụng vào từng trường hợp cụ thể đối với lái xe. Công ty có thể đưa ra các biện pháp khuyến khích lái xe như lái xe có thể hưởng 5% doanh thu khi lái xe đảm bảo được thời gian và chất lượng mà công ty đã đề xuất. Nếu trường hợp lái xe giao hàng muộn không đạt tiến độ như bảng thời gian ở trên công ty thì lái xe sẽ phải báo cáo giải trình trước công ty và sẽ phải chịu hoàn toàn trách nhiệm đối với khách hàng của công ty nếu xảy ra hiện tượng hư hỏng hàng hóa do quá trình vận chuyển

+ Lái xe và công ty đảm bảo cho hàng hóa được an toàn, không bị mất mát trong quá trình vận chuyển và giao nhận hàng hóa..

Công ty đã và đang cải thiện chất lượng dịch vụ .

Ngoài ra để tạo dựng niềm tin cho khách hàng và uy tín cho công ty, công ty cần tuyển thêm nhân viên giám sát quá trình vận chuyển. Công ty cần đưa ra được quy trình vận tải của riêng mình để công ty có thể rút ngắn được thời gian vận chuyển và đảm bảo chất lượng hàng hóa khi đến tay khách hàng của mình.

### **Nhiệm vụ và trách nhiệm của giám sát viên**

- a) Giám sát và trực tiếp kiểm tra theo dõi quá trình vận tải của công ty tại hiện trường nhận xét, đánh giá chi tiết tình hình triển khai công việc hàng ngày
- b) Báo cáo ngay cho công ty và nhắc nhở lái xe về những sai sót hoặc có nguy cơ sai sót trong quá trình vận chuyển
- c) Phải thường xuyên có mặt tại hiện trường kiểm tra, hướng dẫn, nhắc nhở, theo dõi và ghi lại các chi tiết có liên quan đến công tác vận tải
- d) Chịu trách nhiệm trước công ty, khách hàng của công ty và pháp luật về những sai sót do mình gây ra.

### **3.2.2. Biện pháp 2: Marketing trực tiếp và chiến lược xúc tiến bán hàng**

Thị trường vận tải ô tô được cấu tạo bởi người cung ứng và khách hàng. Hiện tại Công ty đang tìm mọi cách để giới thiệu với khách hàng mục tiêu về hoạt động cung cấp dịch vụ của mình. Vì vậy, Công ty cần phải xây dựng cho mình một hoạt động xúc tiến hỗn hợp sao cho phù hợp với những yêu cầu cần thiết của Công ty sao cho hiệu quả nhất.

Công ty cần phải có đội ngũ nhân viên marketing riêng biệt. Nhân viên marketing này sẽ đảm nhiệm nhiệm vụ là tìm kiếm khách hàng mới cho công ty đưa ra các chính sách marketing và đi kí hợp đồng với khách hàng của công ty.

- Nếu nhân viên marketing này tìm kiếm được khách hàng và kí hợp đồng với khách hàng thì nhân viên này có thể được hưởng tiền hoa hồng tới 1,5% doanh thu của năm 2022

Bên cạnh đó, công ty cần có các cuộc gặp gỡ, thăm hỏi đến những khách hàng truyền thống đã sử dụng sản phẩm của công ty vào 2 dịp lớn trong năm là đầu năm và cuối năm. Đây là cơ hội để công ty quan tâm đến khách hàng và chất lượng sản phẩm sau khi đã bàn giao .... Thêm nữa, công ty có thể đưa ra một số chiến lược sắp tới của công ty để các khách hàng được tham khảo nếu như khách hàng có nhu cầu.

Lợi ích của việc gặp gỡ khách hàng : củng cố được mối quan hệ với khách hàng truyền thống

Tạo lập thêm được quan hệ với khách hàng mới và khách hàng tiềm năng.

Chi phí tiếp thị dành cho 2 đối tượng : Khách hàng lớn và khách hàng tiềm năng .

Khách hàng lớn của công ty :

1. CÔNG TY TNHH REGINA MIRACLE INTERNATIONAL VIỆT NAM
2. CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN FUJI XEROX HẢI PHÒNG

Đây được coi là 2 khách hàng truyền thống lớn của công ty. Công ty sẽ chi 200.000.000đ cho 2 khách hàng này vào hai dịp trong năm là đầu năm và cuối năm

Đầu năm sẽ tổ chức đến thăm ba khách hàng lớn :

Chi phí quà tặng = 40.000.000đ / khách hàng \*2 = 80.000.000đ

Chi phí tiếp khách = 10.000.000đ/ khách hàng \*2 = 20.000.000đ

Tổng chi phí đầu năm = 100.000.000đ

Cuối năm tổ chức hội nghị khách hàng với số khách mời là 42 khách hàng và tổ chức đi du lịch cho khách hàng lớn :

Thuê địa điểm tại nhà hàng Tuần Bảo = 8.000.000đ

Tiền ăn và một số khoản khác = 42.000.000đ

Quà và các tặng phẩm cho 42 khách hàng = 20.000.000đ

Chi phí du lịch cho hai khách hàng lớn = 30.000.000đ

Tổng chi phí cuối năm = 100.000.000đ

\* Khách hàng tiềm năng của công ty :

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• <u>CÔNG TY TNHH PHÚ KHANG H HYPERLINK</u><br/><u>"http://www.thongtincongty.com/company/452d1525-cong-ty-tnhh-phu-khang-hai-phong/"</u> <u>ÀI PH HYPERLINK</u><br/><u>"http://www.thongtincongty.com/company/452d1525-cong-ty-tnhh-phu-khang-hai-phong/"</u> <u>ÔNG</u></li></ul> |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• <u>CÔNG TY TNHH XIANG HONG VI</u><br/><u>HYPERLINK</u><br/><u>"http://www.thongtincongty.com/company/452d134a-cong-ty-tnhh-xiang-hong-viet-nam/"</u> <u>ÊT NAM</u></li></ul>  |

Các khách hàng trên được đánh giá là khách hàng tiềm năng của công ty  
Chi phí cho khách hàng tiềm năng sẽ là 109.241.672đ , cụ thể như sau :

Chi phí tiếp khách = 50.000.000đ

Chi phí quà tặng = 59.241.672đ

Điều này sẽ làm cho doanh nghiệp giữ chân được các khách hàng lớn khi họ có lượng hàng hóa xuất nhập khẩu lớn và tạo dựng uy tín với các khách hàng tiềm năng.

- Đối với hoạt động quảng cáo: Công ty cần phải xác định cho mình ngân sách quảng cáo phù hợp và lập một chiến lược quảng cáo nhằm giới thiệu hay cung cấp cho khách hàng mục tiêu có được những thông tin cần thiết về dịch vụ của Công ty, Những yếu tố này phải được các chuyên gia Marketing lập kế hoạch dựa trên mức doanh thu, chi phí, mục tiêu phát triển của Công ty,, Công ty có thể tiến hành quảng cáo trên các báo, đài truyền hình,, Đặc biệt là các tạp chí chuyên ngành như : tạp chí giao thông vận tải, tạp chí kinh tế, báo đầu tư,, Để công chúng nhận biết hình ảnh của Công ty và các dịch vụ mà Công ty cung cấp, Thông điệp cần đầy đủ thông tin, chính xác, với ngôn ngữ dễ hiểu và gây hứng thú với khách hàng,

- Hoạt động xúc tiến bán: Hiện tại hoạt động này của Công ty thực hiện rất tốt cần được phát huy hơn nữa. Tuy nhiên hoạt động xúc tiến bán của Công ty cần phải được tổ chức có quy mô và chặt chẽ hơn nhằm đưa lại hiệu quả cao trong hoạt động kinh doanh của Công ty.

- Hoạt động quan hệ với công chúng : Nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp trên , Công ty cần phát huy hơn nữa hoạt động quan hệ với công chúng như có bài báo nói về hoạt động của Công ty,, hỗ trợ đồng bào bị thiên tai, giúp đỡ trẻ em nghèo... Vừa mang tính chất nhân đạo vừa mang hình ảnh đẹp cho Công ty.

- Tăng cường các chương trình khuyến mại: Việc đầu tư xây dựng thường gặp nhiều vấn đề khó khăn và trở ngại, để duy trì cũng như hoạt động được hiệu quả lại càng khó khăn hơn, Hiện nay trên thị trường, cũng có rất nhiều các Công ty chuyên cung cấp dịch vụ vận chuyển trao đổi hàng hóa, nên Công ty cũng gặp rất nhiều khó khăn trong công tác kinh doanh, Để tăng năng suất lao động, góp

phần tăng thu nhập cho người lao động, đồng thời tiết giảm chi phí cho Công ty, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, cung cấp chất lượng dịch vụ, Công ty nên áp dụng các chính sách khuyến mại.

+ Triển khai chương trình khuyến mại thường xuyên trong năm, nhất là trong các dịp đặc biệt như lễ tết hay những khi vào “ mùa vụ “ chuyên hàng, tùy theo tình hình cung cấp dịch vụ hiện có trên thị trường

+Phạm vi áp dụng: toàn bộ các Công ty , doanh nghiệp khách hàng

+Hình thức khuyến mại: giảm giá cước với số lượng đơn đặt hàng lớn

Các Doanh nghiệp hay Công ty bạn hàng, nếu đặt với số lượng cont nhiều, từ 50 cont trở lên, sẽ được giảm 5% giá trị hợp đồng, 100 cont trở lên, được giảm 10% giá trị hợp đồng

+ áp dụng giá cước theo mùa vụ:

- mùa chở hàng: Công ty vẫn áp dụng mức giá cũ cũng như hình thức giảm giá đã nêu ở trên

- mùa ít hàng: Trong thời gian này, do số lượng hàng hóa chuyên chở ít, vì vậy Công ty phải có chính sách giá thích hợp để thu hút khách hàng. Giá khuyến mãi trong mùa này sẽ vẫn được áp dụng theo hình thức trên, tuy nhiên sẽ có những dịch vụ gia tăng đi kèm, như chi phí bốc dỡ, xếp hay phân loại hàng hóa sẽ được Công ty thực hiện miễn phí cho khách hàng.

-Xây dựng một trang web về Công ty:

Khoa học kỹ thuật ngày càng phát triển, mạng lưới internet ngày càng phát triển sâu rộng, Người dân hay các Doanh nghiệp có thể dễ dàng tìm kiếm những thông tin phục vụ nhu cầu đời sống hay những vấn đề liên quan đến lĩnh vực kinh doanh của họ qua internet. Một trang web chất lượng, với đầy đủ các thông tin cần thiết sẽ đưa Công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Khai Khoáng Việt Nam hoạt động một cách chuyên nghiệp hơn, đến gần hơn với các khách hàng của mình.

+ Thiết lập một trang web giới thiệu đầy đủ về sự ra đời, hình thành và phát triển của Công ty; về lĩnh vực ngành nghề mà Công ty kinh doanh; những đặc điểm nổi bật trong việc cung cấp dịch vụ, cũng như nhấn mạnh phong cách

phục vụ chu đáo và nhiệt tình của Công ty, để từ đó thu hút được sự quan tâm của khách hàng.

+Xây dựng được một hệ thống đặt hàng qua mạng.

Để nâng cao khối lượng vận chuyển, Công ty Cổ phần đầu tư và khai khoáng Việt Nam đã thực hiện hoạt động Marketing trong quá trình kinh doanh dịch vụ trong nhiều năm qua, Tuy nhiên, do khả năng về tài chính còn hạn hẹp cũng như nhận thức về vai trò của Marketing chưa đúng mức, Do đó, hoạt động Marketing còn nhiều hạn chế, không được tổ chức, lập kế hoạch một cách thống nhất theo một chương trình hệ thống, Những hoạt động Marketing đó chỉ dừng lại ở những hoạt động riêng lẻ, chưa liên kết với nhau để tạo ra một sức mạnh tổng hợp.

## KẾT LUẬN

Nền kinh tế thị trường với những ưu điểm vốn có của nó là một nền kinh tế tiên tiến hiện đại, Nó khuyến khích các doanh nghiệp phấn đấu vươn lên bằng cách tự điều tiết giá cả thông qua quan hệ cung, cầu trên thị trường. Nó là môi trường tốt cho các doanh nghiệp năng động, sáng tạo, biết nắm bắt thời cơ và cơ hội kinh doanh, Mỗi doanh nghiệp muốn đứng vững trên thị trường cần phải có hướng đi riêng của mình theo xu thế phát triển chung của xã hội.

Các doanh nghiệp hoạt động trong nền kinh tế thị trường luôn phải đối mặt với những khó khăn, thách thức khi gặp phải sự cạnh tranh ngày càng gay gắt. Từ khi chuyển nền kinh tế sang cơ chế thị trường nhiều thành phần cạnh tranh, các doanh nghiệp chuyển sang hoạt động sản xuất kinh doanh theo nguyên tắc tự chủ, việc tiết kiệm chi phí sản xuất để hạ giá thành sản phẩm là một mục tiêu có ý nghĩa hết sức quan trọng đối với doanh nghiệp.

Trong xu hướng chung của mọi thị trường kinh tế cạnh tranh quyết liệt. Marketing giữ vai trò quyết định đến chất lượng phục vụ và sự thành công của Doanh nghiệp, do đó quản trị Marketing sẽ gặp nhiều thách thức và đòi hỏi phải rất linh hoạt, nhạy bén. Cũng chính vì việc phân tích và vận dụng các cơ sở lý thuyết của quản trị Marketing vào trong môi trường kinh doanh của ngành vận chuyển nói chung, cũng như của Công ty cổ phần đầu tư và khai khoáng Việt Nam nói riêng sẽ có ý nghĩa thiết thực và mang lại hiệu quả kinh tế cao.

Trong thời gian nghiên cứu tình hình thực tế tại Công ty kết hợp với lý luận kinh tế đã được học ở trường, em mạnh dạn đưa ra một số ý kiến trên nhằm cải thiện tình hình Marketing tại Công ty, em hy vọng rằng kiến nghị đó sẽ phần nào góp vào việc nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Công ty trong thời gian tới. Do trình độ và thời gian nghiên cứu có hạn nên bài khóa luận của em sẽ không thể tránh khỏi những sai sót. Em rất mong được đóng góp ý kiến giúp đỡ của thầy cô giáo, ban lãnh đạo, phòng kinh doanh. Em xin chân thành cảm ơn nhà trường, khoa Quản trị kinh doanh, các thầy cô giáo, các cán bộ phòng kinh doanh, tài chính kế toán trong Công ty và đặc biệt là cô giáo chỉ bảo để giúp em hoàn thành khóa luận này.



## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Công ty Cổ phần đầu tư và khai khoáng Việt Nam (2020). *Báo cáo kết quả kinh doanh năm 2020*.
2. Công ty Cổ phần đầu tư và khai khoáng Việt Nam (2021). *Báo cáo kết quả kinh doanh năm 2021*.
3. Công ty Cổ phần đầu tư và khai khoáng Việt Nam (2022). *Báo cáo kết quả kinh doanh năm 2022*.
4. Nguyễn Thị Liên Diệp (2010). *Chiến lược và chính sách kinh doanh*. Nhà xuất bản Lao Động Xã Hội.
5. Trần Minh Đạo (2019). *Giáo trình Marketing căn bản*. Nhà xuất bản Đại học Kinh Tế Quốc Dân.
6. Philip Kotler (2017). *Quản trị Marketing*. Nhà xuất bản Lao động Xã hội.
7. Philip Kotler (2017). *Phiêu Lưu Trong Thế Giới Marketing*. Nhà xuất bản Trẻ.
8. Nguyễn Thị Hoàng Yến (2016). *Nghiên cứu Marketing*. Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông.