

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH : MARKETING

Sinh viên :

Trần Huy Long

Giảng viên hướng dẫn :

ThS. Cao Thị Thu

HẢI PHÒNG - 2023

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

PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG MARKETING NHẪM
NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH
CỦA CÔNG TY VẬN TẢI HÀ ANH

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH: MARKETING

Sinh viên :

Trần Huy Long

Giảng viên hướng dẫn :

ThS. Cao Thị Thu

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: Trần Huy Long

Mã SV: 1812401021

Lớp : QT2201M

Ngành : Quản trị Marketing

Tên đề tài: Phát triển hoạt động Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của Công ty vận tải Hà Anh

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 trong hoạt động sản xuất kinh doanh

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing-Mix tại công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh

Chương 3: Phân tích và đề xuất một số giải pháp Marketing nhằm tăng cường hiệu quả hoạt động của công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh

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

Các tài liệu lý luận về Marketing và hoạt động Marketing-Mix trong doanh nghiệp.

Các số liệu về kết quả hoạt động kinh doanh, nhân sự, Marketing của Công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh trong ba năm 2020-2021-2022

Phân tích và hoạch định các kế hoạch, giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing-mix tại doanh nghiệp. Từ đó tăng khả năng hoạt động kinh doanh của

Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

Công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên: Cao Thị Thu

Học hàm, học vị: Thạc sĩ

Cơ quan công tác: Đại Học Quản Lý và Công Nghệ Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: Phát triển hoạt động Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của Công ty vận tải Hà Anh

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 21 tháng 08 năm 2023

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 02 tháng 12 năm 2023

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng năm 2023

XÁC NHẬN CỦA KHOA

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

Họ và tên giảng viên: Th.s Cao Thị Thu

Đơn vị công tác: Khoa QTKD trường đại học QL&CN Hải Phòng

Họ và tên sinh viên: Trần Huy Long Chuyên ngành: Marketing

Đề tài tốt nghiệp: Phát triển hoạt động Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của Công ty vận tải Hà Anh

Nội dung hướng dẫn: Phát triển hoạt động Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của Công ty vận tải Hà Anh

1. Tinh thần thái độ của sinh viên trong quá trình làm đề tài tốt nghiệp

.....
.....

2. Đánh giá chất lượng của đề án/khóa luận (so với nội dung yêu cầu đã đề ra trong nhiệm vụ Đ.T. T.N trên các mặt lý luận, thực tiễn, tính toán số liệu...)

.....
.....
.....
.....

3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

Được bảo vệ

Không được bảo vệ

Điểm hướng dẫn

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm

Giảng viên hướng dẫn

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	2
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH	5
1.1 Một số khái niệm cốt lõi của marketing.....	5
1.1.1. Khái niệm marketing.....	5
1.2. Vai trò và chức năng của marketing	5
1.2.1. Vai trò của marketing.....	5
1.2.2. Chức năng của marketing.....	6
1.2.3. Hệ thống hoạt động marketing.....	7
1.2.4. Phân tích các cơ hội marketing	8
1.3. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu	8
1.3.1. Phân đoạn thị trường	8
1.3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu.....	10
1.4. Các chính sách marketing – mix cho thị trường mục tiêu	11
1.4.1. Chính sách sản phẩm hàng hóa	11
1.4.2 Chính sách giá cả.....	12
1.4.3. Chính sách phân phối.....	17
1.4.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp.....	19
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING -MIX TẠI CÔNG TY TNHH VẬN TẢI THƯƠNG MẠI HÀ ANH.....	24
2.1. Một số nét khái quát về công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh	24
2.1.1. Quá trình thành lập và phát triển của công ty	24
2.1.2. Chức năng và nhiệm vụ của doanh nghiệp.	25
2.1.3. Cơ cấu tổ chức.....	27
2.2. Tình hình nhân sự của doanh nghiệp	29
2.2.1. Đặc điểm lao động trong	29
2.2.2. Hoạt động sản xuất kinh doanh của	32

2.2.3. Lưu chuyển tiền tệ.....	35
2.3 Hoạt động marketing của doanh nghiệp	36
2.3.1 Các yếu tố ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh	36
2.3.2 khái quát thị trường	38
2.4. Các chính sách hoạt động Marketing - Mix của TNHH vận tải thương mại Hà Anh	42
2.5. Phân tích tình hình Marketing của TNHH Vận Tải Thương Mại Hà Anh.....	46
2.5.1. Tình hình chung của Bộ phận marketing TNHH Hà Anh	46
2.5.2 Nguyên nhân thiếu hụt bộ phận Marketing.....	47
2.5.3 Sự cần thiết của bộ phận Marketing đối với Hà Anh.....	48
CHƯƠNG 3: PHÂN TÍCH VÀ ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM TĂNG CƯỜNG HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA CÔNG TY TNHH VẬN TẢI THƯƠNG MẠI HÀ ANH.....	50
3.1. Phân tích và đánh giá hoạt động Marketing tại Hà Anh	50
3.2. phân tích ma trận SWOT của TNHH vận tải thương mại Hà Anh.....	52
3.3 Phương hướng phát triển của TNHH vận tải thương mại Hà Anh trong tương lai	54
3.4 Đề xuất một số giải pháp Marketing nhằm tăng cường hiệu quả hoạt động của công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh.....	55
KẾT LUẬN	62
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	64

LỜI CẢM ƠN

Đầu tiên, em xin chân thành cảm ơn nhà trường cũng như các thầy cô ở khoa QKTD đã tạo điều kiện và giúp đỡ em có thể tiếp cận, nghiên cứu, trao đổi kiến thức để hoàn thành bài luận văn tốt nghiệp vô cùng quan trọng này.

Em xin bày tỏ lòng biết ơn tới nhà trường và các thầy cô giáo trong khoa Quản trị kinh doanh đã giảng dạy, giúp đỡ em trong suốt quá trình học tập và hoàn thành bài luận văn. Đặc biệt là Cô Ths. Cao Thị Thu – người trực tiếp hướng dẫn và giúp em hoàn thành bài luận này.

Trong thời gian thực tập tại công ty, với sự giúp đỡ hướng dẫn nhiệt tình của các cô chú, các anh chị trong công ty, em đã có thể hoàn thành bài luận tốt nghiệp này. Nhưng do những hạn chế về thời gian, tài liệu nghiên cứu và khả năng có hạn, bài viết chắc chắn không tránh khỏi những thiếu sót. Em mong nhận được sự góp ý chân thành của các thầy cô để bài báo cáo của em được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên

MỞ ĐẦU

LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Nền kinh tế hậu Covid, thị trường đã được ổn định và dần hồi phục sau một thời gian dài bị trì trệ, suy thoái do dịch bệnh. Giờ là thời điểm các doanh nghiệp vươn mình, tăng cường phát triển và chiếm thị phần. Đại dịch covid không chỉ mang tới một cơn ác mộng đối với tính mạng con người mà còn là một cú đánh chí tử vào các , bao gồm cả các lớn và nhỏ đều chịu ảnh hưởng không hề ít từ dịch bệnh. Số phải đóng cửa, dừng kinh doanh cũng là một con số đáng quan ngại (riêng 6 tháng đầu năm 2022, hơn 70.000 phải rút khỏi thị trường). Hiện covid đang dần qua đi, đây là cơ hội cũng như thử thách lớn không chỉ cho các mới mà còn cả các cũ đã trụ qua đại dịch vươn mình. Đẩy mạnh sản xuất, hoàn thiện bộ máy, sản phẩm, lên kế hoạch các định hướng kinh doanh đúng đắn thúc đẩy hoạt động kinh doanh là thứ mà các hiện tại đang nhắm tới. Đây có thể coi là cơ hội cho các nhà Marketing nói chung và quản trị nói riêng, là lúc thể hiện những ý tưởng mới lạ, khác biệt kèm theo sự hiệu quả. Là lúc cho các thấy sự quan trọng của Marketing như thế nào đối với.

Có thể nói, hiện nay ngành vận tải – Logistics là một ngành dịch vụ quá quen thuộc với mọi người, là một trong những dịch vụ thiết yếu đáp ứng nhu cầu của xã hội cũng như chiếm một phần lớn nền kinh tế thị trường không chỉ tại một quốc gia mà còn trên toàn thế giới. Hải Phòng- một trong những thành phố cảng biển lớn nhất ở nước ta. Không chỉ là cửa ngõ giao thương trong nước và khu vực, đây còn là địa điểm thông thương quan trọng giữa các quốc gia trên thế giới và Việt Nam, tiềm năng là thế nhưng kèm với đó là sự cạnh tranh khốc liệt giữa các trong lĩnh vực vận tải ở Hải Phòng, đặc biệt thời gian hậu Covid, cá đều ra sức tăng cường vị thế nhằm phân bổ lại thị phần của mình ở thị trường Hải Phòng.

Xuất phát từ thực tế trên và qua thời gian được thực tập tại Công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh, em đã quyết định lựa chọn đề tài “Phát triển hoạt động Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của Công ty vận tải Hà Anh” để tìm hiểu, nghiên cứu và đưa ra những nhận định khái quát về sự ảnh hưởng của Marketing tới hoạt động của , từ đó thấy được liệu TNHH Hà Anh có cần thực hiện các hoạt động Marketing hay không, các hoạt động Marketing sẽ mang lại lợi ích

gi, ... cá nhân em thấy đây là một đề tài thú vị và thực tế cao nên quyết định sử dụng để thực hiện bài khóa luận tốt nghiệp.

MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

Hệ thống hóa lý thuyết và cơ sở lý luận về Marketing, Marketing – Mix.

Hiểu được bản chất của các hoạt động Marketing đối với Doanh nghiệp
Phân tích, đánh giá vai trò nội dung và các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing-Mix của công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh, thực trạng hiện nay

Đề xuất giải pháp giúp tăng cường hoạt động kinh doanh của TNHH vận tải thương mại Hà Anh.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Đề tài khóa luận sử dụng phương pháp nghiên cứu sau:

- Phương pháp tổng hợp được sử dụng để tổng hợp các kiến thức, thông tin, số liệu phục vụ đề tài. Số liệu được thu thập, tổng hợp từ nguồn Internet, website, Fanpage,...

- Phương pháp chuyên gia: tham khảo, hỏi ý kiến của nhân sự, quản lí và các bộ phận ở TNHH Thương Mại Vận Tải Hà Anh.

- Phương pháp phân tích: được sử dụng để thực hiện việc phân tích những thông tin thu thập được, khảo sát được. Từ thông tin đó sẽ phân tích, đưa ra các đánh giá về tính hiệu quả, ưu nhược điểm của các giải pháp Marketing trong hoạt động của doanh nghiệp

ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

Khách thể: Công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh (Cho phép được gọi là công ty vận tải Hà Anh)

Đối tượng nghiên cứu : Phát triển hoạt động Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của Công ty vận tải Hà Anh

Phạm vi không gian: Công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh

Phạm vi thời gian: 2020-2022

KẾT CẤU ĐỀ TÀI

Phần 1: Lời nói đầu

Phần 2: Nội dung

Chương 1: Cơ sở lý luận về Marketing và Marketing-Mix trong doanh nghiệp

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing-Mix, hoạt động kinh doanh tại
Công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh

Chương 3: Một số giải pháp Marketing nhằm tăng khả năng hoạt động kinh
doanh của TNHH vận tải thương mại Hà Anh

Phần 3: Kết luận

Trong khi thực hiện đề tài này, em không thể tránh khỏi những thiếu sót vì vậy em rất mong được sự đóng góp ý kiến của các thầy cô.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH

1.1 Một số khái niệm cốt lõi của marketing

1.1.1. Khái niệm marketing

Cho đến nay nhiều người vẫn lầm tưởng Marketing với việc chào hàng (tiếp thị), bán hàng và các hoạt động kích thích tiêu thụ. Thực ra tiêu thụ và hoạt động tiếp thị chỉ là một trong những khâu trong hoạt động Marketing. Hiện nay có rất nhiều những định nghĩa khác nhau về Marketing:

Theo Philip Kotler, marketing được hiểu như sau: “marketing là một quá trình quản trị mang tính xã hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với những cá nhân/tổ chức khác”. (Philip Kotler, 1997)

Marketing là việc phát hiện ra nhu cầu và thỏa mãn nó bằng những sản phẩm hay dịch vụ, thông qua việc thực hiện các chính sách-sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến hỗn hợp. (Theo hiệp hội Marketing Hoa kỳ - AMA)

1.2. Vai trò và chức năng của marketing

1.2.1. Vai trò của marketing

Đối với doanh nghiệp

Marketing có mặt bắt đầu từ khi doanh nghiệp mới đi vào hoạt động. Đó là các hoạt động nghiên cứu thị trường, tìm hiểu các phong tục tập quán, thói quen tiêu dùng hay thu nhập của người dân. Sau đó doanh nghiệp tiến hành sản xuất theo đúng những gì mà mình đã tìm hiểu, nghiên cứu. cuối cùng, marketing giúp doanh nghiệp có thể tuyên truyền quảng bá sản phẩm đến nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Từ chỗ khách hàng biết, quan tâm, hiểu, tin, cho đến mua sản phẩm của mỗi doanh nghiệp đòi hỏi có nhiều hoạt động Marketing hỗ trợ, làm nhip cầu nối cho sản phẩm đến đúng nhu cầu của người tiêu dùng.

Để đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng, các doanh nghiệp phải tự đầu tư dây chuyền công nghệ tiên tiến hiện địa để có thể đưa ra thị trường những sản phẩm ưu việt, hơn nhất so với đối thủ cạnh tranh và làm hài lòng người tiêu dùng, Marketing giúp doanh nghiệp cải tiến sản phẩm, gia tăng dịch vụ,

định được các mức giá ứng phó được với những biến động trên thị trường có các chiến lược giải phóng hàng tồn kho, đề ra các giải pháp để đối phó lại với các đối thủ cạnh tranh của mình giành lại thị phần.

Đối với người tiêu dùng

Sản phẩm nào mà có nhiều hãng cùng tham gia cung ứng thì người tiêu dùng càng có nhiều lợi ích. Bởi vì trước áp lực cạnh tranh, sản phẩm có xu hướng ngày càng đa dạng phong phú về kích cỡ, chủng loại, kiểu dáng nhưng giá thành lại rẻ hơn, chất lượng hơn và có nhiều dịch vụ ưu đãi hơn.

Ngoài ra các hoạt động marketing còn kích thích nhu cầu, khuyến khích sự tiêu dùng những mặt hàng mới hoặc hàng có khả năng thay thế, có khả năng hoặc bổ sung cho sản phẩm mà khách hàng đang sử dụng ở thời điểm hiện tại.

Chưa bao giờ khách hàng lại được chăm sóc tận tình chu đáo như nền kinh tế thị trường tạo ra. Họ đưa ra các yêu cầu, đòi hỏi về các sản phẩm mà doanh nghiệp cần đáp ứng. Nếu các yêu cầu của khách hàng không được thỏa mãn, điều đó có nghĩa là doanh nghiệp đã để mất đi nguồn sống lâu dài của mình.

Đối với xã hội

Khi các hoạt động marketing được triển khai rộng rãi ở rất nhiều doanh nghiệp sẽ làm cho của cải của toàn xã hội sẽ tăng lên với chất lượng tốt hơn, sản phẩm đa dạng phong phú với giá thành hạ sẽ kiểm chế được lạm phát, bình ổn được giá cả trong và ngoài nước.

Các hoạt động Marketing thúc đẩy các doanh nghiệp cạnh tranh để giành lấy khách hàng về phía mình, giành lấy lợi nhuận mục tiêu lợi nhuận cao nhất, cạnh tranh là động lực thúc đẩy toàn xã hội phát triển.

Ngoài ra, để thúc đẩy lượng tiêu thụ sản phẩm tăng mạnh thì cần phải có nhiều hoạt động Marketing, điều này đã giúp cho người lao động có việc làm, đời sống xã hội sẽ ngày càng được cải thiện hơn.

1.2.2. Chức năng của marketing

Một doanh nghiệp muốn tồn tại thì buộc phải có các hoạt động chức năng như: sản xuất, quản trị tài chính, quản trị nhân lực, ... Nhưng trong nền kinh tế thị trường, chức năng quản lý sản xuất, chức năng quản lý tài chính, chức năng quản lý nguồn

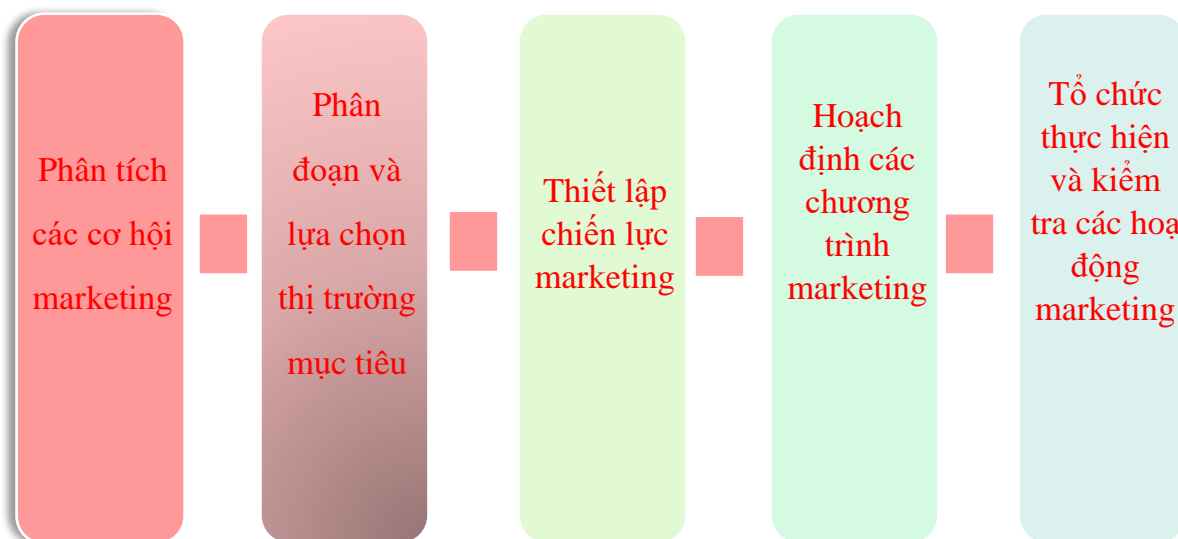
nhân lực chưa đủ đảm bảo cho doanh nghiệp phát triển. Hơn nữa, chưa thể đảm bảo chắc chắn cho sự thành đạt của doanh nghiệp nếu tách rời nó khỏi một chức năng khác-chức năng kết nối mọi hoạt động của doanh nghiệp với thị trường.

Marketing có chức năng kết nối các hoạt động sản xuất của doanh nghiệp với thị trường, có nghĩa là đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy thị trường – Nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh.

Như vậy, khác với các chức năng khác, chức năng của marketing là tìm hiểu nhu cầu của thị trường, trong đó cần phải lấy trọng tâm là ước muốn, sự mong đợi, nhu cầu của khách hàng về một loại hàng hóa hoặc dịch vụ nào đó.

1.2.3. 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:



Hình 1: Quá trình marketing của doanh nghiệp

(Nguồn: Trần Minh Đạo, 2006)

Như vậy quá trình marketing ở bất kỳ 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.

1.2.4. Phân tích các cơ hội marketing

Đây là bước đầu tiên mà bất kỳ doanh nghiệp nào theo quan điểm marketing hiện đại cũng phải tiến hành thực hiện trước khi bước vào kinh doanh hay cải thiện kết quả kinh doanh của mình.

Nhiệm vụ cơ bản của gian đoạn phân tích các cơ hội Marketing là thông qua hệ thống Marketing để thu thập những thông tin quan trọng về môi trường Marketing có ảnh hưởng tới hoạt động Marketing của công ty. Để tìm ra các cơ hội kinh doanh hay các nguy cơ sẽ đe dọa tới hoạt động của công ty, họ phải xem xét các môi trường vĩ mô như môi trường kinh tế, chính trị, pháp luật, văn hóa xã hội, các trung gian hay các nhà cung ứng.

Nhưng để tiếp cận và biến các cơ hội đó thành các cơ hội sinh lời, doanh nghiệp phải biết được điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp mình và các doanh nghiệp cạnh tranh đồng thời thông tin quan trọng phải nghiên cứu đó là các thông tin về thị trường như khách hàng của doanh nghiệp là ai? Tại sao họ mua sản phẩm của doanh nghiệp, Những đặc tính ở sản phẩm mà họ đòi hỏi phải có và họ có thể mua các sản phẩm đó ở mức giá bao nhiêu?.

1.3. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

1.3.1. Phân đoạn thị trường

Khái niệm:

Phân đoạn thị trường là việc phân chia thị trường tổng thể thành các nhóm khách hàng đồng nhất có đặc điểm và nhu cầu cơ bản giống nhau. Điều đó cho phép công ty xây dựng một chương trình Marketing phù hợp với nhu cầu và phân đoạn đã lựa chọn. Mà việc này, công ty không thể làm được nếu để nguyên thị trường thành một khối.

Đoạn thị trường là một nhóm người tiêu dùng đồng nhất về nhu cầu có phản ứng nhu cầu đối với cùng một tập hợp các kích thích Marketing.

Lợi ích của phân đoạn thị trường

Xác định nhu cầu của nhóm khách hàng một cách chính xác, từ đó công ty hiểu rõ khách hàng mục tiêu để phục vụ họ tốt hơn.

Hoạt động Marketing nhằm đáp ứng nhu cầu của một nhóm người sẽ có hiệu quả hơn nhiều so với Marketing hướng tới tất cả các đối tượng khách hàng tiềm năng.

Việc phân đoạn thị trường sẽ cho phép khai thác tốt nhất tiềm năng của thị trường qua việc tối ưu hóa thị trường mục tiêu và lựa chọn những đoạn thị trường hứa hẹn nhất. Sau đó, sản phẩm sẽ được hiệu chỉnh cho phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Từ đó hình thành lực lượng khách hàng trung thành với nhãn hiệu của công ty.

Các tiêu thức dùng để phân đoạn thị trường

Về mặt lý thuyết thì bất cứ một đặc trưng nào của người tiêu cũng có thể dùng để phân đoạn thị trường, tuy nhiên để đảm bảo các yêu cầu của phân đoạn thị trường, người ta thường dùng 4 nhóm tiêu thức chính đó là:

Phân đoạn thị trường theo yếu tố địa lý.

Thị trường tổng thể sẽ được chia thành các đơn vị địa lý:

Miền: Bắc, trung, nam

Vùng: Đông bắc bộ, Tây Nguyên, Tây nam bộ...

Tỉnh: Quảng Ninh, hải phòng, hà nội, TP HCM...

Quận, Huyện, thị xã...

Phân đoạn thị trường theo yếu tố nhân khẩu học

Tuổi, Giới Tính và Thu nhập là 3 yếu tố quan trọng nhất trong phân đoạn theo nhân khẩu học.

Phân đoạn thị trường theo yếu tố tâm lý

Khi thu nhập tăng lên, đời sống vật chất và tinh thần của người dân thay đổi thì yếu tố tâm lý càng được quan tâm trong danh mục những vấn đề cần nghiên cứu về khách hàng. Tiêu chí phân đoạn này gồm:

Động cơ, tri giác, kiến thức, niềm tin, quan điểm... người ta sử dụng những nhóm tiêu thức này để phân đoạn thị trường vì nó là cơ sở để tạo sự khác biệt về nhu cầu.

Phân đoạn thị trường theo yếu tố hành vi mua hàng.

Phân đoạn theo yếu tố này thường dựa vào các yếu tố như:

Lý do mua hàng

Lợi ích tìm kiếm

Số lượng và tỷ lệ tiêu dùng

Mức độ trung thành

1.3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

1.3.2.1. Đánh giá các đoạn thị trường

Quy mô và tốc độ tăng trưởng:

Mức độ hấp dẫn của đoạn thị trường được đo bằng sức ép hay mối đe dọa

Một đoạn thị trường được xem là kém hấp dẫn nếu đối thủ cạnh tranh gia nhập dễ dàng hoặc cạnh tranh diễn ra quá gay gắt.

Một đoạn thị trường nếu nhận thấy có rào cản của sự gia nhập hay rút lui thường có lợi nhuận lớn nhưng rủi ro cũng rất cao.

Một đoạn thị trường được xem là kém hấp dẫn nếu có sự xuất hiện của sản phẩm thay thế trong tương lai vì nó sẽ ảnh hưởng đến doanh số bán và lợi nhuận của doanh nghiệp.

Một đoạn thị trường được xem là kém hấp dẫn nếu thẩm quyền chi phối nằm trong tay của nhà cung ứng những yếu tố đầu vào cho sản xuất kinh doanh vì khi đó nhà cung ứng sẽ đòi tăng giá, giảm số lượng, chất lượng của những yếu tố đầu vào phục vụ cho sản xuất kinh doanh.

Một đoạn thị trường được xem là kém hấp dẫn nếu thẩm quyền chi phối nằm trong tay của người mua vì họ sẽ đòi giảm giá, tăng số lượng và chất lượng của sản phẩm.

Mục tiêu của doanh nghiệp

Một đoạn thị trường được đánh giá là hấp dẫn vẫn có thể bị bỏ qua nếu nó không phù hợp với mục tiêu và nhiệm vụ của doanh nghiệp. Nếu tiếp tục theo đuổi doanh nghiệp sẽ bị phân tán các nguồn lực.

1.3.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Có 5 phương án để lựa chọn thị trường mục tiêu:

- (1) Phương án tập trung vào một đoạn thị trường
- (2) Phương án chuyên môn hóa tuyển chọn
- (3) Phương án chuyên môn hóa theo thị trường
- (4) Phương án chuyên môn hóa theo sản phẩm.

(5) Phương án bao phủ toàn bộ thị trường

1.4. Các chính sách marketing – mix cho thị trường mục tiêu

Marketing – mix là một tập hợp các biến số mà công ty có thể kiểm soát, quản lý được và nó được sử dụng để cố gắng đạt tới những tác động, gây được những ảnh hưởng có lợi cho khách hàng mục tiêu (Trần Minh Đạo, 2006)

1.4.1. Chính sách sản phẩm hàng hóa

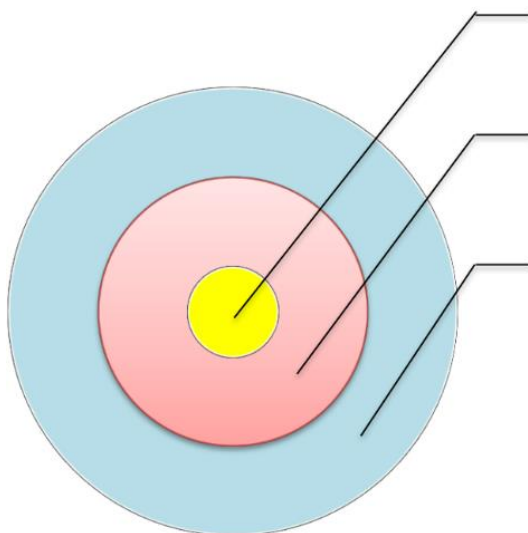
1.4.1.1. Khái niệm sản phẩm

Sản phẩm là tất cả những cái hoặc yếu tố có thể thỏa 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, mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng.

Sản phẩm được chia làm hai loại là sản phẩm hòa hóa hữu hình và sản phẩm hàng hóa vô hình (dịch vụ) sản phẩm được xác định bằng đơn vị hàng hóa.

1.4.1.2. Các cấp độ cấu thành của sản phẩm

Sản phẩm ý tưởng sản phẩm hiện thực sản phẩm hoàn chỉnh



Hình 2: Mô hình 3 cấp độ sản phẩm

Cấp độ ý tưởng: ở cấp độ này công ty phải trả lời câu hỏi: về thực chất người mua sẽ mua cái gì? Nhà sản xuất không bán những thuộc tính của sản phẩm mà bán những lợi ích mà nó đem lại.

Ví dụ: cấp độ ý tưởng của bóng đèn là để chiếu sáng, của một chiếc xe đạp là dùng để di chuyển...

Cấp độ thứ 2: Sản phẩm hiện thực bao gồm 5 đặc tính cơ bản: Bao gói, tên nhãn hiệu, thuộc tính, bố cục bên ngoài và chất lượng.

Cấp độ 3: sản phẩm dịch vụ. nhà nghiên cứu thị trường dự tính dành thêm những dịch vụ và lợi ích phụ cho sản phẩm và tất cả gộp lại thành sản phẩm hoàn chỉnh. Các dịch vụ có thể là: dịch vụ bao gói, đưa hàng đến tận nhà miễn phí, tư vấn miễn phí, tài trợ, sẵn sàng đổi trả hàng, lắp đặt miễn phí...

Cấp độ thứ 3 này cho phép phân biệt sản phẩm của công ty này với sản phẩm của công ty khác.

Vd: các dịch vụ kèm theo xe máy là:

- + Dịch vụ bảo hành, bảo dưỡng miễn phí 12 tháng
- + Tặng 01 lon dầu nhớt trong lần kiểm tra đầu.
- + Tư vấn giải đáp thắc mắc miễn phí cho khách hàng.

1.4.2 Chính sách giá cả

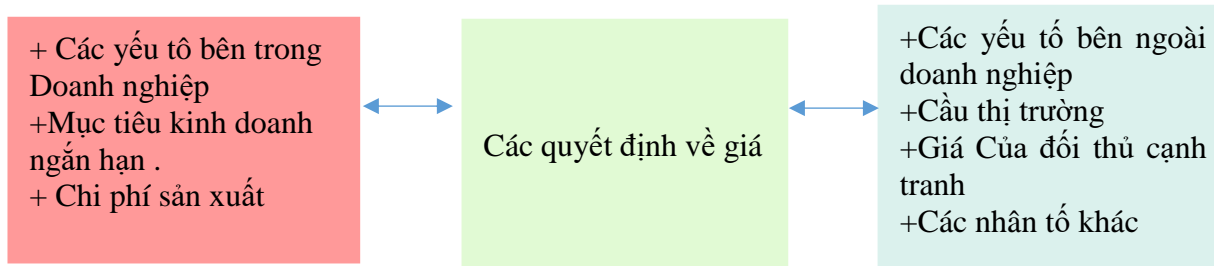
Đối với mỗi lĩnh vực khác nhau, giá cả mang nhiều tên gọi khác nhau như: học phí, tiền thuê nhà xưởng, lệ phí quả cầu, cước phí, tiền lương, hoa hồng bán hàng, giá bán sản phẩm...

Dưới góc độ marketing, giá sản phẩm được khái quát như sau:

Khái niệm: Giá cả của một sản phẩm hoặc một 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 (Trần Minh Đạo, 2006).

1.4.2.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá

Các yếu tố bên trong doanh nghiệp: - Mục tiêu kinh doanh ngắn hạn



Mục tiêu đảm bảo sống sót: giá bán chỉ cần đủ trang trải chi phí

Mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận: giá bán thường định cao

Mục tiêu tăng tỷ phần thị trường: định giá thấp hơn giá thị trường

Mục tiêu dẫn đầu về chất lượng: định giá bán cao

Ngoài mục tiêu trên còn có: định giá thấp để ngăn chặn đối thủ cạnh tranh gia nhập thị trường, định giá bằng đối thủ cạnh tranh để ổn định cạnh tranh và lợi nhuận...

- Chi phí sản xuất kinh doanh

Chi phí là chỉ tiêu quan trọng để xác định giá cho sản phẩm. Các công ty luôn cố gắng định mức giá đủ đảm bảo bù đắp hoàn toàn những chi phí sản xuất, phân phối và tiêu thụ, đồng thời tạo ra được lợi nhuận hợp lý cho những rủi ro mà doanh nghiệp phải gánh chịu.

Nếu doanh nghiệp tăng được sản lượng bán, điều đó đồng nghĩa với việc có thể giảm được chi phí trên một đơn vị sản phẩm do lợi thế nhờ quy mô.

Do vậy, muốn mở rộng thị trường, tăng lượng bán, mỗi doanh nghiệp đều phải phấn đấu giảm chi phí để hạ giá thành sản phẩm.

* Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp - Nhu cầu thị trường về sản phẩm

Bất kỳ mức giá cả nào do công ty xác định dù thế nào cũng ảnh hưởng đến nhu cầu về sản phẩm. Mối liên hệ phụ thuộc giữa giá cả và mức nhu cầu hình thành theo “Luật cầu”: giá tăng thì cầu giảm và giá giảm thì cầu tăng.

Cũng có trường hợp đặc biệt khi sản phẩm là những loại khan hiếm, quý hiếm như: tranh cổ, đồ cổ,... thì khi giá cả tăng làm cho nhu cầu lại tăng.

Xét cho cùng khách hàng là người quyết định xem giá của sản phẩm có phù hợp không. Nhưng khách hàng luôn sử dụng những giá trị của riêng mình để cân nhắc về mức giá của sản phẩm. Họ sẽ không mua sản phẩm nếu cao hơn giá trị mà họ thu được. Họ chỉ mua sản phẩm nếu nó mang lại cho họ giá trị ít nhất phải bằng mức giá mua.

Tuy nhiên không phải tất cả khách hàng đều đo lường giá trị theo cùng một cách. Ví dụ, một phụ nữ ở thành phố sẽ sẵn sàng bỏ ra 200.000 đồng để mua một thỏi son môi của hãng mỹ phẩm Maybiline, nhưng ở nông thôn thì chẳng ai trả đến mức giá đó, dù cho họ có đủ tiền đi chăng nữa. người nông dân không coi thỏi son môi đáng giá như vậy.

- Giá và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh

Chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp hay của các đối thủ cạnh tranh sẽ giúp cho công ty xác định được khoảng cách giá trung bình.

Nếu sản phẩm của công ty tương tự như sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, thì mình buộc phải định giá gần với giá hàng của họ, nếu không sản phẩm sẽ khó có thể tiêu thụ được.

Công ty chỉ có thể đặt giá cao hơn đối thủ cạnh tranh khi sản phẩm đảm bảo chất lượng cao hơn của đối thủ cạnh tranh.

+ Tuy nhiên, chất lượng sản phẩm không phải là chỉ tiêu duy nhất để định giá cao hơn hay thấp hơn giá cả của đối thủ cạnh tranh. Bởi vì, có rất nhiều yếu tố khác, đặc biệt phải kể đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng sẽ là yếu tố mà doanh nghiệp có thể xác định mức giá phù hợp.

- Các yếu tố khác

Ngoài các nhân tố nêu trên còn phải kể đến các nhân tố khác như: nền kinh tế đang lâm vào tình trạng suy thoái, đất nước có chiến tranh, thiên tai, lụt lội hay hỏa hoạn,... đều làm cho giá cả tăng hoặc giảm đột biến.

Những yếu tố có thể tác động nhiều đến việc định giá của doanh nghiệp, đó là sắc thuế tăng hay giảm, chính sách quản lý vĩ mô của nhà nước thay đổi.

Chẳng hạn, khi nhà nước ban hành quyết định ngừng cấp đăng ký xe máy cho các quận nội thành Hà Nội, ngay lập tức giá của xe máy tăng mạnh trước thời điểm thực thi quyết định.

Ngoài ra, xu thế hội nhập nền kinh tế, thương mại toàn cầu làm cho sự cạnh tranh trở nên ngày càng gay gắt và khốc liệt, giá thành của các loại sản phẩm đều có xu hướng giảm. Khoa học kỹ thuật tiên tiến được áp dụng hàng loạt cũng làm cho sản phẩm có chất lượng tốt hơn và giá thành giảm.

1.4.2.2. Các chính sách giá

Chính sách định giá cho sản phẩm mới

Chính sách định giá “Hót váng sữa”

Những sản phẩm được định giá theo chiến lược “Hót váng sữa” là những sản phẩm mới mà có đặc điểm:

Những sản phẩm có giá trị cao, thậm chí là có những tính năng sử dụng ưu việt. Những sản phẩm thuộc loại mua có lựa chọn hoặc mua theo nhu cầu đặc biệt. Sản phẩm mới tung ra thị trường đã được nhiều người tiêu dùng chấp nhận, thậm chí là có được nhu cầu cao, tạo ra các “cơn sốt” nóng.

*** Đặc điểm:**

Hầu hết các công ty sau khi tạo ra sản phẩm mới đều xác định cho nó mức giá cao để “hốt phần ngon” của thị trường. Có nghĩa là giá bán ban đầu mới xuất hiện sản phẩm mới trên thị trường đều được định ở mức giá cao.

Sau khi làn sóng tiêu thụ ban đầu chậm lại, công ty bắt đầu giảm giá để nhóm khách hàng tiếp theo chấp nhận mua, rồi lại tiếp tục hạ giá để sản phẩm được sử dụng rộng rãi hơn và thu hút sự quan tâm của những khách hàng mới.

*** Chính sách định giá “Xâm nhập thị trường”**

Chính sách định giá theo chiến lược “xâm nhập thị trường” là những sản phẩm mà:

+ Mới được tung ra thị trường với mong muốn được sự tiêu thụ rộng rãi của mọi tầng lớp dân cư.

+ Có thể khai thác đại lý bán lẻ phân phối hàng cho công ty một cách dễ dàng.

+ Sản phẩm có nhiều tính năng thay thế cho một số hàng hóa khác.

*** Đặc điểm:**

+ Giá xâm nhập chỉ ít hơn một chút hoặc bằng giá thành sản phẩm để doanh nghiệp có thể nhanh chóng có chỗ đứng trên thị trường thông qua việc bán được số lượng lớn.

+ Sản phẩm mới tung ra thị trường đi kèm với hoạt động quảng cáo và khuyến chương ồ ạt, những đợt bán hàng và giảm giá đặc biệt.

*** Mục đích:**

+ Công ty muốn xâm nhập thị trường nhanh chóng và chiếm lĩnh thị phần lớn. Sản phẩm tung ra với giá thấp để được chấp nhận ngay và có thể phân phối rộng rãi trên thị trường đại chúng.

+ Kiểm soát thị trường thông qua cạnh tranh về giá và duy trì thị phần lớn nhất.

+ Với số lượng bán lớn cho phép công ty cắt giảm hơn nữa chi phí trên một đơn vị sản phẩm. Các đối thủ cạnh tranh không bán được số lượng lớn như vậy sẽ không giảm được chi phí và sớm bị loại ra khỏi thị trường.

*** Chính sách thay đổi giá**

Các công ty sau khi xây dựng cho mình một hệ thống giá và chiến lược hình thành giá cả riêng, sau một thời gian cảm thấy cần phải giảm hay tăng giá cho sản phẩm – dịch vụ.

*** Chính sách giảm giá**

Trong nhiều trường hợp, mỗi công ty phải tự động giảm giá hoặc tăng giá để có thể đứng vững trước những biến động bất thường của thị trường. Doanh nghiệp nên chủ động giảm giá trong những trường hợp sau:

Khi công ty không sử dụng hết năng lực sản xuất, phải tăng tốc độ quay vòng bằng cách: nỗ lực thương mại, cải tiến sản phẩm và áp dụng một số biện pháp khác, nhưng công ty không có khả năng.

Thị phần bị thu hẹp do áp lực cạnh tranh giá khốc liệt.

Muốn sử dụng giá hạ để giành vị trí không chế thị trường. Để thực hiện đồ này công ty đã tung ra thị trường sản phẩm có mức giá rẻ hơn của đối thủ cạnh tranh với hy vọng giành được thị phần lớn.

- Chính sách giảm giá có thể áp dụng trong những trường hợp khác:

Loại sản phẩm mà độ co giãn về cầu nhạy bén với sự thay đổi về giá.

Chi phí sản xuất sẽ giảm đi nhiều nếu khối lượng sản phẩm gia tăng.

Sản phẩm thuộc loại rất dễ hấp thụ đối với tập quán và thói quen của người tiêu dùng.

*** Chính sách tăng giá**

Mặc dù biết rằng tăng giá sẽ tạo ra một số phản ứng tiêu cực từ nhiều phía, nhưng doanh nghiệp vẫn phải tăng giá trong một số trường hợp:

Trường hợp phổ biến nhất phải tăng giá là nạn lạm phát triền mien trên toàn thế giới do chi phí tăng. Tăng chi phí không tương ứng với tăng năng suất sẽ dẫn đến giảm định mức lợi nhuận và buộc công ty phải tăng giá.

Một số trường hợp dẫn đến tăng giá là do nhu cầu quá lớn. khi công ty không đủ sức đáp ứng những nhu cầu của khách hàng, có thể tăng giá. Điều này đồng nghĩa là cung hàng hóa trên thị trường đang khan hiếm.

Chính sách giá cao được đáp ứng đối với những sản phẩm mới, sản phẩm được cải tiến về mặt kỹ thuật hoặc các dịch vụ gia tăng kèm theo sản phẩm. Bởi vì nó mới xuất hiện trên thị trường nên chưa có sự cạnh tranh và nhu cầu về sản phẩm cũng chưa có điều kiện để co giãn theo giá.

1.4.3. Chính sách phân phối

1.4.3.1. Khái niệm kênh phân phối

Theo quan điểm marketing thì kênh phân phối là tập hợp các doanh nghiệp các cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau, tham gia vào quá trình đưa hàng hóa từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng.

Các kênh phân phối tạo nên dòng chảy hàng hóa từ sản xuất qua hoặc không qua các trung gian tới người mua cuối cùng. Tất cả những người tham gia vào kênh phân phối được gọi là thành viên của kênh, các trung gian thương mại nằm giữa người sản xuất và người tiêu dùng cuối cùng là thành viên quan trọng trong nhiều loại kênh phân phối.

1.4.3.2. Vai trò và chức năng của kênh phân phối

*** Vai Trò:**

Trung gian marketing có vai trò giảm thiểu mối quan hệ giúp cho việc giảm thiểu thời gian và chi phí mua bán.

Các trung gian thường có chuyên môn cao hơn nên làm cho cung cầu trên thị trường trật tự và hiệu quả hơn, nâng cao hiệu quả phân phối hàng hóa.

*** Chức Năng:**

Các trung gian thương mại khác nhau thực hiện các chức năng marketing khác nhau với những mức độ khác nhau. Tuy nhiên, mọi thành viên kênh phải thực hiện các chức năng chủ yếu sau:

Nghiên cứu thị trường: Nhằm thu thập thông tin cần thiết để lập chiến lược phân phối.

Xúc tiến hỗn hợp cho những sản phẩm họ bán: soạn thảo và truyền bá những thông tin về sản phẩm.

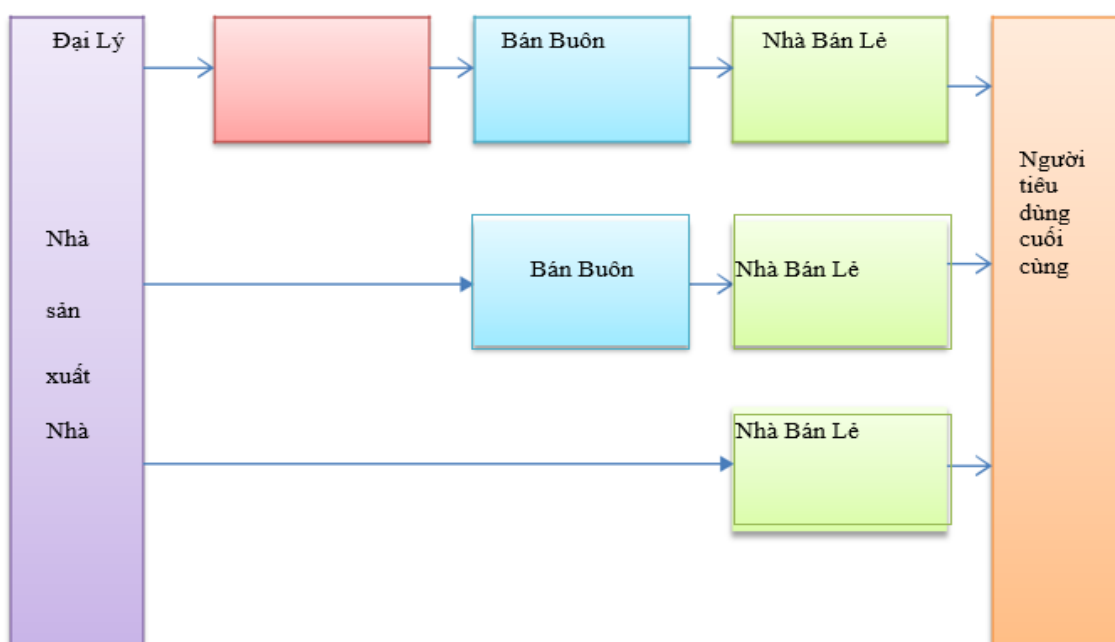
Thương lượng đàm phán: để thỏa thuận phân chia trách nhiệm và quyền lợi trong kênh, thỏa thuận với nhau về giá cả và những điều kiện phân phối khác.

Thiết lập các mối quan hệ: Tạo dựng và duy trì mối liên hệ với những người mua tiềm năng.

Hoàn thiện sản phẩm: Bao gói, sắp xếp, phân loại,... làm cho sản phẩm đáp ứng được những yêu cầu của người mua, nghĩa là đã thực hiện một phần công việc của nhà sản xuất.

San sẻ rủi ro: Những rủi ro liên quan đến quá trình phân phối.

1.4.3.3. Cấu trúc kênh phân phối



Hình 3: Cấu trúc kênh phân phối

(Nguồn: Trần Minh Đạo, 2006)

Tùy theo thế mạnh, điều kiện và đặc điểm của doanh nghiệp, của sản phẩm mà lựa chọn nhiều đối tác khác nhau để hợp tác trong quá trình tiêu thụ sản phẩm của mình

Trong thực tế có 3 loại kênh phân phối cơ bản: Kênh phân phối cấp không, kênh phân phối cấp một và kênh phân phối nhiều cấp. Các thành viên trong kênh phân phối gắn kết với nhau thành những dòng chảy.

Kênh cấp không: Người sản xuất trực tiếp bán sản phẩm cho người tiêu dùng cuối cùng.

Kênh cấp 1: Người sản xuất bán cho người bán lẻ, sau đó người bán lẻ bán cho người tiêu dùng cuối cùng. Loại kênh này không có sự tham gia của các trung gian bán buôn.

Kênh nhiều cấp: sản phẩm đến tay người tiêu dùng sẽ có sự tham gia phân phối của cả người bán buôn và người bán lẻ. Trong loại kênh này, số lượng nhiều bán buôn không hạn chế, tối thiểu là một.

1.4.3.4. Chính sách phân phối.

Phân phối rộng rãi: Doanh nghiệp cần cố gắng đưa sản phẩm tới càng nhiều nơi bán lẻ càng tốt. Phân phối rộng rãi thường sử dụng cho các loại sản phẩm và dịch vụ thông dụng.

Phân phối duy nhất: Đây là phương thức ngược lại với phương thức phân phối rộng rãi chỉ có một người bán lẻ sản phẩm của doanh nghiệp ở khu vực địa lý cụ thể. Phương thức này thường đi đôi với bán hàng độc quyền, người sản xuất yêu cầu các nhà bán buôn của mình không bán các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Người sản xuất muốn kiểm soát người trung gian về giá bán, tín dụng và các dịch vụ khác.

Phân phối chọn lọc: là hình thức nằm giữa phương thức rộng rãi và phương pháp duy nhất. Doanh nghiệp tìm kiếm một số người bán lẻ ở một số khu vực địa lý cụ thể. Đây là hình thức phân phối phổ biến nhất, nhà sản xuất có thể đạt được quy mô thị trường thích hợp, tiết kiệm được chi phí phân phối đồng thời kiểm soát được trung gian.

1.4.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

1.4.4.1. Bản chất và vai trò của xúc tiến hỗn hợp

Bản chất của xúc tiến hỗn hợp

Hoạt động marketing hiện đại rất quan tâm đến các chiến lược xúc tiến hỗn hợp, bởi vì hoạt động này hỗ trợ cho doanh nghiệp rất nhiều trong việc đẩy mạnh

tiêu thụ, đặc biệt là khi sản phẩm mới được tung ra thị trường hoặc đang ở những giai đoạn cuối của chu kỳ sống của nó.

Bản chất của các hoạt động xúc tiến chính là truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua. Vì vậy, có thể gọi đây là các hoạt động truyền thông Marketing.

Hai yếu tố quan trọng của truyền thông là người gửi tin và người nhận tin.

Nhưng trong quá trình truyền thông, có nhiều yếu tố ảnh hưởng.

Chủ thể truyền thông: người gửi: là doanh nghiệp, cá nhân, cơ quan, tổ chức nào đó có nhu cầu gửi thông tin cho khách hàng mục tiêu của mình.

Mã hóa: Là tiến trình chuyển ý tưởng thành những hình thức có tính biểu tượng bằng một ngôn ngữ truyền thông nào đó như: hình ảnh, lời nói, bản nhạc, hành động,...

Thông điệp: Tập hợp những biểu tượng hay là nội dung tin mà chủ thể truyền đi. Đó là những lợi ích của sản phẩm đem lại cho người tiêu dùng.

Phương tiện truyền thông: Các kênh truyền thông mà qua đó thông điệp do chủ thể gửi tới, và là khách hàng mục tiêu của công ty.

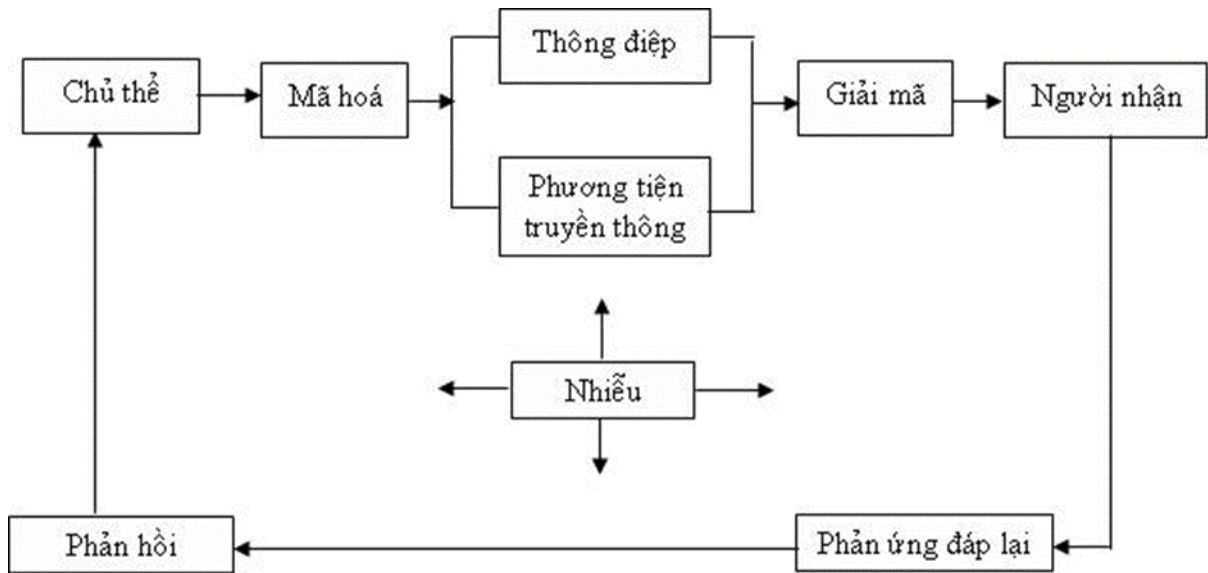
Giải mã: Tiến trình mà theo đó người nhận xử lý thông điệp để nhận tin và tìm hiểu ý tưởng của chủ thể.

Người nhận: Là đối tượng nhận tin, nhận thông điệp do chủ thể gửi tới, và khách hàng mục tiêu của công ty.

Phản ứng đáp lại: tập hợp những phản ứng mà người nhận có được sau khi tiếp nhận và xử lý thông điệp.

Phản hồi: một phần sự phản ứng của người nhận được truyền thông trở lại cho chủ thể.

Nhiều: Tình trạng biến lệch ngoài dự kiến do môi trường trong quá trình truyền thông làm cho thông tin đến với người nhận không trung thực với thông điệp gửi đi.



Hình 4: Mô hình phân tử của quá trình truyền thông

Vai trò của xúc tiến hỗn hợp

Mọi doanh nghiệp đều phải thực hiện một số nhiệm vụ marketing khác nhau. Trước tiên, các doanh nghiệp phải cung cấp cho khách hàng tiềm năng thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ của mình. Sau đó, họ phải thông tin cho những người mua hàng tiềm năng về các đặc tính và những lợi ích của sản phẩm mà người mua hàng sẽ thu được khi sử dụng sản phẩm đó.

Nhiệm vụ tiếp theo là thuyết phục khách hàng mua sản phẩm. Và sau khi khách hàng đã sử dụng sản phẩm trong một thời gian dài, nhiệm vụ sẽ là nhắc nhở khách hàng biết rằng sản phẩm này vẫn đang được cung cấp và có thể tiếp tục đem lại nhiều lợi ích.

Nếu như sản phẩm là biến số quan trọng nhất, giá cả tạo ra lợi nhuận ngay lập tức, phân phối giúp tiêu thụ sản phẩm hiệu quả nhất thì xúc tiến hỗn hợp được coi là biến số hấp dẫn nhất đối với người mua. Bởi vì biến số này có tác dụng thúc đẩy mối quan tâm của khách hàng đến sản phẩm và ra quyết định mua hàng nhanh chóng hơn.

1.4.4.2. Năm công cụ của xúc tiến hỗn hợp

Quảng Cáo

Khái niệm: quảng cáo là sự thuyết trình về các ý tưởng, sản phẩm hay các dịch vụ thông qua các phương tiện truyền thông, mà doanh nghiệp phải trả tiền.

Không doanh nghiệp nào lại không có quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng. Tùy từng mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp và khả năng tài chính mà sử

dụng phương tiện quảng cáo nào đem lại hiệu quả cao nhất trong việc truyền thông về sản phẩm và kích cầu tiêu dùng.

Các phương tiện quảng cáo phổ biến:

Truyền hình, radio, biển quảng cáo	Danh bạ điện thoại, thư mời
Hình ảnh động, Pa nô – áp phích, catalog	Báo, tạp chí, tài liệu quảng cáo và giới thiệu
Tờ rơi, tờ gấp, bao bì, bao gói	Trung bày tại điểm bán hàng

Xúc tiến bán hàng

Khái niệm: xúc tiến bán hàng là các hoạt động khuyến khích trước mắt nhằm đẩy mạnh việc mua hay bán một sản phẩm – dịch vụ, nhằm gây tác động tới nhu cầu khách hàng.

Các công cụ xúc tiến bán hàng chủ yếu:

Các cuộc thi, trò chơi có thưởng	Biểu diễn thực hành sản phẩm
Hàng khuyến mãi và quà tặng, hàng mẫu	Phiếu giảm giá, thẻ mua hàng
Hội chợ trưng bày và triển lãm.	

Quan hệ công chúng

Khái niệm: Quan hệ công chúng là việc đăng tải trên thông tin đại chúng nào đó nhằm tăng cường việc bán hàng, tạo uy tín cho doanh nghiệp với số đông dân chúng. Các doanh nghiệp có thể đóng góp bằng sản phẩm, dịch vụ hoặc tiền cho các tổ chức xã hội hoặc tài trợ cho các sự kiện văn hóa – xã hội – thể thao – du lịch... của những hoạt động trong cộng đồng nhằm tạo ra sự nhận biết đáng kể từ công chúng. Từ đó người dân tin và mua sản phẩm.

Các phương tiện quan hệ công chúng chủ yếu:

Bài viết báo chí, bài phát biểu	Báo cáo hàng năm
Hội thảo	Tài trợ, bảo trợ
Quyên góp từ thiện	Quan hệ cộng đồng
Các ấn phẩm	Các sự kiện đặc biệt
Tạp chí doanh nghiệp	

Bán hàng cá nhân

Khái niệm: Bán hàng cá nhân là việc nhân viên bán hàng của một doanh nghiệp thực hiện trực tiếp việc bán hàng cho khách hàng.

Các phương tiện bán hàng cá nhân chủ yếu:

Thuyết minh bán hàng

Hội nghị bán hàng

Hàng mẫu có bán hàng

Hội trợ và trưng bày thương mại

Marketing trực tiếp

Khái niệm: Marketing trực tiếp là một hệ thống tương tác của marketing có sử dụng một hay nhiều phương tiện quảng cáo để tác động đến một phản ứng đáp lại của khách hàng hay một giao dịch bất kỳ tại địa điểm nào.

Marketing trực tiếp cố gắng kết hợp cả 3 yếu tố quảng cáo, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân để đi đến bán hàng trực tiếp không qua trung gian.

*** Các phương tiện Marketing trực tiếp:**

- Marketing trên truyền hình
- Marketing bằng catalog
- Marketing trên báo và tạp chí
- Marketing bằng thư trực tiếp
- Marketing bằng các máy bán hàng tự
- Marketing qua điện thoại động.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING -MIX TẠI CÔNG TY TNHH VẬN TẢI THƯƠNG MẠI HÀ ANH

2.1. Một số nét khái quát về công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh

2.1.1. Quá trình thành lập và phát triển của công ty .

Tên công ty: Công ty TNHH Vận Tải Thương Mại Hà Anh

Tên giao dịch quốc tế: Ha Anh Trade Transport Co.Ltd

Điện thoại : (0225) 3978897

Trụ sở: 86 Đường Hoàng Thế Thiện, P. Đông Khê, Q. Ngô Quyền, Tp.Hải Phòng

Số Fax: (0225) 3978880

Email: haanhtraco@gmail.com

Website: www.vantaihaanh.com

Mã số thuế: 0200391907

Vốn điều lệ : 500.000.000đ (năm 2000). Năm 2011 công ty đăng ký lại thay đổi số vốn điều lệ lên 40.000.000.000đ

Ngày cấp giấy phép : 09/05/2000

Ngày hoạt động : 15/05/2000

Quá trình hình thành và phát triển của Doanh nghiệp:

Công ty TNHH Vận Tải Thương Mại Hà Anh được thành lập và hoạt động theo giấy phép đăng ký kinh doanh do Sở Kế Hoạch và Đầu tư thành phố Hải Phòng cấp ngày 9 tháng 5 năm 2000. Với hơn 20 năm đi vào hoạt động kinh doanh, công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh đã có những điểm mốc đáng chú ý sau:

- 5 năm đầu, công ty đã hoàn chỉnh hệ thống kho chứa hàng rời tại bãi I, sản lượng qua kho đạt 20 ngàn tấn/tháng, đáp ứng đầy đủ yêu cầu khách hàng có nhu cầu thuê kho. Vừa chủ động sản xuất, công ty còn mở thêm dịch vụ kinh doanh kho bãi tăng doanh thu và tạo nhiều việc làm cho người lao động.

- 2006, công ty tiếp tục đầu tư bãi II giai đoạn I là khu liên hợp cho thuê đỗ xe, xưởng sửa chữa, bàn cân, cây xăng phục vụ cho hoạt động vận tải tại Hải Phòng

- Năm 2008, công ty tiếp tục mở rộng diện tích bãi khoảng 10 ha với sức chứa trên 1 ngàn xe, 30 xưởng sửa chữa ...

- Năm 2015, công ty đã chuẩn bị cho kế hoạch kinh doanh như: tiếp tục duy trì hoạt động các ngành nghề truyền thống, kiện toàn bộ máy, nâng cao năng lực quản trị, chất lượng phục vụ khách hàng. Cấu trúc hoạt động vận tải theo hướng đầu tư xây dựng cảng thủy nội địa tại Hải Dương, Hưng Yên...nhằm kết hợp giữa vận tải đường bộ và đường thủy để giảm giá thành vận tải và cung ứng đầy đủ, kịp thời hàng hóa cho khách hàng.

Trong quá trình kinh doanh của mình, Công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh luôn coi khách hàng là những cá thể riêng biệt, có nhu cầu được lắng nghe, chia sẻ, được đáp ứng, phục vụ một cách tốt nhất và được đối xử công bằng. Bởi vậy, Công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh luôn nỗ lực ở mức cao nhất lấy chất lượng phục vụ sự hài lòng của khách hàng là mục tiêu hàng đầu của công ty với phương châm an toàn, chính xác, tạo sự khác biệt. Sự hài lòng và tin cậy của khách hàng chính là khởi nguồn cho sự thịnh vượng và phát triển bền vững của công ty. Sau hơn 20 năm đi vào hoạt động Công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh đã nhận được rất nhiều sự tin tưởng và sự hài lòng của khách hàng cho những dịch vụ mà công ty cung cấp.

2.1.2. Chức năng và nhiệm vụ của doanh nghiệp.

Chức năng:

- Thực hiện kinh doanh các ngành nghề đã được cấp phép kinh doanh theo giấy phép kinh doanh của công ty.
- Đảm bảo kinh doanh hiệu quả, đáp ứng mọi yêu cầu của khách hàng với chất lượng và dịch vụ tốt nhất. Thực hiện tốt phương hướng, mục tiêu, kế hoạch của công ty.
- Công ty phải đảm bảo tiến hành kinh doanh có lãi dựa trên hoạt động kinh doanh theo đúng luật định.

Nhiệm vụ:

- Xây dựng và phát triển các kế hoạch ngắn và dài hạn.
- Tiếp tục duy trì thị phần và nâng cao chất lượng dịch vụ.
- Nghiên cứu đầu tư tàu hàng rời cỡ handy-max.
- Phát triển công tác quản lý khai thác, quản lý kỹ thuật đối với đội tàu chở dầu thành phẩm.

- Công ty xác định mục tiêu chính là giữ vững và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường khu vực và quốc tế.

- Mở rộng cơ hội hợp tác, liên doanh liên kết với các đối tác trên tất cả các lĩnh vực vận tải biển.

- Xây dựng kế hoạch tài chính phù hợp, cân đối tài chính công ty.

- Nghiên cứu dự án mới, tìm kiếm các cơ hội và các đối tác kinh doanh.

Lĩnh vực kinh doanh của công ty

Bốc xếp hàng hóa

Dịch vụ hải quan

Dịch vụ kho bãi

Dịch vụ Logistics

Vận chuyển hàng hóa đường bộ

Vận tải hàng hóa đa phương thức

Một số thuận lợi và khó khăn của công ty:

Thuận lợi

- Nguồn nhân lực dồi dào, nhiệt tình và có tay nghề trình độ cao, luôn luôn cố gắng để giúp công ty ngày càng phát triển vững mạnh.

- Tiềm lực tài chính tốt là điểm mạnh giúp công ty trong việc trúng thầu những công trình trọng điểm trong và ngoài nước cũng như những khoản nợ ngắn hạn.

- Việc quản lý cũng như quy cách làm việc theo tiêu chuẩn đã góp phần giúp hệ thống quản trị ngày càng phát triển. Bên cạnh đó ban lãnh đạo luôn giám sát, quan tâm tới tình hình thi công công trình, tình hình hoạt động của công nhân viên, từ đó giải quyết được những vấn đề còn tồn đọng.

Khó khăn

- Cơ sở hạ tầng giao thông xuống cấp: đây là khó khăn lớn nhất của công ty. Mặc dù luôn được đầu tư, sửa chữa nhưng dưới tác động của nhiều yếu tố tự nhiên, con người thì hệ thống hạ tầng giao thông hiện nay luôn xuống cấp trầm trọng. Điều này khiến cho việc vận chuyển, giao nhận hàng hóa gặp không ít khó khăn.

- Công ty hiện vẫn còn sử dụng những phương tiện vận chuyển thô sơ, chưa đáp ứng được độ an toàn lao động và bảo vệ môi trường.

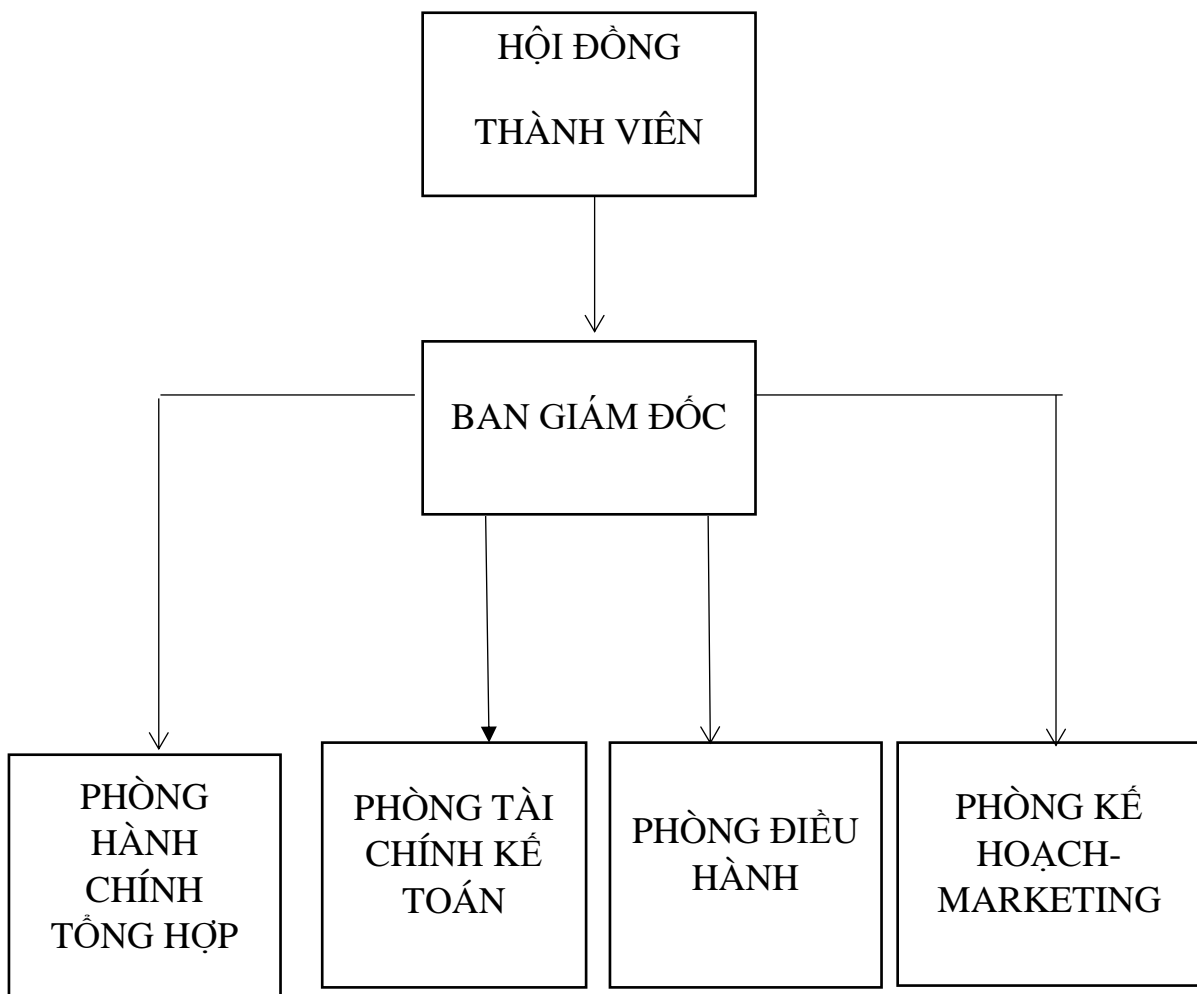
-Nguồn vốn công ty đang bị chiếm dụng do các khoản phải thu chiếm tỉ trọng cao và có xu hướng tăng lên, trong đó phải thu khách hàng chiếm tỉ trọng lớn nhất. Nguyên nhân là do chính sách tín dụng của công ty cho phép khách hàng được chiếm dụng vốn, mục đích thúc đẩy hoạt động tiêu thụ.

-Chưa tập trung chú trọng vào mảng Marketing mở rộng thị phần, vẫn chỉ tập chung cung cấp dịch vụ trong khu vực. Mặc dù đi vào hoạt động đã lâu nhưng vẫn chưa có điểm mạnh nhất định cho việc cạnh tranh trên thị trường khu vực.

- Đi sâu vào năng lực chuyên môn của công ty.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức.

Sơ đồ cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của công ty.



Ghi chú:

Đường trực tuyến: _____

Công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh do ông Lê Văn Tiến thành lập và tiến hành các hoạt động sản xuất kinh doanh. Trong đó ông Lê Văn Tiến là chủ tịch hội đồng thành viên kiêm giám đốc công ty, đồng thời là người đại diện theo pháp luật của công ty.

Vai trò của các bộ phận trong công ty:

- Hội đồng thành viên: bao gồm hai thành viên sáng lập, đây là cơ quan có toàn quyền nhân danh công ty để quyết định mọi vấn đề liên quan đến mục đích, quyền lợi và nghĩa vụ của công ty. Hội đồng thành viên có trách nhiệm định hướng chiến lược phát triển và kế hoạch kinh doanh hàng năm của công ty thông qua việc hoạch định các chính sách, ra nghị quyết hành động cho từng thời kỳ phù hợp với tình hình sản xuất kinh doanh của công ty. Ngoài ra, hội đồng thành viên và các thành viên trong hội đồng cũng có quyền và trách nhiệm khác theo quy định của điều lệ công ty và điều 47 Luật Doanh nghiệp 2005.

- Ban Giám đốc: là người điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh hàng ngày của công ty, có quyền quyết định các vấn đề liên quan đến hoạt động hàng ngày và chịu trách nhiệm trước hội đồng thành viên về việc thực hiện các quyền và nhiệm vụ của mình.

- Phòng hành chính tổng hợp: Trợ giúp cho Hội đồng thành viên và Giám đốc công ty quản lý và hoạch định các chính sách phát triển nguồn nhân lực, cũng như đảm bảo tốt môi trường làm việc và đời sống vật chất, tinh thần cho đội ngũ cán bộ công nhân viên và người lao động.

- Phòng tài chính kế toán: Là phòng chức năng giúp việc cho Hội đồng thành viên và giám đốc công ty trong việc tổ chức, chỉ đạo công tác Tài chính - Kế toán theo đúng quy chế tài chính và điều lệ công ty. Phòng tài chính kế toán bám sát và hoàn thành xuất sắc các nhiệm vụ được giao bao gồm: Kiểm soát chi phí sản xuất kinh doanh, phân tích hiệu quả sản xuất kinh doanh, phục vụ nhu cầu chi tiêu kịp thời và đầy đủ, báo cáo kịp thời chính xác các chứng từ hợp đồng kinh tế, lập và gửi báo cáo thống kê, báo cáo tài chính hàng quý và cuối niên độ kế toán để gửi lên Hội đồng thành viên và Ban giám đốc công ty. Ngoài ra Phòng tài chính kế toán còn đảm bảo hoàn thành tốt công tác lên kế hoạch tài chính, lập các báo cáo đột xuất phát sinh.

- Phòng điều hành (phòng kinh doanh): chịu trách nhiệm lên phương án điều xe, thông báo kế hoạch điều xe cho đội xe và cán bộ điều hành tại nhà máy. Quản lý, lưu giữ chứng từ, sổ sách nhập – xuất – kiểm kê kho, biên bản bàn giao hàng hóa và định kỳ lập các báo cáo theo yêu cầu quản lý. Tổ chức triển khai giao hàng trong nội tỉnh và làm thủ tục vận chuyển hàng hóa nội ngoại tỉnh.

- Phòng Kế hoạch - Marketing: lập kế hoạch vận chuyển và lưu kho hàng hóa và thông báo cho phòng điều hành của công ty về kế hoạch thu gom, phân phối đến các đại lý. Bên cạnh đó lên kế hoạch xúc tiến thương hiệu cho công ty.

Trong nội tại công ty, đôi khi các bộ phận chức năng có lợi ích riêng không thống nhất với nhau. Đây là một trong những nguyên nhân từ bên trong dẫn đến sự thất bại của nhiều doanh nghiệp hiện nay. Do đó ban lãnh đạo công ty cần phải đảm bảo tính hệ thống trong liên kết nội tại này, làm cho các bộ phận thống nhất lợi ích để cùng hướng tới mục đích chung của công ty.

Tình hình nhân sự của doanh nghiệp

Lao động là một trong những yếu tố đóng góp lớn vào sự thành công của doanh nghiệp. Hiện tại lực lượng lao động của công ty đều là những người có kỹ năng, có kiến thức cũng như có trình độ tay nghề và khả năng ứng dụng công nghệ cao. Cụ thể như xây dựng và hoàn thiện cơ sở vật chất đáp ứng nhu cầu công việc của người lao động, cung cấp hệ thống máy tính cá nhân hiện đại phục vụ yêu cầu công việc, hỗ trợ đi lại cũng như bãi gửi xe cho nhân viên và một số điều kiện vật chất khác. Bên cạnh đó chế độ lương thưởng gắn liền với lợi ích của nhân viên cũng được ban lãnh đạo cân nhắc thường xuyên và đưa ra mức hợp lý với sự đóng góp của nhân viên. Cơ cấu lao động có sự chuyển hướng tích cực, thể hiện ở tỷ lệ lao động có trình độ đại học tăng đều qua các năm. Điều đó chứng tỏ Công ty đã chú trọng nhiều đến công tác tổ chức nhân sự và có kế hoạch tuyển dụng những cán bộ trẻ có trình độ cao, năng động, góp phần phát triển Công ty ngày một lớn mạnh.

2.2. Tình hình nhân sự của doanh nghiệp

2.2.1. Đặc điểm lao động trong

Lao động là một trong những nguồn lực quan trọng cho quá trình sản xuất kinh doanh. Nó là tổng hợp các kỹ năng, trình độ giáo dục có sẵn tạo cho cá nhân có

khả năng làm việc và đảm bảo năng suất lao động. Như vậy, nguồn vốn nhân lực của công ty là lượng lao động hiện có cùng với nó là kỹ năng tay nghề, trình độ đào tạo, tính sáng tạo và khả năng khai thác của người lao động. Nguồn nhân lực không phải là cái sẽ có mà là đã có sẵn tại công ty, thuộc sự quản lý và sử dụng của công ty. Do đó, để đảm bảo hiệu quả kinh tế trong sản xuất kinh doanh thì công ty hết sức lưu tâm đến nhân tố này. Vì nó là chất xám, là yếu tố trực tiếp tác động lên đối tượng và tạo ra sản phẩm và kết quả sản xuất kinh doanh, có ảnh hưởng mang tính quyết định đối với sự tồn tại và phát triển của công ty. Trong đó, trình độ tay nghề của người lao động trực tiếp ảnh hưởng tới chất lượng sản phẩm, do đó với trình độ tay nghề của người lao động và ý thức trách nhiệm trong công việc sẽ nâng cao được năng suất lao động. Đồng thời tiết kiệm và giảm được định mức tiêu hao nguyên vật liệu, từ đó góp phần nâng cao hiệu quả kinh tế trong sản xuất kinh doanh.

Bảng : Cơ cấu lao động theo tính chất lao động và hợp đồng lao động tại công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh
(giai đoạn 2020-2022)

	2020		2021		2022		2021/2020		2022/2021	
	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
1. Tổng số lao động	86	100	57	100	202	100	71	100	45	100
2. Cơ cấu theo tính chất lao động										
Lao động trực tiếp	53	61.63	116	73.89	161	79.7	63	88.7	45	100
Lao động gián tiếp	33	38.37	41	26.12	41	20.3	8	11.3	0	0
3. Cơ cấu theo tính chất hợp đồng lao động										
Hợp đồng lễ thời vụ	45	52.32	108	68.79	122	60.39	63	88.7	14	31.1
Hợp đồng thời hạn 1-3 năm	16	18.60	25	15.92	48	23.76	8	11.3	23	51.1
Hợp đồng không xác định thời hạn	25	29.08	24	15.29	32	15.85	0	0	8	17.8

(Theo phòng tài chính tổng hợp)

Thông qua biểu đồ trên có thể thấy được tổng số lao động của công ty tăng lên chứng tỏ quy mô sản xuất của công ty ngày càng được mở rộng. Công ty không ngừng tổ chức các công tác tuyển dụng lao động để đáp ứng đủ lực lượng sản xuất sản phẩm theo nhu cầu thị trường. Cụ thể năm năm 2021 tăng 71 người tương đương 182,56% so với năm 2020; năm 2022 tăng 45 người tương đương 128,66% so với năm 2021.

- Số lao động trực tiếp tăng mạnh hơn so với số lao động gián tiếp. Cụ thể: Số lao động trực tiếp tăng 63 người (218,67%) năm 2021 so với năm 2020 và tăng 45 người (138,79%) năm 2022 so với năm 2021; trong khi đó số lao động gián tiếp chỉ tăng 8 người năm 2021 so với năm 2020 và không đổi từ năm 2021-2022. Chứng tỏ công ty luôn ưu tiên sử dụng lao động trực tiếp để đem lại những hiệu quả tuyệt đối cho năng suất lao động.

- Công ty còn phân chia cơ cấu lao động theo tính chất của hợp đồng lao động để phù hợp với tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh tại đây. Cụ thể năm 2022:

- Lao động hợp đồng thời vụ :122 người chiếm 60,39%

- Lao động thời hạn từ 1-3 năm : 48 người chiếm 23,76%

- Lao động hợp đồng không xác định thời hạn: 32 người chiếm 15,85%.

2.2.2. Hoạt động sản xuất kinh doanh của

Bảng Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh đạt 3 năm (2020, 2021, 2022)

Đơn vị : Triệu VND

STT	Chỉ tiêu	2020	2021	2022	So sánh			
					2021/2020		2022/2021	
					(+/-)	(%)	(+/-)	(%)
1	Tổng vốn (VNĐ)	45.464	53.332	59.474	7.868	17,30	6.142	11,51
2	Tổng số lao động (Người)	157	202	243	45	22,27	41	16,87
3	Doanh thu (VNĐ)	41.867	56.403	70.358	14.536	25,77	13.955	19,83
4	Lợi nhuận Trước thuế (VNĐ)	8.794	13.879	15.675	5.085	36,63	1.796	11,45
5	Thu nhập trung bình	9,760	12,100	14,200	2.340	19,33	2,100	14,78
6	Thuế TND (VNĐ)	1.758	2.775	3.765	1.017	36,64	990	26,29

Nhận xét: Nhìn vào bảng so sánh kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh trong 3 năm 2020, 2021, 2022 ta có thể dễ dàng thấy được những dấu hiệu tích cực từ các chỉ số tăng lên. Cụ thể là:

-Tổng vốn của công ty tăng đều qua các năm, từ năm 2020 đến năm 2021 là 7,868,985, 000 đồng tương đương với 17,03%. Từ năm 2021 đến năm 2022 là 6,142,264,000 đồng tương đương với 11,51%.

-Số người lao động của công ty có chiều hướng tăng tích cực, năm 2021 so với năm 2020 tăng 45 người tương đương với 22,27%, năm 2022 so với năm 2021 tăng lên 41 người tương đương 16,87%.

-Doanh thu của công ty cũng tăng mạnh, năm 2021 so với năm 2020 tăng 25,77%, năm 2022 so với năm 2021 đã tăng lên tới 19,83%. Điều đó cho thấy công ty luôn đảm bảo thu nhập ở mức ổn định, ngoài ra không ngừng đẩy mạnh các hoạt động sản xuất kinh doanh, thương mại.

-Lợi nhuận công ty năm 2021 tăng 5,085,822,342 VNĐ tương đương với 36,63% so với năm 2020 và năm 2022 tăng 1.796.790.319 VNĐ tương đương với 11,45% so với năm 2021.

-Thu nhập trung bình của công ty năm 2021 so với năm 2020 tăng 2,340,964,468 VNĐ tương đương 19,33%, năm 2022 so với năm 2021 tăng 2,100,000 VNĐ tương đương với 14,78%.

-Nộp ngân sách nhà nước năm 2021 so với 2020 tăng 1,017,607,447đ tương đương với 36,64% và năm 2022 tăng 990,958,064 VND tương đương với 26,29% so với năm 2021.

Từ những phân tích ở trên cho thấy tất cả các chỉ tiêu năm 2021 đều tăng so với năm 2020, trong đó chỉ tiêu tăng thấp nhất là 17,30%; chỉ tiêu tăng cao nhất là 36,64%. Các chỉ tiêu năm 2022 cũng tăng đều so với năm 2021 trong đó chỉ tiêu tăng thấp nhất là 11,45%; chỉ tiêu tăng cao nhất là 26,29%. Lý do mà các chỉ tiêu đều tăng là do công ty sau khi thành lập đã dần dần đi vào ổn định tổ chức hoạt động, tăng quy mô về lao động cũng như tăng quy mô về sản xuất sản phẩm. Bên cạnh đó phải kể đến sự đầu tư về máy móc, trang thiết bị sản xuất với công nghệ hiện đại và ứng dụng khoa học, kỹ thuật vào sản xuất sản phẩm đồng thời công ty đã có những

chính sách đối với người lao động trong công ty nhất là chính sách ưu đãi đối với đội ngũ tri thức, người lao động có trình độ tay nghề cao đã góp phần nâng cao năng suất chất lượng sản phẩm, đó là những điều kiện tiên quyết giúp công ty phát triển và lớn mạnh. Và không thể không kể đến những chính sách, giải pháp của nhà nước nhằm khắc phục dịch bệnh covid, đưa việc kinh doanh hoạt động lại bình thường nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong suốt thời gian bị hạn chế bởi dịch bệnh Covid.

2.2.3. Lưu chuyển tiền tệ

Bảng lưu chuyển tiền tệ doanh của công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh đạt 3 năm (2020, 2021, 2022)

Đơn vị : triệu VND

Chỉ tiêu	Mã số	Thuyết minh	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
1	2	3	4	5	6
I. Lưu chuyển tiền từ hoạt động kinh doanh					
1. Tiền thu từ hoạt động kinh doanh, nguồn thu khác	01		36.475	41.867	56.403
2. Tiền chi trả cho người cung cấp hàng hóa, dịch vụ	02		4.331	6.109	9.701
3. Chi phí hoạt động (lương thưởng, bảo dưỡng thiết bị, chi phí phát sinh,...)	03		22.746	24.891	28,452
4. Tiền lãi vay phải trả	04		3.104	2.073	4.307
5. Lợi nhuận trước thuế	05		6.294	8.794	13.879
6. Thuế thu nhập đã nộp	06		1.258	1.758	2.775
7. Tiền thu khác từ hoạt động kinh doanh	07		2.443	2.102	3.691
8. Tiền chi cho các hoạt động kinh doanh khác	08		977	1.103	1.491
9. Lợi nhuận ròng			6.502	8.035	13.304

Nhận xét : nhìn chung 3 năm 2020,2021,2022 Công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh hoạt động vô cùng tốt, dòng tiền dương chứng tỏ công ty đang có lãi, sau khi trừ đi các chi phí hoạt động thì lợi nhuận vẫn đạt mức 6 tỷ ~ 13 tỷ / năm. Là công ty hoạt động chủ yếu với việc cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa, hỗ trợ khâu xuất, nhập hàng và một số dịch vụ kèm theo khác, Công ty đang cho thấy sự hoạt động ổn định trong kinh doanh, nguồn tiền được lưu thông và sử dụng ổn định. Tiền lãi vay phải trả của là không đáng kể , chỉ chiếm dưới 10% doanh thu. Khoản chi phí lớn nhất đó là lương thưởng cho nhân viên và bảo dưỡng, khấu hao tài sản cố định (máy móc, xe contener, phí bến bãi,...) chiếm khoảng 60% doanh thu, đây cũng là hợp lí khi đây là công cụ chính hoạt động cho , vì vậy chế độ đãi ngộ và các vấn đề hỗ trợ, ưu tiên cũng rất cao. Ngoài nguồn thu nhập chính từ hoạt động kinh doanh chính của là cung cấp dịch vụ vận tải hàng hóa, cũng thu được lợi nhuận khác từ các khoản đầu tư (chứng khoán, bất động sản,...) dù không nhiều những cũng góp phần tăng lợi nhuận cho . Lợi nhuận ròng của sau khi được chia vào một số quỹ nhất định của sẽ được chia đều cho các cổ đông, nhà đầu tư và tổng kết hết hoạt động KD sau 1 năm cũng như chuẩn bị huy động vốn hoạt động của năm tới. Dựa trên lợi nhuận và khả năng hoạt động của trong năm vừa qua, các nhà đầu tư sẽ quyết định thêm hay bớt vốn cho doanh nghiệp trong năm tới để phù hợp hơn với khả năng của cũng như đảm bảo cho các nhà đầu tư.

2.3 Hoạt động marketing của doanh nghiệp

2.3.1 Các yếu tố ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh

Trước khi đi sâu vào hoạt động Marketing của doanh nghiệp TNHH vận tải thương mại Hà Anh , chúng ta phải biết những yếu tố chủ quan và khách quan tác động trực tiếp tới tình hình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Các yếu tố này ảnh hưởng lớn tới hoạt động kinh doanh, chiến lược, kế hoạch và định hướng của . Các yếu tố được chia làm hai loại :

Yếu tố vi mô : môi trường trong , tác động trực tiếp tới hoạt động sản xuất, kinh doanh của , hoàn toàn có thể điều chỉnh, tác động được, điển hình như :

Vốn kinh doanh : điều đầu tiên và cũng rất quan trọng đó là vấn đề tài chính của , vốn càng lớn thì càng chứng minh được tiềm lực của , khả năng hoạt động cũng

như giúp dễ thở hơn so với các đối thủ trên thị trường. tại Hà Anh – một dù hoạt động về mảng dịch vụ những lại cần một số vốn lớn để đầu tư cơ sở vật chất phục vụ cho các hoạt động của thì vốn là một thứ buộc phải có để có thể hoạt động trơn tru.

Nhân lực : Bất kì hoạt động nào cũng đều phải có sự tham gia của bàn tay con người, vậy nên yếu tố nhân lực là thứ buộc phải có. Không chỉ thế mà nhân lực của mỗi công ty còn nói lên tầm cỡ của công ty đó. Có một nguồn nhân lực dồi dào và chất lượng là mong muốn của tất cả các . Vì thế mà Hà Anh luôn chú trọng và tìm kiếm, đào tạo cán bộ nhân viên của trở thành những nhân viên có tính chuyên môn cao và tinh thần trách nhiệm đối với tập thể.

Các nhà cung cấp : việc giữ mối quan hệ với các đối tác, nhà cung cấp là vô cùng quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp tới hoạt động của , chỉ cần một nhà cung cấp xảy ra vấn đề, trục trặc cũng có thể khiến phải tạm dừng hoạt động, từ đó làm trễ tiến độ đề ra, xui hơn là có thể làm mất sự uy tín của . Vì thế mà Hà Anh rất coi trọng các nhà cung cấp, tạo mối quan hệ mật thiết cũng như trao đổi thông tin 24/7, ngoài ra việc tìm các nhà cung cấp dự phòng cũng được triển khai phòng trường hợp bất ngờ.

Đối thủ cạnh tranh : việc cạnh tranh là không thể tránh khỏi trong lĩnh vực kinh doanh. Nó như con dao hai lưỡi vậy, một mặt khiến phải đối đầu với nhiều khó khăn để duy trì hoạt động và phát triển trong môi trường cạnh tranh khốc liệt. Mặt khác nó sẽ giúp thúc đẩy phát triển từng ngày để trở lên hoàn thiện hơn, mang lại nhiều lợi ích hơn cho khách hàng và xã hội.

Yếu tố vĩ mô : là các yếu tố bên ngoài , ảnh hưởng gián tiếp tới hoạt động của và rất khó kiểm soát. Điển hình như văn hóa, chính sách nhà nước, dịch bệnh, thời tiết,....

Chính trị chính phủ : hầu hết các đều chịu sự ảnh hưởng nhất định từ các chính sách của nhà nước như : thuế, luật, điều khoản,... và đặc biệt hơn là phải tuân thủ theo các chính sách đó vô điều kiện, điều này vô tình làm cho gặp nhiều khó khăn trong hoạt động kinh doanh và không thể lường trước hay kiểm soát được.

Văn hóa : ở mỗi vùng miền lại có một văn hóa riêng biệt khiến các muốn mở rộng thị trường phải tìm hiểu, nghiên cứu và đưa ra các phương án thích hợp để khiến sản phẩm của mình xâm nhập được vào thị trường đó. Nhưng có những nơi nền văn hóa không ủng hộ hoạt động kinh doanh của và buộc phải dừng hoạt động tại nơi đó. Bản thân có thể thích ứng được với nền văn hóa bản địa hay không cũng là một yếu tố quyết định sự thành công của.

Dịch bệnh : đây là điều không ai muốn cả, bao gồm cả bản thân các . Diễn hình là đại dịch covid vừa qua, nó không chỉ gây thiệt hại lớn về tính mạng con người mà còn là một cú đánh chí mạng vào nền kinh tế trên toàn thế giới, rất nhiều vừa và nhỏ đã phải dừng hoạt động vì tình hình kinh tế bất ổn, nhiều khó khăn về nguồn cung cũng như mức chi tiêu của các khách hàng giảm xuống. Không chỉ các vừa và nhỏ, các lớn cũng phải đối mặt với sự khủng hoảng chung, nhiều lớn trong các lĩnh vực dịch vụ, du lịch, ăn uống nhà hàng,... cũng báo lỗ lớn. Nói chung dịch bệnh là điều mà không ai muốn gặp phải, bản thân cũng không thể lường trước được. Vì vậy nên có những biện pháp phòng ngừa những trường hợp như vậy bằng cách dự trữ nguồn lực, lập ra những kế hoạch sẵn để đối phó với những tình huống như đại dịch Covid vừa rồi.

2.3.2 khái quát thị trường

Thị trường Logistic trong nước

Là một đất nước với đường bờ biển dài, là cửa ngõ thông thương của rất nhiều đất nước, vùng miền nên ngành logistics ở Việt Nam được đánh giá là vô cùng tiềm năng nhưng cũng có nhiều mặt hạn chế riêng, đặc biệt có thể kể đến như sau:

Thuận lợi:

Là một thị trường béo bở, thu hút nhiều vốn đầu tư nước ngoài, tiềm năng phát triển vô cùng lớn và là một trong những dịch vụ thiết yếu cho sự phát triển của nền kinh tế.

Nhiều năm trở lại đây, ngành vận chuyển hàng hóa được chú trọng và có nhiều bước tiến, phát triển mạnh mẽ. Các doanh nghiệp, công ty Logistics ra đời ngày càng đông, cải thiện về chất lượng, dịch vụ cũng như tạo được uy tín trong thị trường trong nước.

Cơ sở hạ tầng đang được cải thiện và ngày một hoàn thiện. Tuyến quốc lộ 1A và nhiều con đường được tu sửa, mở rộng, thông suốt, là tuyến đường huyết mạch Bắc – Nam, liên kết mọi vùng miền Tổ quốc.

Vị trí địa lí thuận lợi, có đường bờ biển trải dài phù hợp cho việc xây dựng cảng biển, là vùng biển quan trọng cho việc thương mại của vùng Đông Nam Á.

Khó khăn, thách thức:

Ưu lượng xe tại thời điểm vài năm trở lại đây có mức độ tăng đột biến, lượng xe cũng xấp xỉ bằng số dân đã gây ra biết bao thách thức nan giải cho thành phố về cơ sở hạ tầng.

Nhiều yếu tố nhạy cảm tại khu vực biên giới, tình trạng đóng biên, hàng hóa nông sản thường xuyên bị các thương lái Trung Quốc ép giá, chất lượng hàng hóa chưa đảm bảo về tiêu chí vệ sinh an toàn thực phẩm khiến nhiều xe phải xếp hàng nằm lại tại cửa khẩu, chi phí tăng khiến cả doanh nghiệp vận tải và nông dân phải đối mặt với vô vàn khó khăn.

Các phương tiện vận chuyên còn thô sơ, chất lượng dịch vụ còn hạn chế chưa đáp ứng được độ an toàn và tin cậy. Nguồn nhân lực còn hạn hẹp về chuyên môn nghiệp vụ, trình độ cho nên vẫn chưa tạo được sự an tâm tuyệt đối cho các đối tác.

Chi phí logistics hiện nay đang chiếm tỷ trọng khá cao, với ngành ngành thủy sản, chi phí này chiếm hơn 12%, đồ gỗ chiếm 23%, rau quả 29,5%, ngành gạo chiếm đến gần 30% trong giá thành, còn chi phí này hiện đang chiếm tới gần 1/3 giá thành mỗi sản phẩm xuất nhập khẩu dệt may, trong đó, chi phí vận tải chiếm một phần lớn.

Chi phí ngành ngày càng cao liên quan đến vận tải lưu kho hàng lẻ, chi phí dịch vụ vận chuyên, cân trọng lượng container trước khi xuất khẩu của các hãng tàu nước ngoài bị đẩy lên cao bất hợp lý.

Hệ thống pháp luật điều chỉnh logistics thương mại chưa đồng bộ, thiếu nhất quán, chưa quy định rõ ràng, rành mạch về trách nhiệm và giới hạn quản lý giữa các cơ quan nhà nước trong việc quản lý về hoạt động logistics thương mại.

Việc quản lý hoạt động của các công ty cung cấp dịch vụ logistics thương mại sau khi đã được cấp phép hoạt động còn chưa chặt chẽ, thiếu kiểm tra thường xuyên.

Hầu hết các doanh nghiệp Logistics hiện tại đều từ vốn đầu tư từ nước ngoài, có quá nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ nên xảy ra tình trạng cạnh tranh khốc liệt, không lành mạnh.

Thị trường Logistic ở Hải Phòng

Cảng Hải Phòng là một cụm cảng biển tổng hợp cấp quốc gia, lớn thứ 2 ở Việt Nam sau cảng Sài Gòn và lớn nhất miền Bắc, là cửa ngõ quốc tế của Việt Nam nằm tại ba quận Hồng Bàng, Ngô Quyền và Hải An thành phố, bên cạnh đó cụm cảng Lạch Huyện Cửa ngõ Quốc tế mới loại 1A đang được hoàn thiện sẽ mang một tầm vóc mới cho cảng biển Hải Phòng. Là một trong những cảng biển lớn nhất Việt Nam, Hải Phòng dĩ nhiên trở thành một thành phố quan trọng và phát triển về mảng Logistics ở Việt Nam cũng như trong khu vực miền Bắc. Là cửa khẩu hàng hóa của miền bắc với các khu vực, quốc gia khác, đóng vai trò quan trọng cho nền kinh tế thành phố. Các ngành cảng biển đã đóng góp tích cực cho sự phát triển kinh tế của thành phố. Năm 2021, sản lượng hàng hóa qua cảng Hải Phòng đạt hơn 142 triệu tấn, tăng bình quân 17,55% [3]. Các dịch vụ logistic xác định được vị trí chủ lực đã có những bước phát triển mạnh mẽ, tăng trưởng bình quân 23%/năm, góp phần quan trọng trong hoạt động sản xuất kinh doanh, xuất nhập khẩu của thành phố và cả nước.

Những năm qua, Hải Phòng luôn ở trong top những địa phương dẫn đầu cả nước có chất lượng điều hành kinh tế tốt, là một cực tăng trưởng mạnh mẽ của tam giác phát triển kinh tế phía Bắc, cửa ngõ chính ra biên, có vị trí chiến lược, đóng vai trò quan trọng trong phát triển vùng và giữ vị trí trọng yếu trong hợp tác "Hai hành lang - Một vành đai kinh tế" giữa Việt Nam và Trung Quốc, có mối quan hệ chiến lược với các cực tăng trưởng trong khu vực.

Dù có vị trí thuận lợi, tiềm năng và từng được xem là “cái nôi” của logistics Việt Nam, nhưng Hải Phòng vẫn chưa phát huy được hết những lợi thế đã có, chưa thực sự trở thành địa phương đi đầu về phát triển dịch vụ logistics. Các DN logistics tại Hải Phòng chủ yếu là các DN nhỏ, các văn phòng đại diện hoặc chi nhánh của các DN có trụ sở chính Hà Nội, TPHCM. Việc hàng trăm DN hoạt động nhưng đơn lẻ, chưa tạo thành chuỗi cung ứng dịch vụ ngành logistics đã dẫn tới tình trạng cạnh

tranh không lành mạnh, DN phát triển mạnh mún thiếu quy hoạch làm giảm khả năng cạnh tranh đặc biệt trong bối cảnh hội nhập.

Dù nhiều khó khăn, nhưng Việt Nam đang trở thành một điểm đến hàng đầu trong việc đầu tư đa dạng hóa, sẽ có nhiều cơ sở sản xuất kinh doanh từ Trung Quốc sẽ chuyển sang Việt Nam. Do đó, Hải Phòng có thể trở thành một trung tâm dịch vụ logistics trung tâm trung chuyên của quốc tế và khu vực nếu có sự đầu tư bài bản, đồng bộ trong thời gian tới.

Các đối thủ cạnh tranh

Việc cạnh tranh là không thể tránh khỏi đối với mọi ngành nghề, và Cty TNHH vận chuyển thương mại Hà Anh cũng vậy. Hiện tại ở Hải Phòng có rất nhiều doanh nghiệp kinh doanh mảng dịch vụ logistic vì tính chất địa lí vô cùng thuận lợi với nhiều cảng biển và là đầu ngõ giao thương của miền Bắc nên việc cạnh tranh lại càng khốc liệt. Dù nhiều trên địa bàn nhưng những cái tên như:

Công ty TNHH giao nhận và vận tải Key Line

Công ty vận tải Công Thành Logistics

Công ty cổ phần đầu tư và phát triển hàng hải Bình Minh

Công ty TNHH xuất nhập khẩu Phú Hải Giang

Công ty vận tải Danko Logistics

Trung Hiếu Container

VN2WAY Logitics – Công ty TNHH VN2WA

Công ty vận tải Trường Thành Logistics

Vận tải HP

Công ty vận tải và Logistics – Lacco

Đây là top 10 công ty vận tải logistic ở Hải Phòng với việc sở hữu nhiều kho bãi, trang thiết bị cũng như phương tiện vận chuyển nhất, chiếm lĩnh phần lớn thị trường trong khu vực Hải Phòng. Không chỉ vượt trội với cơ sở vật chất, bộ máy của các trên cũng vô cùng hiệu quả, từ việc quản lí các chuyến hàng, lịch vận chuyển, chăm sóc khách hàng tới Marketing đều rất chuyên nghiệp (các website, mạng xã hội, quan hệ...). Đây thực sự là các đối thủ rất đáng gờm của TNHH Hà Anh. Ngoài việc để ý các đối thủ trực tiếp tại khu vực, Hà Anh còn phải dè chừng những

công ty dịch vụ vận tải lớn với khả năng hoạt động trên toàn quốc cũng như quốc tế, buộc Hà Anh muốn trụ vững trên thị trường thì cần tìm cách để kiếm thêm khách hàng, mài dũa vũ khí cạnh tranh hơn để đối đầu với các khác.

2.4. Các chính sách hoạt động Marketing - Mix của TNHH vận tải thương mại Hà Anh

Chính sách sản phẩm :

Hiện nay, Công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh hiện tại tập trung mục tiêu là phục vụ chủ yếu cho thị trường vận chuyển đường bộ, đường thủy và lưu kho bãi với các khách hàng đối tác quen thuộc từ trong và ngoài nước như TONGWEI VIETNAM, ANT GROUP, XIXAN GROUP, AF, Cargill, NEOVIA,... Với sản phẩm chính là cung cấp dịch vụ, hiện đang rất quan tâm và đưa ra các gói dịch vụ phù hợp nhất với khách hàng có thể, từ vận chuyển logistic đường bộ đường thủy, cho thuê kho bãi, cảng thủy nội địa, bốc dỡ hàng hóa, khai thuế hải quan và dịch vụ cân hàng. Theo phân tích, hiện nay thị trường Logistic của Việt Nam chiếm 20% GDP của cả nước (trung bình là 11% đối với các nước trên thế giới) chứng tỏ mảng logistic ở Việt Nam là một thị trường rất tiềm năng, đặc biệt là ở Hải Phòng khi được coi là cửa ngõ của miền bắc khi sở hữu một trong những cảng biển lớn nhất cả nước, nhu cầu Logistic và dịch vụ đi kèm là rất cao cùng với đó là các chính sách đẩy mạnh khôi phục kinh tế của nhà nước hậu đại dịch covid. Nhận ra cơ hội này, đã nghiên cứu và đưa ra các chiến lược, định hướng cho công ty đó là tăng thêm khả năng cung cấp dịch vụ cho thị trường Hải Phòng bằng cách đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng, trang thiết bị như xe container, máy kéo, máy nâng, mở rộng kho bãi để phục vụ nhu cầu cho thị trường.

Chính sách giá

Cũng như các logistic khác, về giá cả dịch vụ cũng gần như có giá chung trên thị trường, cơ sở tính giá dịch vụ phụ thuộc vào tuyến đường, tính chất hàng hóa, thời gian lưu kho, các dịch vụ đi kèm khác... khách hàng mới có thể điện thoại hoặc liên lạc trực tiếp trên website của công ty để được tư vấn chính xác nhất và cam đoan đem tới cho khách hàng dịch vụ cũng như tầm giá tốt nhất. Đối với các đối tác quen thuộc, mỗi đối tác ngoài các ưu đãi phổ biến cho đối tác thì còn đi kèm một số

ưu đãi giá đặc biệt khác cho từng khách hàng phụ thuộc vào quan hệ của đối tác với công ty. Khách hàng càng sử dụng nhiều dịch vụ của công ty thì càng được ưu đãi về giá. Đặc biệt công ty đang nghiên cứu và đưa ra các gói dịch vụ trọn gói cho khách hàng để tối ưu chi phí như bốc dỡ và vận chuyển, lưu kho, cân hàng hóa cũng như báo cáo thuế quan... nhằm đem tới mức giá cạnh tranh nhất phục vụ lợi ích khách hàng.

Chính sách phân phối

Hiện các dịch vụ của công ty đều đang được cung cấp qua kênh trực tiếp người mua và doanh nghiệp, khách hàng sử dụng dịch vụ thường liên hệ trực tiếp với doanh nghiệp tại cơ sở chính ở Hải Phòng, mặc dù có hợp tác với các đối tác vận chuyển logistic khác nhưng không đáng kể.

Hiện tại vẫn đang tập chung hoạt động tại khu vực Hải Phòng, chưa có mở rộng hoạt động cũng như cơ sở ở các tỉnh thành khác, mặc dù thế khách hàng trên toàn quốc vẫn có thể liên hệ và sử dụng dịch vụ của qua cách truyền thống là liên lạc qua đường dây chăm sóc khách hàng hoặc liên hệ qua website của để được hỗ trợ.

Hầu hết các đơn hàng của hiện nay đều là các đối tác, khách hàng thân quen (~80%). Các hợp đồng đều được đàm phán trực tiếp bởi đại diện với đại diện khách hàng. Các đơn hàng chính bao gồm vận chuyển hàng hóa, thuê kho bãi và các dịch vụ hậu cần vận chuyển. Khoảng 20% các đơn hàng khác được đặt và liên hệ qua website, facebook của Doanh nghiệp, đây hầu như là các khách hàng mới hoặc khách hàng cũ nhưng ít có nhu cầu sử dụng dịch vụ.... trong tương lai, có thể sẽ mở rộng phạm vi hoạt động ra các tỉnh thành lân cận để phục vụ cho việc kinh doanh.

Chính sách xúc tiến hỗn hợp

Có sử dụng các hình thức truyền thống đan xen cùng việc quảng cáo qua facebook, Google ads nhưng chỉ dừng ở mức độ cơ bản, không quá tập trung vào các hình thức quảng cáo online

Thực vậy, là đã hoạt động được hơn 20 năm xong do mục đích chính của là phục vụ thị trường trong khu vực, chưa có quá nhiều động thái mở rộng phạm vi hoạt động.

Cách tìm khách hàng chủ yếu của là từ các cuộc gặp gỡ của chủ với các đối tác, kèm với đó là lượng khách hàng được giới thiệu, đang có nhu cầu sử dụng dịch vụ và tìm kiếm được trên website... Dù là dịch vụ thiết yếu và nhu cầu cao nhưng thực sự tệp khách hàng của lại khá khiêm tốn nên việc chạy quảng cáo và Marketing đến giờ chưa thực sự hiệu quả, điển hình có thể thấy website của khá sơ sài, không được cập nhật và sửa sang lại trong một thời gian dài. Dù thế thì vẫn áp dụng các chính sách giúp thúc đẩy việc bán hàng như khuyến mãi, quảng bá. Khuyến mãi của được áp dụng khi khách hàng sử dụng dịch vụ của đạt đủ các yêu cầu như sử dụng chọn gói dịch vụ, khách hàng, đối tác thân quen, các dịp sự kiện... Quảng cáo của sử dụng chính là truyền miệng, giới thiệu từ những người trong ngành hoặc khách hàng quen giới thiệu khách hàng mới kèm với đó là các logo, giới thiệu được dán trên các phương tiện của như xe container, kho bãi, cảng vận và các giấy tờ liên quan. Đặc biệt khi giới thiệu khách hàng mới, người giới thiệu cũng được ăn % đơn hàng, điều này khuyến khích tìm kiếm khách hàng mới với chi phí được tối thiểu nhất.

Con người (People)

Yếu tố con người được TNHH vận tải thương mại Hà Anh đặc biệt quan tâm. Với phương châm “ con người là tài sản quý nhất của ”. Công ty Hà Anh đã rất chú trọng vào việc đào tạo lực lượng lao động của phát triển tay nghề cao, phục vụ cho sứ mệnh của , góp phần tạo ra nguồn lực giúp phát triển và cạnh tranh với các đối thủ khác trên thị trường. Ngoài việc đào tạo chuyên môn, cũng rất quan tâm tới đời sống của các cán bộ nhân viên, đáp ứng không những đủ các quyền lợi mà nhà nước đưa ra cho lực lượng lao động mà còn có nhiều chính sách đãi ngộ cho người lao động của , tạo cho lực lượng lao động một tâm lý thoải mái, yên tâm và gắn bó lâu dài với công ty. Những chuyến du lịch, team building và các hoạt động tập thể như thể thao, văn nghệ,... được tổ chức thường xuyên mỗi quý, mỗi năm nhằm giúp nhân viên có cơ hội, gặp gỡ và ngày một hòa đồng hơn với tập thể nói chung và toàn nói riêng.

Cơ sở vật chất

Thường một hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ thì thường không tốn quá nhiều nguồn lực vào cơ sở vật chất mà chú trọng phát triển chất lượng dịch vụ cũng như yếu tố con người nhằm cung cấp những trải nghiệm dịch vụ cho khách hàng. Nhưng cũng có những ngành dịch vụ yêu cầu cơ sở vật chất nhất định để hoạt động, điển hình như du lịch, hàng không,... và cả dịch vụ vận tải như Hà Anh. Để hoạt động được tốt và cung cấp chất lượng dịch vụ ổn định thì cơ sở vật chất của vận tải phải dồi dào, đáp ứng được nhu cầu đột xuất. Hà Anh không chỉ tập chung phát triển dịch vụ mà còn tập trung đầu tư, mở rộng các cơ sở vật chất như kho bãi, phương tiện, thiết bị,... đây là điều cơ bản của một vận tải phải thực hiện. Có rất nhiều lợi ích của việc đầu tư vào cơ sở vật chất ở ngành vận tải đó là : cung cấp nguồn lực cho việc hoạt động kinh doanh, tạo thêm giá trị tài sản cho doanh nghiệp , tạo điểm mạnh ở khía cạnh cạnh tranh so với đối thủ, tạo ra thêm tài sản khác cho doanh nghiệp (bất động sản).

Cơ sở vật chất không chỉ là điểm tựa cho hoạt động mà còn là thước đo đánh giá độ “ lớn ” của một doanh nghiệp theo nhiều khía cạnh. Tạo sự tin tưởng, thuận tiện và chất lượng cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp . Kho bãi lớn sẽ luôn đảm bảo cung cấp đủ chỗ chứa và bảo quản hàng hóa cho các đối tác , kể cả những thời điểm đột xuất lượng hàng tăng cao như cuối năm, lễ tết,...

Các cơ sở phổ biến của doanh nghiệp Hà Anh bao gồm : Kho bãi chứa hàng, xe đầu kéo, xe nâng – dỡ hàng, xưởng sửa chữa, văn phòng điều hành,... Các cơ sở vật chất trên phục vụ chủ yếu cho hoạt động của doanh nghiệp trong việc cung cấp dịch vụ liên quan tới vận tải tới khách hàng cũng như sửa chữa, bảo dưỡng các phương tiện của doanh nghiệp

Quy trình dịch vụ (Process)

Quy trình dịch vụ hay được coi là khả năng phục vụ khách hàng của , trực tiếp mang lại những ấn tượng của khách hàng về khi sử dụng dịch vụ. Là một trong những yếu tố quan trọng của Marketing – Mix, ảnh hưởng lớn tới việc triển khai dịch vụ. Một có quy trình dịch vụ tốt là một hoạt động với mức chi phí tối thiểu,

bộ máy nhỏ gọn nhưng hiệu quả cao đồng thời mang tới cho khách hàng sự trải nghiệm dịch vụ tốt nhất và tối đa hóa lợi nhuận cho , giúp hoạt động hiệu quả hơn.

Quy trình dịch vụ của Hà Anh được thiết lập khá đơn giản và mang tính hiệu quả cao. Tránh những thủ tục, quy trình không cần thiết nhằm tiết kiệm thời gian, chi phí cho khách hàng, giúp khách hàng tiếp cận dịch vụ của một cách dễ dàng nhất. Quy trình khi khách hàng sử dụng dịch vụ của Hà Anh bao gồm :

Tiếp nhận nhu cầu của khách hàng

Tư vấn khách hàng về các gói dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách

Báo giá dịch vụ cho khách

Hoàn thiện thủ tục và tiếp nhận đơn hàng

Gửi đơn hàng đến các bộ phận tiếp quản

Sắp xếp, hoàn tất các thủ tục liên quan tới đơn hàng (thuế, gửi lệnh,...)

Thực hiện đơn hàng

Theo dõi đơn hàng, báo cáo cho khách

Thanh toán và lưu hồ sơ

Cuối tháng và quý, bộ phận kế toán sẽ kiểm tra lại các đơn hàng để đảm bảo chắc chắn khớp với báo cáo hoạt động kinh doanh, tránh xảy ra nhầm lẫn. Từ đó đánh giá được kết quả kinh doanh cũng như hoạt động của doanh nghiệp.

2.5. Phân tích tình hình Marketing của TNHH Vận Tải Thương Mại Hà Anh

2.5.1. Tình hình chung của Bộ phận marketing TNHH Hà Anh

Thiếu thôn nhân lực, kế hoạch và định hướng là những gì có thể miêu tả về bộ phận Marketing của Hà Anh. Là công ty chuyên cung cấp dịch vụ vận tải nên có thể hiểu tại sao Hà Anh lại tập chung nâng cấp cơ sở hạ tầng và trang thiết bị để nâng cao hiệu quả dịch vụ cũng như khả năng cung ứng cho nhu cầu thị trường. Hiện tại nếu chỉ thế thì hoàn toàn là không đủ. Hiện nay, mạng xã hội và các công cụ Marketing phát triển từng ngày buộc các nói chung và Hà Anh nói riêng phải làm quen, thích ứng để tiếp tục duy trì và phát triển. Việc đầu tiên khi khách hàng muốn tìm kiếm đó là lên Google và tìm kiếm thứ họ muốn, và đây là thứ mà Hà Anh chưa làm tốt khi họ không thể cạnh tranh tối ưu hóa tìm kiếm trên website cũng như không có chiến dịch tìm kiếm khách hàng rõ ràng.

2.5.2 Nguyên nhân thiếu hụt bộ phận Marketing

Nguyên nhân chính của việc thiếu hụt khả năng làm marketing của Hà Anh có thể kể đến như sau :

Là một quá “ tư nhân ” khi phạm vi hoạt động tương đối nhỏ, không có tham vọng quá lớn và kinh doanh theo khả năng sẵn có nên không có nhu cầu mở rộng và phát triển mạnh mẽ. Đây cũng là trường hợp thường thấy ở các Doanh Nghiệp vừa và nhỏ, khi mà người chủ đã có được những thành công nhất định và nguồn tiền lợi nhuận mà họ mong chờ thì sẽ chững lại. Đây có thể gọi là đánh mất sự nhiệt huyết và sống an toàn, cũng dễ hiểu vì khi mới khởi nghiệp, họ chỉ có 2 con đường thành công hoặc mất trắng và khi khởi nghiệp thì họ đâu có gì để mất nên họ liều mình để tiến lên với tâm lí thoải mái và nỗ lực hết sức. Nhưng tới một thời điểm có những thành công nhất định, cuộc sống thoải mái và có thứ để mất thì họ có tâm lí “ sợ ” và chững lại cầm chừng. Với doanh thu và lợi nhuận hiện tại thì họ hoàn toàn có thể thoải mái sống ở mức giàu có và không quá lo lắng gì cả nên việc mở rộng chưa được chú trọng đến. Nhưng đây cũng là điểm đáng lo ngại bởi vì trong kinh doanh, đặc biệt là thị trường cạnh tranh gay gắt như ngày nay thì việc dừng chân lại chỗ đồng nghĩa là đi lùi khi các đối thủ mới càng ngày càng đẩy mạnh phát triển để chiếm thị trường, các đối thủ lớn thì ngày càng mở rộng quan hệ, phạm vi và quy mô hoạt động nên thị phần của họ sẽ ngày càng bị bóp chặt và dễ xảy ra biến cố lớn khi bị tác động đủ lớn, điển hình nhất là đại dịch Covid vừa qua, rất nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ điêu đứng.

Nguyên nhân tiếp theo là do đặc điểm ngành nghề : Ngành dịch vụ vận tải Logistic nhìn thì có vẻ thị trường rất lớn nhưng nó cũng có những đặc điểm riêng mà ít ngành khác có. Thứ nhất có thể kể đến là giá trị đơn hàng rất cao, các quy trình phức tạp và tập khách hàng chủ yếu là các khách hàng của doanh nghiệp lớn. Vì thế có thể nói trong ngành này, quan hệ thực sự rất quan trọng. Dù thị trường lớn nhưng tệp khách hàng có thể coi là khá ít, đặc biệt các giá trị đơn hàng vô cùng cao, có thể từ vài tỉ tới hàng trăm tỉ thì việc cạnh tranh là vô cùng cao. Và hầu hết các doanh nghiệp sẽ tạo các mối quan hệ với khách hàng từ sớm, lôi kéo và trở thành khách hàng độc quyền của họ. Do đó việc Marketing gặp khá nhiều hạn chế, mất đi khả năng chủ yếu của mình đó là tìm kiếm khách hàng khi nguồn thu của dịch vụ này đến từ các doanh nghiệp với đơn hàng nhiều

tỉ đồng và chỉ có thể tìm kiếm được các khách hàng nhỏ lẻ với lợi nhuận là không đáng kể. Trong trường hợp này thì bộ phận Marketing sẽ chú trọng vào việc xây dựng thương hiệu và tìm cách mở rộng quy mô hoạt động của sang các tỉnh thành lân cận, điều mà một tư nhân như Hà Anh không quá chú trọng đến. Do đó mà việc xây dựng, phát triển bộ phận Marketing ở Hà Anh gần như là không có.

2.5.3 Sự cần thiết của bộ phận Marketing đối với Hà Anh

Mặc dù hiện tại Hà Anh vẫn đang kinh doanh tương đối tốt nhưng không có gì đảm bảo trong tương lai việc kinh doanh vẫn ổn định, cần có những biện pháp để đảm bảo điều đó như tìm kiếm thêm lượng khách hàng mới, ổn định khả năng kinh doanh và mở rộng, nghiên cứu thị trường và khách hàng để nắm bắt những đổi mới, nhu cầu mới của khách hàng trong việc cung cấp dịch vụ để đạt được sự hài lòng từ khách. Đây đều là những vai trò quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp dù ngắn hạn hay lâu dài và một đội ngũ Marketing là điều cần thiết cho những việc đó. Câu hỏi ở đây là liệu Hà Anh có nên xây dựng và phát triển bộ phận Marketing riêng cho hay không ?

Đầu tiên là sự cần thiết, không phải nói quá nhiều về sự cần thiết của bộ phận marketing đối với vì nó quá phổ biến, đặc biệt là trong thời kì phát triển và hội nhập quốc tế, công nghệ và mạng xã hội phát triển chóng mặt như hiện tại. Hầu như nào cũng sử dụng các công cụ Marketing với mục tiêu riêng phục vụ cho tổ chức như tìm kiếm khách hàng, xây dựng thương hiệu, nghiên cứu thị trường... Có thể nói bộ phận Marketing là một trong những bộ phận quan trọng trong một bộ máy . Nó giúp có cái nhìn cũng như định hướng rõ ràng việc phải làm trong tương lai, là công cụ kết nối giữa và khách hàng cũng như là công cụ cạnh tranh của doanh nghiệp.

Tiếp theo là những mặt tích cực, hạn chế của việc xây dựng bộ phận Marketing cho Hà Anh. Như đã trình bày ở trên, hiện tại đang đứng trước lựa chọn khá khó giữa việc xây dựng bộ phận Marketing hoặc vẫn tiếp tục cách vận hành như bây giờ. Tất nhiên dù cách nào thì vẫn có những mặt hạn chế khác nhau. Nếu giờ xây dựng bộ phận Marketing riêng biệt như những khác thì phải bắt đầu gần như từ con số không vì hiện tại chưa có bộ phận Marketing đúng nghĩa, việc xây dựng và phát triển bộ phận marketing phù hợp với tốn rất nhiều thời gian, công sức và tiền bạc

mà hiệu quả mang lại thì chưa thể khẳng định được là có đáng hay không vì tính chất tệp khách hàng khá đặc biệt và khiêm tốn của ngành , tất nhiên việc có bộ phận Marketing sẽ mang lại những lợi ích nhất định cho dù ít dù nhiều như sức cạnh tranh, khả năng tiếp thị,... những bên cạnh đó sẽ kéo thêm chi phí hoạt động, bài toán quản lí bộ máy và nhiều vấn đề khác (cơ sở vật chất, các chiến dịch, kế hoạch, thay đổi cách vận hành,...) còn nếu vẫn giữ nguyên cách hoạt động truyền thống thì lại có những vấn đề riêng. Tất nhiên hiện tại vẫn đang hoạt động tốt nhưng không thể đảm bảo tương lai cũng vậy, có thể thấy rõ sự thiếu hụt chất lượng trong việc tiếp thị và quảng bá tới khách hàng thông qua Website sơ sài, cũ kĩ, Fanpage hoạt động kém hiệu quả, không có chiến dịch Marketing cụ thể,...

CHƯƠNG 3: PHÂN TÍCH VÀ ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM TĂNG CƯỜNG HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA CÔNG TY TNHH VẬN TẢI THƯƠNG MẠI HÀ ANH

3.1. Phân tích và đánh giá hoạt động Marketing tại Hà Anh

Từ những quan điểm, vấn đề được nêu ở trên, hiện tại Hà Anh thực sự chưa có hướng đi cho bộ phận Marketing tại cho tương lai, vì nhiều vướng mắc như sau:

Trường hợp thành lập, hoàn thiện phòng Marketing thì doanh nghiệp sẽ phải tính toán, lên kế hoạch cho việc đưa bộ phận Marketing vào bộ máy hoạt động, đánh giá tính khả thi của phương án thành lập bộ phận Marketing. Các đánh giá sẽ giúp doanh nghiệp hiểu rõ về những lợi ích mà bộ phận Marketing sẽ mang tới cũng như những vướng mắc của bộ phận Marketing đối với doanh nghiệp. Đối với một doanh nghiệp trong lĩnh vực vận tải, dù thị trường lớn nhưng rất khó để có thể tiếp cận khách hàng buộc doanh nghiệp phải đưa ra những quyết định đúng trong mỗi bước đi nếu không muốn kéo hoạt động kinh doanh đi xuống. Việc quyết định thành lập một bộ phận mới cho DN có thể sẽ ảnh hưởng tới khả năng hoạt động của DN rất nhiều. Nếu bộ phận hoạt động tốt, hiệu quả thì lợi ích mà bộ phận mang tới cho DN là vô cùng lớn. Trái lại nếu bộ phận mới lộ ra những điểm yếu kém và hoạt động kém hiệu quả thì sẽ không chỉ khiến cho bộ phận hoạt động khó khăn mà còn tác động tới cả Doanh Nghiệp, ảnh hưởng tới hoạt động và doanh thu, quy trình cũng như uy tín của doanh nghiệp. Sau đây là một số ưu nhược điểm nếu DN TNHH vận tải thương mại Hà Anh thành lập bộ phận Marketing :

Ưu điểm :

Tăng khả năng tiếp cận tệp khách hàng tiềm năng, có thể lập ra những kế hoạch tiếp thị, PR, quảng bá nhằm xây dựng hình ảnh thương hiệu , tăng sự tin tưởng, hài lòng của khách hàng về sản phẩm cũng như dịch vụ của

Có thể giúp đóng góp ý kiến cho ban lãnh đạo về hoạch định tương lai, xây dựng bộ máy hoàn thiện hơn.

Xây dựng website, chăm sóc khách hàng, hoàn thiện dịch vụ của , giúp tăng thị phần của trên thị trường.

Phát triển và hoàn thiện sản phẩm, dịch vụ theo đúng nhu cầu của khách hàng trên thị trường

Nhược điểm :

Chi phí xây dựng, hoàn thiện và duy trì sẽ rất lớn mà hiệu quả thì chưa thể xác định được. Vì thế phải cân nhắc kỹ trước khi thực hiện xem có đáng với số tiền bỏ ra không.

Tốn thời gian, công sức và tài nguyên của vào việc xây dựng bộ phận mới (cơ sở vật chất, nhân sự, quản lí,...).

Sẽ ảnh hưởng ít nhiều tới cách vận hành của hiện nay bởi thêm một bộ phận mới sẽ khiến bộ máy thêm phần phức tạp, cần có thời gian để thích ứng và hoàn thiện.

Ngược lại, đối với trường hợp giữ nguyên cách hoạt động Marketing truyền thống hiện nay, doanh nghiệp TNHH vận tải thương mại Hà Anh sẽ có những cái lợi và hại như sau :

Ưu điểm :

Vẫn hoạt động tốt (năm gần đây vẫn hoạt động ổn định và có nguồn lợi nhuận).

Tập trung chủ yếu vào các đối tác, tăng khả năng hợp tác giữa các bên cũng như hoàn thiện thêm các chính sách, ưu đãi đối với đối tác.

Vẫn hoạt động Marketing ở một khía cạnh nhất định nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường (cơ sở vật chất, con người, sản phẩm, thương hiệu, quy trình đơn giản, ...).

Nhược điểm:

Tập khách hàng nhỏ, dễ xảy ra biến cố và khủng hoảng nếu không chuẩn bị cẩn thận.

Khả năng tiếp cận khách hàng mới kém, dịch vụ chăm sóc sẽ không được cao.

Các phòng ban khác đôi khi phải gánh cả công việc Marketing (nghiên cứu sản phẩm, ý kiến khách hàng, hỗ trợ,...).

Website, Fanpage hoạt động kém hiệu quả, khó đưa được hình ảnh tới đại chúng ngoài các khách hàng trong lĩnh vực và các đối tác.

Có nguy cơ bị mất thị phần vào tay các khác.

3.2. phân tích ma trận SWOT của TNHH vận tải thương mại Hà Anh

Ý nghĩa của các thành phần:

Điểm mạnh: Những yếu tố nổi trội xác thực và rõ ràng, doanh nghiệp cần duy trì, xây dựng và làm đòn bẩy.

Điểm yếu: Những hạn chế và thiếu sót của doanh nghiệp, cần cải thiện.

Cơ hội: Những sự việc bên ngoài không thể kiểm soát được, chúng có thể là những đòn bẩy tiềm năng mang lại nhiều cơ hội thành công.

Thách thức: Những yếu tố gây ra tác động tiêu cực, mức độ ảnh hưởng của chúng còn tùy thuộc vào hành động ứng biến.

Điểm Mạnh (Strengths)

TNHH vận tải thương mại Hà Anh tự hào là một trong những đi đầu tiên về lĩnh vực vận tải – logistics ở Hải Phòng nói chung và khu vực nói riêng. Có hơn 20 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực vận tải, lưu kho, dịch vụ bốc dỡ, hải quan,... với cơ sở vật chất đảm bảo đủ tiêu chuẩn phục vụ cho khách hàng

Là một có bề dày truyền thống và hoạt động kinh doanh mảng vận tải, có mức độ uy tín cao và được nhiều khách hàng, đối tác tin tưởng

Dù còn nhiều điều thiếu sót nhưng vẫn đang từng bước đổi mới, đáp ứng những nhu cầu mới của khách hàng trong thời kì đổi mới

Đội ngũ cán bộ nhân viên dày dặn kinh nghiệm, nhiệt huyết và hòa đồng, tạo không khí thoải mái cho toàn bộ tập thể , biến trở thành điểm tựa để kết nối, làm việc, phát triển bản thân, cùng nhau tạo nên những thành quả không chỉ cho cá nhân mà còn cho cả

Có những mối quan hệ nhờ sự hợp tác lâu dài của đối với các đối tác thân quen, đảm bảo mối quan hệ cũng như khả năng phối hợp hoạt động linh hoạt, hiệu quả (hải quan, cảng biển, thuế,...)

Điểm Yếu (Weaknesses)

Dù là một trong những đòi đầu về lĩnh vực thương mại vận tải, song TNHH vận tải thương mại Hà Anh dần dần phải nhường chỗ cho các đi sau. Các đi sau được thừa hưởng những bài học, kinh nghiệm thị trường của các đi trước, kèm với đó là sức mạnh nguồn vốn, công nghệ cũng như sức trẻ. Một tư nhân với lượng vốn

và nguồn lực có hạn không thể cạnh tranh được với những mới được các ông lớn đầu tư và hậu thuẫn. Vì lẽ đó mà TNHH vận tải Hà Anh dần mất thị phần trên thị trường và tốc độ phát triển không quá cao

Dù có cơ sở hạ tầng rộng lớn và đầy đủ, xong xét về mặt công nghệ và tính quy hoạch thì không thể bằng các khác. Trang thiết bị đã cũ và lạc hậu, các cơ sở quy hoạch chưa được tối ưu hóa kèm với việc thành phố Hải Phòng dần có những khu trung tâm cách khá xa trụ sở

Lực lượng nhân viên dù nhiệt huyết xong thiếu sự đổi mới, thiếu sự sáng tạo kèm với đó là tình trạng nhảy việc khiến cho tốn nhiều chi phí, thời gian đào tạo lứa nhân viên mới

Các chiến lược quảng cáo và tiếp thị còn yếu kém, chưa quá chú trọng vào việc phát triển thương hiệu, chỉ tập trung hoạt động trong thành phố và khu vực, chưa có hoạch định cho tương lai lâu dài

Còn thiếu lực lượng nhân sự ở một số phòng ban khiến nhiều phòng phải gánh cả công việc của phòng khác. Bộ máy hoạt động chưa thực sự được tối ưu hóa

Hiện kinh tế còn nhiều bất ổn, chi phí tăng cao khiến áp lực doanh thu trở lên lớn hơn, buộc phải có những kế hoạch hoạt động đúng đắn

Cơ hội (Opportunities)

Đại dịch covid đã qua, nền kinh tế đang dần hồi phục kèm với nhiều chính sách hỗ trợ phát triển kinh tế của nhà nước (giảm thuế, các chính sách khuyến khích,...). Đây thực sự là tin mừng cho TNHH vận tải Hà Anh nói riêng và các vận tải ở HP nói chung. Là nơi có cảng biển phát triển, là điểm thông thương lớn ở khu vực miền Bắc kèm với đó là những thuận lợi khi đại dịch đã đi qua, không nói quá khi ví ngành vận tải Logistics ở Hải Phòng hiện nay như hồ mọc thêm cánh. Là thời điểm cho các vươn mình phát triển

Việc cảng tân vũ lạch huyện đi vào hoạt động và cảng Quảng Ninh ngày một lớn cũng là cơ hội cho ngành vận tải biển. Với tốc độ phát triển trung bình 12-14%/năm trên cả nước và đặc biệt ở Hải Phòng mức phát triển này phải vượt mốc 20%/năm phản ánh tầm quan trọng cũng như thiết yếu của lĩnh vực vận tải ở Việt Nam.

Miếng bánh ngành Logistics vẫn còn rất lớn và mục tiêu phấn đấu của các doanh nghiệp Logistics trên toàn quốc cũng như ở Hải Phòng

Thách Thức (Threats)

Cơ hội lớn thì thách thức cũng càng cao. Là thị trường đầy tiềm năng nên không thể tránh khỏi con mắt của các nhà đầu tư, các đối thủ. Việc cạnh tranh là một phần không thể thiếu và nó sẽ càng ngày càng gay gắt kể từ thời điểm này. Buộc Hà Anh phải có những yếu sách, kế hoạch đối phó nếu không muốn bị sút ra khỏi cuộc chơi

Đáp ứng đủ nhu cầu của thị trường, đây là yêu cầu tối thiểu mà doanh nghiệp Hà Anh phải đáp ứng được. Thị trường phát triển đi kèm nhu cầu tăng cao, doanh nghiệp Hà Anh phải có sẵn những biện pháp phát sinh nhu cầu bất ngờ của khách hàng, phải luôn giữ cho toàn thể một tinh thần sẵn sàng hoạt động hết công suất

Tiếp tục công cuộc đổi mới, thích nghi và hoàn thiện bản thân để phù hợp hơn với thị trường. Tối ưu bộ máy và cách hoạt động để mang tới cho khách hàng những trải nghiệm dịch vụ tốt hơn. Tiếp tục tạo dựng và nâng cao các mối quan hệ cho việc hoạt động kinh doanh, mở rộng hoạt động....

3.3 Phương hướng phát triển của TNHH vận tải thương mại Hà Anh trong tương lai

Tiếp tục hoàn thiện và phát triển là mục tiêu tương lai của TNHH vận tải thương mại Hà Anh. Cố gắng và phấn đấu trở thành top đầu ở Hải Phòng cũng như trong khu vực ở lĩnh vực vận tải đường bộ và đường biển. Mở rộng cơ sở, phạm vi hoạt động của để đáp ứng nhu cầu thị trường

Đào tạo đội ngũ nhân viên với phương châm con người là tài sản quý giá nhất. Mục tiêu là một đội ngũ chất lượng với chuyên môn cao, sẵn sàng thích ứng công việc và tinh thần luôn luôn học tập, phát triển bản thân. Tạo môi trường làm việc năng động, thoải mái nhưng cũng đầy tính kỉ luật, nhiều cơ hội phát triển cũng như đãi ngộ tốt

Cải thiện các chính sách sản phẩm, dịch vụ để phù hợp hơn với từng nhóm khách hàng. Đa dạng phong phú về các dịch vụ cũng như mức giá cạnh tranh nhất, đảm bảo khách hàng được hưởng các dịch vụ tốt nhất

Đảm bảo và phát triển các mối quan hệ với khách hàng và đối tác. Luôn sẵn sàng và linh hoạt trong việc kinh doanh, đáp ứng đủ nhu cầu không chỉ các khách hàng mà còn các đối tác cung cấp hàng hóa cho Doanh Nghiệp

Luôn không ngừng phát triển và hoàn thiện hệ thống quản lý, điều hành, kết hợp giữa con người và công nghệ để đảm bảo lợi thế quy mô của hệ thống. Quan tâm sát sao và tập trung trí lực để có thể không ngừng cải tiến quy trình sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ.

Ban Lãnh đạo công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh cần nhận thức rõ cách thức, nắm bắt kịp thời các cơ hội cũng như xu hướng thị trường để điều hành hướng đi, hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, đưa doanh nghiệp ngày càng phát triển vững mạnh và có chỗ đứng trên thị trường.

Mục tiêu của TNHH vận tải thương mại Hà Anh

Trở thành trong top 10 các công ty vận tải Logistics ở Hải Phòng

Là được khách hàng tin tưởng, đánh giá cao

Phát triển hơn trong tương lai cả về doanh số cũng như bản thân

Mở rộng thị trường, ngày càng hoàn thiện

Xây dựng được hình ảnh thương hiệu tới khách hàng

Mang tới những đãi ngộ, cơ hội và sự phát triển cho cán bộ nhân viên

Khắc phục những yếu kém và phát huy thế mạnh của doanh nghiệp

3.4 Đề xuất một số giải pháp Marketing nhằm tăng cường hiệu quả hoạt động của công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh

Mặc dù hiện tại TNHH vận tải thương mại Hà Anh vẫn hoạt động rất ổn định nhưng vẫn còn tồn tại rất nhiều những vấn đề đi cùng. Chưa có chiến lược phát triển lâu dài, kèm với đó là hoạt động Marketing còn yếu. Những yếu tố dù bé nhưng có tiềm tàng mang lại những hậu quả vô cùng lớn cho , đặc biệt khi sự cạnh tranh trên thị trường đang ngày một tăng cao thì việc đứng im có nghĩa là thụt lùi, điểm yếu là thứ đối thủ tìm kiếm và hạ gục ta. Do đó TNHH vận tải Hà Anh cần phải khắc phục những yếu điểm đó càng nhanh càng tốt

Dù còn nhiều thiếu sót, xong qua việc công tác, tìm hiểu và nghiên cứu kết hợp với kiến thức của bản thân, em xin được đưa ra một số giải pháp nhằm tăng cường hiệu quả hoạt động kinh doanh cho TNHH vận tải Hà Anh

Theo những nhìn nhận khách quan từ cá nhân, tôi đưa ra kết luận rằng TNHH thương mại vận tải Hà Anh hiện nay chưa cần thiết phải thành lập một đội ngũ Marketing, mới dựa vào các số liệu hoạt động kinh doanh cũng như mô hình của , TNHH Thương Mại Vận Tải Hà Anh hiện tại nên tập trung vào các cách Marketing như sau :

Tập trung và phát triển nền tảng của doanh nghiệp : tập trung vào các đối tác hiện tại, nâng tầm mật thiết đối với họ và khẳng định được chất lượng dịch vụ của mình. Từ đó sẽ có một lượng khách hàng thân thuộc ổn định, đóng góp lớn cho sự duy trì và doanh thu của công ty. Kèm với việc tăng độ hợp tác giữa các đối tác, cũng nên chú trọng và phát triển thêm cơ sở vật chất, dịch vụ của bản thân. Đây cũng là một cách quảng bá tốt khi mà bản thân sở hữu các tài sản lớn (kho bãi, xe container, cầu, cảng,...) tốt thì sẽ thu hút được các khách có nhu cầu sử dụng. Có thể coi đây là một phương pháp quảng bá tốt mà rất hiệu quả khi gần như không tốn chi phí (các khoản đầu tư đều phục vụ cho hoạt động kinh doanh của). Nhưng tất nhiên giải pháp này cũng có những mặt hạn chế nhất định. Không có đội ngũ Marketing sẽ khiến khó định hình, thu thập được các ý kiến khách hàng cũng như biến động trên thị trường để tạo ra những kế hoạch, điều chỉnh phù hợp và kịp thời cho , khả năng tiếp cận và chăm sóc khách hàng mới gặp nhiều hạn chế, các bộ phận khác sẽ phải làm nhiều công việc hơn,...

Đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ : Là một thuần hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực vận tải hàng chục năm nay, đã đến lúc cần mở rộng lối tư duy, hoạt động ra các lĩnh vực khác. Chúng ta có thể kết hợp việc sử dụng dịch vụ vận tải kèm theo các dịch vụ đi kèm khác, ví dụ : mở rộng lĩnh vực sửa chữa xe đầu kéo, xe nâng,... để đáp ứng nhu cầu bảo dưỡng, sửa chữa trang thiết bị cho cũng như kiếm thêm thu nhập từ việc sửa chữa cho các xe khác. Mở dịch vụ cho thuê xe, kho bãi,... tham gia các hoạt động tài chính(chứng khoán, bất động sản, kinh doanh,...). Ưu điểm của phương pháp này là sẽ giúp có thêm nguồn thu khác từ dịch vụ kinh doanh chính là

vận tải, hạn chế sự phụ thuộc quá nhiều vào một lĩnh vực cũng như là kinh nhiệm phát triển nhiều ngành nghề lĩnh vực khác trong tương lai.

Nâng cao chất lượng cán bộ nhân viên : con người là lực lượng chính tạo ra của cải cho nói chung và xã hội nói riêng, từ đó việc đào tạo, nâng cao chất lượng làm việc, trình độ chuyên môn là điều không thể thiếu. Mở các lớp nâng cao năng lực chuyên môn là vô cùng cần thiết, kèm với đó là tạo điều kiện làm việc thoải mái, thân thiện và hiệu quả cho nhân viên. Các đãi ngộ cũng như hoạt động tập thể được đề cao, giúp nhân viên đạt tinh thần làm việc hiệu quả nhất, từ đó nâng cao năng suất làm việc. Một số giải pháp nên thực hiện gồm : tặng quỹ khen thưởng, các hoạt động tập thể(đá bóng, team building, du lịch), đãi ngộ , lương, chính sách hỗ trợ,... Ngoài các giải pháp trên, dưới đây là một số đề xuất giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh hoạt động của doanh nghiệp trong mảng Marketing mà không cần thiết phải thành lập đội ngũ Marketing riêng biệt:

Thuê đội ngũ Marketing độc lập: Điểm mạnh của việc thuê các team Marketing này là có thể dễ dàng quản lí, xây dựng chiến dịch rõ ràng cho từng kế hoạch cụ thể, phù hợp cho những ít làm Marketing như Hà Anh với chi phí phù hợp. Thay vì phải bỏ tiền ra xây dựng đội ngũ riêng và phát triển lên từ con số không thì ta có thể thuê một team chuyên làm Marketing với nhiều kinh nhiệm chạy chiến dịch, mặc dù giá sẽ hơi cao nhưng vẫn tốt hơn rất nhiều so với việc đầu tư cho một bộ phận Marketing từ đầu. Điểm cộng nữa là có thể thử đánh giá tính hiệu quả của việc làm marketing, liệu công ty chạy quảng cáo có mang lại hiệu quả không, nếu có thì sẽ tính tới việc xây dựng đội ngũ Marketing cho và ngược lại. Nhược điểm của phương án này đó là sự bị động cho khi phải phụ thuộc vào các Team Marketing, không phù hợp cho lợi ích lâu dài mà chỉ thích hợp với những dự án ngắn hạn như chạy quảng cáo, tiếp thị hoặc đẩy doanh số trong thời gian nhất định như lễ tết,...

Đẩy mạnh hoạt động truyền thông, quảng bá Online: Là phương án giúp quảng bá được hình ảnh tới công chúng hơn, đối tượng không chỉ là khách hàng tiềm năng của mà còn với mọi người. Mục tiêu của giải pháp này là vì hình ảnh của. Ưu điểm của giải pháp này đó là thu hút sự chú ý của công chúng tới doanh nghiệp, từ đó xây dựng và quảng bá tốt hơn, thu hút khách hàng tiềm năng cũng như thị phần

trên thị trường. Nhược điểm đó là cần kế hoạch chi tiết, lâu dài và tính phi lợi nhuận cũng như cần một đội ngũ tốt về mảng Marketing online, Digital Marketing.

Để thực hiện biện pháp này có thể áp dụng những việc như sau :

Tổ chức sự kiện: Đây là một trong những cách Marketing truyền thông rất phổ biến và hiệu quả. Mục đích của giải pháp là giúp gặp gỡ, giao lưu không chỉ giữa doanh nghiệp với khách hàng, đối tác mà còn giữa các khách hàng với nhau, tạo nên các mối quan hệ có lợi cho tương lai. Tại sự kiện doanh nghiệp có thể báo cáo các hoạt động, kết quả kinh doanh trong năm cùng với những kế hoạch cho tương lai, củng cố sự tin tưởng và sự hợp tác của doanh nghiệp với các khách hàng. Cùng với khách hàng, doanh nghiệp có thể mời thêm các nhà báo, phóng viên để có thể đưa tên tuổi của doanh nghiệp lên các phương tiện thông tin đại chúng. Tác dụng của giải pháp là tăng sự hợp tác và đồng hành không chỉ giữa khách hàng mà còn từ cả phía đối tác, ngoài ra có thể thu hút được sự chú ý của giới truyền thông qua các bài viết, tin tức về doanh nghiệp và lan truyền tới công chúng

Công tác từ thiện: Là các đưa ra một hình ảnh doanh nghiệp gương mẫu, thân thiện tới đại chúng qua việc tham gia các hoạt động tình nguyện và phi lợi nhuận như: Tài trợ - thưởng các bộ môn thể thao như bóng đá,... và các hội hoạt động phi lợi nhuận như hội chữ thập đỏ, y tế, giáo dục... ngoài ra còn có thể tổ chức các hoạt động tình nguyện để doanh nghiệp cũng như cán bộ công nhân viên được trực tiếp giúp đỡ những người có hoàn cảnh khó khăn. Lợi ích của giải pháp này đầu tiên là về lợi ích cộng đồng, cho cộng đồng và xã hội. Tiếp đó là giúp doanh nghiệp có được cái nhìn tốt hơn từ phía công chúng, tạo sự thân thiện giữa doanh nghiệp và cộng đồng

Tổ chức các cuộc thi về lĩnh vực Logistics: Không phải nói thêm gì về độ hot của ngành Logistics ở Hải Phòng. Tận dụng lợi thế đó, doanh nghiệp Hà Anh nên tổ chức những cuộc thi như: Tìm hiểu ngành Logistics ở Hải Phòng cho các bạn sinh viên, cuộc thi giải pháp cho ngành, định hướng nghề nghiệp,... Với các giải thưởng để tăng thêm sự hấp dẫn cũng như các cơ hội việc làm tại doanh nghiệp. Lợi ích của giải pháp đó là thu hút được các bạn học sinh, sinh viên có dự định làm trong lĩnh

vực, tìm và chiêu mộ những tài năng cũng như tạo sự chú ý, đánh bóng được tên tuổi của doanh nghiệp.

Đào tạo nâng cao năng lực cán bộ nhân viên phòng kinh doanh và nhân viên bán hàng trực tiếp:

a) Cơ sở giải pháp:

Trong thời đại siêu cạnh tranh ngày nay để nâng cao được hiệu quả kinh doanh, thu hút được khách hàng tiềm năng và giữ chân được khách hàng trung thành thì công ty cần phải tăng cường hoạt động marketing. Muốn hoạt động đó thực hiện một cách có hệ thống, có bài bản và đem lại hiệu quả cao thì cán bộ nhân viên của công ty và phòng kinh doanh thì cần phải có sự chuyên nghiệp từ hình ảnh, tác phong, sáng tạo và chuyên môn nghiệp vụ vững vàng. Các cá nhân kết hợp với nhau ăn ý, hoàn hảo hơn đặc biệt là luôn làm hài lòng khách hàng, cho khách hàng cảm giác chuyên nghiệp, sự thoải mái, dễ chịu và luôn muốn hợp tác với công ty.

Hiện tại bộ phận kinh doanh của công ty và nhân viên trực tiếp bán hàng đang tồn tại những ưu và nhược điểm sau:

Ưu điểm:

Kinh nghiệm làm việc phong phú

Nhân viên phòng kinh doanh đều là người có trình độ đại học tốt nghiệp ngành marketing và quản trị doanh nghiệp.

Trẻ tuổi, năng động, sáng tạo.

Nhược điểm:

-Thiếu kiến thức về marketing hiện đại

Không thường xuyên tổ chức các khóa học đào tạo cho nhân viên để cập nhật kiến thức về thị trường và marketing mới nhất

Nhân viên bán hàng trực tiếp thì ít người có thể làm bắt được tâm lý khách để tăng khả năng chốt đơn hàng

b) Nội dung giải pháp:

Đi học nâng cao kiến thức cho nhân viên phòng kinh doanh

Phòng kinh doanh cử ra 5 người đi học

Sau khi 5 người đi học song sẽ về tập hợp tất cả các cửa hàng trưởng của các cửa hàng sau đó phân chia tổ chức lớp và chia sẻ lại những kiến thức đã học được cho các cửa hàng trưởng và các cửa hàng trưởng sẽ chia sẻ những kiến thức học được lại cho nhân viên cấp dưới mình quản lý

Sau đó phòng kinh doanh sẽ soạn ra những bài kiểm tra và nhật chọn mẫu những nhân viên tại các cửa hàng để làm bài kiểm tra để đánh giá kết quả được cấp trên đào tạo

Từ đó về sau sẽ lập lại mô hình này lãnh đạo cấp cao mỗi quý phải bỏ ra 3-5 tiếng để cập nhật những kiến thức mới nhất chia sẻ cho những cán bộ dưới quyền mình học hỏi để nâng cao trình độ.

Bảng 11: Hình thức đào tạo

TT	Hình thức đào tạo	Thời gian đào tạo	Nội dung đào tạo	Ghi chú
1	Tham gia khóa học về kỹ năng bán hàng	2 buổi: thứ 7, chủ nhật (1 khóa)	Nắm bắt tâm lý khách hàng, kỹ năng giao tiếp và kỹ năng tư vấn sản phẩm	Chi phí 1tr/người
2	Tham gia trung tâm đào tạo về kỹ năng kinh doanh	2 buổi: thứ 7, chủ nhật (1 khóa)	-nhận biết bối cảnh thị trường, chiến lược kinh doanh	1.5tr/người

Hiệu quả của giải pháp

Tổng chi phí đào tạo cho 2 khóa học là:

Tổng chi phí đào tạo = $5 \times 2.500.000 = 12.500.000đ$

Hiệu quả mang Lại:

Doanh thu dự kiến tăng lên do hiệu quả của đào tạo áp dụng và công tác marketing và bán hàng là: tăng 6,6% doanh thu

Bảng 12: Dự kiến doanh thu sau giải pháp 2

Chỉ tiêu	Trước biện pháp	Sau biện pháp	Chênh lệch	
			-/+	%
Doanh thu	70,358,905,116	75,356,100,372	4,997,195,256	6,6%

KẾT LUẬN

Xây dựng chiến lược Marketing nhằm tăng cường hiệu quả hoạt động tại các doanh nghiệp trong xu thế hiện nay là vấn đề hết sức quan trọng và cấp thiết, giúp cho người tiêu dùng biết đến sản phẩm của doanh nghiệp nhanh chóng, góp phần lớn cho sự thành công của doanh nghiệp. Mặc dù có tầm quan trọng là thế nhưng không phải nào, lĩnh vực kinh doanh nào cũng mang lại hiệu quả nhất định, để đánh giá được tính hiệu quả và tính khả thi phải phụ thuộc vào nhiều yếu tố, đòi hỏi tính chuyên môn cao.

Nhìn chung, việc xây dựng đội ngũ Marketing ở Hà Anh hiện tại là chưa thực sự cần thiết đối với . Có nhiều lí do phản ánh điều đó nhưng rõ nhất chính là có thể kể đến là tốn kém chi phí, tính hiệu quả mang lại chưa rõ ràng,... Thay vào đó, vẫn nên phát huy những điểm mạnh của bản thân trong suốt quãng thời gian hình thành và phát triển vừa qua, đi kèm đó là cập nhật, lắng bắt xu hướng thị trường để có những cái nhìn, phương án thay đổi phù hợp nhất cho chính bản thân cũng như sự thay đổi của thị trường. Mặc dù thiếu hụt bộ phận Marketing nhưng thực sự không có ảnh hưởng quá lớn cho quá trình hoạt động của doanh nghiệp , TNHH Vận Tải Thương Mại Hà Anh hoàn toàn vẫn có thể hoạt động tốt khi không có đội ngũ Marketing, những công việc cơ bản của phòng Marketing đều có thể được xử lí bởi đội ngũ phòng kinh doanh cũng như chăm sóc khách hàng như hiện nay. Những thông tin, ý kiến trong bài được thu thập từ số liệu tại công ty TNHH thương mại vận tải Hà Anh kết hợp cùng những kiến thức tìm hiểu trên mạng. Qua tìm hiểu và kiến thức cá nhân, tôi xin đề xuất những giải pháp sau :

Tập trung phát triển nền tảng của doanh nghiệp

Đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ

Nâng cao chất lượng cán bộ nhân viên

Thuê đội ngũ Marketing độc lập

Đẩy mạnh hoạt động truyền thông, quảng bá Online

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Một số tài liệu tham khảo

1. Số liệu, thông tin thu thập được từ phòng kinh doanh, nhân sự và các anh/chị quản lý ở Cty TNHH Thương Mại Vận Tải Hà Anh
2. <http://nhanhoalogistics.com/tin-tuc/nhung-thuan-loi-va-kho-khan-cua-nganh-logistics-chuyen-gia-van-tai-nhan-hoa-39.html#:~:text=Kh%C3%B3%20kh%C4%83n%2C%20h%E1%BA%A1n%20ch%E1%BA%BF&text=C%C3%A1c%20ph%C6%B0%C6%A1ng%20ti%E1%BB%87n%20v%E1%BA%A%20chuy%E1%BB%83n,%C4%91%E1%BB%91i%20cho%20c%C3%A1c%20C4%91%E1%BB%91i%20t%C3%A1c.>
3. <https://haiphong.gov.vn/tin-tuc-su-kien/Dua-Hai-Phong-tro-thanh-Trung-tam-phat-trien-dich-vu-logistics-cua-quoc-gia-va-khu-vuc-59383.html>
4. <https://lytuong.net/marketing-la-gi/>
5. <https://hoc247.net/marketing-can-ban/bai-1-lich-su-hinh-thanh-va-phat-trien-cua-marketing-18089.html>
6. https://tailieuxanh.com/vn/tlID888562_quan-ly-doanh-nghiep-chuong-3-marketing-trong-doanh-nghiep.html
7. <https://truyenthongonline.vn/marketing-va-lich-su-ra-doi/>
8. <https://www.saga.vn/cac-khai-niem-marketing-6-khai-niem-cot-loi-cua-marketing~43394>