

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

---



# **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**NGÀNH: MARKETING**

**Sinh viên: Nguyễn Tuấn Anh**

**HẢI PHÒNG – 2024**

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

GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO  
KHẢ NĂNG CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY TNHH  
VẬN TẢI BIỂN LIÊN HỢP

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

Sinh viên : Nguyễn Tuấn Anh

Giáo viên phụ trách: ThS. Cao Thị Thu

HẢI PHÒNG – 2024

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

**NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP**

Sinh viên: Nguyễn Tuấn Anh Mã SV: 2012402008

Lớp : QT2401M

Ngành : Marketing

Tên đề tài: Giải pháp marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp.

# NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

## 1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## 2. Các tài liệu, số liệu cần thiết

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## 3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp

.....

.....

## CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

**Họ và tên** : Cao Thị Thu

**Học hàm, học vị** : Thạc sĩ

**Cơ quan công tác** : Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng

**Nội dung hướng dẫn:** Giải pháp marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp.

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày ..... tháng ..... năm 20

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày ..... tháng ..... năm 20

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

*Sinh viên*

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

*Giảng viên hướng dẫn*

*Hải Phòng, ngày tháng năm 20*

**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: *Cao Thị Thu*

Đơn vị công tác: *Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng*

Họ và tên sinh viên: *Nguyễn Tuấn Anh* Chuyên ngành: *Marketing*

Đề tài tốt nghiệp: *Giải pháp marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp.*

Nội dung hướng dẫn: .....

.....

**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

<b>LỜI MỞ ĐẦU .....</b>	<b>1</b>
<b>CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP .....</b>	<b>4</b>
1.1. Khái niệm cơ bản .....	4
1.1.1 Khái niệm marketing .....	4
1.1.2 Khái niệm marketing-mix .....	5
1.1.3 Khái niệm cạnh tranh .....	5
1.2. Mục tiêu và vai trò của marketing trong doanh nghiệp .....	6
1.2.1 Mục tiêu.....	6
1.2.2 Vai trò.....	8
1.2.2.1 Marketing .....	8
1.2.2.1 Marketing-mix.....	9
1.2.3 Nội dung chính sách marketing trong doanh nghiệp .....	10
1.2.3.1. Nghiên cứu thị trường .....	10
1.2.3.2. Hoạt động marketing-mix trong doanh nghiệp .....	13
<b>CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CÔNG TY TNHH VẬN TẢI BIỂN LIÊN HỢP .....</b>	<b>30</b>
2.1 Khái quát về Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp .....	30
2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của Công ty .....	30
2.1.2. Chức năng và ngành nghề kinh doanh của Công ty .....	31
2.2.3. Cơ cấu tổ chức tổ máy quản lý của Công ty .....	33
2.2.4. Kết quả sản xuất kinh doanh của Công ty giai đoạn 2020 – 2022.....	36
2.2. Thực trạng hoạt động marketing tại Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp	40
2.2.1. Hoạt động nghiên cứu marketing của Công ty .....	40
2.2.2. Thực trạng hoạt động marketing-mix tại Công ty.....	43
2.2.2.1. Chính sách sản phẩm.....	43
2.2.2.2. Chính sách giá .....	48
2.2.2.3. Chính sách phân phối .....	51
2.2.2.4. Chính sách xúc tiến .....	53
2.2.2.5. Chính sách con người.....	57
2.2.2.6. Chính sách về cơ sở vật chất (Physical evidence) .....	58

2.2.2.7. Đối thủ cạnh tranh .....	59
2.3. Phân tích đánh giá thực trạng hoạt động marketing tại Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp. ....	60
2.3.1. Ưu điểm.....	60
2.3.2. Hạn chế còn tồn tại và nguyên nhân .....	61
<b>CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO KHẢ NĂNG CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY TNHH VẬN TẢI BIỂN LIÊN HỢP .....</b>	<b>63</b>
3.1. Mục tiêu phát triển của Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp trong thời gian tới.....	63
3.2. Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh tại Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp.....	64
3.2.1. Chính sách sản phẩm.....	64
3.2.2. Về chính sách giá cả.....	66
3.2.3. Về chính sách xúc tiến .....	67
3.2.4. Chính sách con người.....	70
3.2.5. Nghiên cứu và phân tích nhu cầu của khách hàng.....	72
3.2.6 Chính sách về cơ sở vật chất ( Physical evidence ) .....	74
3.2.7 Đối thủ cạnh tranh.....	75
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>77</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>79</b>



## LỜI CAM ĐOAN

Trong quá trình làm khóa luận, em đã tham gia dự án nghiên cứu liên quan đến việc “*Giải pháp marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp.*” Em xin cam đoan rằng tất cả các kết quả và kết luận được trình bày trong dự án nghiên cứu đều được thực hiện và phân tích một cách trung thực và chính xác.

Nhóm em đã tuân thủ mọi quy định và nguyên tắc đạo đức khoa học, đảm bảo tính trung thực, độ chính xác và độ tin cậy của các kết quả nghiên cứu. Chúng em đã sử dụng các phương pháp nghiên cứu khoa học phù hợp để thu thập và phân tích dữ liệu, đảm bảo tính khách quan của dự án nghiên cứu.

Chúng em cũng xin cam đoan rằng tất cả các tài liệu tham khảo được sử dụng trong dự án nghiên cứu đều được trích dẫn đầy đủ và chính xác theo quy định của trường và các nguyên tắc đạo đức khoa học.

Cuối cùng, chúng em xin cam đoan rằng tôi đã hoàn thành dự án nghiên cứu một cách nghiêm túc và chuyên nghiệp. Chúng em tin rằng kết quả của dự án nghiên cứu sẽ có giá trị và có thể được ứng dụng vào thực tiễn trong tương lai.

*Hải Phòng, ngày 20 tháng 1 năm 2024*

*Sinh viên thực hiện*

**Nguyễn Tuấn Anh**

## LỜI CẢM ƠN

Đầu tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến các Thầy, Cô trong khoa Quản trị kinh doanh, chuyên ngành Marketing của trường Đại học Quản Lý và Công Nghệ Hải Phòng đã dành thời gian và tâm huyết để truyền đạt kiến thức chuyên môn cho em. Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc tới giảng viên (cô) **Cao Thị Thu** - đã tận tình hỗ trợ và hướng dẫn em trong suốt thời gian thực tập. Những kiến thức mà em đã học được từ Thầy, Cô đã giúp em hiểu rõ hơn về lĩnh vực Marketing và áp dụng chúng vào công việc thực tế.

Em cũng muốn gửi lời cảm ơn đến nhà trường đã cung cấp cho em cơ hội thực tập và môi trường học tập tốt. Những kiến thức và kỹ năng mà em đã tích lũy được trong quá trình thực tập sẽ là nền tảng để tôi phát triển trong tương lai. Em rất biết ơn sự hỗ trợ và sự quan tâm của nhà trường.

Cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn đến ban lãnh đạo cùng các anh, chị phòng Kinh doanh của Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp. Được làm việc tại Công ty này đã cung cấp cho em một môi trường thực tế để áp dụng kiến thức và kỹ năng của mình. Đồng thời, giúp em hiểu rõ hơn về hoạt động SXKD và đồng hành để em có thể đi sâu tìm hiểu thực tế hoạt động marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh tại Công ty.

Cuối cùng em xin kính chúc quý Thầy, Cô dồi dào sức khỏe và thành công trong sự nghiệp giảng dạy cao quý của mình.

***Em xin chân thành cảm ơn!***

*Hải Phòng, ngày 20 tháng 1 năm 2024*

Sinh viên

**Nguyễn Tuấn Anh**

## DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

<b>Ký hiệu viết tắt</b>	<b>Ngữ nghĩa</b>
BH và CCDV	Bán hàng và cung cấp dịch vụ
SXKD	Sản xuất kinh doanh
TNDN	Thu nhập doanh nghiệp

## DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Bảng doanh thu của Công ty giai đoạn 2020 – 2022.....	37
Bảng 2.2: Danh mục sản phẩm của Công ty .....	43
Bảng 2.3: Bảng giá cước container đường biển nội địa của Công ty .....	49
Bảng 2.4: Giá dịch vụ kho bãi và lưu trữ hàng hóa tại Công ty .....	51

## DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH ẢNH, BIỂU ĐỒ

Sơ đồ 1.1: Sơ đồ marketing không phân biệt trong doanh nghiệp.....	11
Sơ đồ 1.2: Sơ đồ marketing phân biệt trong doanh nghiệp.....	11
Sơ đồ 1.3: Sơ đồ marketing tập trung trong doanh nghiệp .....	12
Sơ đồ 1.4: Tiến trình xác định giá cơ bản .....	17
Sơ đồ 1.5: Kênh phân phối trực tiếp .....	19
Sơ đồ 1.6: Kênh phân phối gián tiếp cấp 1 .....	19
Sơ đồ 1.7: Kênh phân phối gián tiếp cấp 2 .....	20
Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của Công ty.....	33
Sơ đồ 2.2: Kênh phân phối trực tiếp của Công ty.....	52
Sơ đồ 2.3: Kênh phân phối gián tiếp Công ty .....	52
Hình ảnh 2.1: Logo Công ty.....	30
Hình 2.2: Ngành nghề kinh doanh của Công ty .....	32
Hình 2.3: Hình ảnh vận chuyển hàng hoá của Công ty .....	44
Hình 2.4: Website của Công ty .....	54
Hình 2.5: Trang Facebook của Công ty .....	55
Hình 2.6: Cataloge của Công ty .....	56
Hình 3.1: Minh họa cho kết quả hiển thị quảng cáo trên Google .....	69

# LỜI MỞ ĐẦU

## 1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong xu thế hội nhập và phát triển kinh tế hiện nay của Việt Nam, cách thức để duy trì tồn tại và phát triển của các doanh nghiệp đang là một bài toán khó, một thách thức lớn đối với chính bản thân doanh nghiệp. Để tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp đó buộc phải tìm cách cạnh tranh với nhau bằng cách sử dụng có hiệu quả các nguồn lực để cắt giảm chi phí, nâng cao chất lượng và hạ giá thành sản phẩm nhằm thoả mãn một cách tốt nhất nhu cầu của khách hàng để bán được sản phẩm với doanh thu cao nhất và chi phí thấp nhất có thể.

Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp là đơn vị kinh doanh trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ vận tải chuyên nghiệp và đa dạng tại thị trường thành phố Hải Phòng nói riêng và miền Bắc nói chung. Công ty đã có nhiều năm hoạt động trong ngành với uy tín về chất lượng dịch vụ, giá cả phải chăng thoả mãn nhu cầu khách hàng trong nước. Tuy nhiên kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty vẫn chưa tương xứng với tiềm năng vốn có. Trong quá trình thực tập tại Công ty, bản thân em đã nhận thấy rằng một trong những nguyên nhân dẫn đến tình trạng kết quả kinh doanh chưa thực sự hiệu quả này là do Công ty chưa xây dựng chính sách marketing bài bản.

Xuất phát từ suy nghĩ trên, em đã quyết định lựa chọn đề tài: “***Giải pháp marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp***” làm nội dung cho bài Khoa luận tốt nghiệp của mình với hi vọng có thể nêu lên được thực tế quá trình thực tập và làm việc tại Công ty của một sinh viên chuẩn bị ra trường ra sao. Đồng thời, đưa ra một số giải pháp giúp Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp hoàn thiện hoạt động marketing của mình.

## 2. Mục đích nghiên cứu

Hệ thống hóa được những cơ sở lý thuyết về hoạt động marketing trong doanh nghiệp.

Phân tích thực trạng và đánh giá về hoạt động marketing tại Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp, qua đó nêu lên những ưu điểm đã đạt được và nhược điểm

còn tồn tại cần khắc phục.

Trên cơ sở các hạn chế, đề xuất một số giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh tại Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp.

### **3. Câu hỏi nghiên cứu**

Khoá luận tốt nghiệp nhằm trả lời cho các câu hỏi:

- Khái niệm và vai trò của marketing, marketing-mix, cạnh tranh trong doanh nghiệp là gì?
- Nội dung của chính sách marketing trong doanh nghiệp bao gồm những nội dung gì?
- Những nhân tố nào sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến chính sách marketing trong doanh nghiệp?
- Tìm hiểu khái quát về Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp trên các phương diện: Lịch sử hình thành, chức năng nhiệm vụ, cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý và kết quả SXKD trong giai đoạn 2020 – 2022 như thế nào?
- Thực trạng hoạt động marketing tại Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond bao gồm những nội dung nào, cụ thể ra sao?
- Những ưu điểm, nhược điểm trong hoạt động marketing tại Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp?
- Những giải pháp marketing nào sẽ phù hợp nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh tại Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp?

### **4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

- Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động marketing tại Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp.
- Phạm vi nghiên cứu:
  - Phạm vi không gian: Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp.
  - Phạm vi thời gian: Giai đoạn 2020 – 2022.

## **5. Phương pháp nghiên cứu**

- Phương pháp thu thập số liệu về kết quả hoạt động kinh doanh, hoạt động marketing của Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp qua 03 năm 2020 – 2022.
- Phương pháp phân tích, so sánh số liệu giữa các năm với nhau để phân tích kết quả hoạt động SXKD, thực trạng hoạt động marketing tại Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp.

## **6. Nội dung Khóa luận**

Ngoài lời mở đầu, kết luận và tài liệu tham khảo, Khóa luận tốt nghiệp của em gồm 03 chương:

- **Chương 1:** Cơ sở lý luận về hoạt động marketing trong doanh nghiệp.
- **Chương 2:** Phân tích thực trạng hoạt động marketing tại Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp.
- **Chương 3:** Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh tại Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp.



# CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP

## 1.1. Khái niệm cơ bản

### 1.1.1 Khái niệm marketing

Muốn thành công trong kinh doanh, các doanh nghiệp và các nhà kinh doanh cần hiểu biết cặn kẽ về thị trường, về những nhu cầu và mong muốn của khách hàng, về nghệ thuật ứng xử trong kinh doanh. Ngày nay, các doanh nghiệp phải hoạt động trong một môi trường cạnh tranh quyết liệt và có những thay đổi nhanh chóng về mọi mặt. Bên cạnh đó, sự trung thành của khách hàng ngày càng giảm sút. Chính vì thế, marketing đặc biệt là marketing hiện đại đang là một “vũ khí” vô cùng đắc lực để các thương hiệu có thể giữ vững vị thế trên thương trường. Tuy nhiên, không phải ai cũng hiểu rõ bản chất của marketing. **Vậy marketing là gì?**

Philip Kotler và Gary Armstrong: “Marketing là tiến trình qua đó các cá nhân và các nhóm có thể đạt được nhu cầu, mong muốn bằng việc sáng tạo và trao đổi sản phẩm, giá trị giữa các bên”. [Theo Philip Kotler và Gary Armstrong (1994)]

Theo Hiệp Hội Marketing của Mỹ AMA (American Marketing Association, 1985): “Marketing là một quá trình lập ra kế hoạch và thực hiện các chính sách về sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh của hàng hóa, ý tưởng hay dịch vụ để tiến hành hoạt động trao đổi nhằm thỏa mãn mục đích của các tổ chức hoặc cá nhân”. [Theo American Marketing Association (1985)]

Theo Goroos: “Marketing là hoạt động thiết lập, duy trì và củng cố lâu dài những mối quan hệ với khách hàng một cách có lợi để đáp ứng mục tiêu của các bên. Điều này được thực hiện bằng sự trao đổi giữa các bên và thỏa mãn những điều hứa hẹn”. [Theo Goroos (1990)]

Qua những định nghĩa về marketing trên ta rút ra được, marketing là một nhiệm vụ trong cơ cấu tổ chức và là một tập hợp các tiến trình để nhằm tạo ra, trao đổi, truyền tải các giá trị đến các khách hàng, và nhằm quản lý quan hệ khách hàng

bằng những cách khác nhau để mang về lợi ích cho tổ chức và các thành viên trong hội đồng cổ đông.

### **1.1.2 Khái niệm marketing-mix**

Philip Kotler và Gary Armstrong: “Marketing-mix là tập hợp những công cụ marketing mà công ty sử dụng để theo đuổi những mục tiêu Marketing của mình trên thị trường mục tiêu”. [Theo Philip Kotler và Gary Armstrong (1994)]

PGS.TS.Trần Minh Đạo thì: “Marketing-mix (hay còn gọi là marketing hỗn hợp) là tập hợp những công cụ marketing được doanh nghiệp áp dụng để theo đuổi những mục tiêu marketing trên thị trường mục tiêu”. [Theo PGS.TS.Trần Minh Đạo (2012) – Giáo trình Marketing căn bản]

Marketing-mix bao gồm tất cả những gì mà doanh nghiệp có thể vận dụng để tác động lên nhu cầu về hàng hóa của mình. Marketing-mix cơ bản thường xoay quanh bốn yếu tố chủ chốt hay được gọi là 4P. Có thể hợp nhất rất nhiều khả năng thành bốn nhóm cơ bản: hàng hóa, giá cả, phân phối và khuyến mãi:

- Chiến lược sản phẩm (Product): đó là việc xác định danh mục sản phẩm, chủng loại sản phẩm và các đặc tính của nó như tên gọi, nhãn hiệu, các đặc tính kỹ thuật, bao gói, kích cỡ và dịch vụ sau bán hàng.

- Chiến lược giá cả (Price): là việc xác định mục tiêu của chiến lược giá, lựa chọn phương pháp xác định giá, các chiến lược giá của công ty.

- Chiến lược phân phối (Place): bao gồm các vấn đề như thiết lập các kiểu kênh phân phối, lựa chọn các trung gian thiết lập mối liên hệ trong kênh và toàn bộ mạng lưới phân phối, các vấn đề về dự trữ, kho bãi, phương thức vận chuyển,...

- Chiến lược xúc tiến bán hàng (Promotion): là mọi hoạt động của công ty nhằm truyền bá những thông tin về sản phẩm và dịch vụ của công ty, bao gồm các hoạt động như quảng cáo, khuyến mại,...

### **1.1.3 Khái niệm cạnh tranh**

Cạnh tranh được phát biểu là sự tranh đua nhau để giành lấy lợi ích về phía mình, giữa những người, những tổ chức có cùng lĩnh vực hoạt động như nhau.

Cạnh tranh theo cấp độ doanh nghiệp còn được hiểu là việc đấu tranh hoặc giành giật từ một số đối thủ về khách hàng, thị phần hay nguồn lực. Tuy nhiên, bản

chất cạnh tranh ngày nay không phải tiêu diệt đối thủ mà chính là doanh nghiệp phải tạo ra và mang lại cho khách hàng những giá trị gia tăng cao hơn hoặc mới lạ hơn đối thủ để họ có thể lựa chọn mình mà không đến với đối thủ cạnh tranh.

Theo từ điển thương mại Anh- Pháp - Việt thì vấn đề cạnh tranh lại được nói đến một cách mạnh mẽ và quyết liệt hơn: Cạnh tranh là tình trạng giành giật nhau về khách hàng và thị trường.

Theo từ điển Bách Khoa Việt Nam, cạnh tranh trong kinh doanh là hoạt động tranh đua giữa những người sản xuất hàng hóa, giữa các thương nhân, các nhà kinh doanh trong nền kinh tế thị trường, chi phối quan hệ cung cầu nhằm giành các điều kiện sản xuất, tiêu thụ thị trường có lợi nhất.

Mặc dù có nhiều định nghĩa khác nhau nhưng nói chung cạnh tranh có thể hiểu là sự đấu tranh của hai hay nhiều bên cùng tham gia vào một hoạt động với cùng một mục đích. Mục đích ấy có thể là quyền hành, là vị thế có lợi cho mình trên các phương diện. Trong kinh tế thị trường đó là sự giành giật về thị phần, quyền kiểm soát mua hoặc bán các loại sản phẩm. Là một phạm trù phức tạp cạnh tranh có liên quan đến nhiều khía cạnh, lĩnh vực khác nhau của nền kinh tế quốc dân. Trong nền kinh tế thị trường, cạnh tranh là một hiện tượng tất yếu xảy ra đặc biệt là kinh tế thị trường tư bản chủ nghĩa.

Cạnh tranh có tác dụng rất tích cực “thúc đẩy con người nỗ lực hơn, sáng tạo, tăng năng suất lao động, làm cho quá trình của cải của quốc gia tăng lên, cạnh tranh chủ yếu diễn ra thông qua thị trường và giá cả, do đó cạnh tranh có quan hệ chặt chẽ với thị trường và tự do cạnh tranh có thể tự điều tiết các quan hệ - cầu, sản lượng, phân công lao động, tạo sự cân bằng cung cầu xã hội mà không cần sự can thiệp của Nhà nước.

## **1.2. Mục tiêu và vai trò của marketing trong doanh nghiệp**

### **1.2.1 Mục tiêu**

- Tối đa hóa mức độ tiêu dùng (Maximize Consumption) :

Các Marketer cho rằng marketing tạo điều kiện dễ dàng và kích thích sự tiêu dùng tối đa nhờ đó thúc đẩy sản xuất, tạo điều kiện cho doanh nghiệp phát

triển, đem lại sự thịnh vượng tối đa. Điều đó đồng nghĩa với việc xác lập mục tiêu marketing dựa trên sự tăng trưởng trong tiêu thụ sản phẩm.

- Tối đa hoá sự thoả mãn của người tiêu dùng (Maximize Consumer Satisfaction) :

Theo quan điểm marketing, doanh nghiệp chỉ có thể thành đạt các mục tiêu kinh doanh của mình dựa trên những nỗ lực nhằm gia tăng sự thoả mãn của khách hàng. Nhưng trên thực tế, việc gia tăng sự thoả mãn của khách hàng luôn gặp phải những trở ngại khó vượt qua do bị chi phối bởi nhiều yếu tố tác động trái chiều nhau. Với nguồn lực giới hạn, mỗi doanh nghiệp trong quá trình kinh doanh phải cố gắng sử dụng hợp lý để đáp ứng yêu cầu của các nhóm lợi ích khác nhau và việc gia tăng sự thoả mãn của nhóm người này có thể làm phương hại đến lợi ích của nhóm người khác. Ngoài ra, việc gia tăng lợi ích của người tiêu dùng đòi hỏi doanh nghiệp phải bỏ thêm chi phí trên cơ sở nâng cao hiệu quả sử dụng các nguồn lực, điều mà không phải bao giờ cũng có thể thực hiện được.

- Tối đa hóa sự lựa chọn của người tiêu dùng (Maximize Choice) :

Mục tiêu này được đưa ra nhằm gia tăng sự đa dạng của sản phẩm và khả năng lựa chọn của người mua với hàm ý rằng người tiêu dùng có nhiều khả năng hơn để lựa chọn, do đó họ có thể tìm mua đúng loại hàng nào thoả mãn được ước muốn của họ, làm cho họ cảm thấy hài lòng nhất. Tuy nhiên, ở đây vẫn có vấn đề là giá thành của món hàng có thể tăng lên, phải mất nhiều thời gian hơn để khảo sát, đánh giá các loại sản phẩm cạnh tranh trước khi đi đến một quyết định mua. Và có nhất thiết số loại sản phẩm nhiều hơn sẽ làm tăng khả năng lựa chọn thực tế không? Một số người cho rằng hiện nay trên thị trường, mỗi loại hàng hóa có quá nhiều nhãn hiệu, song giữa chúng lại có quá ít sự khác biệt. Thêm vào đó khi người ta có quá nhiều thứ để chọn lựa thì việc chọn lựa sẽ trở nên khó khăn hơn. Vì thế, công việc của người làm marketing là biết xác định các loại sản phẩm (product lines) có cấu trúc hợp lý và khéo léo kết hợp chúng trong một danh mục sản phẩm (product mix) nhằm tạo cơ hội cho khách hàng có thể chọn mua đúng những gì họ mong muốn để thoả mãn nhu cầu.

- Tối đa hóa chất lượng cuộc sống (Maximize Life Quality). :

Nhiều người cho rằng, các vấn đề marketing sẽ được giải quyết một cách toàn diện và triệt để hơn nếu người làm marketing đứng trên quan điểm marketing xã hội và hệ thống marketing lấy việc nâng cao chất lượng cuộc sống làm mục tiêu cơ bản cho hoạt động của mình. Tuy nhiên, chất lượng cuộc sống là một tiêu chuẩn khó đo lường, bị chi phối bởi số lượng, chất lượng, sự sẵn có và giá cả sản phẩm cũng như chất lượng của khung cảnh văn hóa và môi trường tự nhiên trong đó người ta tiêu dùng sản phẩm. Khi hoạch định chiến lược marketing, các mục tiêu này sẽ được thể hiện thành các mục tiêu cụ thể hơn: tăng doanh số bán, đa dạng hóa sản phẩm, dẫn đầu chất lượng sản phẩm, tăng thị phần, mức độ nhận biết của người tiêu dùng về uy tín, hình ảnh của sản phẩm và doanh nghiệp trên thị trường,...

## **1.2.2 Vai trò**

### **1.2.2.1 Marketing**

- Marketing có vai trò là cầu nối trung gian giữa hoạt động của doanh nghiệp và thị trường, đảm bảo cho hoạt động của doanh nghiệp hướng đến thị trường, lấy thị trường làm mục tiêu kinh doanh. Nói cách khác, marketing có nhiệm vụ tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp. Sử dụng marketing trong công tác kế lập hoạch kinh doanh sẽ giúp cho doanh nghiệp thực hiện phương châm kế hoạch phải xuất phát từ thị trường. Marketing quyết định và điều phối sự kết nối các hoạt động SXKD của doanh nghiệp với thị trường. 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.
- Marketing liên kết giữa người sản xuất và người tiêu dùng. Do có sự cách biệt về không gian và thời gian giữa người sản xuất và người tiêu dùng nên các nhà SXKD không thể nắm bắt được những thông tin về sự thay đổi của nhu cầu tiêu dùng nếu như không có sự hỗ trợ đắc lực của hệ thống thông tin marketing. Nhờ các hoạt động marketing mà những quyết định kinh doanh có cơ sở khoa học hơn, đồng thời giúp các doanh

nghiệp có điều kiện thu thập và xử lý thông tin một cách hiệu quả nhất nhằm thoả mãn tối đa nhu cầu của khách hàng. Marketing giúp khắc phục những lời kêu ca, phàn nàn từ phía người tiêu dùng thông qua việc nghiên cứu hành vi sau mua của khách hàng. Marketing sẽ giúp cho các doanh nghiệp tìm ra những phương pháp toàn diện để giải quyết, khắc phục những lời phàn nàn của khách hàng đồng thời hoàn thiện hơn về mặt hàng kinh doanh của mình.

- Khuyến khích sự phát triển và đưa ra những cái mới: Với những thay đổi nhanh chóng trong thị hiếu, công nghệ, cạnh tranh, mỗi doanh nghiệp chẳng thể chỉ kinh doanh những mặt hàng hiện có của mình. Khách hàng luôn mong muốn và chờ đợi những mặt hàng mới và hoàn thiện hơn. Do đó, marketing chính là một công cụ hướng theo thị trường, liên kết khách hàng đảm bảo sự phát triển tài chính đặc lực để doanh nghiệp triển khai phát triển và tung ra thị trường mục tiêu các mặt hàng mới.
- Ngày nay, marketing là một trong những công cụ hữu hiệu giúp cho doanh nghiệp có được vị thế trên thương trường. Bằng việc áp dụng hợp lý ngân sách, nguồn lực cho marketing, doanh nghiệp có thể nâng cao khả năng cạnh tranh cũng như nâng cao nhận biết dịch vụ, chất lượng dịch vụ. Từ đó marketing có thể đem lại những lợi ích, cơ hội về mặt tài chính cho doanh nghiệp

### ***1.2.2.1 Marketing-mix***

Nói tới hệ thống marketing-mix cũng có nghĩa là nói tới những phương án lựa chọn và quyết định của marketing-mix cho một thị trường mục tiêu. Nó đóng vai trò chủ đạo đối với hoạt động marketing của doanh nghiệp, không chỉ chỉ ra khách hàng mục tiêu mà còn vạch ra lối đi đúng đắn cho tất cả các hoạt động khác, nhằm khai thác một cách có hiệu quả nhất phân đoạn thị trường đã lựa chọn.

Xu hướng cạnh tranh ngày nay cho thấy cạnh tranh giá đang chuyển dần sang cạnh tranh về chất lượng. Vậy nên vai trò của marketing-mix rất quan trọng. Đây là động cơ thúc đẩy cho sự hình thành và phát triển sản phẩm với chất lượng ngày càng nâng cao chiếm được nhiều cảm tình của khách hàng, hỗ trợ doanh

nghiệp tạo ra một hệ thống marketing đồng bộ và thống nhất giữa tất cả các khâu từ sản xuất, định giá, quảng bá và cuối cùng là xúc tiến truyền thông. Các công cụ trong marketing-mix đều được kết nối với nhau mật thiết. Nhờ có hệ thống các chính sách phối hợp với nhau chặt chẽ, nên việc hoạt động của doanh nghiệp được gắn kết với nhau trong tất cả các khâu.

Tóm lại trong hoạt động của một doanh nghiệp, marketing-mix có vai trò kết nối hoạt động của doanh nghiệp với thị trường, với khách hàng, với môi trường bên ngoài để đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, lấy thị trường nhu cầu của khách hàng làm cơ sở cho mọi quyết định kinh doanh. Ngoài ra hoạt động marketing-mix ở đây còn đóng vai trò quyết định đến vị trí của doanh nghiệp trên thị trường, hay chính xác hơn là tạo lập vị thế và nâng cao khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp thông qua chất lượng sản phẩm.

### ***1.2.3 Nội dung chính sách marketing trong doanh nghiệp***

#### ***1.2.3.1. Nghiên cứu thị trường***

Trong marketing, hoạt động nghiên cứu thị trường là tiền đề để đưa ra các chính sách sau này. Ba biến số quan trọng nhất trong việc thực hiện thực hiện nghiên cứu thị trường là: Phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm.

##### ***1.2.3.1.1 Phân khúc thị trường***

Thị trường rất đa dạng, người mua có thể rất khác nhau về nhu cầu; khả năng tài chính, nơi cư trú, thái độ và thói quen mua sắm. Số lượng đoạn thị trường trên một thị trường tổng thể rất khác nhau phụ thuộc vào việc người ta sử dụng các tiêu chuẩn phân đoạn như thế nào. Như vậy, về thực chất phân đoạn thị trường là phân chia theo những tiêu thức nhất định của thị trường tổng thể qui mô lớn, không đồng nhất, muôn hình muôn vẻ về nhu cầu thành các nhóm (đoạn, khúc) nhỏ hơn và đồng nhất về nhu cầu. Mục tiêu của phân khúc thị trường là trên cơ sở phân tích tập khách hàng và khả năng marketing của doanh nghiệp, tìm kiếm một sự thoả mãn tối đa nhu cầu của khách hàng bằng sự thích ứng sản phẩm chiêu thị của mình, từ đó khai thác tối đa và nâng cao vị thế của doanh nghiệp trên phân khúc đã lựa chọn.

### 1.2.3.1.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu

Căn cứ vào cơ hội và thách thức trên từng phân khúc thị trường mà doanh nghiệp phải quyết định cách marketing hợp lý, định hướng sản phẩm của mình phù hợp với phân khúc nhắm đến. Có ba cách marketing giúp doanh nghiệp có thể đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng trên mỗi phân khúc:

#### - Marketing không phân biệt

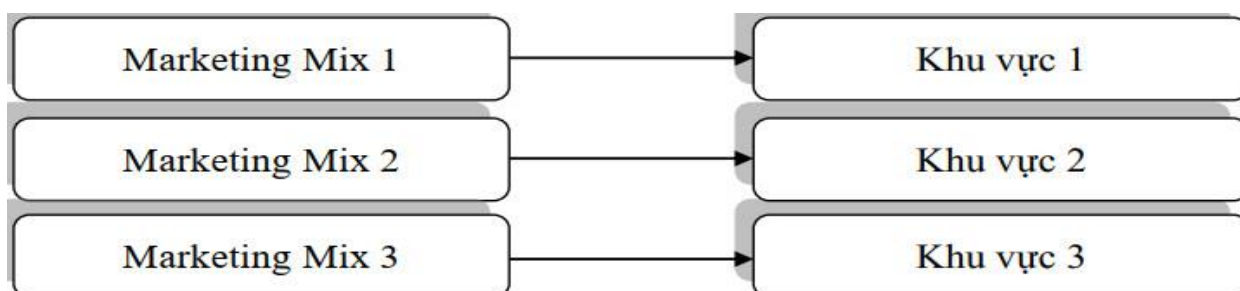


#### Sơ đồ 1.1: Sơ đồ marketing không phân biệt trong doanh nghiệp

(Nguồn: PGS.TS.Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing căn bản)

Đây là phương pháp bỏ qua sự khác nhau giữa các phân đoạn thị trường. Doanh nghiệp sử dụng một chiến lược marketing hướng tới đại đa số khách hàng, phân phối hàng loạt và quảng cáo tràn lan, rầm rộ. Ưu điểm của marketing không phân biệt là tiết kiệm chi phí. Tuy nhiên về lâu dài hiệu quả sẽ không được cao do khách hàng trên thị trường là vô cùng đa dạng, mà thực tế thì không có một loại sản phẩm nào phù hợp cho “tất cả mọi người” từ đó làm giảm doanh số bán nên dẫn đến lợi nhuận ít đi.

#### - Marketing có phân biệt



#### Sơ đồ 1.2: Sơ đồ marketing phân biệt trong doanh nghiệp

(Nguồn: PGS.TS.Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing căn bản)

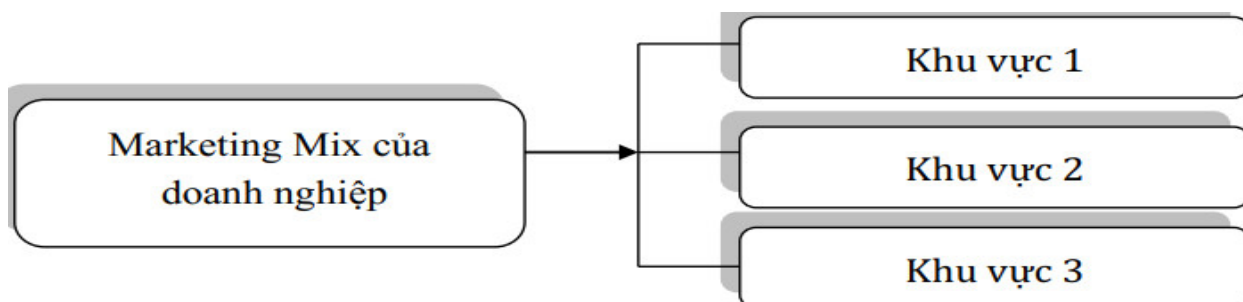
Công ty quyết định tham gia vào nhiều đoạn thị trường và soạn thảo những chương trình marketing riêng biệt cho từng đoạn. Thay vì việc cung ứng một loại sản phẩm cho tất cả mọi khách hàng bằng việc cung ứng những sản phẩm khác nhau cho từng nhóm khách hàng riêng biệt. Cách này chiếm ưu thế hơn marketing



không phân biệt trong việc đáp ứng nhu cầu và ước muốn đa dạng của thị trường.

Tuy nhiên phương pháp này tốn nhiều chi phí và vấn đề trọng tâm để áp dụng chiến lược này là công ty phải cân đối được số đoạn thị trường và quy mô của từng đoạn. Việc chọn số lượng đoạn quá lớn dẫn đến phải cung ứng quá nhiều mặt hàng cho một quy mô của từng mặt hàng quá nhỏ, thường không có hiệu quả.

- *Marketing tập trung*



**Sơ đồ 1.3: Sơ đồ marketing tập trung trong doanh nghiệp**

(Nguồn: PGS.TS.Trần Minh Đạo (2012) - *Giáo trình Marketing căn bản*)

Để marketing tập trung, công ty thay vì theo đuổi những thị phần nhỏ trong thị trường lớn bằng việc tìm cách chiếm lấy thị phần thị trường lớn của một vài thậm chí một đoạn thị trường nhỏ. Ưu thế của chiến lược marketing tập trung là doanh nghiệp có thể giành một vị trí vững mạnh trên khu vực thị trường đó, tạo được thế độc quyền. Ngoài ra, còn khai thác được lợi thế của việc chuyên môn hoá trong sản xuất, phân phối và các hoạt động xúc tiến bán. Nếu sự lựa chọn thị trường mục tiêu của công ty đảm bảo được tính chất của đoạn thị trường có hiệu quả họ thường đạt được tỷ suất lợi nhuận cao.

Rủi ro mà công ty có thể gặp phải do áp dụng phương pháp này là: đoạn thị trường mục tiêu có thể không tồn tại hoặc giảm sút lớn do nhu cầu thay đổi hoặc có một hãng cạnh tranh, thế lực kinh tế mạnh đột nhiên cũng quyết định lao vào hoạt động kinh doanh ở khu vực thị trường đó. Vì những lý do này nên nhiều công ty có xu hướng đa dạng hóa kinh doanh của mình vào vài ba đoạn thị trường hơn là chỉ duy nhất tập trung vào một đoạn thị trường.

### **1.2.3.1.3 Định vị**

Biến số thứ ba trong nghiên cứu thị trường là định vị sản phẩm (Product positioning), có nghĩa là xác định vị trí của một sản phẩm trên thị trường sao cho

khác biệt với các sản phẩm cạnh tranh cùng loại nhằm giành được những khách hàng nhất định.

Để định vị một cách có hiệu quả, các nhà quản trị cần nắm rõ lợi thế mà doanh nghiệp có được để phát huy. Ở đây có thể là các yếu tố như giá thấp, chất lượng cao hơn, dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt hơn, hình ảnh công ty uy tín hơn, nhân viên có năng lực hơn,... Khi trên thị trường có nhiều sản phẩm cùng loại, người tiêu dùng có nhiều sự lựa chọn nên họ sẽ cân nhắc, so sánh giữa các sản phẩm đó, tức là họ đang xếp loại chúng theo các tiêu thức lợi ích quan trọng mà sản phẩm mang lại. Hay nói cách khác là họ đã “định vị” sản phẩm và đặt cho nó một vị trí nhất định.

### ***1.2.3.2. Hoạt động marketing-mix trong doanh nghiệp***

#### ***1.2.3.2.1. Chính sách sản phẩm***

- **Các yếu tố cấu thành sản phẩm**

“Sản phẩm là tất cả những yếu tố có thể thỏa mãn nhu cầu hay mong muốn của KH, công hiến những lợi ích cho họ và có khả năng đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng.” [Theo PGS.TS Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing Căn Bản]

Một sản phẩm được cấu thành ở 04 mức độ:

- Sản phẩm cốt lõi: Là phần thể hiện lợi ích hoặc dịch vụ cụ thể.
- Sản phẩm cụ thể: Là dạng cơ bản của sản phẩm đó, bao gồm 05 yếu tố đặc điểm, nhãn hiệu, bao bì, chất lượng, kiểu dáng của sản phẩm.
- Sản phẩm gia tăng: Bao gồm những dịch vụ và lợi ích phụ thêm để phân biệt với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh, đó là các vật phẩm trang bị thêm nơi phục vụ, dịch vụ sau bán, bảo hành, giao hàng và cho hưởng tín dụng.
- Sản phẩm tiềm năng: Là những sáng tạo vượt ra khỏi cung cách cạnh tranh thông thường, nó vạch ra tương lai mới cho sự phát triển của sản phẩm.

Khi triển khai những sản phẩm, các nhà marketing trước hết phải xác định nhu cầu cốt lõi của khách hàng mà sản phẩm sẽ thỏa mãn, sau đó sẽ phải thiết kế sản phẩm cụ thể và tìm cách gia tăng sản phẩm để tạo ra nhiều lợi ích nhằm thỏa mãn ước muốn của khách hàng một cách tốt nhất.

- **Chu kỳ sống của sản phẩm**

Bất cứ sản phẩm nào được bày bán trên thị trường đều có chu kỳ sống, chu kỳ sống của sản phẩm có thể dài ngắn khác nhau. Chu kỳ sống của sản phẩm có 4 giai đoạn: triển khai/bắt đầu; tăng trưởng; bão hòa và suy thoái. Trong đó, doanh thu đạt điểm cực đại tại giai đoạn bão hòa.

- Giai đoạn triển khai/bắt đầu: Đây là giai đoạn doanh nghiệp tung sản phẩm ra thị trường và thực hiện giới thiệu ra công chúng. Tại giai đoạn này sản phẩm được cung ứng với số lượng nhỏ với chi phí cao, chưa bị cạnh tranh nhiều. Thời điểm này rất khó khăn cho doanh nghiệp vì lợi nhuận thu về ít hoặc lỗ vốn. Việc áp dụng marketing tại giai đoạn triển khai nhắm đến mục tiêu chiếm thị phần và mức độ nhận biết về sản phẩm.

- Giai đoạn tăng trưởng: Thời kỳ này hàng hóa được thị trường chấp nhận nhanh chóng và lợi nhuận cũng tăng nhanh. Sản phẩm bắt đầu phải đối mặt với cạnh tranh và xu hướng cạnh tranh ngày gay gắt. Các chính sách marketing trong thời điểm này giúp tăng thị phần và mở rộng thị trường. Đặc biệt quan tâm đến việc nâng cao chất lượng sản phẩm cũng như nghiên cứu thiết kế mẫu mã mới. Ngoài ra còn cần quan tâm đến truyền thông và quảng bá.

- Giai đoạn bão hòa: Đây có thể được xem như là giai đoạn có tuổi thọ dài nhất và đặt ra nhiều nhiệm vụ phức tạp trong marketing. Do sản phẩm đã đạt mức tiêu thụ cao, tất cả những ai có nhu cầu về sản phẩm đều đã tiêu dùng chúng nên thời điểm này giá rơi vào trạng thái nhạy cảm.

- Giai đoạn suy thoái: Đặc điểm cầu tại giai đoạn này là mức tiêu thụ giảm sút, chỉ còn lại những khách hàng trung thành với nhãn hiệu là vẫn mua hàng. Doanh nghiệp cần tập trung nguồn lực cho sản phẩm mới. Sản xuất sản phẩm một cách hạn chế để duy trì các khách hàng cũ. Giải quyết nhanh chóng hàng tồn đọng. Tại giai đoạn này nên giảm bớt các chi phí cho việc xúc tiến quảng cáo và giới thiệu.

- **Chiến lược về sản phẩm**

- Chiến lược về nhãn hiệu sản phẩm:

+ Gắn nhãn hiệu cho sản phẩm: Sản phẩm có gắn nhãn hiệu sẽ gây lòng tin cho khách hàng, giúp khách hàng phân biệt, nhận ra được sản phẩm của công ty trong vô số sản phẩm cùng loại, giúp cho các cơ quan quản lý chống hàng giả. Tuy nhiên, khi gắn nhãn hiệu công ty phải chi phí cho việc quảng cáo và đăng ký bảo hộ nhãn hiệu. Do vậy sẽ làm tăng chi phí và tăng giá bán hàng.

+ Chủ nhãn hiệu sản phẩm: Có thể có ba lựa chọn sau đây. Sản phẩm được đưa ra thị trường với nhãn hiệu của nhà sản xuất. Sản phẩm được đưa ra thị trường với nhãn hiệu của nhà phân phối trung gian. Sản phẩm được đưa ra thị trường với nhãn hiệu vừa của nhà sản xuất, vừa của nhà trung gian.

+ Đặt tên cho sản phẩm: Có bốn cách đặt tên cho sản phẩm là tên nhãn hiệu đồng nhất cho tất cả các hàng hoá do công ty sản xuất. Tên nhãn hiệu chung được đặt cho từng dòng họ sản phẩm. Tên kết hợp bao gồm thương hiệu của công ty và tên nhãn hiệu riêng của sản phẩm. Tên nhãn hiệu riêng biệt được đặt riêng cho các loại sản phẩm khác nhau.

- Chiến lược về bao bì sản phẩm:

+ Bao bì có vai trò rất quan trọng. Một số nhà marketing đã coi bao bì là chữ P thứ năm cùng với 4 chữ P trong marketing mix (Packeage). Tuy nhiên hầu hết giới marketing đều cho rằng đây là một yếu tố trong chính sách về sản phẩm. Việc tạo bao bì (Packaging) là những hoạt động nhằm vẽ kiểu và sản phẩm đồ chứa hay đồ bao gói cho một sản phẩm.

+ Bao bì là một công cụ marketing quan trọng, thu hút khách hàng, mô tả được ích dụng của sản phẩm, tạo niềm tin và ấn tượng tốt đẹp về sản phẩm. Việc triển khai một bao bì hữu hiệu cho một sản phẩm mới đòi hỏi nhiều quyết định. Nhiệm vụ của nó là bảo vệ, giới thiệu sản phẩm. Kích cỡ, hình dáng, chất liệu, màu sắc, chữ nghĩa và dấu hiệu trên bao bì. Những yếu tố này phải hài hoà để làm nổi bật giá trị bổ sung của sản phẩm cho khách hàng thấy và hỗ trợ cho việc định vị sản phẩm và chiến lược marketing.

- Chiến lược ổn định chủng loại sản phẩm: Doanh nghiệp chiếm lĩnh thị trường bằng chính sách các sản phẩm truyền thống vốn có.

- Chiến lược đa dạng hóa sản phẩm: Doanh nghiệp thực hiện mở rộng thị trường, khai thác triệt để khách hàng tiềm năng, tạo ra nhiều loại sản phẩm có cùng giá trị sử dụng song có những đặc điểm khác nhau về màu sắc, kích thước, bao gói,...

- Chiến lược thu hẹp sản phẩm: Doanh nghiệp loại bỏ một loại sản phẩm có hiệu quả thấp, lạc hậu so với nhu cầu, tập trung một số sản phẩm chủ lực.

- Chiến lược về dịch vụ khách hàng:

Tùy vào từng loại hàng mà tầm quan trọng của dịch vụ khách hàng sẽ khác nhau. Các nhà quản trị marketing phải quyết định ba vấn đề liên quan đến việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng:

+ Nội dung hay các yếu tố dịch vụ mà khách hàng đòi hỏi và khả năng công ty có thể cung cấp là gì? Tầm quan trọng tương đối của từng yếu tố dịch vụ đó.

+ Chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp phải đảm bảo chất lượng cho khách hàng đến

+ Chi phí dịch vụ, tức là khách hàng được cung cấp dịch vụ miễn phí hay theo mức giá cả nào?

+ Lựa chọn hình thức cung cấp dịch vụ: doanh nghiệp tự tổ chức lực lượng cung cấp dịch vụ, dịch vụ được cung cấp bởi các trung gian buôn bán, dịch vụ do tổ chức độc lập bên ngoài doanh nghiệp cung cấp.

+ Khi quyết định về dịch vụ, doanh nghiệp phải căn cứ vào 03 yếu tố chính là nhu cầu của khách hàng, đối thủ cạnh tranh và khả năng của doanh nghiệp.

#### **1.2.3.2.2. Chính sách giá**

Giá được tiếp cận trên nhiều góc độ khác nhau, có hai góc độ tiếp cận về giá mà chúng ta cần quan tâm:

- Với người mua: “Giá cả của một sản phẩm hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó.” Theo PGS.TS Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing Căn Bản]

- Với người bán: “Giá cả của một hàng hóa, dịch vụ là khoản thu nhập của người bán nhận được nhờ việc tiêu thụ sản phẩm đó.” [Theo PGS.TS Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing Căn Bản]

Giá cả là phương tiện giải quyết mâu thuẫn về lợi ích giữa người bán với người mua, do vậy giá cả là phương tiện phát tín hiệu cho cả người mua và người bán trong việc quyết định mua hàng cũng như quyết định về phương án sản xuất kinh doanh.

Chính sách giá bao gồm các hoạt động, các giải pháp nhằm đề ra một hệ thống các mức giá phù hợp với điều kiện của từng vùng thị trường và khách hàng.

Mục tiêu của chính sách giá gồm: Lợi nhuận, khối lượng hàng hóa tiêu thụ, tỷ trọng thị trường,...

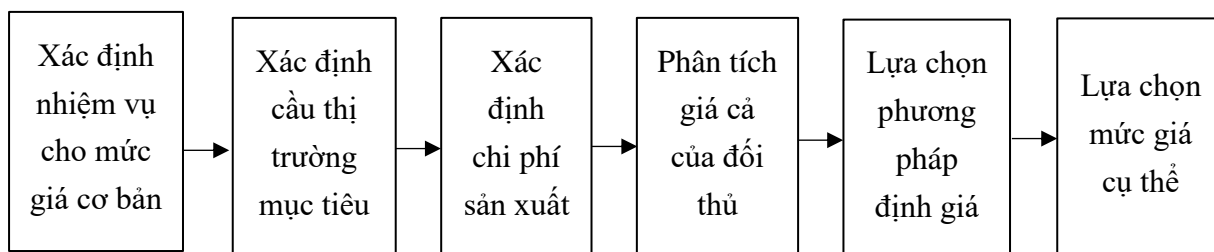
Các chính sách giá:

- Định giá theo giá thị trường: Là chính sách định giá bán sản phẩm xoay quanh mức giá thị trường của sản phẩm đó. Doanh nghiệp cần tăng cường tiếp thị, giảm chi phí sản xuất kinh doanh. Chính sách này giúp doanh nghiệp tạo áp lực cạnh tranh trên thị trường.

- Chính sách định giá thấp (cao): Là chính sách định giá bán sản phẩm thấp (cao) hơn giá thị trường. Chính sách giúp doanh nghiệp xâm nhập thị trường (thu hồi vốn nhanh, gia tăng lợi nhuận).

- Chính sách ổn định giá: là chính sách không thay đổi mức giá sản phẩm ngay cả khi cung – cầu thay đổi trong các thời kỳ, thời điểm khác nhau, trên thị trường khác nhau. Chính sách giúp doanh nghiệp thâm nhập, giữ vững và mở rộng thị trường.

- Chính sách bán phá giá: là chính sách định giá thấp hơn với mục tiêu tối thiểu hóa rủi ro. Áp dụng trong trường hợp sản phẩm bị tồn đọng quá nhiều, lạc hậu, khó bảo quản,...



**Sơ đồ 1.4: Tiến trình xác định giá cơ bản**

(Nguồn: PGS.TS.Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing căn bản)

Một số chiến lược giá cơ bản:

- Chiến lược giá “hót phần ngon”:

+ Hót váng, hay còn gọi là hót phần ngon. Theo chiến lược này, công ty đặt giá cao nhất có thể cho các đoạn thị trường sẵn sàng chấp nhận sản phẩm mới. Khi mức tiêu thụ giảm xuống thì công ty lại giảm giá để thu hút thêm khách hàng ở đoạn thị trường thấp hơn.

+ Cách định giá cước lắp đặt thuê bao và giá cước điện thoại cố định, điện thoại di động, tivi màn hình phẳng,...trong giai đoạn vừa qua được thực hiện theo chiến lược này. Kết quả là những người mua trước sẽ chịu mức giá đắt hơn những người mua sau.

+ Các công ty có sản phẩm mới được cấp bằng sáng chế (Mỹ - các công ty có bằng sáng chế được độc quyền khai thác sản phẩm 17 năm) cũng áp dụng chiến lược giá hót váng này trong giai đoạn đầu. Tuy nhiên, muốn đặt giá hót váng, doanh nghiệp phải thoả mãn một số điều kiện nhất định.

+ Điều kiện để định giá hót váng là: Mức cầu về sản phẩm mới cao; Giá cao lúc đầu tạo nên hình ảnh về sản phẩm cao cấp; Giá cao ban đầu không thu hút các đối thủ cạnh tranh.

- Chiến lược giá bám chắc thị trường:

+ Nếu chiến lược giá “hót phần ngon” là định mức giá cao thì chiến lược giá “bám chắc thị trường” lại là một tấm gương phản chiếu độc lập với “hót phần ngon”.

+ Các công ty khi áp dụng chiến lược này cho sản phẩm mới thì ấn định mức giá thấp nhằm theo đuổi mục tiêu nhanh chóng đạt được doanh số cao và giành phần thị trường lớn. Họ thường cho rằng sản phẩm của mình có tuổi thọ kéo dài, vì vậy nhờ việc bán giá ban đầu thấp, tỷ phần thị trường sẽ lớn nhanh trong một khoảng thời gian ngắn, họ sẽ khai thác được “hiệu quả theo quy mô”. Khi quy mô tăng dần, chi phí sản xuất sẽ giảm, và giá có thể giảm được xuống hơn nữa mà doanh nghiệp vẫn thu được lợi nhuận.

+ Đối với chiến lược “bám chắc thị trường”, những công ty muốn thực hiện chiến lược này phải có những điều kiện sau: Thị trường phải rất nhạy cảm về giá,

khi giá thấp có mức thu hút khách hàng lớn; Xuất hiện “hiệu quả quy mô”, chi phí sản xuất giảm xuống cùng với sự tăng lên của sản xuất; Giá hạ không thu hút thêm các đối thủ cạnh tranh đang có và tiềm ẩn.

### 1.2.3.2.3. Chính sách phân phối

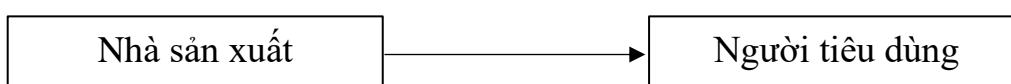
Phân phối là hoạt động chuyển giao hàng hóa trực tiếp (không qua trung gian) hoặc gián tiếp (qua trung gian) từ nhà sản xuất tới người tiêu dùng.

“Kênh phân phối là một tập hợp các tổ chức và cá nhân độc lập hay phụ thuộc lẫn nhau thực hiện các công việc liên quan đến việc làm cho hàng hóa, dịch vụ sẵn sàng để người tiêu dùng hoặc khách hàng tổ chức tiêu dùng hay sử dụng.” Theo PGS.TS Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing Căn Bản]

Có thể hiểu đơn giản, phân phối trong marketing là việc bố trí các địa điểm kinh doanh phục vụ công tác bán hàng của nhà sản xuất, giúp cho khách hàng dễ tiếp cận được sản phẩm đồng thời mở rộng thị trường thông qua các kênh phân phối trung gian.

Chính sách phân phối là tập hợp các quyết định liên quan tới sự dịch chuyển của luồng hàng hóa vật chất và sự chuyển giao quyền sở hữu hàng hóa từ người sản xuất đến người tiêu dùng. Nội dung của chính sách phân phối:

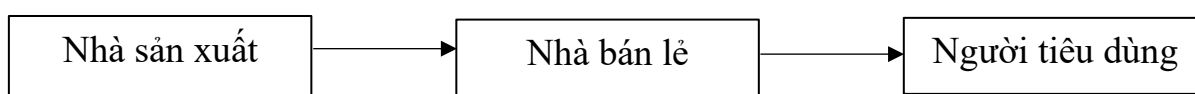
- Quyết định về cấu trúc phân phối
- + Kênh phân phối trực tiếp (cấp 0):



#### Sơ đồ 1.5: Kênh phân phối trực tiếp

(Nguồn: PGS.TS.Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing căn bản)

- + Kênh phân phối gián tiếp cấp 1 (Kênh phân phối rút gọn, kênh trực tuyến):

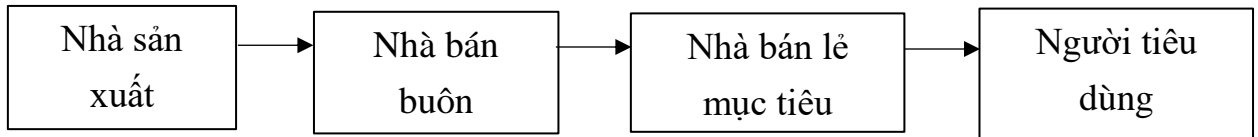


#### Sơ đồ 1.6: Kênh phân phối gián tiếp cấp 1

(Nguồn: PGS.TS.Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing căn bản)



+ Kênh phân phối gián tiếp cấp 2 (Kênh phân phối dài):



### **Sơ đồ 1.7: Kênh phân phối gián tiếp cấp 2**

(Nguồn: PGS.TS.Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing căn bản)

- Quyết định về cường độ phân phối:

+ *Phân phối rộng rãi:*

Doanh nghiệp bán sản phẩm qua nhiều trung gian thương mại ở mỗi cấp độ phân phối. Trường hợp này doanh nghiệp đưa sản phẩm tới càng nhiều người bán lẻ thì càng tốt. Nó thường được áp dụng cho các loại hàng hoá có giá trị thấp, hàng tiêu dùng, thiết yếu, tần số mua cao hoặc các sản phẩm phân phối thông qua bán hàng cá nhân.

+ *Phân phối duy nhất (đặc quyền):*

Doanh nghiệp chỉ bán sản phẩm qua một trung gian thương mại duy nhất. Trung gian này thường chỉ bán mặt hàng của doanh nghiệp mà không được bán các mặt hàng của đối thủ cạnh tranh và lệ thuộc hoàn toàn vào doanh nghiệp. Họ có lợi là được nhà sản xuất hỗ trợ về mọi mặt, tỉ lệ lãi mà nhà sản xuất trả cho trung gian duy nhất này cũng sẽ cao. Còn nhà sản xuất sẽ kiểm soát được lượng hàng hoá mà mình bán ra, tránh được hàng giả, hàng kém chất lượng.

+ *Phân phối chọn lọc:*

Doanh nghiệp bán sản phẩm qua một số trung gian thương mại được chọn lọc theo những tiêu chuẩn nhất định ở mỗi cấp độ phân phối. Ưu điểm của chiến lược này là doanh nghiệp có thể kiểm soát được quy mô thị trường rất chặt chẽ, có sự chọn lọc giữa các trung gian nên các trung gian này thường hoạt động hiệu quả hơn so với các chiến lược phân phối khác. Đây là chiến lược thường được áp dụng vì nó đạt được hiệu quả cao và tiết kiệm được chi phí.

- Quyết định về liên kết trong phân phối:

+ *Liên kết truyền thống:*

Những kênh phân phối truyền thống được mô tả như một tập hợp ngẫu nhiên

các doanh nghiệp và cá nhân độc lập về chủ quyền và quản lý và mỗi thành viên kênh này ít quan tâm tới hoạt động của cả hệ thống. Đó là một mạng lưới rời rạc, kết nối lỏng lẻo các nhà sản xuất, bán buôn và bán lẻ với nhau. Mỗi thành viên tự thương lượng về các điều khoản mua bán với thành viên khác và hoạt động độc lập. Trong kênh không có một thành viên nào thực sự nắm quyền kiểm soát đối với các thành viên khác và không có cơ chế chính thức nào tồn tại để phân chia nhiệm vụ trong kênh và giải quyết xung đột. Quan hệ mua bán giữa các thành viên kênh được hình thành một cách ngẫu nhiên trên thị trường theo cơ chế thị trường tự do. Giữa các thành viên kênh không có sự liên kết ràng buộc với nhau. Các thành viên trong kênh truyền thống hoạt động vì mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận của riêng họ chứ không phải mục tiêu chung của cả kênh. Hành vi ấy, thậm chí có thể gây tổn hại đến lợi ích của các thành viên khác, họ vẫn làm. Họ có thể mua hàng hoá từ bất kỳ người bán nào và bán hàng hoá cho bất kỳ ai và ở đâu. Do quan hệ phân phối hình thành một cách ngẫu nhiên nên mất nhiều công sức cho việc đàm phán. Hàng hoá có thể phải qua nhiều cấp trung gian không cần thiết. Những kênh truyền thống thiếu sự lãnh đạo tập trung, quản lý khoa học và có nhược điểm là hoạt động kém hiệu quả, có nhiều xung đột tai hại, chi phí phân phối cao, nhiều rủi ro cho các thành viên kênh. Để khắc phục những hạn chế của kênh truyền thống, nhiều doanh nghiệp đã phát triển các hình thức tổ chức kênh mới để thực hiện các chức năng phân phối hiệu quả hơn và đạt các thành công lớn hơn, đó là các hệ thống marketing liên kết theo chiều dọc.

+ *Kênh phân phối liên kết dọc:*

Kênh marketing liên kết dọc là một kênh phân phối bao gồm những nhà sản xuất, nhà bán buôn và nhà bán lẻ liên kết với nhau và hoạt động thành một thể thống nhất do một thành viên kênh sở hữu các thành viên khác, hoặc có hợp đồng giao kèo với họ, hoặc có khả năng bảo trợ cho các thành viên khác.

Kênh marketing liên kết dọc có thể do nhà sản xuất, nhà bán buôn hay nhà bán lẻ giữ vai trò lãnh đạo. Hệ thống Marketing theo chiều dọc ra đời sẽ khắc phục được các nhược điểm của hệ thống phân phối truyền thống. Hệ thống này gồm nhà sản xuất, một hay nhiều nhà bán sỉ và một hay nhiều nhà bán lẻ hoạt động như là

một hệ thống thống nhất. Trong hệ thống này có một thành viên là chủ của kênh, hoặc có cơ chế để toàn bộ kênh hoạt động thống nhất cho một mục tiêu chung. Hệ thống này cũng có khả năng ngăn chặn được các mâu thuẫn giữa các thành viên trong kênh. Trong suốt ba thập kỷ qua, hệ thống Marketing dọc giữ vai trò chủ đạo trên thị trường.

Có ba kiểu hệ thống Marketing theo chiều dọc cơ bản như sau:

Hệ thống Marketing dọc của công ty.

Hệ thống Marketing dọc theo hợp đồng.

Hệ thống Marketing dọc có quản lý.

+ *Liên kết ngang*:

Khi các công ty khác nhau không có khả năng tổ chức các hệ thống marketing theo chiều dọc do không đủ năng lực (vốn, kỹ thuật, năng lực sản xuất<sup>1/4</sup>), hoặc sợ rủi ro, thì có thể liên kết, hợp tác với nhau để tổ chức kênh phân phối. Đó là hệ thống marketing theo chiều ngang. Có thể gọi đây là hình thức marketing cộng sinh.

Với những cam kết khá mạnh mẽ về mở cửa hệ thống bán lẻ, các tập đoàn, siêu thị lớn thế giới sẽ lần lượt có mặt tại Việt Nam. Đây là một thách thức cho hệ thống phân phối, bán lẻ còn non trẻ trong nước. Với tiềm lực mạnh về tài chính, kinh nghiệm, phương tiện quản lý hiện đại, toàn bộ thị trường bán lẻ trong nước có thể sẽ bị họ thu tóm, chi phối bởi chính sách kinh doanh của họ; họ có thể áp dụng biện pháp không lành mạnh để loại bỏ đối thủ cạnh tranh. Do vậy, các doanh nghiệp Việt Nam cần phải liên kết với nhau để xây dựng hệ thống kênh phân phối đủ mạnh.

#### **1.2.3.2.4. Chính sách xúc tiến**

“Xúc tiến hỗn hợp hay truyền thông marketing là các hoạt động liên quan đến việc truyền đi những thông tin về tổ chức và sản phẩm đến khách hàng mục tiêu để thuyết phục họ mua và thiết lập, duy trì mối quan hệ bền vững với họ.”  
Theo PGS.TS Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing Căn Bản]

Chính sách xúc tiến bán hàng bao gồm mọi hoạt động của doanh nghiệp nhằm truyền bá những thông tin về sản phẩm và dịch vụ của công ty với đối tượng

là toàn bộ công chúng nói chung và người tiêu dùng - khách hàng mục tiêu nói riêng, nhằm mục đích giới thiệu, kích thích, thuyết phục khách hàng hiểu biết, chấp nhận, ưa thích, tin tưởng, cuối cùng là mua hàng.

Chiến lược xúc tiến hỗn hợp bao gồm các công cụ sau:

- **Quảng cáo**

*“Là hoạt động bao gồm mọi hình thức truyền thông gián tiếp (phi cá nhân), với nội dung đề cao ý tưởng hàng hóa, dịch vụ được thực hiện theo yêu cầu của chủ thể và chủ thể quảng cáo phải trả các khoản chi phí.”* [Theo Giáo trình Marketing Căn Bản, GS.TS Trần Minh Đạo, 2012].

Như vậy, mục đích của quảng cáo là thu hút, lôi cuốn khách hàng bằng các biện pháp giới thiệu, truyền tin thích hợp. Chủ thể của quảng cáo có thể là doanh nghiệp hoặc sản phẩm của doanh nghiệp. Cả hai chủ thể trên đều cần được quảng cáo và có sự tác động hỗ trợ lẫn nhau. Trong đó, thông thường quảng cáo doanh nghiệp tiến hành thường xuyên, tác động lâu dài đến khách hàng. Còn về quảng cáo sản phẩm thì lại gắn với chu kỳ sống của sản phẩm.

- Xác định mục tiêu quảng cáo: Mục tiêu sẽ chi phối toàn bộ quá trình hoạt động quảng cáo. Những mục tiêu này phải xuất phát từ những quyết định về thị trường mục tiêu, về định vị sản phẩm hàng hóa của công ty trên thị trường và về Marketing - Mix. Tùy theo những điều kiện cụ thể mà các công ty có các mục tiêu quảng cáo khác nhau. Mục tiêu quảng cáo còn phụ thuộc vào yêu cầu của công ty thường hướng vào những vấn đề sau: tăng số lượng hàng tiêu thụ trên thị trường truyền thống; mở thị trường mới; xây dựng và củng cố ý kiến của những nhãn hiệu hàng hóa và uy tín của công ty.

- Xác định ngân sách quảng cáo: Căn cứ vào mục tiêu quảng cáo của công ty để xác định ngân sách, cần chú ý tới việc phân phối ngân sách truyền thông cho quảng cáo và các hoạt động truyền thông khác. Phân phối ngân sách quảng cáo cho các loại sản phẩm, các thị trường cần hoạt động quảng cáo.

- Quyết định nội dung truyền đạt: các nhà quảng cáo dùng nhiều giải pháp để hình thành những ý tưởng diễn tả mục tiêu quảng cáo. Nhìn chung nội dung quảng cáo thường được đánh giá dựa trên tính hấp dẫn, tính độc đáo và tính đáng

tin cậy

- Quyết định phương tiện quảng cáo: công ty căn cứ vào mục tiêu quảng cáo. Đối tượng quảng cáo và đối tượng nhận tin mà chọn phương tiện truyền tin quảng cáo. Có thể chọn phương tiện truyền tin đại chúng hoặc phương tiện truyền tin chuyên biệt, phương tiện quảng cáo chính và phương tiện quảng cáo bổ sung,... Những đặc tính quan trọng nhất của các phương tiện quảng cáo mà các doanh nghiệp quan tâm khi lựa chọn là mức độ trung thành của khách hàng mục tiêu đối với các phương tiện quảng cáo nhất định, sự thích hợp với hàng hóa, đặc thù thông tin và chi phí. Để lựa chọn phương tiện truyền tin thích hợp người quảng cáo phải thông qua quyết định về phạm vi tần suất, cường độ tác động của quảng cáo. Phạm vi quảng cáo chính là số khách hàng cần truyền tin đến, tần suất chính là số lần xuất hiện của quảng cáo.

- Đánh giá chương trình quảng cáo:

Đánh giá hiệu quả của chương trình quảng cáo là rất cần thiết nhưng cũng rất khó khăn. Trước hết người ta dựa vào doanh số để đánh giá hiệu quả của quảng cáo. Quảng cáo làm tăng mức độ nhận biết và ưa thích hàng hóa lên bao nhiêu và cuối cùng làm tăng doanh số lên bao nhiêu. Phương pháp đánh giá hiệu quả là so sánh khối lượng bán gia tăng so với những chi phí quảng cáo trong thời kỳ đã qua.

- **Quan hệ công chúng**

Quan hệ cộng đồng hay quan hệ công chúng (PR) là các hoạt động với mục đích xây dựng mối quan hệ tốt, hình ảnh thân thiện với các đối tượng công chúng khác nhau của doanh nghiệp thông qua các hoạt động vì lợi ích của cộng đồng. Khi mà quảng cáo mất đi một số khả năng xây dựng thương hiệu, và khuyến mại phát triển vượt quá quy mô tối ưu của nó, các công ty có thể nhận ra nhiều tiềm năng hơn đối với marketing quan hệ công chúng.

Sức hấp dẫn của quan hệ công chúng được bắt nguồn từ ba phẩm chất khác biệt sau:

- Độ tin nhiệm cao: nội dung và tính chất của thông tin có vẻ xác thực và đáng tin cậy hơn đối với người tiếp nhận so với quảng cáo.

- Không cần cảnh giác: quan hệ công chúng có thể tiếp nhận đông đảo khách

hàng triển vọng mà họ thường né tránh với nhân viên bán hàng và quảng cáo. Thông điệp đến với người mua theo dạng thông tin nóng.

- Giới thiệu cụ thể: quan hệ quần chúng có khả năng giới thiệu cụ thể về sản phẩm và công ty.

- **Bán hàng cá nhân**

“Bán hàng cá nhân là việc tạo ra những giao tiếp cá nhân thông qua việc thuyết trình chào bán hàng và các hoạt động khác (tư vấn, giải đáp thắc mắc,...) của nhân viên bán hàng nhằm mục tiêu bán được hàng và thiết lập duy trì mối quan hệ với khách hàng.” [Theo PGS.TS Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing Căn Bản]

Không giống như quảng cáo, bán hàng cá nhân bao gồm những mối quan hệ trực tiếp giữa doanh nghiệp và các khách hàng hiện tại và tiềm năng. Do vậy bán hàng cá nhân là sự giới thiệu bằng miệng về hàng hoá hay dịch vụ của người bán hàng thông qua cuộc đối thoại với một hoặc nhiều khách hàng nhằm mục đích bán hàng. Đây là công cụ hiệu quả nhất ở những giai đoạn hình thành sự ưa thích, niềm tin và giai đoạn ra quyết định mua trong quá trình mua hàng của khách hàng đối với sản phẩm của doanh nghiệp.

- **Marketing trực tiếp**

“Là phương thức sử dụng các phương tiện truyền thông để các tổ chức có thể giao tiếp trực tiếp với khách hàng mục tiêu nhằm tạo ra sự phản hồi hay giao dịch của khách hàng tại mọi địa điểm.” Theo PGS.TS Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing Căn Bản]

Marketing trực tiếp là công cụ có khả năng gửi thông điệp trực tiếp đến với người tiêu dùng một cách nhanh chóng, chính xác và tiết kiệm chi phí nhất. Marketing trực tiếp sử dụng hình thức truyền thông thương mại (thư trực tiếp, email, chào hàng qua điện thoại,..) với các khách hàng của doanh nghiệp. Công cụ này giúp nhấn mạnh vào những phản hồi mang tính tích cực có thể theo dõi và đo lường được từ phía khách hàng.

- **Khuyến mại**

“Khuyến mại hay còn gọi là xúc tiến bán là những biện pháp tác động tức thì

trong ngắn hạn nhằm khuyến khích việc dùng thử hoặc mua sản phẩm hay dịch vụ ngay lập tức hoặc mua nhiều hơn.” Theo PGS.TS Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing Căn Bản]

Giống như các hoạt động xúc tiến thương mại khác, mục đích của khuyến mại là xúc tiến bán hàng và cung ứng dịch vụ. Để thực hiện mục đích này, mục tiêu mà khuyến mại hướng tới là tác động đến khách hàng, lôi kéo hành vi của khách hàng để họ mua sản phẩm, sử dụng sản phẩm, giới thiệu một sản phẩm mới hay kích thích trung gian phân phối chú ý hơn nữa đến hàng hoá của doanh nghiệp, tăng lượng hàng đặt mua, qua đó tăng thị phần của doanh nghiệp trên thị trường hàng hoá, dịch vụ.

Cách thức thực hiện khuyến mại là dành cho khách hàng những lợi ích nhất định để tác động tới thái độ và hành vi mua của họ thông qua những công cụ đa dạng như: hàng mẫu, phiếu giảm giá, phiếu thưởng, tặng phẩm, trò chơi hay cuộc thi,... nhằm mục tiêu kích thích, lôi kéo hành vi quyết định mua hàng của khách hàng và đích cuối cùng là tăng thị phần của doanh nghiệp trong thị trường hàng hoá, dịch vụ.

#### ***1.2.3.2.5. Chính sách con người***

Cùng với các thành phần cơ bản khác của marketing-mix, ta còn đề cập đến yếu tố con người (People hay Person). Đây là thành phần thứ năm của marketing-mix dịch vụ. Con người giữ vị trí quan trọng và là nhân tố chính tạo ra dịch vụ và quyết định chất lượng dịch vụ cung ứng. Để đảm bảo hiệu quả, cần phải nghiên cứu yếu tố con người trong việc tổ chức, quản lý, điều hành kinh doanh dịch vụ. Người cung cấp dịch vụ (Service Provider – SP) có thể khá đa dạng, tùy thuộc từng ngành dịch vụ cụ thể như:

Trong dịch vụ y tế, SP có thể là giáo sư, bác sỹ, y tá cùng nhiều đồng nghiệp khác. Cũng có thể là lãnh đạo bệnh viện hay một trung tâm y tế nổi tiếng, đồng thời cũng là người sản xuất dịch vụ.

Trong dịch vụ giáo dục, SP có thể là những giáo sư, tiến sĩ, thạc sĩ, giảng

Trong dịch vụ tài chính ngân hàng, SP là kỹ thuật viên hay nhân viên, trực tiếp cung cấp cho khách hàng các dịch vụ như thẻ tín dụng, thẻ ATM,...

Trong dịch vụ vận tải hàng không, SP là nhân viên kỹ thuật, chiêu đãi viên, phi hành đoàn.

Trong dịch vụ khách sạn, SP là kỹ thuật viên, nhân viên, lễ tân,...

Nhìn chung, chất lượng dịch vụ thường rất khác nhau theo trình độ chuyên môn, trình độ tổ chức, quản lý của mỗi hãng, trong đó nhấn mạnh vai trò của người cung cấp dịch vụ có quan hệ trực tiếp với khách hàng trong khâu giao nhận. Cùng với những lợi ích cơ bản theo từng ngành dịch vụ, SP còn gắn liền với các yếu tố tinh thần, tâm lý, kể cả sự thiện cảm còn để lại trong tâm trí khách hàng.

Yếu tố con người trong marketing-mix dịch vụ không chỉ có mỗi SP. Trên thực tế, yếu tố con người ở đây còn bao gồm cả khách hàng.

- Khách hàng tiếp nhận dịch vụ theo những tiêu thức đánh giá của họ, như tính nhanh chóng của dịch vụ, tính chính xác, tính chu đáo, hoàn hảo của dịch vụ, độ an toàn của dịch vụ, hàm lượng công nghệ cao của sản phẩm vật chất để cung cấp dịch vụ.

- Khách hàng tiếp nhận dịch vụ theo trình độ thực tế của họ. Ví dụ, nếu chất lượng bài giảng của giáo sư rất tốt, hay chất lượng tư vấn của một chuyên gia có hàm lượng công nghệ cao, nhưng người tiếp thu có thể không nhận được kết quả mong muốn do hạn chế về trình độ chuyên môn hay ngoại ngữ,... Như vậy, trình độ tiếp thu của khách hàng là rất quan trọng.

- Khách hàng tiếp nhận dịch vụ còn bị chi phối bởi nhiều yếu tố tâm lý, tinh thần. Thí dụ, một giáo sư y học rất giỏi, có nhiều kinh nghiệm, có phương pháp điều trị tốt nhưng tâm lý bệnh nhân không ổn định, tinh thần lo lắng, thiếu tin tưởng, không kiên trì tuân thủ theo đúng lời khuyên thầy thuốc cho nên kết quả điều trị rất thấp...

Có thể nói, chất lượng dịch vụ và lợi ích thu được không chỉ phụ thuộc vào người cung cấp dịch vụ mà còn bị chi phối bởi khách hàng khi tiếp nhận dịch vụ. Hãng dịch vụ cần biết rõ điều đó để có những giải pháp cụ thể, nhằm tôn tạo chất lượng dịch vụ của mình.

#### **1.2.3.2.6. Chính sách về cơ sở vật chất**

Vật chất hữu hình là một yếu tố khác ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách



hàng một cách trực tiếp. Đặc điểm của dịch vụ là sự trừu tượng nên khách hàng thường phải tìm các yếu tố “hữu hình” khác để quy chuyển trong việc đánh giá. Có thể coi đây là không gian sản xuất sản phẩm, là môi trường diễn ra cuộc tiếp xúc trao đổi giữa doanh nghiệp và khách hàng.

Không gian xung quanh là ấn tượng đầu tiên ghi nhận từ cuộc gặp gỡ, đem lại đánh giá của khách hàng đối với thương hiệu, hỗ trợ rất lớn cho vị thế thương hiệu trong mắt người dùng và thị trường. Ví dụ, khi một bệnh nhân tìm đến một nha sĩ thì yếu tố phòng khám sạch sẽ, trang nhã, yên tĩnh hay trên tường treo nhiều giấy chứng nhận, bằng khen, bằng cấp hay bài báo viết về vị nha sĩ này sẽ tạo ra một niềm tin rất lớn từ bệnh nhân.

#### **1.2.3.2.7. Quy trình**

Quy trình trong mô hình 7Ps đề cập đến các quy trình mà doanh nghiệp sẽ cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ cho khách hàng, cũng như bất kỳ dịch vụ khách hàng nào được bổ sung vào hệ thống sau khi khách hoàn tất quá trình mua hàng của mình. Do đó, trong quá trình bán hàng bạn cần có các quy trình cho những công việc sau:

- Giao hàng tận nơi cho khách hàng: Quy trình giúp khách hàng có được sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp bạn. Cho dù nó được đặt hàng trực tuyến và giao qua chuyển phát nhanh, mua tại cửa hàng, tải xuống từ trang web của bạn hoặc truy cập thông qua quy trình đăng ký trực tuyến.

- Phân phối từ đầu đến cuối doanh nghiệp: Các quy trình của bạn phải tạo điều kiện thuận lợi cho việc phân phối đến tận tay khách hàng và các biện pháp bảo vệ để giải quyết mọi vấn đề tiềm ẩn trong quá trình phân phối.

- Dịch vụ khách hàng: Các quy trình, hệ thống và kênh của bạn để cung cấp dịch vụ khách hàng ngoài doanh số bán hàng ban đầu.

- Giải pháp: Quy trình giúp doanh nghiệp xử lý các vấn đề trong quá trình phân phối và các trường hợp khách hàng không hài lòng với quy trình/dịch vụ nhận được.

- Khuyến khích: Các biện pháp được thiết kế để giữ chân những khách hàng không hài lòng với thương hiệu của bạn để bạn có thể giữ chân họ và thu phục họ.

- Trả hàng và hoàn tiền: Hệ thống của bạn xử lý việc trả hàng, hủy chuyển, hoàn tiền và bất kỳ quy trình nào khác cho những khách hàng từ chối mua sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.

- Phản hồi: Quy trình thu thập phản hồi của khách hàng và áp dụng những thông tin chi tiết này để cải tiến sản phẩm/dịch vụ.

- T&Cs: Các điều khoản và điều kiện áp dụng đối với khách hàng khi thực hiện mua hàng. Cách làm này sẽ hạn chế rủi ro khi có sự cố xảy ra.

## CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CÔNG TY TNHH VẬN TẢI BIỂN LIÊN HỢP

### 2.1 Khái quát về Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp

#### 2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của Công ty

- Tên Công ty viết bằng tiếng Việt: Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp.
- Tên giao dịch bằng tiếng nước ngoài: Intercontinental Shipping Co., Ltd (ISC).
- Tên Công ty viết tắt: Vận Tải Biển Liên Hợp.
- Địa chỉ: Tầng 7h, Tòa nhà Thành Công, số 3 - Lê Thánh Tông., Quận Ngô Quyền, Thành phố Hải Phòng, Việt Nam.
- Mã số thuế: 0200573424.
- Người đại diện pháp luật: (Ông) Vũ Văn Hùng.
- Loại hình doanh nghiệp: Công ty TNHH 2 thành viên trở lên ngoài Nhà nước.
- Ngày hoạt động: 04/12/2003.
- Quản lý bởi: Chi cục Thuế khu vực Ngô Quyền - Hải An.
- Điện thoại: (84.31) 3 552181
- Fax: (84.3 1) 3 552181
- Email: intercontinental(@hn.vnn.com.vn).



Hình ảnh 2.1: Logo Công ty

(Nguồn: Phòng Kinh doanh Công ty)

ISC được thành lập từ năm 2003, với hoạt động kinh doanh chính trong lĩnh vực giao nhận vận tải quốc tế. Trải qua hơn 20 năm hình thành và phát triển, ISC đã trở thành một trong những nhà cung cấp hàng đầu về vận tải, giao nhận, Dịch vụ thông quan và vận tải nội địa tại Việt Nam. Hệ thống trong nước chi nhánh, văn phòng đại diện tại thành phố Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Hà Nội, Đà Nẵng đã được xây dựng ngày càng vững mạnh hơn. Gần 100 nhân viên chuyên nghiệp làm việc tại các văn phòng được củng cố cả về số lượng và chất lượng.

Ngoài ra, sự kết nối của mạng lưới đại lý chuyên nghiệp đáng tin cậy tại hơn 90 quốc gia luôn được đẩy mạnh và chú trọng. Với tâm huyết của người sáng lập cổ đông và tâm huyết của đội ngũ nhân viên, ISC tự tin mang lại giá trị đích thực của một dịch vụ vận chuyển hàng hóa xuất nhập khẩu chất lượng đến các cảng và sân bay trên thế giới, đảm bảo tạo ra giá trị gia tăng cho khách hàng với tiêu chuẩn cao.

Mục tiêu của ISC là phục vụ khách hàng với phương châm: “Hiệu quả cao - Chi phí thấp - Nhanh chóng và Uy tín”.

Hiện nay, ISC cung cấp tất cả các dịch vụ của ngành giao nhận vận tải hướng tới một ISC chuyên nghiệp tiêu chuẩn quốc tế với đầy đủ các dịch vụ và cung cấp chuỗi liên kết chặt chẽ:

- Vận chuyển trong nước và quốc tế.
- Giao nhận vận tải quốc tế và vận chuyển nội địa bằng đường biển Vận chuyển đi Mỹ, Úc, Singapore, Châu Âu và các cảng trên thế giới.
- Dịch vụ môi giới hải quan, tư vấn xuất nhập khẩu cho nhà đầu tư
- Dịch vụ chuyển tiếp tới người nhận trên toàn thế giới.
- Dịch vụ vận chuyển container.

Thành viên chính thức của nhiều hãng giao nhận vận tải uy tín trong và ngoài nước các tổ chức như:

- Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCD).
- Hiệp hội giao nhận vận tải thế giới (FIATA).
- Hiệp hội Giao nhận Vận tải Hàng không Quốc tế (LATA).
- Hiệp hội Hàng hóa TP.HCM (HCTA).
- Hiệp hội hàng hóa thế giới (WCA).

### ***2.1.2. Chức năng và ngành nghề kinh doanh của Công ty***

- **Chức năng**

Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp có chức năng chính là kinh doanh những mặt hàng, mặt hàng đã đăng ký và được cơ quan có thẩm quyền cấp phép.

Quản lý và sử dụng vốn đúng mục đích, bảo toàn và tăng cường vốn tự có, quản lý và sử dụng vốn theo đúng chế độ hiện hành, đảm bảo hoạt động kinh doanh có hiệu quả, tạo công ăn việc làm cho người lao động, tăng lợi tức cho các cổ đông, đóng góp cho ngân sách nhà nước theo quy định và phát triển Công ty ngày càng lớn mạnh.

Liên tục cải tiến trang thiết bị, khoa học kỹ thuật vào việc tổ chức hoạt động kinh doanh. Chấp hành nghiêm chỉnh chính sách chế độ pháp luật của Nhà nước và hoạt động SXKD, đảm bảo quyền lợi hợp pháp của người lao động.

#### • Ngành nghề kinh doanh

Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp chuyên cung cấp một loạt các dịch vụ vận tải.

Một số ngành nghề kinh doanh của Công ty cụ thể như sau:

Mã	Ngành
4659	Bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng máy khác
4669	Bán buôn chuyên doanh khác chưa được phân vào đâu
4931	Vận tải hành khách đường bộ trong nội thành, ngoại thành (trừ vận tải bằng xe buýt)
4933	Vận tải hàng hóa bằng đường bộ
5012	Vận tải hàng hóa ven biển và viễn dương
5022	Vận tải hàng hóa đường thủy nội địa
5210	Kho bãi và lưu giữ hàng hóa
5222	Hoạt động dịch vụ hỗ trợ trực tiếp cho vận tải đường thủy
5224	Bốc xếp hàng hóa
<b>5229</b>	<b>Hoạt động dịch vụ hỗ trợ khác liên quan đến vận tải</b>
7730	Cho thuê máy móc, thiết bị và đồ dùng hữu hình khác

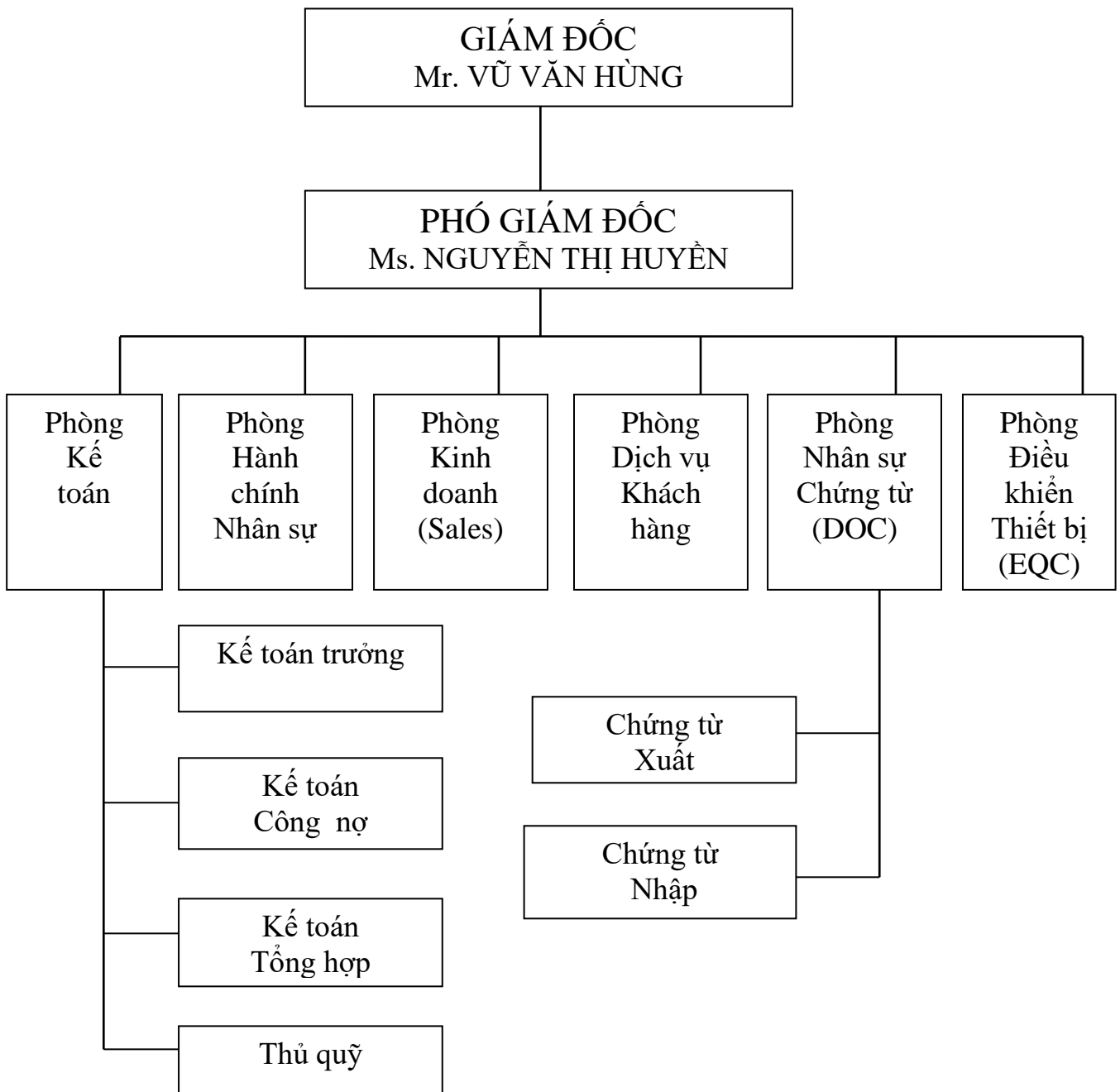
### **Hình 2.2: Ngành nghề kinh doanh của Công ty**

(Nguồn: Phòng Kinh doanh Công ty)

### 2.2.3. Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của Công ty

Sơ đồ tổ chức bộ máy trực tuyến – chức năng là hợp lý với tình hình kinh doanh của Công ty. Ưu điểm của hình thức này là đảm bảo được quyền lực điều hành của ban Giám đốc. Tuy nhiên, hình thức này cũng có nhược điểm đó là trường phòng dễ gây ra tính cục bộ, thiếu sự nhìn nhận toàn bộ hay sự ủy quyền xuống cấp dưới sẽ gặp khó khăn.

Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của Công ty được thể hiện ở sơ đồ như sau:



Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của Công ty

(Nguồn: Phòng Hành chính Nhân sự Công ty)

### ***Giám đốc:***

Chịu trách nhiệm lập kế hoạch chung và định hướng chiến lược cho Công ty.

Thiết lập mục tiêu, định hướng và chiến lược phát triển của Công ty.

Điều hành và chịu trách nhiệm về toàn bộ hoạt động của Công ty.

Chịu trách nhiệm về lợi nhuận, sự phát triển và tăng trưởng của Công ty.

Đảm bảo các mục tiêu hiện tại và tương lai của công ty như mong đợi của Hội đồng quản trị về tốc độ tăng trưởng doanh thu, lợi nhuận, chất lượng sản phẩm, phát triển nhân tài và các hoạt động khác.

Lập kế hoạch kinh doanh và tiếp thị.

Quản lý nhân viên để đảm bảo đạt được kết quả tốt nhất.

Trình bày rõ ràng và kịp thời báo cáo với quản lý, đưa ra các đề xuất sự quản lý.

Đánh giá tình hình hoạt động của các phòng ban.

### ***Phòng Kế toán:***

Thu nhập từ việc xử lý thông tin, số liệu kế toán theo quy định đối tượng, nội dung công tác kế toán, chuẩn mực và chế độ kế toán.

Ghi chép, tính toán và phản ánh số lượng hiện có, tình hình luân chuyển, sử dụng tài sản, vật tư, vốn; quá trình và kết quả của hoạt động kinh doanh và tình hình sử dụng vốn (nếu có) của đơn vị.

Kiểm tra việc thực hiện kinh doanh các kế hoạch, doanh thu tài chính và kế hoạch chi tiêu, kiểm tra, giám sát các khoản thu, chi tài chính, món nợ quản lý, sử dụng tài sản và nguồn hình thành tài sản; phát hiện ngăn ngừa các hành vi vi phạm pháp luật về tài chính, kế toán.

Cung cấp dữ liệu, tài liệu phục vụ hoạt động kinh doanh, kiểm tra và phân tích bộ sưu tập, sự chi trả và sự chi trả nghĩa vụ; giám sát các hoạt động kinh tế và tài chính để chuẩn bị và giám sát việc thực hiện kế hoạch phục vụ công tác thống kê và thông tin. kinh tế.

### ***Phòng Hành chính nhân sự:***

Xây dựng và thực hiện kế hoạch tuyển dụng.

Liên hệ với các nhà cung cấp dịch vụ tuyển dụng lao động để tuyển dụng

nhân viên cho Công ty.

Vận hành hệ thống lương, thưởng và các chế độ ưu đãi khác theo quy định theo quy định của Công ty.

Giám sát việc thực hiện các hệ thống quản lý, đánh giá hiệu quả công việc tại các phòng ban, đơn vị và tham gia xây dựng theo đúng quy định.

Theo dõi, giải quyết chế độ bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế cho nhân viên toàn Công ty.

Theo dõi, cập nhật và quản lý hồ sơ, danh sách lao động của Công ty.

Thực hiện các công việc liên quan khác dưới sự chỉ đạo của trưởng phòng nhân sự bộ phận tài nguyên.

Xây dựng và thực hiện kế hoạch đào tạo nâng cao trình độ nhân viên.

### ***Phòng Nhân sự Chứng từ (DOCS):***

Phòng Nhân sự Chứng từ có chức năng chính là thực hiện các nghiệp vụ liên quan đến các chứng từ xuất nhập khẩu do Công ty mang lên tàu vận hành và vận hành Fowarder như: yêu cầu chủ tàu/đại lý cảng để cung cấp bộ tài liệu. chính xác chứng từ, thu thập, kiểm tra chứng từ, sửa đổi tài liệu nếu cần thiết, gửi thông báo đến (NOA), phát hành chứng từ đặt hàng (D/O), phát hành vận đơn (B/L), bảng kê khai hàng hóa (manifest), chuyển dữ liệu xuất khẩu đến cảng dỡ hàng,...

### ***Phòng Kinh doanh (Sales):***

Thuộc tất cả các mã sản phẩm và tính chất của từng sản phẩm: Xuất xứ, màu sắc, kiểu dáng, cách sử dụng,...

Thường xuyên có mặt tại khu vực trưng bày để tư vấn cũng như hỗ trợ khách hàng chọn sản phẩm. Theo dõi tỷ lệ tiêu thụ hàng hóa và báo cáo.

Nghiên cứu thị trường/Tìm hiểu phân khúc thị trường: Tìm hiểu xem các nhóm trên thị trường có khả năng trở thành khách hàng của bạn, chinh phục các chiến lược và thu hút các nhóm đó.

Tìm kiếm khách hàng tiềm năng: Liệt kê các cá nhân hoặc nhóm được cho là có thể mua đến.

Báo giá và đàm phán giá, đàm phán hợp đồng mua bán, đàm phán các điều khoản thanh toán và giao hàng.

Gọi điện, viết email: Gọi điện, viết email giới thiệu công ty, chào hàng sản phẩm/dịch vụ, tìm hiểu nhu cầu của khách hàng.



Gặp gỡ và giao lưu với khách hàng tiềm năng: Giới thiệu, bán sản phẩm, tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, cho khách hàng dùng thử sản phẩm.

Tồn kho: Xuất hoá đơn bán hàng hàng ngày. Kiểm tra hàng, bổ sung thiếu mặt hàng. Kho công cụ hỗ trợ kinh doanh.

Kết hợp với các bộ phận khác giúp khách hàng sử dụng sản phẩm, dịch vụ tốt nhất có hiệu quả.

Giải quyết các khiếu nại hoặc vấn đề của khách hàng trong quá trình sử dụng sản phẩm.

Gửi báo cáo kinh doanh cho cấp trên.

#### ***Phòng Điều khiển Thiết bị (EQC):***

Nhận dữ liệu theo dõi container từ bên và kho và tải lên vào hệ thống theo dõi sau khi đối chiếu dữ liệu.

Lập báo cáo tình trạng hàng tồn kho hàng ngày.

Quản lý việc bảo trì và sửa chữa container tại địa phương.

Viết lời nhắc nhở khách hàng có container tồn đọng.

Bố trí các chuyến hàng nhập và vận chuyển liên cảng.

Sắp xếp việc phân bổ container rỗng.

Tính toán lưu trữ cho các container rỗng/đầy còn tồn đọng.

#### ***Phòng Văn phòng Khách hàng:***

Giao tiếp với khách hàng và khách hàng về trải nghiệm của họ với một sản phẩm hoặc dịch vụ.

Đưa ra lời khuyên khi mua sản phẩm hoặc dịch vụ.

Trả lời các câu hỏi của khách hàng hoặc khách hàng về việc sử dụng hoặc truy cập đúng cách sản phẩm hoặc dịch vụ.

Nhận hoặc xử lý đơn đặt hàng cho một sản phẩm hoặc dịch vụ.

Lắng nghe khiếu nại hoặc quan ngại của khách hàng và làm việc để giải quyết vấn đề của họ.

#### ***2.2.4. Kết quả sản xuất kinh doanh của Công ty giai đoạn 2020 – 2022***

Kết quả sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp giai đoạn 2020 – 2022 thể hiện ở bảng 2.1 dưới đây như sau:

**Bảng 2.1: Bảng doanh thu của Công ty giai đoạn 2020 – 2022***Đơn vị tính: Đồng*

STT	Chỉ tiêu	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	So sánh năm 2021/2020		So sánh năm 2022/2021	
					Số tuyệt đối	Tỷ lệ %	Số tuyệt đối	Tỷ lệ %
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	135.664.259.000	101.996.273.000	70.528.920.000	(33.667.986.000)	(24,82)	(31.467.353.000)	(30,85)
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	-	-	-	-	-	-	-
3	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	135.664.259.000	101.996.273.000	70.528.920.000	(33.667.986.000)	(24,82)	(31.467.353.000)	(30,85)
4	Giá vốn hàng bán	69.577.491.000	62.568.245.000	39.739.189.000	(7.009.246.000)	(10,07)	(22.829.056.000)	(36,49)
5	Lợi nhuận gộp về và cung cấp dịch vụ	66.086.768.000	39.428.028.000	30.789.731.000	(26.658.740.000)	(40,34)	(8.638.297.000)	(21,91)
6	Doanh thu hoạt động tài chính	2.253.664.000	1.968.447.000	1.269.835.000	(285.217.000)	(12,66)	(698.612.000)	(35,49)
7	Chi phí tài chính	-	-	-	-	-	-	-

8	Chi phí bán hàng	1.689.754.000	1.758.947.000	987.562.000	69.193.000	4,09	(771.385.000)	(43,85)
9	Chi phí quản lý doanh nghiệp	11.356.912.000	10.045.623.000	9.200.159.000	(1.311.289.000)	(11,55)	(845.464.000)	(8,42)
10	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	55.293.766.000	29.591.905.000	21.871.845.000	(25.701.861.000)	(46,48)	(7.720.060.000)	(26,09)
11	Thu nhập khác	-	-	-	-	-	-	-
12	Chi phí khác	-	-	-	-	-	-	-
13	Lợi nhuận khác	-	-	-	-	-	-	-
14	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	55.293.766.000	29.591.905.000	21.871.845.000	(25.701.861.000)	(46,48)	(7.720.060.000)	(26,09)
15	Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp hiện hành	11.058.753.200	5.918.381.000	4.374.369.000	(5.140.372.200)	(46,48)	(1.544.012.000)	(26,09)
16	Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	44.235.012.800	23.673.524.000	17.497.476.000	(20.561.488.800)	(46,48)	(6.176.048.000)	(26,09)

(Nguồn: Phòng Kế toán Công ty)

Qua bảng 2.1 cho ta thấy giai đoạn kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty giảm dần trong 03 năm gần đây. Giai đoạn 2020 – 2021, do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, các thông số chỉ tiêu đều đi xuống cho thấy kết quả kinh doanh sụt giảm. Doanh thu bán hàng, lợi nhuận gộp và lợi nhuận thuần đều giảm rõ rệt của Công ty năm 2021 so với năm 2020 lần lượt là 24.8%, 40.3%, 45.4%. Mặc dù mối quan hệ với khách hàng và chất lượng sản phẩm vẫn hoạt động tốt nhưng do đại dịch covid đã làm sụt giảm doanh số bán hàng của Công ty. Không chỉ nền kinh tế Việt Nam sụt giảm mà trên thế giới cũng vậy nên cung cầu bị trì hoãn.

Năm 2020 là năm bùng nổ của Công ty khi đạt được lợi nhuận sau thuế là hơn 44 tỷ (con số cao nhất trong 3 năm gần đây) nhưng sang đến năm 2021 lợi nhuận sau thuế so với năm trước giảm 46.4% tương đương với 23 tỷ 673. Giai đoạn 2021-2022 tiếp tục một lần nữa các chỉ tiêu hoạt động kinh doanh giảm nhẹ do ảnh hưởng lên xuống bấp bênh của thị trường thế giới. Doanh số bán hàng, lợi nhuận gộp, lợi nhuận thuần năm 2022 giảm so với năm 2021 lần lượt là 30.85%, 21.9%, 26%. Công ty cần đưa ra những chính sách mới để thúc đẩy doanh số bán hàng và rút gọn lại chi phí bán hàng giảm thiểu những chi phí phát sinh để. Lợi nhuận sau thuế của Công ty năm 2022 đạt 17 tỷ 497 giảm 26.08% so với năm 2021 và giảm 60.4% so với năm 2020.

Công ty cần đưa ra các biện pháp cũng như cách giải quyết để khắc phục nhược điểm và để công ty phát triển ngày một vững mạnh thì Công ty cũng cần mở rộng thị trường trong nước và ngoài nước, đặt ưu tiên sự uy tín và chất lượng sản phẩm dịch vụ lên hàng đầu. Hoàn thành các công trình đạt tiêu chuẩn, chất lượng, luôn làm hài lòng khách hàng là phương châm mà Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp hướng tới.

Ngoài ra, Công ty duy trì hợp đồng cung cấp dịch vụ Đại lý tàu biển cho một số hãng tàu ở Việt Nam tại các cảng khu vực thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Hải Phòng. Trong năm, tổng doanh thu Đại lý tăng 42% so với kế hoạch.

### ***Thuận lợi:***

- Sản lượng tàu ổn định, xây dựng được mối quan hệ tốt với hãng tàu và các cơ quan hữu quan. Có hệ thống đại lý trải dài dọc đất nước.

- Mở rộng được thêm các khách hàng mới, từng bước mở rộng các khách hàng khác.

- Duy trì được bộ máy vận hành xuyên suốt, ổn định trong giai đoạn giãn cách do dịch bệnh, đảm bảo chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng và luôn nhận được phản hồi tốt từ phía khách hàng.

- Xây dựng được cơ chế lương, phụ cấp phù hợp cho các đại lý viên, góp phần ổn định nhân sự của bộ phận đại lý so với trước đây.

### ***Khó khăn:***

- Hiện nay, lượng tàu tương đối ổn định khoảng 40 - 50 chuyến/tháng. Tuy nhiên, việc thanh toán các khoản chi hộ mà Công ty thanh toán trước của các hãng tàu thường chậm. Hiện Công ty đã yêu cầu các hãng tàu thanh toán đúng theo tiến độ quy định trong hợp đồng đại lý.

- Chưa mở rộng được mạng lưới khách hàng và đa dạng hóa các loại hình dịch vụ gia tăng, đi kèm. Trong năm 2021 - 2022, các dịch vụ gia tăng từ dịch vụ đại lý tàu hầu như không thể hiện được do tình hình dịch bệnh phức tạp và thành phố Hồ Chí Minh áp dụng các biện pháp giãn cách để phòng chống dịch bệnh.

- Hệ thống đại lý từ Bắc tới Nam chưa có sự kết nối thật sâu sắc và mang tính hệ thống. Với bộ máy hiện tại ở mỗi khu vực đang có một cá nhân được giao phụ trách chính. Công ty cần xây dựng hệ thống địa lý xuyên suốt từ Bắc vào Nam, giao cho một cá nhân phụ trách chung hoạt động của toàn tuyến.

## **2.2. Thực trạng hoạt động marketing tại Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp**

### ***2.2.1. Hoạt động nghiên cứu marketing của Công ty***

Nghiên cứu marketing là một hoạt động quan trọng trong quá trình quản trị marketing của Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp. Mục đích của hoạt động là để tìm hiểu nhu cầu của khách hàng nhằm làm thoả mãn nhu cầu của khách hàng, tìm kiếm thị trường mới và nhận biết những đối thủ cạnh tranh. Để từ đó đưa ra được những giải pháp và có chiến lược marketing hiệu quả hơn.

Công việc nghiên cứu thị trường thường được thực hiện bởi đội ngũ nghiên cứu thị trường chuyên nghiệp, được Công ty thuê về để điều tra quy mô và chuyên sâu về mảng dịch vụ như: Hành vi người tiêu dùng, tâm lý,... Phương pháp thuê các công ty nghiên cứu thị trường thực hiện nhiệm vụ nghiên cứu thông tin khách giúp cho Công ty đỡ tốn thời gian. Tuy nhiên là, việc kiểm soát nhu cầu của khách hàng phụ thuộc quá nhiều về đội nghiên cứu, độ chính xác không cao bằng nhân viên phòng Kinh doanh của Công ty tự điều tra.

Hoạt động nghiên cứu marketing đã được Công ty quan tâm nhưng không được đầu tư đúng chỗ. Chính vì vậy mà hiệu quả hoạt động nghiên cứu marketing chưa cao, chưa tương xứng với vai trò của nó. Để thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng thì Công ty phải hiểu rõ được mong muốn và hành vi của họ, đó chính là lý do khiến cho Công ty cần đến việc nghiên cứu marketing.

Việc thuê một công ty khác chuyên về lĩnh vực nghiên cứu thị trường sẽ khiến cho công ty tốn thêm chi phí, bị thụ động và phải chờ kết quả của bên hợp tác để đưa ra nhận xét về nhu cầu của khách hàng. Trong khi đó, việc sử dụng chính nhân viên phòng Kinh doanh của Công ty thực hiện khai triển nghiên cứu marketing lại là phương án hợp lý nhất. Điều này giúp Công ty đỡ được một khoản chi phí không quá cần thiết, mà giúp cho công ty tiếp cận được gần khách hàng hơn và nhu cầu của họ hơn để hiểu khách hàng của mình

Hoạt động nghiên cứu thị trường rất quan trọng trong việc đem lại hiệu quả kinh doanh của Công ty. Vì vậy, Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp đã kế hoạch nghiên cứu thị trường định kỳ và có kế hoạch rõ ràng để Công ty luôn hạn chế được những rủi ro và tìm kiếm những thị trường mới, chiến lược marketing mới.

### ***Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu***

Trước khi triển khai chiến lược marketing, Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp tiến hành phân đoạn thị trường để nhận biết và hiểu rõ các nhóm khách hàng mục tiêu. Phân đoạn thị trường giúp Công ty nhận thức rõ về sự đa dạng của thị trường và tập trung các nỗ lực vào từng phân khúc cụ thể. Công ty có thể sử dụng nhiều tiêu chí phân đoạn thị trường như độ tuổi, giới tính, thu nhập, địa lý,

ngành nghề hoặc nhu cầu sử dụng dịch vụ. Việc phân đoạn thị trường giúp Công ty tối ưu hóa nguồn lực và tạo ra chiến lược marketing phù hợp với từng nhóm khách hàng.

Sau khi phân đoạn thị trường, Công ty tiến hành lựa chọn thị trường mục tiêu - nhóm khách hàng cụ thể mà Công ty muốn tập trung và phục vụ. Quá trình này dựa trên các yếu tố như tiềm năng tăng trưởng, khả năng cạnh tranh, khả năng đáp ứng nhu cầu và phù hợp với lĩnh vực hoạt động của Công ty. Lựa chọn thị trường mục tiêu giúp Công ty tập trung nỗ lực, tài nguyên và chiến lược marketing vào việc phục vụ nhóm khách hàng quan trọng nhất và tạo ra hiệu quả cao nhất.

Sau khi phân đoạn thị trường, Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp đã phân chia thị trường ra thành 02 loại: thị trường khách hàng cá nhân (chiếm tỷ lệ nhỏ hơn) và thị trường tổ chức lớn là các công ty xuất nhập khẩu trong lĩnh vực sản xuất và thương mại quốc tế (chiếm tỷ lệ lớn hơn). Công ty đã xác định rằng việc tập trung vào việc phục vụ các công ty này sẽ mang lại tiềm năng tăng trưởng và cơ hội kinh doanh lớn. Công ty đã lựa chọn thị trường mục tiêu ở nhóm tổ chức lớn là các công ty xuất nhập khẩu trong các ngành nghề khác nhau như thực phẩm, điện tử, thời trang và hàng hóa tiêu dùng.

### ***Đặc điểm khách hàng***

Để hiểu rõ khách hàng và tạo ra chiến lược marketing hiệu quả, Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp phải nắm bắt đặc điểm khách hàng của mình. Điều này bao gồm việc xác định đối tượng mua hàng hóa và dịch vụ của Công ty và khu vực họ phân bố.

Đối tượng mua hàng hóa. Trong hoạt động nghiên cứu marketing của Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp, đối tượng mua hàng hóa và dịch vụ của Công ty bao gồm khách hàng đơn lẻ và các công ty xuất nhập khẩu trong lĩnh vực sản xuất và thương mại quốc tế. Đây là những đối tượng có nhu cầu vận chuyển hàng hóa và dịch vụ giao nhận tốt, đảm bảo an toàn và hiệu quả.

Công ty tập trung phục vụ các công ty xuất nhập khẩu từ nhiều ngành nghề khác nhau. Ví dụ, Công ty có khách hàng là các công ty xuất khẩu thực phẩm như nhà máy chế biến thủy hải sản, nhà máy sản xuất trái cây và rau quả. Công ty cũng

phục vụ các công ty xuất khẩu trong lĩnh vực điện tử, sản xuất linh kiện, sản xuất thời trang và các công ty xuất khẩu hàng hóa tiêu dùng khác. Việc phục vụ các công ty từ nhiều ngành nghề khác nhau giúp Công ty có sự đa dạng về khách hàng và tạo ra các cơ hội kinh doanh rộng lớn.

## **2.2.2. Thực trạng hoạt động marketing-mix tại Công ty**

### **2.2.2.1. Chính sách sản phẩm**

- **Danh mục sản phẩm**

Danh mục sản phẩm tầm nhìn của Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp là mong muốn cung cấp trọn gói các sản phẩm logistics quốc tế trong hệ thống chuỗi cung ứng của doanh nghiệp thông qua các giải pháp về công nghệ thông tin và thuê ngoài.

Các dịch vụ trong hoạt động vận tải biển của Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp gồm:

**Bảng 2.2: Danh mục sản phẩm của Công ty**

<b>STT</b>	<b>Danh mục</b>
1	Dịch vụ đại lý tàu biển, dịch vụ đại lý vận tải đường biển
2	Dịch vụ khai thuê hải quan
3	Dịch vụ môi giới thuê tàu biển (không bao gồm thủy thủ đoàn)
4	Môi giới hàng hải
5	Dịch vụ logistics
6	Dịch vụ môi giới vận tải
7	Dịch vụ vận tải đa phương thức (không bao gồm kinh doanh vận tải hàng không và hoạt động hàng không chung).
8	Dịch vụ bán và cho thuê container
9	Khai thác cảng, biển

(Nguồn: Phòng Kinh doanh Công ty)





**Hình 2.3: Hình ảnh vận chuyển hàng hoá của Công ty**

*(Nguồn: Phòng Kinh doanh Công ty)*

Chi tiết về một số sản phẩm chính của Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp đang cung cấp ra thị trường:

**Dịch vụ vận chuyển hàng hóa bằng đường biển.**

Dịch vụ vận chuyển là phương thức phổ biến, chiếm khoảng 90% hàng hóa được đóng trong các Container và được xếp lên các xe chuyên chở, hơn 200 triệu Container được chuyên chở hàng năm.

Loại dịch vụ này là để phục vụ hàng xuất khẩu hay nhập khẩu. Hàng sẽ được kết nối với các cảng biển quốc tế của Việt Nam như Hải Phòng, Đà Nẵng, Cái Mép

- Thị Vải, Cát Lái,... Tùy theo đầu cảng còn lại phía nước ngoài cụ thể thế nào, mà cước biển cũng như thủ tục đi kèm có thể sẽ khác nhau ít nhiều.

Do liên quan đến giao dịch quốc tế, nên hàng hóa cũng cần làm nhiều thủ tục phức tạp hơn hàng nội địa, trong đó phải nói đến thủ tục hải quan, và có thể liên quan cả tới giấy phép xuất nhập khẩu, hay kiểm tra chuyên ngành cho hàng hóa. Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp cung cấp cả dịch vụ đi kèm cùng với dịch vụ vận chuyển quốc tế, để tạo sự thuận tiện nhất cho khách hàng. Đồng thời chặng đường biển thường cũng được kết hợp với vận tải bộ ở 02 đầu cảng. Đó là mảng dịch vụ tiếp theo.

### **Dịch vụ logistic.**

#### ***Dịch vụ kho bãi và lưu trữ hàng hóa***

Kho bãi và lưu trữ hàng hóa có vai trò quan trọng trong việc vận chuyển hàng hóa. Công ty sẽ không hoạt động tốt nếu không có các kho bãi. Điều này là không thể thay đổi và có thể xem là điều kiện để một đơn vị vận chuyển được hình thành.

Dịch vụ kho bãi của Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp bao gồm:

- Nhận và lưu kho hàng hóa.
- Đóng gói, đóng thùng, dán mác, phân loại hàng hóa.
- Giao hàng và phân phối hàng hóa.
- Làm việc 24/24.
- Bảo hiểm rủi ro và cháy nổ đối với các hàng hóa trong kho.

#### ***Dịch vụ bốc xếp hàng hóa***

Với đội ngũ cán bộ quản lý cùng lực lượng lao động trẻ, Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp là đơn vị bốc xếp hàng hóa thủ công được đào tạo chuyên nghiệp. Công ty cung cấp những loại hình dịch vụ bốc xếp hàng hóa thủ công như:

- Bốc xếp, đóng hàng, xuống hàng cho xe tải và container các loại.
- Cho thuê công nhân bốc xếp tính theo ngày hoặc giờ.
- Nhận bốc xếp trên xuống hàng hóa theo tháng hoặc đơn hàng.
- Dịch vụ bốc xếp kho bãi nhà xưởng, máy móc,...

## **Dịch vụ thông quan hải quan.**

Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp cung cấp một dịch vụ có chất lượng từ việc tư vấn đến việc thực hiện để đảm bảo thông quan một cách nhanh nhất.

Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp không ngừng tìm kiếm, thiết lập và cung cấp một loạt chương trình vận tải đa dạng, phù hợp với nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Bên cạnh đó, Công ty còn nhận được nhiều đơn hàng vận tải theo yêu cầu của khách hàng. Đối với khách hàng là tổ chức lớn, số lượng hàng hóa lớn, Công ty sẵn sàng tư vấn và thiết kế chương trình vận tải với những dịch vụ riêng biệt nằm ngoài các gói sẵn có.

Công ty cam kết cung cấp dịch vụ chất lượng cao, đảm bảo an toàn và hiệu quả để đáp ứng yêu cầu của khách hàng trong lĩnh vực giao nhận quốc tế.

Công ty cũng cung cấp các dịch vụ kèm theo để nâng cao giá trị cho khách hàng. Điều này có thể bao gồm dịch vụ tư vấn về vận chuyên, giải pháp theo yêu cầu, dịch vụ khách hàng 24/7 và theo dõi vận chuyên trực tuyến. Công ty đặt mục tiêu đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng và mang lại trải nghiệm tốt nhất cho họ.

Thiết kế sản phẩm và quản lý chu kỳ sống của nó là một phần quan trọng trong chiến lược marketing của Công ty. Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp đảm bảo rằng sản phẩm và dịch vụ của họ luôn đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng cao nhất và đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Trước khi ra mắt sản phẩm mới, Công ty tiến hành nghiên cứu thị trường để hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Dựa trên thông tin thu thập được, Công ty phát triển và thiết kế sản phẩm để đáp ứng những yêu cầu này. Quá trình này bao gồm việc xác định tính độc đáo và lợi ích cạnh tranh của sản phẩm, đặc điểm kỹ thuật, chức năng và thiết kế ngoại hình.

- **Quyết định về chủng loại sản phẩm**

Nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm của mình, ban lãnh đạo Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp rất chú trọng đến việc thực hiện chiến lược hoàn thiện mặt hàng kinh doanh của Công ty mình. Các sản phẩm vận tải biển được

Công ty quyết định lựa chọn hiện đại hóa các chủng loại sản phẩm dịch vụ cả về hình thức và chất lượng.

Theo chiến lược này các dịch vụ được Công ty chú trọng là dịch vụ vận chuyển hàng hóa xuất nhập khẩu bằng đường bộ, đường biển, hàng không; Dịch vụ logistic và Dịch vụ hải quan. Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp sẽ đóng vai trò là nhà trung gian, tìm kiếm và thuê hộ kho bãi cho các doanh nghiệp có nhu cầu. Dịch vụ nâng hạ, xếp dỡ hàng hóa: Công ty sẽ cung cấp dịch vụ khi khách hàng có nhu cầu.

- **Quyết định về dịch vụ khách hàng**

Dịch vụ chăm sóc khách hàng được Công ty thực hiện một cách căn bản nhưng chất lượng, hệ thống hỗ trợ khách hàng 24/7 khi có bất cứ thắc mắc hay cần tư vấn hoạt động tốt. Đội tư vấn dịch vụ cũng như đội hỗ trợ chăm sóc khách hàng nhiệt tình và chuyên nghiệp. Nhân viên của bộ phận này được đào tạo đầy đủ, liên tục được kiểm tra và huấn luyện chuyên môn từ giao đoạn thử việc đến giao đoạn làm nhân viên chính thức. Không ngừng học hỏi và phát triển là câu nói của nhân viên ISC.

Nhận xét: Công ty ISC qua gần 20 năm phát triển cũng xây dựng cho mình được một số sản phẩm dịch vụ hữu ích và cần thiết đối với người tiêu dùng dịch vụ vận tải biển. Tuy nhiên ở Việt Nam, do cơ sở hạ tầng chưa phát triển cũng như hạn chế về vốn, công nghệ quản lý nên hiện tại Công ty chỉ mới cung cấp một phần các sản phẩm dịch vụ trong chuỗi cung ứng chưa có sự đổi mới về danh mục sản phẩm sao cho cập nhật với xu hướng thị trường hiện nay.

Ngoài việc chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt thì các chủng loại sản phẩm của ISC được phân loại rõ ràng, mỗi chủng loại có những vai trò và chức năng khác nhau. Tuy nhiên trong quá trình hoạt động kinh doanh của mình, có một số sản phẩm dịch vụ không đem lại hiệu quả kinh tế cao cho Công ty. Công ty cần có những quyết định tiếp tục hay từ bỏ những sản phẩm đó vì nó cũng là một phần gây ra sự lãng phí về nguồn lực.

### 2.2.2.2. Chính sách giá

Giá cả là yếu tố quyết định duy nhất trong marketing-mix tạo ra thu nhập, còn các yếu tố khác thì tạo ra giá thành. Giá cũng là một trong những yếu tố linh hoạt nhất của marketing-mix, trong đó nó có thể thay đổi nhanh chóng, không giống tính chất của sản phẩm và những cam kết của kênh. Chiến lược giá được xem là quan trọng bởi vì giá sẽ làm thay đổi hành vi mua dịch vụ của khách hàng.

- **Dịch vụ vận tải**

Chi phí vận tải hàng hóa đường bộ là toàn bộ chi phí trực tiếp và gián tiếp liên quan tới hoạt động vận tải hàng hóa.

Giá dịch vụ vận tải hay cước vận tải là mức chi phí mà khách hàng phải trả khi tiêu dùng dịch vụ, đồng thời nó cũng là yếu tố duy nhất đem lại doanh thu cho Công ty. Chính vì vậy việc thiết kế một mức giá phù hợp với những mục tiêu của doanh nghiệp vừa đảm bảo được tính chất cạnh tranh của giá là điều tối quan trọng. Nhận thức được điều này, Công ty TNHH Vận Tải Biên Liên Hợp đã thực hiện một chính sách giá hết sức linh hoạt. Công ty luôn đưa ra các mức giá khác nhau cho các nhóm khách hàng, cho từng loại hàng hoá và lộ trình. Những mức giá đặt ra thường được xuất phát từ mục tiêu của Công ty cũng như phụ thuộc vào mối quan hệ giữa Công ty và khách hàng. Khi Công ty bắt đầu tham gia vào thị trường vận tải ô tô, khách hàng của Công ty vẫn còn rất ít và vẫn là những khách hàng nhỏ. Để có thể thu hút được khách hàng và mở rộng thị phần, Công ty đã thực hiện các mức giá thấp hơn các đối thủ cạnh tranh và đưa ra dịch vụ với chất lượng trung bình.

Có thể nói điểm nổi bật nhất trong chính sách giá của Công ty là sự phân biệt giá giữa từng nhóm khách hàng:

- Đối với những khách hàng quen thuộc, là bạn hàng làm ăn lâu dài với Công ty hay những khách hàng có nhu cầu vận chuyển với khối lượng hàng lớn, thì Công ty luôn cố gắng giữ mức giá đã thoả thuận và thường xuyên có những ưu tiên về cước vận tải như chiết giá, giảm giá nhằm giữ khách và lôi kéo họ trở thành khách hàng trung thành của Công ty.

- Đối với nhóm khách hàng mới, những bạn hàng mà Công ty đang muốn có

thì chính sách giá của Công ty cũng rất linh hoạt. Mức giá thoả thuận đạt được trong những cuộc đàm phán thường rất khác nhau.

- Còn đối với nhóm khách hàng chỉ có nhu cầu vận chuyển hàng hoá thông thường thì việc thực hiện giá trọn gói sẽ không còn mang tính hợp lý và tiện lợi nữa.

$$\text{Giá cước thực tế} = \text{Giá đầu} + \text{Giá vé} + \text{Lương}$$

Giá cước vận chuyển bằng đường biển tại Công ty:

**Bảng 2.3: Bảng giá cước container đường biển nội địa của Công ty**

*Đơn vị tính: Đồng*

Loại container	Ngày khởi hành	Thời gian vận	Phụ phí	Cước vận chuyển	Tổng chi phí	Thời hạn giá	Booking
Ho Chi Minh > Jebel	20'GP	Thứ 3	25 Ngày	5.562.450đ	33.138.000đ	38.700.450đ	30/9/2022
Ho Chi Minh > Jebel	40'HQ	Thứ 3	25 Ngày	7.219.350đ	66.276.000đ	73.495.350đ	30/9/2022
Ho Chi Minh > Jebel	40'RF	Thứ 3	25 Ngày	7.219.350đ	88.762.500đ	95.981.850đ	30/9/2022
Ho Chi Minh > Jebel	40'RF	Thứ 3	20 Ngày	5.330.250đ	99.024.200đ	104.354.450đ	30/9/2022
Ho Chi Minh >	20'GP	Thứ 6	3 Ngày	1.062.000đ	7.080.000đ	8.142.000đ	14/9/2022
Ho Chi Minh >	40'HQ	Thứ 6	3 Ngày	1.062.000đ	14.160.000đ	15.222.000đ	14/9/2022

*(Nguồn: Phòng Kinh doanh Công ty)*

Nhờ vào phương pháp tính này mà Công ty có thể dễ dàng tính toán chi phí. Đây cũng là phương pháp được các doanh nghiệp khác lựa chọn, dẫn đến mức giá cơ bản giữa các doanh nghiệp không có sự chênh lệch nhiều, vấn đề cạnh tranh sẽ không quá gay gắt. Nhưng với phương pháp định giá như trên công ty trong tâm vào nhu cầu của thị trường, thị hiếu của khách hàng, vì vậy trong một vài trường hợp mức giá đưa ra là chưa hợp lý. Hơn nữa, chi phí dành cho nguyên liệu cao gây ra mức giá cho sản phẩm cao, khiến cho khách hàng cảm thấy khá lo ngại. Công ty cần có chính sách để điều tiết giá cho phù hợp.

- **Dịch vụ thông quan hải quan**

Đối với dịch vụ thông quan cho hàng thông thường, Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp áp dụng mức giá cho dịch vụ như sau:

- Xuất nhập: 800.000 – 1.000.000 đồng/container.
- Nếu hàng phải kiểm hàng (tờ luồng đỏ): 500.000 - 600.000.

Mức giá trên chưa bao gồm VAT, các chi phí chi hộ (cho cảng, cho tàu, bên thứ 3,...). Đối với khách hàng có lô hàng từ 03 container trở lên mức giá sẽ được ưu đãi hơn.

Chi phí dịch vụ thông quan như trên của Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp bao gồm những công việc như:

- Chuẩn bị hồ sơ hải quan.
- Lên và truyền tờ khai bằng phần mềm ECUS5.
- Nộp hồ sơ và làm thủ tục tại chi cục hải quan.
- Thanh lý tờ khai.
- Lấy lệnh ở hàng tàu, và đổi lệnh ở cảng.

- **Dịch vụ kho bãi và lưu trữ hàng hóa**

Đối với dịch vụ thông quan cho hàng thông thường, Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp áp dụng mức giá cho dịch vụ như sau:



**Bảng 2.4: Giá dịch vụ kho bãi và lưu trữ hàng hóa tại Công ty**

Loại dịch vụ	Mô tả	ĐVT	Đơn giá (VND/thang)	Ghi chú
Kho thường		Khối (m3)	130000	Hàng hóa được sắp xếp trên ô kệ tiêu chuẩn
Kho lạnh	Phù hợp với các mặt hàng như rau quả, thịt cá...	Khối (m3)	250000	Nhiệt độ kho từ -18 đến -23 độ C
Tính theo m3		Khối (m3)	120000	
Phí bốc xếp hàng hóa	Bốc xếp hàng hóa trong quá trình xuất/nhập hàng ra vào kho	Khối (m3)	50000	
Quản lý hàng hóa	Phí quản lý xuất/nhập hàng và báo hàng tồn hàng tháng		Thỏa thuận	Tùy thuộc vào tính chất hàng hóa và tần suất xuất/nhập hàng tháng mà phí quản lý sẽ khác nhau với từng khách hàng.

(Nguồn: Phòng Kinh doanh Công ty)

Từ bảng ta thấy dịch vụ kho bãi và lưu trữ hàng hóa Công ty có chính sách chia thành nhiều loại như:

- Dịch vụ lưu trữ hàng tại kho thường, kho được thiết kế để hàng với kích thước tiêu chuẩn khác nhau để phù hợp với từng loại hàng hóa.

- Dịch vụ kho lạnh của Công ty, với nhiệt độ được duy trì (-18) đến (-23) độ C. Phù hợp với các hàng có nhu cầu lưu trữ hàng hóa có yêu cầu đặc biệt về nhiệt độ của kho như rau quả, trái cây, thịt cá,...

- Các dịch vụ đi kèm tại kho hàng. Tùy thuộc vào nhu cầu sử dụng của khách hàng trong quá trình lưu trữ tại kho.

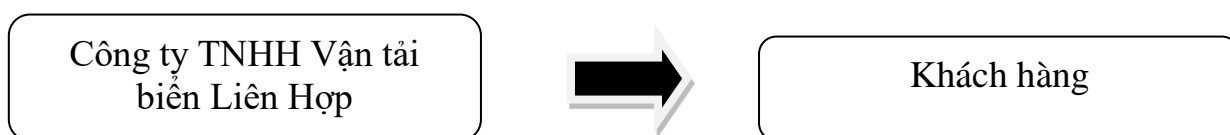
### **2.2.2.3. Chính sách phân phối**

Đối với các nhà cung cấp là các tập đoàn vận chuyển quốc tế, dịch vụ cung cấp được đánh giá phù hợp với những chuẩn mực của quốc tế. Tuy nhiên đối với



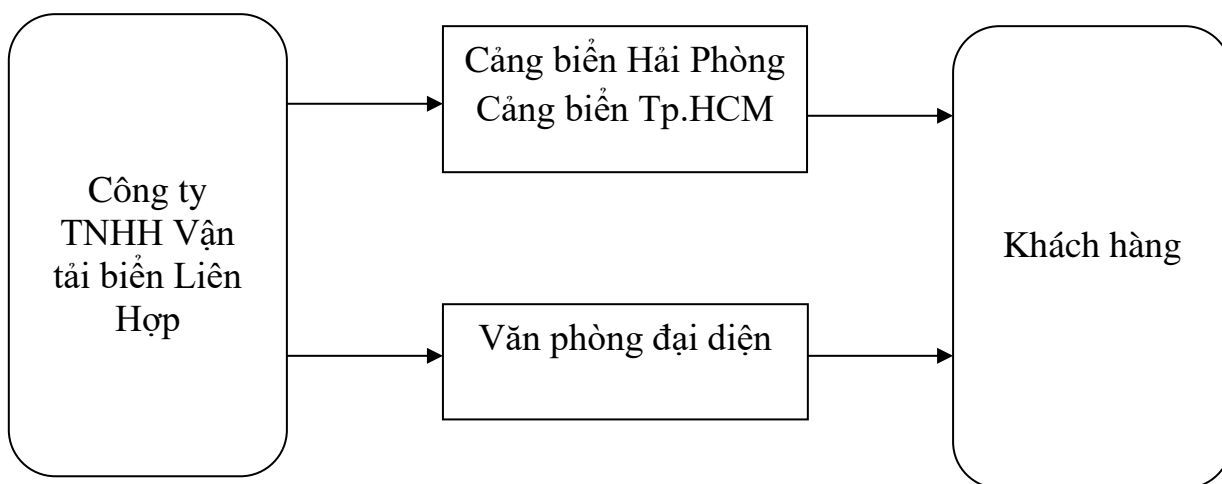
các nhà cung cấp là các công ty trong nước, thì các dịch vụ của họ không trọn gói và thiếu những công cụ để đo lường và đánh giá.

Hiện nay, môi trường vi mô về logistics tại Việt Nam vẫn ở giai đoạn đầu của phát triển, nơi mà mức độ cạnh tranh vẫn chưa gay gắt, mức độ nhận thức sử dụng dịch vụ logistics ở các doanh nghiệp vẫn còn thấp và các dịch vụ cung cấp từ các nhà cung cấp vẫn là cơ bản. Đây là một cơ hội tốt cho tập trung phát triển khai thác thị trường trong nước và quốc tế. Hệ thống kênh phân phối của Công ty chủ yếu là theo hình thức kênh phân phối trực tiếp. Kênh phân phối trực tiếp đó chính là việc phân phối dịch vụ tại Công ty, được thực hiện theo sơ đồ sau:



**Sơ đồ 2.2: Kênh phân phối trực tiếp của Công ty**

*(Nguồn: Phòng Kinh doanh Công ty)*



**Sơ đồ 2.3: Kênh phân phối gián tiếp Công ty**

*(Nguồn: Phòng Kinh doanh Công ty)*

Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp sử dụng một hệ thống kênh phân phối đa dạng để đảm bảo sự tiếp cận rộng rãi và thuận lợi đến khách hàng. Các kênh phân phối chính bao gồm:

- *Kênh trực tiếp*: Việc nằm ở trung tâm địa bản thành phố giúp cho Công ty sử dụng hình thức trực tiếp giao dịch, phân phối dịch vụ đến khách hàng thông qua văn phòng chính và văn phòng đại diện của Công ty. Điều này tạo thuận lợi cho việc giao dịch trực tiếp với khách hàng, rút ngắn được khoảng cách giữa Công ty và khách hàng, khách hàng sẽ được sử dụng trực tiếp dịch vụ của Công ty mà không cần qua trung gian.

- *Kênh gián tiếp*: Công ty cũng hợp tác với các đối tác phân phối, nhà bán lẻ và đại lý để mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng. Qua việc hợp tác với các đối tác có uy tín và kênh phân phối đa dạng này, Công ty có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng ở các vị trí và thị trường khác nhau.

Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp với phương châm mỗi khách hàng đều là một kênh phân phối. Với tâm huyết và kinh nghiệm lâu năm trong ngành giao nhận vận chuyển quốc tế, các cổ đông sáng lập đã không ngừng nỗ lực để xây dựng Công ty phát triển mạnh mẽ và đạt được một số khách hàng quan trọng tiêu biểu.

#### **2.2.2.4. Chính sách xúc tiến**

Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp không chỉ tập trung vào chính sách sản phẩm, chính sách giá và chính sách phân phối, mà còn đặc biệt quan tâm đến chính sách xúc tiến hỗn hợp.

- **Quảng cáo**

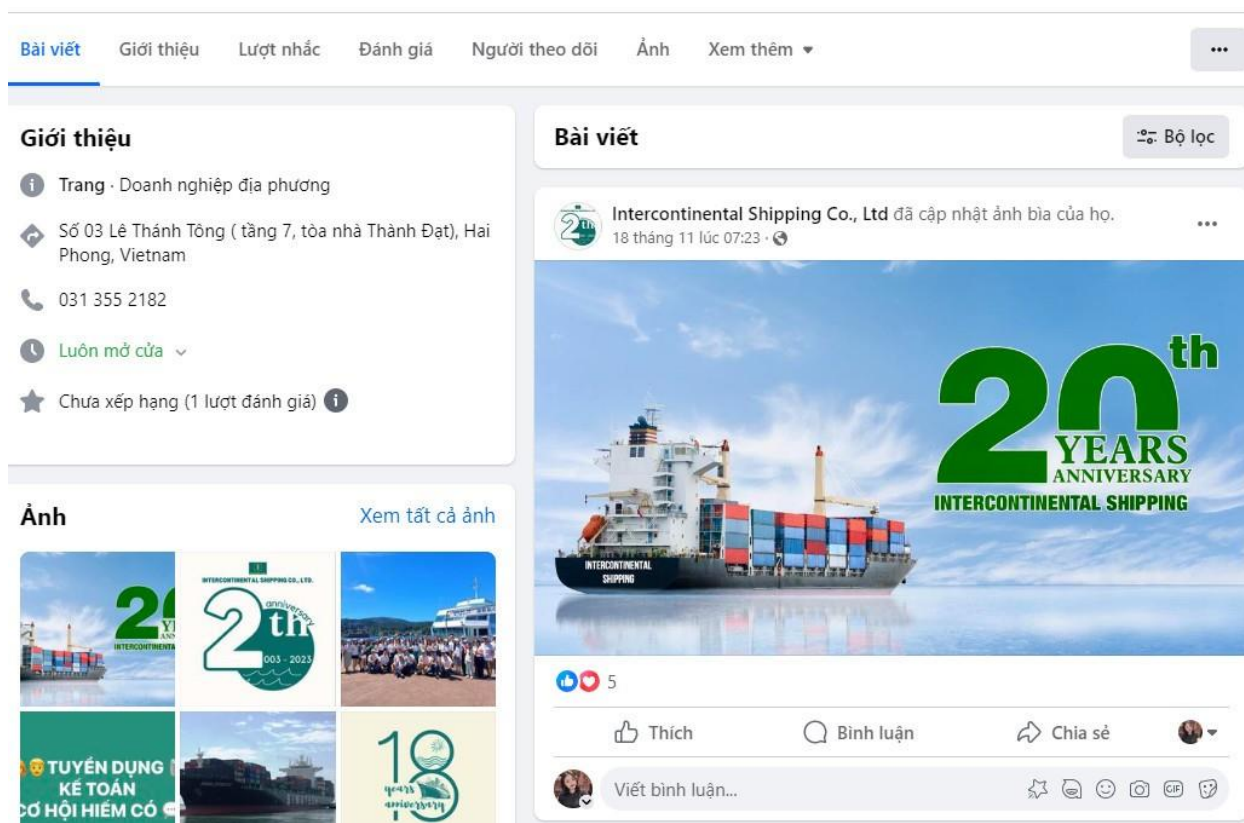
Quảng cáo trên website và các trang mạng xã hội: Công ty sẽ cung cấp thông tin sản phẩm, tin tức cũng như bảng giá các gói dịch vụ và các hoạt động xã hội của Công ty lên các website đó là: [Https://phaata.com.vn](https://phaata.com.vn). Việc đăng quảng cáo trên chính trang web cũng sẽ thu hút được những khách hàng tiềm năng thực sự có nhu cầu về sản phẩm của Công ty.

## Hình 2.4: Website của Công ty

(Nguồn: Phòng Kinh doanh Công ty)

Tuy nhiên website của Công ty chưa được cụ thể về mặt nội dung và ý tưởng, cần sao sát và bổ sung chi tiết hơn về mặt hình ảnh và nội dung sao cho website đầy đủ về mặt thông tin mà không thiếu đi sự chuyên nghiệp.

Ngoài ra, Công ty cũng sử dụng trang Facebook để khách hàng dễ dàng tìm kiếm và liên hệ.



**Hình 2.5: Trang Facebook của Công ty**

(Nguồn: Phòng Kinh doanh Công ty)

Mặc dù có đầu tư vào hoạt động quảng cáo, song cường độ đầu tư chưa nhiều. Điều này cho thấy bộ phận ban lãnh đạo chưa quan tâm đến quảng cáo, chưa khai thác triệt để các ứng dụng của công nghệ thông tin cho việc quảng bá Công ty. Điều này làm cho Công ty chưa phát huy hết tiềm lực và tận dụng hết mọi cơ hội của thị trường. Đây là một lỗ hổng rất lớn đối với hoạt động xúc tiến của Công ty. Công ty nên có quảng cáo trên những tạp chí chuyên ngành như báo VietNam Logistics, tạp chí Thị trường, Thương mại,... Các ấn phẩm trên có các độc giả chính là những doanh nghiệp Công ty, họ tìm hiểu thông tin phục vụ mục đích kinh doanh của mình. Trên các ấn phẩm này, nội dung các thông điệp quảng cáo chỉ là sự giới thiệu sơ lược về Công ty về địa điểm, về các loại dịch vụ của Công ty.

- **Marketing trực tiếp**

Các công cụ marketing trực tiếp mà Công ty đang sử dụng bao gồm catalogue, thư điện tử và gọi điện thoại. Sau khi xác định được một lượng database số khách hàng tiềm năng của Công ty. Công việc của nhân viên kinh doanh là gửi

e-mail cho số khách hàng này, gọi điện thoại tư vấn và giới thiệu sản phẩm đến khách hàng. Để đem lại hiệu quả cao công ty cần đào tạo kỹ thuật và thái độ của nhân viên telesale cũng như cách nói chuyện trực tiếp của nhân viên kinh doanh.

Thiết kế catalogue thuận tiện, dễ nhìn mà cũng phải đẹp mắt là việc Công ty nên làm khi xác định mang chúng đến với khách hàng. Trong catalogue có đầy đủ thông tin và hình ảnh sản phẩm dịch vụ của Công ty, ngôn ngữ được sử dụng là tiếng Việt và tiếng Anh. Tuy nhiên việc in ấn catalogue một cách đại trà, không hạn chế số lượng cũng gây ra tổn kém một khoản chi phí không hề nhỏ đối với Công ty.



**Hình 2.6: Cataloge của Công ty**

(Nguồn: Phòng Kinh doanh Công ty)

- **Bán hàng cá nhân**

Bán hàng cá nhân là một phần quan trọng trong chiến lược xúc tiến hỗn hợp của Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp.

Lực lượng bán hàng trực tiếp của Công ty chủ động trong việc tìm kiếm khách hàng. Tuy nhiên, khả năng thuyết phục khách hàng mua sản phẩm còn kém làm mất mát nhiều khách hàng tiềm năng.

Tuyển cộng tác viên: Cộng tác viên khi tham gia hợp tác với công ty sẽ được hưởng 5% - 10% giá bán đối với mỗi dịch vụ được kí hợp đồng thành công. Đồng thời cộng tác viên sẽ được trau dồi kiến thức, đào tạo về kỹ năng và trong tương lai gần có thể trở thành nhân viên chính thức của Công ty.



### **2.2.2.5. Chính sách con người**

Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp luôn luôn quan tâm đến việc nâng cao chất lượng nguồn lực, cũng như thực hiện đầy đủ chế độ, chính sách đối với người lao động như bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế, thai sản, đau ốm, cưới hỏi, phụ cấp...đúng quy định của nhà nước và điều kiện hiện có của công ty. Con người là yếu tố tất yếu quan trọng nhất để phát triển một công ty tiên bộ và đứng vững trên thị trường.

- **Khách hàng**

Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp hiện đang chào bán dịch vụ cho các loại hình doanh nghiệp hiện đang hoạt động tại thị trường Việt Nam và quốc tế. Do đây là thời kỳ Công ty chú trọng phát triển về chiều rộng nên chưa đưa ra một chiến lược lựa chọn khách hàng cụ thể nào. Không phân biệt đối tượng về vốn chủ sở hữu hay theo vị trí địa lý hay theo lĩnh vực kinh doanh. Các đối tượng mà Công ty cung cấp là các doanh nghiệp cả trong và ngoài nước, các doanh nghiệp nước ngoài, các công ty liên doanh, các doanh nghiệp tư nhân,... ở mọi nơi trên toàn quốc và trên thế giới.

- **Nhân viên:**

Hiện nay, nguồn nhân lực hoạt động trong lĩnh vực logistics chủ yếu do các Công ty tự đào tạo theo kinh nghiệm thực tế chứ các trường đại học chưa đào tạo nguồn nhân lực cho lĩnh vực này. Các trường đại học chỉ đào tạo các môn hỗ trợ một phần kiến thức chuyên môn như: kinh tế vận tải, kinh tế quốc tế, thanh toán quốc tế,... chứ chưa có các giáo trình đặc biệt là các khoa chuyên về lĩnh vực logistics. Trong khoảng 02 năm gần đây mới bắt đầu có các công ty tư vấn kiêm đào tạo, do đó nguồn nhân lực cho lĩnh vực logistics là rất hạn chế.

Về chính sách nhân sự: ISC cam kết trong việc đào tạo và phát triển nhân viên, sẽ xây dựng những chương trình đào tạo liên tục nhằm cung cấp cho nhân viên những kỹ năng công việc cần thiết

Công ty cũng dành riêng một phần cho hoạt động "Đào tạo và phát triển". Trong đó, Công ty cam kết hỗ trợ cho việc phát triển liên tục của nhân viên thông qua việc:

- Khuyến khích các nhân viên mình nâng cao kỹ năng nghề nghiệp và kiến thức chuyên ngành phù hợp với nhiệm vụ thông qua việc tham gia tích cực hoạt động đào tạo tại chỗ, những khóa đào tạo ngắn hạn tại các trung tâm đào tạo.

- Hỗ trợ 50 - 80% chi phí đào tạo cho các khóa đào tạo ngắn hạn với điều kiện các khóa học này phù hợp/hỗ trợ những công việc/nhiệm vụ hiện tại và tương lai của công ty.

- Tạo điều kiện cho nghỉ phép có trả lương đối với những nhân viên phải hoàn thành khóa học như: thi cử, luận văn,...

Nhận xét: Chiến lược con người luôn là yếu tố khiến cho các doanh nghiệp đầu đầu nhất, quan tâm nhất. Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp đã và đang thiết lập được một nguồn nhân lực trẻ, năng động và có năng lực. Đây được xem là một lợi thế khi công ty đang ở giai đoạn đầu tư và phát triển. Đó chính là lí do khiến cho công ty không ngừng phát triển và quan tâm nhiều hơn nữa đến khách hàng cũng như nhân viên công ty. Tuy nhiên, các mối quan hệ hợp tác với các khách hàng hiện tại của Công ty chưa được đề cao cũng như cần thay đổi hướng suy nghĩ về kinh doanh, về tâm lý khách hàng của nhân viên.

#### **2.2.2.6. Chính sách về cơ sở vật chất (Physical evidence)**

Công ty luôn nhận thức được việc nâng cao chất lượng dịch vụ của mình thông qua việc nâng cấp cơ sở hạ tầng nhằm tăng uy tín hình ảnh của Công ty với khách hàng, ngoài ra làm tăng chất lượng làm việc của công nhân viên Công ty. Các cơ sở vật chất thiết bị, máy móc phục vụ cho hoạt động cung cấp dịch vụ của Công ty được bàn giao, kiểm tra cuối mỗi ngày làm việc và được bảo trì, sửa chữa thường xuyên.

ISC sở hữu hơn 1000 container với nhiều loại khác nhau từ cont 20, cont 40, cont 40HC, cont 40RH,...

Ngoài ra, Công ty còn sở hữu hơn 100 nhân viên trên khắp cả nước, chi nhánh trên toàn quốc. Công ty có cơ sở vật chất hiện đại nhất và thiết bị ngày nay. Ứng dụng công nghệ 4.0 vào phát triển và làm việc. Chi nhánh ISC trải dài khắp cả nước.

- Văn phòng Hà Nội: Phòng 2205, Tầng 22, Tháp B, 173 Xuân Thủy, Quận Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam.

- Văn phòng Đà Nẵng: Phòng B2607 Tầng 26, Tháp B. Tòa nhà HAGL Lakeview, 27 Hàm Nghi Đường, Quận Thanh Khê, Đà Nẵng, Việt Nam.

- Văn phòng Hồ Chí Minh:

+ Tầng 5, Tòa nhà Biển Đông, 84-86 Nguyễn Trường Tộ, Quận 4, Hồ Chí Minh, Việt Nam.

+ A.3.09, Tầng 3, Tòa A, Millennium Building-132 Bến Vân Đồn, Quận 4, Hồ Chí Minh, Việt Nam (Collyer Shipping Co.,Ltd).

- Văn phòng Hải Phòng: Tầng 7h, Tòa nhà Thành Công, số 3 - Lê Thánh Tông, Quận Ngô Quyền, Thành phố Hải Phòng, Việt Nam.

Tất cả các văn phòng, máy móc thiết bị của Công ty đều ở tình trạng mới, bảo dưỡng thường xuyên nên đảm bảo cho quá trình phục vụ khách hàng được tốt nhất.

#### **2.2.2.7. Đối thủ cạnh tranh**

Intercontinental Shipping Co., Ltd là nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng đầu với mạng lưới rộng khắp Châu Á. Công ty cung cấp được rất nhiều tuyến đến được các cảng lớn như: Cảng Thượng Hải - Trung Quốc, Cảng Singapore, Cảng Thâm Quyển - Trung Quốc, Cảng Busan - Hàn Quốc, Cảng Rotterdam - Hà Lan, Cảng Jebel Ali-Dubai,...

Cạnh tranh trực tiếp với các công ty hãng tàu nước ngoài lớn ở Việt Nam như Maersk, DHL, Công ty Bảo Việt Brave Beyond,... từ các tuyến đi Châu Á và Châu Âu. Các công ty này đã có mặt trên thị trường giao nhận quốc tế từ lâu và đã xây dựng được một danh tiếng và lòng tin từ phía khách hàng. Họ cung cấp các dịch vụ giao nhận đa dạng và có khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong việc vận chuyển hàng hóa. Sẽ gặp rất nhiều khó khăn khi cạnh tranh với các hãng tàu và đại lý lớn như vậy.

Tuy nhiên Công ty tập trung vào các tuyến đường Cảng Hải Phòng đi Singapore và Nga chiếm được ưu thế trong khâu chăm sóc khách hàng và giá cả hợp lý đã được khách hàng tin tưởng và ưu tiên chọn hàng đầu hơn hẳn so với các



công ty đại lý hãng khác.

Mặc dù đối thủ hiện tại và các đối thủ tiềm tàng này đều tạo ra sự cạnh tranh đáng kể cho Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp vẫn có những lợi thế của riêng mình. Có đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp được trang bị kiến thức thực tế sâu sắc và khả năng phán đoán chính xác cao đã giúp Intercontinental Shipping đứng vững và phát triển trên thị trường. Không những thế mà Công ty còn có liên kết hơn 90 quốc gia và các Agent tại các đầu Cảng lớn trên thế giới.

### ***2.3. Phân tích đánh giá thực trạng hoạt động marketing tại Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp.***

#### ***2.3.1. Ưu điểm***

Trong giai đoạn 2020 – 2022, hoạt động marketing của Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp đã đạt được một số ưu điểm sau:

- *Chính sách sản phẩm:*

+ Hệ thống danh mục sản phẩm của Công ty rất đa dạng, đã đáp ứng nhu cầu cho từng nhóm khách hàng.

+ Chính sách sản phẩm của Công ty khá bài bản và chuyên nghiệp, có chất lượng.

- *Chính sách giá cả:*

+ Giá sản phẩm của Công ty ổn định. Đây cũng là yếu tố giúp Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp có nhiều khách hàng lớn trung thành và lâu dài.

+ Chính sách giá của Công ty ngang bằng hoặc thấp hơn không đáng kể so với đối thủ cạnh tranh là chiến lược đang đi đúng hướng. Nó tạo cho khách hàng cảm nhận cao về chất lượng dịch vụ. Mức giá linh hoạt cho từng loại dịch vụ, và mức giá trọn gói giúp Công ty cân đối được chi phí mà vẫn mang lại lợi ích cho khách hàng.

- *Chính sách phân phối:*

+ Các kênh phân phối đa dạng, được triển khai hiệu quả ở cả kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp, đáp ứng được hết các đối tượng khách hàng của Công ty.

+ Công ty xác định phát triển và đầu tư vào trang thiết bị vận tải sẽ hỗ trợ

một cách hiệu quả và hiệu năng cho các yêu cầu về phân phối của khách hàng. Các hình thức phân phối qua văn phòng, kho bãi là một loại hình thức phân phối trực tiếp, hình thức này có ưu điểm như: Tận dụng được các nguồn lực hiện có của Công ty; Chi phí thấp do không phải mất tiền trung gian; Công ty có thể chủ động kiểm soát trực tiếp quá trình thực hiện dịch vụ, vì thế thu về hiệu quả cao hơn; Có điều kiện nắm bắt nhu cầu khách hàng chính xác, kịp thời do có thể tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, từ đó Công ty có những chính sách marketing phù hợp.

+ Công ty có văn phòng và kho bãi ở vị trí thuận lợi, gần với các cảng lớn như cảng Đình Vũ, cảng Tân Vũ, cảng Hải An,... giúp Công ty có thuận lợi về vận chuyển tiếp nhận hàng hóa, tiếp cận được với nhiều khách hàng.

- *Chính sách xúc tiến:*

+ Hoạt động xúc tiến khá đa dạng, các hoạt động đều phát huy hiệu quả của mình.

+ Tất cả các hoạt động xúc tiến đều có chi phí tương đối thấp nhưng đem về nguồn khách hàng khá dồi dào cho Công ty.

+ Website, Facebook của Công ty khá bắt mắt, dễ tìm kiếm.

### **2.3.2. Hạn chế còn tồn tại và nguyên nhân**

- *Chính sách sản phẩm:*

Các loại hình dịch vụ của Công ty nếu so với các công ty vận tải trên thị trường hiện nay thì không đủ, nhất là đối với đối thủ cạnh tranh chính của doanh nghiệp vì nhu cầu của khách hàng ngày càng đa dạng, khó nắm bắt.

- *Chính sách giá cả:*

+ Công ty chưa có mức giảm giá cụ thể đối với khách hàng vận chuyển hàng quen, hoặc nhiều container.

+ Công ty cũng chưa xây dựng cho mình chính sách khuyến mại quá hấp dẫn kích thích nhu cầu mua sắm của khách hàng.

- *Chính sách xúc tiến:*

Mặc dù có đầu tư vào hoạt động quảng cáo, song cường độ đầu tư chưa nhiều. Các hoạt động xúc tiến còn khá hạn chế, chưa đa dạng. Công ty chưa khai thác triệt để các ứng dụng của công nghệ thông tin cho việc quảng bá. Điều này dễ

khiến khách hàng dễ quên, khó tạo thành thói quen theo dõi, hạn chế với khách hàng mới.

- *Chính sách con người:*

Mặc dù có nguồn lao động trẻ, xong trình độ và khả năng thuyết phục khách hàng chưa cao, từ đó làm cho Công ty mất đi rất nhiều cơ hội kinh doanh.

## **CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO KHẢ NĂNG CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY TNHH VẬN TẢI BIỂN LIÊN HỢP**

### **3.1. Mục tiêu phát triển của Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp trong thời gian tới**

#### ***Phương hướng phát triển của Công ty trong tương lai***

Tiếp tục hoàn thiện và phát triển là mục tiêu tương lai của Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp:

- Cố gắng và phấn đấu trở thành top đầu ở Hải Phòng cũng như trong khu vực ở lĩnh vực vận tải bằng 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.

- Kết nối toàn bộ hoạt động của Công ty tạo thành chuỗi dịch vụ khép kín, tạo lợi thế cạnh tranh. Đây mạnh và tạo lợi thế trong chuỗi cung ứng dịch vụ logistics, nhằm nâng cao tính hoàn thiện trong hoạt động logistics, nâng cao tính

chủ động, năng lực cạnh tranh, tăng hiệu quả kinh doanh, tạo thế mạnh nội tại nhằm mở rộng thị trường và tăng hiệu quả kinh doanh.

- Xây dựng đội ngũ Sale giỏi, có khả năng sale tất cả các loại hình dịch vụ và kết nối toàn bộ các dịch vụ của Công ty.

- Tăng cường công tác marketing, xây dựng thương hiệu của Công ty trong lĩnh vực dịch vụ Logistics.

- Mạnh dạn thay đổi phương thức kinh doanh để đáp ứng yêu cầu phát triển, phát huy thế mạnh cũng như cơ hội, thách thức trong phát triển dịch vụ.

- Đặt ra mục tiêu đánh giá, xác định phân khúc thị trường, khách hàng để phát huy thế mạnh cũng như cơ hội, thách thức trong phát triển dịch vụ. Với dịch vụ được đánh giá là thế mạnh cần được đầu tư và phát huy

- Ban Lãnh đạo công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp 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 Công ty trong các năm tiếp theo:***

Trở thành trong top 10 các công ty vận tải biển 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.

## **3.2. Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh tại Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp**

### ***3.2.1. Chính sách sản phẩm***

Một trong những giải pháp đầu tiên là mở rộng danh mục sản phẩm và dịch vụ hiện có của Công ty. Bằng cách thêm vào danh sách các sản phẩm và dịch vụ có sẵn, Công ty có thể đáp ứng đa dạng hơn các nhu cầu của khách hàng.

- Ví dụ, Công ty có thể mở rộng dịch vụ vận tải đa phương thức bằng cách bổ sung các dịch vụ vận chuyển đường hàng không và đường bộ. Điều này giúp khách hàng có nhiều lựa chọn hơn và tăng tính linh hoạt trong quyết định của họ.

Ngoài việc mở rộng danh mục sản phẩm và dịch vụ, Công ty cũng có thể *phát triển các gói dịch vụ linh hoạt và đa dạng hóa các lựa chọn*. Thay vì chỉ cung cấp các gói dịch vụ tiêu chuẩn, Công ty có thể tùy chỉnh các gói dịch vụ dựa trên nhu cầu cụ thể của từng khách hàng.

- Ví dụ, Công ty có thể thiết kế gói dịch vụ vận chuyển nhanh chóng và đảm bảo giao hàng đúng hạn cho khách hàng có nhu cầu gấp. Hoặc Công ty có thể cung cấp gói dịch vụ đặc biệt cho các khách hàng có yêu cầu về đóng gói, bảo quản, và xử lý đặc biệt. Điều này tăng tính tùy chỉnh và hiệu quả cho khách hàng, đồng thời tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.

Để nâng cao khả năng cạnh tranh, Công ty cần tìm kiếm cơ hội mới trong ngành giao nhận quốc tế và đưa ra các sản phẩm và dịch vụ sáng tạo. Việc theo đuổi những cơ hội mới có thể đến từ việc tìm hiểu kỹ thị trường và xu hướng mới. Công ty có thể tìm hiểu và chủ động đáp ứng nhu cầu của các ngành công nghiệp đang phát triển nhanh chóng như thương mại điện tử, công nghệ thông tin và y tế. Đồng thời, Công ty cũng có thể nghiên cứu và ứng dụng các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo, công nghệ cao vào quy trình giao nhận để tạo sự khác biệt và thu hút khách hàng.

Bên cạnh việc phát triển sản phẩm và dịch vụ sáng tạo, Công ty cũng cần đảm bảo rằng thông tin về các sản phẩm và dịch vụ này được lan truyền và tiếp cận đến khách hàng một cách hiệu quả. Công ty có thể sử dụng các kênh truyền thông truyền thống như quảng cáo trên truyền hình, báo chí và radio. Tuy nhiên, Công ty cũng nên tận dụng các kênh truyền thông kỹ thuật số như mạng xã hội, email marketing và trang web để tiếp cận đối tượng khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả và tiết kiệm chi phí.

Ngoài ra, Công ty cũng có thể *xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với các đối tác và khách hàng chiến lược*. Việc hợp tác với các nhà sản xuất, nhà cung cấp và đối tác vận chuyển có thể mang lại nhiều lợi ích. Công ty có thể tận dụng quyền

truy cập vào nguồn cung ứng đáng tin cậy và các tiến bộ công nghệ từ các đối tác để nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Đồng thời, việc xây dựng quan hệ đối tác lâu dài cũng giúp công ty tạo ra một mạng lưới khách hàng rộng lớn và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

### **3.2.2. Về chính sách giá cả**

Trên thị trường hiện nay đang có rất nhiều đối thủ cạnh tranh mà các sản phẩm, dịch vụ của họ đều có mức giá rất ưu đãi. Chính vì vậy, ngoài đầu tư vào nâng cấp chất lượng dịch vụ, Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp cần chú trọng vào thay đổi chính sách giá dựa theo thị trường để thu hút khách hàng tiềm năng nhưng vẫn thu được lợi nhuận mong muốn.

Chính sách giá của Công ty đang sử dụng là chính sách giá cước phân biệt với sự đa dạng và kết hợp các loại giá khuyến mại linh hoạt nhằm thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của các phân đoạn thị trường khác nhau. Chính sách giá cần lưu ý các vấn đề sau:

- Công ty cần thực hiện điều tra, giám sát thị trường để đảm bảo mức giá mà công ty đưa ra phù hợp với nhu cầu và sự mong đợi của khách hàng.

- Đa dạng hóa các mức giá: Hầu hết các công ty vận tải ở Việt Nam áp dụng chính sách giá rất linh hoạt, trong từng thời điểm kinh doanh,...

- Mở rộng hợp tác trên mọi phương diện với mục đích giảm giá cho đường vận tải hàng quốc tế, tránh đối đầu với các công ty vận tải lớn mạnh.

- Đối với thị trường vận tải hàng hóa bằng container đang bị cạnh tranh gay gắt bởi các công ty vận tải, Công ty có thể cắt giảm mọi chi phí hợp lý để giảm giá thành sản phẩm, trên cơ sở không gây ảnh hưởng lớn tới sự thỏa mãn của khách hàng.

- + Tiến hành bảo dưỡng xe để giảm khấu hao tới mức thấp nhất. Ví dụ xe container có thời gian khấu hao từ 15 - 20 năm thì Công ty có thể chọn mức khấu hao từ 19 - 20 năm thay vì 15 năm.

- + Hạn chế thuê xe vận chuyên, sử dụng xe của Công ty, tự đào tạo nguồn nhân lực thay vì đi thuê nhân công.

Ngoài ra, Công ty có thể thực hiện chính sách khuyến mại đối với khách hàng quen, và khác hàng sử dụng vận chuyển nhiều hàng container.

### **3.2.3. Về chính sách xúc tiến**

Hiện nay chính sách xúc tiến, quảng bá, của Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp còn rời rạc chưa thống nhất. Vậy nên, Công ty cần đầu tư nhiều hơn cho nội dung và kế hoạch quảng bá.

Quảng cáo là hình thức truyền thông quan trọng và không thể thiếu khi doanh nghiệp muốn quảng bá hình ảnh cũng như giới thiệu về dịch vụ của mình. Để gia tăng sự biến đến thương hiệu, Công ty cần đầu tư nhiều hơn cho chiến lược quảng cáo của mình.

Hiện nay công chúng tiếp xúc với nhiều loại hình quảng cáo khác nhau. Bởi vậy, muốn quảng cáo gây được ấn tượng, Công ty nên tập trung mạnh vào giá trị mang lại cho khách hàng, giới thiệu các loại hình dịch vụ nổi bật.

Công ty nên đầu tư hơn về nội dung trên website và Facebook, đăng tải thường xuyên bài viết để khách hàng có cơ hội tìm kiếm thông tin, kích thích nhu cầu về sản phẩm.

#### **VD: Tăng cường công tác quảng cáo, xúc tiến bán hàng**

- *Cơ sở của biện pháp:*

Thực tế hiện trạng các Công ty vận tải biển hiện nay của nước ta là cầu ít, cung nhiều cho nên các doanh nghiệp tranh nhau rất gay gắt. Để củng cố vị trí của mình trên thị trường, dành thị phần của đối thủ cạnh tranh, Công ty cần tiến hành hoạt động quảng cáo, gặp gỡ khách hàng để tìm nhưng khách hàng tiềm năng khi họ có nhu cầu vận chuyển, xếp dỡ, đồng thời giữ gìn và tăng thêm mối quan hệ thân thiết với khách hàng truyền thống, đảm bảo sự phát triển bền vững.

- *Nội dung của biện pháp:*

Để thực hiện công việc trên công ty cần có những nhân viên thành thạo về công nghệ thông tin để phát triển, nâng cấp trang mạng của công ty và bổ sung những thiếu sót của website riêng như bổ sung giá cước, giá dịch vụ trực tiếp, thông tin tra cứu đơn hàng của khách hàng trên internet để khách hàng tìm hiểu



một cách nhanh chóng khi cần thiết. Những nhân viên này có nhiều yếu tố như kỹ năng, có óc sáng tạo, khả năng tiếp cận và kinh nghiệm trên thị trường...

Việc lựa chọn những nhân viên theo tiêu chí như vậy khá dễ dàng vì trong quá trình tuyển dụng nhân viên trong công ty ta có thể đưa thêm điều kiện về khả năng tin học cũng như những ứng dụng tin học.

Hình ảnh - thương hiệu của công ty là một yếu tố vô cùng quan trọng và có ý nghĩa lâu dài cho sự tồn tại và phát triển của chính công ty. Việc hoàn thiện website, luôn cập nhật thông tin thường xuyên tránh tình trạng thông tin không còn tính ứng dụng. Công việc này không chỉ diễn ra ngày một ngày hai mà đó là một quá trình rất kỹ lưỡng, tỉ mỉ.

Khách hàng có thể xem thông tin ở bất kỳ nơi nào, tiết kiệm chi phí cho công ty trong những vấn đề như in ấn, gửi bưu điện, fax, thông tin không giới hạn... Thuận tiện cho việc quảng bá sản phẩm, dịch vụ rộng rãi và nhanh chóng, từ đó đem lại sự tiện lợi cho đối tác, khách hàng và hơn nữa đây là xu thế để tồn tại và lớn mạnh của mỗi doanh nghiệp.

Quảng cáo trên truyền hình, phát tại các tỉnh, thành phố lớn trên cả nước.  
Chi phí của một số phương tiện truyền thông:

Quảng cáo trên đài, báo, tạp chí: Tạp chí hàng hải, báo đầu tư, báo an ninh:

2.000.000đ/ 1 lần đăng bài.

Chi phí quay hình về Công ty : 10.000.000 đ

Thời lượng của đoạn phim quảng cáo: 30s.

Đưa lên các nền tảng miễn phí: Facebook, Tiktok, Youtube....

Dự kiến doanh thu tăng 5 - 8%/năm.

Ngoài ra, Công ty có thể tham khảo các hình thức sau:

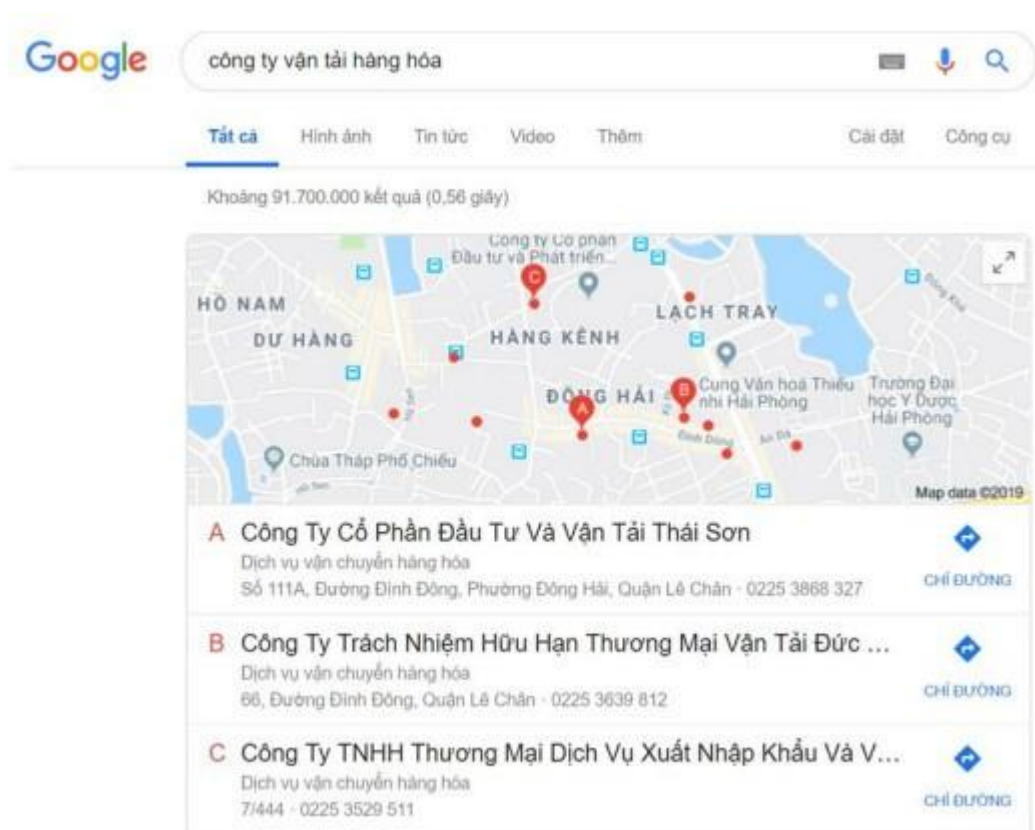
- **Quảng cáo trên internet và Google**

Ngày nay, trang tìm kiếm Google và internet là địa chỉ hàng đầu để người dùng web tra cứu và tìm kiếm thông tin. Theo số liệu nghiên cứu từ Google thì 91% người Việt sử dụng công cụ tìm kiếm để tìm hiểu về sản phẩm trước khi quyết định mua hàng. Trong khi đó, 80% người dùng web cho rằng các thương hiệu uy tín nằm ở những trang đầu của kết quả tìm kiếm và 20% hiếm khi hoặc

không bao giờ tham khảo quá trang 01 kết quả tìm kiếm. Như vậy giữa hàng ngàn kết quả tìm kiếm trả về từ Google, những kết quả xuất hiện đầu tiên có khả năng được “click” xem nhiều hơn những trang hiển thị phía sau. Điều này dẫn đến việc các trang web cạnh tranh nhau để được xuất hiện trong những trang kết quả tìm kiếm đầu tiên. Công ty có hai cách để đạt được vị trí này:

- Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm cho trang web (Search engine optimization – SEO) nhờ xây dựng nội dung hấp dẫn, có hệ thống links liên kết lớn và được nhiều người dùng web quan tâm tìm kiếm. Một chiến dịch SEO đòi hỏi nhiều kỹ thuật, phương án và tổ chức, xây dựng nội dung website và phải mất một khoảng thời gian dài để đầu tư.

- Sử dụng hình thức quảng cáo Google Adwords. Đây là dịch vụ khai thác quảng cáo nhờ tình ưu việt của hệ thống tìm kiếm quảng cáo Google. Nguyên tắc hoạt động của Google Adwords là xác định từ khóa mà mình muốn quảng cáo, đăng ký quảng cáo với từ khóa đó với Google và các đại lý của Google, quảng cáo sẽ hiển thị ngay khi người dùng tìm kiếm từ khóa liên quan tới sản phẩm.



**Hình 3.1: Minh họa cho kết quả hiển thị quảng cáo trên Google**

*(Nguồn: Internet)*

- **Các phương tiện thông tin đại chúng**

Cần có các hoạt động quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng để gây sự chú ý đối với khách hàng. Như thường xuyên cập nhật hình ảnh và dịch vụ của Công ty lên trên các tạp chí chuyên ngành phổ biến như: Vietnam Shipper, Vietnam Shipping Gazette, Hàng Hải,...

Bên cạnh đó, khi có nhu cầu tuyển dụng nhân viên mới thì có thể thông báo tìm nhân viên trên các báo phổ thông, tạp chí chuyên ngành, mạng internet,...

#### **3.2.4. Chính sách con người**

Để nâng cao trình độ tay nghề nhân viên, đặc biệt là các nhân viên mới, Công ty có thể:

- Cử đi học các lớp đào tạo nâng cao tay nghề: Sau khi trở thành nhân viên marketing chính thức, Công ty có thể đăng ký để cho các nhân viên còn thiếu kinh nghiệm đi học các lớp đào tạo ngắn hạn để nâng cao hiểu biết chuyên môn. Đối với các nhân viên cũ, định kỳ 06 tháng/lần, Công ty nên cử các ứng viên đi học để tiếp thu những kỹ năng và kiến thức mới để hoạt động bán hàng đạt kết quả tốt nhất.

- Đồng thời, khi tuyển dụng lao động mới vào làm việc thì công tác tuyển dụng phải được làm chặt chẽ và nghiêm túc: chỉ tuyển đúng người, đúng thực lực và tiêu chí mà Công ty đã đề ra. Khi tuyển dụng xong, phải có buổi nói chuyện để xác định rõ tư tưởng cho các ứng viên mới về công việc họ sẽ làm, kết quả ra sao để họ có được mục đích rõ ràng, phấn đấu cho Công việc của mình.

#### **VD: Đào tạo năng lực cán bộ nhân viên kinh doanh**

- *Cơ sở của biện pháp:*

Để có thể nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, phát triển thị trường Công ty cần phải tăng cường hoạt động Marketing. Muốn có hoạt động đó được thực hiện có hệ thống, đem lại hiệu quả cao thì cán bộ, nhân viên của công ty và phòng kinh doanh cần có sự chuyên nghiệp từ hình ảnh, tác phong, sáng tạo và chuyên môn nghiệp vụ. 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 muốn được hợp tác với công ty.

- *Nội dung của biện pháp:*

Nâng cao nghiệp vụ cho nhân viên phòng kinh doanh:

Nhân viên kinh doanh đòi hỏi phải có sự thông thạo về sản phẩm dịch vụ của Công ty, phải có tính sáng tạo, năng động luôn luôn tìm hiểu thị trường cũng như khách hàng của Công ty. Bên cạnh đó, thái độ phục vụ phải chuyên nghiệp, tạo sự hài lòng và tin tưởng cho khách hàng. Để nâng cao nghiệp vụ tiếp xúc với khách hàng cần phải được đào tạo.

TT	Hình thức đào tạo	Thời gian đào tạo	Nội dung đào tạo
1	Công ty tổ chức bồi dưỡng tại công ty bởi giám đốc Vũ Văn Hùng	8 buổi: các ngày thứ 7 và chủ nhật hằng tuần	Đào tạo về các loại sản phẩm, chính sách, chiến lược kinh doanh của công ty, tác phong làm việc với khách hàng, chăm sóc trước, trong và sau bán hàng.
2	Đào tạo bởi Trung tâm tư vấn và đào tạo kỹ năng kinh doanh	2 khoá: 8 buổi: các thứ 7 và chủ nhật hằng tuần	Chiến lược kinh doanh, marketing, nắm bắt tâm lý khách hàng.

❖ Công ty tổ chức bồi dưỡng đào tạo tại công ty

Chi phí đào tạo:

Chi phí cho giám đốc:  $1.000.000\text{đ}/\text{buổi} \times 8 \text{ buổi} = 8.000.000 \text{ đ}$ .

Chi phí cho nhân viên đào tạo:  $500.000\text{đ}/\text{buổi} \times 8 \text{ buổi} \times 3 \text{ nhân viên} = 12.000.000 \text{ đ}$ .

Chi phí khác:  $500.000\text{đ}/\text{buổi} \times 8 \text{ buổi} = 4.000.000 \text{ đ}$ .

→ Chi phí đào tạo tại công ty là:  $24.000.000 \text{ đ}$ .

❖ Công ty cử nhân viên đi đào tạo ở Trung tâm tư vấn đào tạo kỹ năng kinh doanh

Chi phí đào tạo:

→ Chi phí cho 3 nhân viên đi đào tạo là:  $6.000.000 \times 3 = 18.000.000 \text{ đ}$

→ Tổng chi phí đào tạo, nâng cao năng lực cho cán bộ, nhân viên =  $42.000.000 \text{ đ}$

Hiệu quả mang lại dự kiến là tăng 5 – 10% doanh thu/năm.

▪ *Đánh giá biện pháp:*

Ưu điểm:

- Nâng cao sự hiểu biết của nhân viên về các dòng sản phẩm, chính sách, cũng như chiến lược của công ty, đặc biệt là sản phẩm chính. Sự tác động và ý nghĩa của mỗi loại sản phẩm đến công ty. Qua đó nhân viên kinh doanh có thể kiến thức tốt để tư vấn cho khách hàng.

- Tác phong chuyên nghiệp hơn, nắm bắt tâm lý khách hàng tốt hơn.

Qua đó tạo sự chuyên nghiệp và làm hài lòng khách hàng hơn với công ty.

- Nhân viên kinh doanh có kỹ năng chăm sóc khách hàng tốt trước, trong và sau bán hàng giúp cho khách hàng tin tưởng, thiện cảm và hài lòng với công ty hơn. Khách hàng sẽ có những ưu ái cho công ty khi có các dự án, công trình mới.

- Thời gian đào tạo có sự chia sẻ và đóng góp ý kiến bình đẳng giữa giám đốc và nhân viên. Giúp giám đốc và nhân viên hiểu rõ nhau hơn, thu hẹp khoảng cách giữa giám đốc và nhân viên, tạo tâm lý làm việc tốt hơn giữa giám đốc với nhân viên và giữa nhân viên với nhân viên.

- Giúp nhân viên có thêm kiến thức, hiểu biết về chiến lược kinh doanh và marketing tốt hơn, qua đó giúp cho hoạt động marketing của nhân viên tốt hơn, chính xác hơn, hiệu quả hơn và đặc biệt là cơ hội dành được hợp đồng cao hơn đối với khách hàng không thường xuyên.

- Nhân viên có sự sáng tạo và làm việc hiệu quả hơn.

Hạn chế:

- Giám đốc, nhân viên sẽ phải dành một thời gian nghỉ ngơi cuối tuần cho việc đào tạo sẽ phần nào làm cho tâm lý căng thẳng và mệt mỏi hơn ảnh hưởng đến chất lượng làm việc của ngày hôm sau.

- Thời gian đào tạo ngắt quãng sẽ tốn thời gian hơn đào tạo liền mạch.

- Thời gian đào tạo ngắn chưa thể đào tạo nhiều kiến thức khác.

- Chi phí bỏ đào tạo cao.

### ***3.2.5. Nghiên cứu và phân tích nhu cầu của khách hàng***

Tiến hành khảo sát và phỏng vấn khách hàng để hiểu rõ nhu cầu và mong đợi của họ đối với sản phẩm và dịch vụ của Công ty. Đây là một phương pháp trực tiếp và hiệu quả để thu thập thông tin từ khách hàng. Công ty có thể thực hiện khảo

sát qua các cuộc điện thoại, email hoặc phỏng vấn trực tiếp để hỏi ý kiến khách hàng về các khía cạnh như chất lượng dịch vụ, thời gian giao hàng, giá cả, và các yếu tố khác mà khách hàng coi trọng. Kết quả khảo sát và phỏng vấn này sẽ cung cấp thông tin cần thiết để công ty hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong đợi của khách hàng, từ đó điều chỉnh chiến lược marketing và cải thiện sản phẩm và dịch vụ.

Theo dõi và phân tích các xu hướng và thay đổi trong ngành giao nhận quốc tế để đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng. Ngành giao nhận quốc tế là một lĩnh vực đang phát triển mạnh mẽ, với sự thay đổi liên tục trong công nghệ, quy định và yêu cầu của khách hàng. Công ty cần đặc biệt chú trọng đến việc theo dõi và phân tích các xu hướng và thay đổi trong ngành này. Điều này có thể được thực hiện thông qua việc nghiên cứu các nguồn tin tức, báo cáo thị trường và các nghiên cứu ngành để hiểu rõ hơn về xu hướng mới, công nghệ tiên tiến và yêu cầu của khách hàng. Bằng cách định vị công ty theo các xu hướng và thay đổi này, Công ty sẽ có khả năng đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng và tăng khả năng cạnh tranh của mình.

Tìm hiểu các yếu tố quan trọng như dịch vụ vận chuyển, quy trình giao nhận, tiến trình xử lý hải quan và yêu cầu pháp lý liên quan để đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng. Một trong những yếu tố quan trọng mà khách hàng quan tâm đối với ngành giao nhận quốc tế là chất lượng dịch vụ và quy trình giao nhận. Công ty cần tìm hiểu kỹ về các yếu tố này để đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng.

Đầu tiên, Công ty cần nghiên cứu và đánh giá các dịch vụ vận chuyển có sẵn trên thị trường. Hiểu rõ về các loại hình vận chuyển như vận chuyển đường biển, hàng không, đường bộ và dịch vụ nhanh chóng sẽ giúp Công ty xác định được loại hình vận chuyển phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Ngoài ra, Công ty cũng cần tìm hiểu về đội ngũ nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển và đánh giá chất lượng và đáng tin cậy của họ.

Tiếp theo, Công ty phải hiểu rõ về quy trình giao nhận và tiến trình xử lý hải quan. Điều này đặc biệt quan trọng trong ngành giao nhận quốc tế, nơi các quy định hải quan và pháp lý có thể ảnh hưởng đến quá trình vận chuyển hàng hóa.

Công ty cần nắm vững các quy trình và quy định hiện hành để đảm bảo rằng các hoạt động giao nhận diễn ra suôn sẻ và tuân thủ đúng quy định. Việc nắm vững quy trình hải quan cũng giúp công ty tối ưu hóa thời gian và chi phí cho khách hàng.

Ngoài ra, Công ty cần tìm hiểu về yêu cầu pháp lý liên quan đến ngành giao nhận quốc tế. Các quy định về bảo hiểm, chứng từ và trách nhiệm pháp lý là những yếu tố quan trọng mà công ty phải quan tâm. Hiểu rõ về các yêu cầu pháp lý sẽ giúp công ty đảm bảo tuân thủ quy định và đồng thời cung cấp cho khách hàng những giải pháp phù hợp với nhu cầu của họ.

### **3.2.6 Chính sách về cơ sở vật chất ( *Physical evidence* )**

#### **❖ Thiết Kế Đồng Nhất và Chuyên Nghiệp:**

Tạo ra một hình ảnh thương hiệu đồng nhất và chuyên nghiệp trên tất cả các phương tiện vận chuyển, bao gồm tàu biển, container, và các phương tiện giao hàng. Điều này bao gồm việc duy trì một thiết kế logo và màu sắc thương hiệu nhất quán trên toàn bộ cơ sở vật chất.

#### **❖ Môi Trường Làm Việc An Toàn và Thân Thiện:**

Tăng cường môi trường làm việc an toàn và thân thiện để tạo ra không khí tích cực cho nhân viên và khách hàng. Điều này bao gồm việc cung cấp trang thiết bị bảo hộ, đào tạo an toàn, và duy trì các tiêu chuẩn về môi trường làm việc.

#### **❖ Nâng Cao Chất Lượng Dịch Vụ và Tiện Nghi:**

Đảm bảo rằng tất cả các điểm tiếp xúc với khách hàng, từ cảng biển đến văn phòng giao nhận, đều được trang bị đầy đủ tiện nghi và dịch vụ chất lượng. Điều này có thể bao gồm khu vực đợi tiếp nhận và phát hàng, các trang thiết bị phòng chờ và các tiện ích khác.

#### **❖ Ứng Dụng Công Nghệ Hiện Đại:**

Đầu tư vào các giải pháp công nghệ để cải thiện quy trình làm việc và tối ưu hóa hiệu suất. Sử dụng hệ thống theo dõi và quản lý vận chuyển thông minh, giúp tối ưu hóa lộ trình, giảm thời gian chờ đợi, và cung cấp thông tin theo thời gian thực cho khách hàng.

#### **❖ Dịch Vụ Chăm sóc Khách Hàng Xuất Sắc:**

Xây dựng và duy trì một dịch vụ chăm sóc khách hàng xuất sắc. Điều này có thể bao gồm tổ chức các buổi hướng dẫn cho khách hàng, cung cấp thông tin liên tục về vận chuyển và lịch trình, cũng như tạo ra các kênh giao tiếp linh hoạt để phản hồi và giải đáp thắc mắc.

❖ **Tạo Trải Nghiệm Thương Hiệu Tích Cực:**

Tổ chức các sự kiện, chương trình khuyến mãi, hoặc các hoạt động quảng cáo sáng tạo để tạo ra trải nghiệm tích cực và gắn kết khách hàng với thương hiệu của Công ty Vận Tải Biển Liên Hợp.

❖ **Đánh Giá Định Kỳ và Cải Tiến Liên Tục:**

Thực hiện các đánh giá định kỳ về trạng thái của cơ sở vật chất và đồng loạt lắng nghe ý kiến phản hồi từ khách hàng và nhân viên để liên tục cải tiến.

❖ **Phát Triển Môi Quan Hệ Cộng Đồng:**

Tham gia vào các hoạt động cộng đồng và xây dựng mối quan hệ tích cực với cộng đồng để tăng cường hình ảnh tích cực và độ tin cậy.

### **3.2.7 Đối thủ cạnh tranh**

❖ **Nghiên Cứu và Đánh Giá Thị Trường:**

Thực hiện nghiên cứu thị trường chính xác và đánh giá cạnh tranh để hiểu rõ về các đối thủ và xu hướng ngành vận tải biển. Điều này sẽ giúp xác định những điểm mạnh và điểm yếu của đối thủ để Công ty có thể áp dụng chiến lược cạnh tranh linh hoạt.

❖ **Chú Trọng Đến Chất Lượng Dịch Vụ:**

Tăng cường chất lượng dịch vụ là một cách hiệu quả để làm nổi bật khỏi đối thủ. Điều này bao gồm cải thiện thời gian giao hàng, độ an toàn, và khả năng theo dõi hàng hóa. Một dịch vụ chăm sóc khách hàng xuất sắc cũng giúp xây dựng lòng tin từ phía khách hàng.

❖ **Chiến Lược Giá Linh Hoạt:**

Áp dụng chiến lược giá linh hoạt để cạnh tranh trực tiếp với đối thủ. Cân nhắc về các ưu đãi giảm giá, chính sách chiết khấu hoặc gói dịch vụ linh hoạt để thu hút và giữ chân khách hàng.



❖ **Phát Triển và Nâng Cấp Cơ Sở Vật Chất:**

Đầu tư vào cơ sở vật chất mới và hiện đại giúp Công ty Vận Tải Biển Liên Hợp duy trì và cải thiện chất lượng dịch vụ. Điều này có thể bao gồm việc mua sắm mới các phương tiện vận chuyển, cải tiến hệ thống theo dõi, và nâng cấp cơ sở hạ tầng.

❖ **Chăm sóc Nhân Sự và Đào Tạo:**

Xây dựng đội ngũ nhân viên chất lượng cao và chú trọng đến việc đào tạo để cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp và an toàn. Nhân sự đội ngũ tốt sẽ là một ưu thế cạnh tranh quan trọng.

❖ **Kênh Tiếp Thị và Quảng Cáo Hiệu Quả:**

Tận dụng các kênh tiếp thị và quảng cáo để tạo ấn tượng tích cực và tăng cường thương hiệu. Sử dụng các chiến lược tiếp thị kỹ thuật số, quảng cáo truyền hình, và tiếp thị nội dung để tiếp cận khách hàng mục tiêu.

❖ **Tìm Kiếm Đối Tác Chiến Lược:**

Xây dựng các mối quan hệ đối tác chiến lược với các đối tác chính trong ngành vận tải biển, bao gồm các đối tác hậu cần, các cảng biển, và các đối tác khác để tối ưu hóa chuỗi cung ứng và giảm chi phí.

❖ **Cải Thiện Bảo Mật Vận Chuyển:**

Tăng cường biện pháp an ninh trong quá trình vận chuyển để bảo vệ hàng hóa và đảm bảo sự an tâm cho khách hàng. Điều này có thể bao gồm việc sử dụng công nghệ theo dõi, bảo vệ hàng hóa, và đào tạo nhân viên về an ninh.

Những giải pháp trên giúp Công ty Vận Tải Biển Liên Hợp tăng cường khả năng cạnh tranh trong thị trường vận tải biển ngày càng cạnh tranh.

## KẾT LUẬN

Hiện nay, xu thế toàn cầu hóa trên thế giới đang diễn ra mạnh mẽ, vì thế xuất nhập khẩu hàng hóa có vai trò rất quan trọng đối với nền kinh tế của mỗi quốc gia. Riêng đối với Việt Nam, là một nước đang trong giai đoạn phát triển với việc tiến hành công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

Sau gần 20 năm hoạt động trong lĩnh vực vận tải quốc tế, Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp đã có vị trí cho riêng mình trên thương trường và trong tâm trí của khách hàng. Đội ngũ nhân viên không ngừng được nâng cao nghiệp vụ, phát huy năng lực của mình, góp phần giữ vững thị phần cho Công ty. Mặc dù trong giai đoạn nền kinh tế có nhiều biến động, nhưng Công ty vẫn vững vàng và tiến bước, đem lại nguồn thu cho ngân sách Nhà nước. Ngành xuất nhập khẩu gánh chịu sức ép cạnh tranh rất lớn từ các Công ty nước ngoài, chính vì thế mà mỗi nhân viên của Công ty luôn luôn nỗ lực, làm việc hăng say và nhiệt huyết để đưa Công ty ngày một phát triển, thúc đẩy nền kinh tế đất nước và bắt kịp nền kinh tế nước ngoài.

Vận tải biển ngày càng khẳng định sự quan trọng của mình trong việc thúc đẩy nền kinh tế, văn hóa, xã hội,... Ngày nay, không chỉ riêng Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp mà ngày càng có nhiều các công ty cung cấp dịch vụ vận tải đường biển quốc tế xuất hiện trên thị trường, khiến thị trường sôi nổi hơn bao giờ hết, điều này đồng nghĩa với việc Công ty tạo cho mình một chỗ đứng vững chắc trên thị trường. Em tin rằng với bề dày kinh nghiệm của Ban lãnh đạo Công ty cùng đội ngũ cán bộ nhân viên năng động, nhiệt huyết sẽ giúp Công ty ngày càng vững mạnh hơn và trở thành top đầu trong lĩnh vực hàng hải.

Trong thời gian gắn bó làm việc tại Công ty, dưới sự giúp đỡ của các anh, chị trong các phòng ban em đã học hỏi được nhiều kinh nghiệm, đúc kết được nhiều vấn đề bổ ích liên quan đến nghiệp vụ hàng xuất khẩu. Tuy nhiên, do kiến thức còn hạn hẹp, khả năng quan sát, tiếp thu còn hạn chế nên không tránh khỏi những thiếu sót khi nhìn nhận và viết báo cáo cũng như khi nhận xét, kiến nghị. Em xin đón nhận những ý kiến, nhận xét đóng góp, sửa đổi của Giám đốc, của các

anh, chị trong Công ty và của các thầy cô trong khoa để có thể hoàn thiện tốt nhiệm vụ của mình. Hy vọng Công ty Vận Tải Biển Liên Hợp ngày càng phát triển thịnh vượng hơn nữa trong tương lai.

Một lần nữa em xin chân thành cảm ơn Quý Thầy, Cô cùng toàn thể các anh chị và Ban Giám đốc Công ty đã giúp em hoàn thành chương trình thực tập và bài báo cáo này.

***Em xin chân thành cảm ơn!***

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đỗ Hoàng Toàn, Nguyễn Kim Truy (2004), *Giáo trình Quản trị kinh doanh*, NXB Thống kê, Hà Nội.
2. Nguyễn Thanh Hội, Phan Thăng (2011), *Quản trị học*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
3. Theo Philip Kotler (2002), *Marketing căn bản*, NXB Thống kê, Hà Nội.
4. Theo PGS.TS Trương Đình Chiến (2012), *Giáo trình Quản trị Marketing*, NXB Thống kê, Hà Nội.
5. Báo cáo thường niên năm 2020, Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp, Hải Phòng.
6. Báo cáo thường niên năm 2021, Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp, Hải Phòng.
7. Báo cáo thường niên năm 2022, Công ty TNHH Vận Tải Biển Liên Hợp, Hải Phòng.
8. <https://masothue.com/0200573424-cong-ty-tnhh-van-tai-bien-lien-hop>
9. <https://phaata.com/100000000002605/price?tab=1&type=fcl&lang=vi>
10. <https://infodoanhnghiep.com/thong-tin/Cty-TNHH-Van-Tai-Bien-Dong-Su-Thanh-Nien-Phuong-Dong-07151.html>
11. <https://collyer.com.bd/page.php?cid=1&page=804>