

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP

1.1 Khái niệm Marketing

Có nhiều định nghĩa về marketing, tùy theo từng quan điểm, góc độ nhìn nhận mà giữa các định nghĩa có sự khác nhau nhưng bản chất của chúng thì không thay đổi, tựu chung lại ta có 3 khái niệm cần quan tâm sau:

- Khái niệm của Viện nghiên cứu Marketing Anh

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

Khái niệm này liên quan đến bản chất của marketing là tìm kiếm và thoả mãn nhu cầu, khái niệm nhấn mạnh đến việc đưa hàng hoá tới người tiêu dùng các hoạt động trong quá trình kinh doanh nhằm thu hút lợi nhuận cho công ty. Tức là nó mang triết lý của marketing là phát hiện, thu hút, đáp ứng nhu cầu một cách tốt nhất trên cơ sở thu được lợi nhuận mục tiêu.

- Khái niệm của hiệp hội Marketing Mỹ

“Marketing là quá trình lập kế hoạch và thực hiện kế hoạch đó, định giá, khuyến mãi và phân phối sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi nhằm thoả mãn các mục tiêu của cá nhân và tổ chức”. (Quản trị Marketing - Philip Kotler-NXB Thống kê- 1997, Trang 20)

Khái niệm này mang tính chất thực tế khi áp dụng vào thực tiễn kinh doanh. Qua đây ta thấy nhiệm vụ của marketing là cung cấp cho khách hàng những hàng hoá và dịch vụ mà họ cần. Các hoạt động của marketing như việc lập kế hoạch marketing, thực hiện chính sách phân phối và thực hiện các dịch vụ khách hàng,... nhằm mục đích đưa ra thị trường những sản phẩm phù hợp và đáp ứng được nhu cầu của khách hàng hơn hẳn đối thủ cạnh tranh thông qua các nỗ lực marketing của mình.

* Khái niệm marketing của Philip Kotler

“Marketing là hoạt động của con người hướng tới thoả mãn nhu cầu và ước muốn của khách hàng thông qua quá trình trao đổi”. (Philip Kotler- Marketing căn bản- NXB Thống kê-1992- Trang 9)

Định nghĩa này bao gồm cả quá trình trao đổi không kinh doanh như là một bộ phận của marketing. Hoạt động marketing diễn ra trong tất cả các lĩnh vực trao đổi nhằm hướng tới thoả mãn nhu cầu với các hoạt động cụ thể trong thực tiễn kinh doanh.

1.2 Vai trò của Marketing trong hoạt động kinh doanh của DN

Ngày nay không một doanh nghiệp nào bắt tay vào kinh doanh lại không muốn gắn kinh doanh của mình với thị trường. Không còn thời, các doanh nghiệp hoạt động sản xuất theo hệ thống chỉ tiêu pháp lệnh. Doanh nghiệp nhận chỉ tiêu sản xuất, định mức đầu vào và hiệu quả hoạt động được thể hiện qua mức hoàn thành kế hoạch chỉ tiêu. Sản phẩm sản xuất ra được phân phối qua tem phiếu, do đó hoạt động của doanh nghiệp hoàn toàn tách khỏi thị trường và hoạt động marketing không hề tồn tại.

Trong cơ chế thị trường, các doanh nghiệp tự do cạnh tranh để đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất. Kinh tế thị trường càng phát triển thì mức độ cạnh tranh càng cao. Cạnh tranh vừa là động lực thúc đẩy, vừa là công cụ đào thải, chọn lựa khắt khe của thị trường đối với các doanh nghiệp. Vì vậy, muốn tồn tại và phát triển các doanh nghiệp phải định hướng theo thị trường một cách năng động, linh hoạt. Khi khách hàng trở thành người phán quyết cuối cùng đối với sự sống còn của doanh nghiệp thì các doanh nghiệp phải nhận thức được vai trò của khách hàng. Lợi nhuận của doanh nghiệp chỉ có được khi làm hài lòng, thoả mãn nhu cầu khách hàng và khi đó marketing trở thành yếu tố then chốt để đi đến thành công của doanh nghiệp.

Doanh nghiệp hoạt động kinh doanh không thể tách khỏi thị trường, họ cũng không hoạt động một cách đơn lẻ mà diễn ra trong quan hệ với thị trường, với môi trường bên ngoài của công ty. Do vậy bên cạnh các chức năng như: tài chính, sản xuất, quản trị nhân sự thì chức năng quan trọng và không thể thiếu được để đảm

bảo cho doanh nghiệp tồn tại và phát triển đó là chức năng quản trị Marketing- chức năng kết nối hoạt động của doanh nghiệp với thị trường, với khách hàng, với môi trường bên ngoài để đảm bảo 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.

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

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

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

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

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

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

- Doanh nghiệp nên tự tổ chức lực lượng bán hàng hay dựa vào tổ chức trung gian khác? Khi nào đưa hàng hoá ra thị trường? Đưa khối lượng là bao nhiêu?

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

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

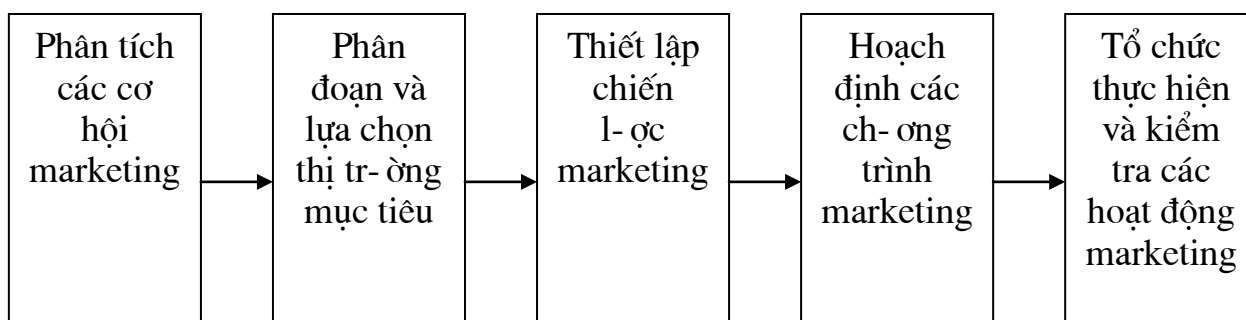
Đó là các vấn đề mà ngoài chức năng marketing không có chức năng nào có thể trả lời được. Dựa vào các vấn đề cơ bản trên, doanh nghiệp xây dựng cho mình một chính sách marketing- mix phù hợp với thị trường, đáp ứng một cách tốt nhất các nhu cầu của khách hàng.

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

1.3 Hệ thống hoạt động Marketing

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

Sơ đồ 1.1: QUÁ TRÌNH MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP



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

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

1.3.1 Phân tích các cơ hội Marketing

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

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

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

1.3.2 Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu

1.3.2.1 Phân đoạn thị trường

Trên thị trường, nhu cầu, sở thích, thị hiếu của khách hàng là không hoàn toàn giống nhau. Một doanh nghiệp khó có thể cùng một lúc thoả mãn các nhu cầu đó. Bởi vậy doanh nghiệp cần phải phân tích các nhóm khách hàng xem xét nhóm khách hàng nào mà công ty có thể đảm bảo mục tiêu đề ra.

Phân đoạn thị trường mục tiêu là chia thị trường tổng thể có số lượng lớn không đồng nhất ra làm những đoạn thị trường nhỏ và có chung đặc tính nào đó.

Đối thị trường người tiêu dùng thì nguyên tắc cơ bản này không khác biệt với các doanh nghiệp sản xuất. Các nguyên tắc thường được sử dụng là nguyên tắc địa lý, nguyên tắc tâm lý, nguyên tắc hành vi và nguyên tắc nhân khẩu học.

Do hoạt động kinh doanh của Công ty tập trung hiện tại các hoạt động mua và bán mà không có hoạt động sản xuất. Do vậy thị trường đầu vào chủ yếu là cá công ty sản xuất. Việc phân đoạn ở đây dễ dàng hơn do số lượng người cung cấp là không lớn, việc phân đoạn chính là phân loại, đánh giá hàng hoá của các doanh nghiệp sản xuất.

1.3.2.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu

Sau khi đã xác định được khả năng của các đoạn thị trường khác nhau mà công ty dự định tham gia vào, công ty cần quyết định chiếm lĩnh bao nhiêu thị trường có lợi nhất.

Công ty có thể quyết định lựa chọn theo các phương án sau:

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

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

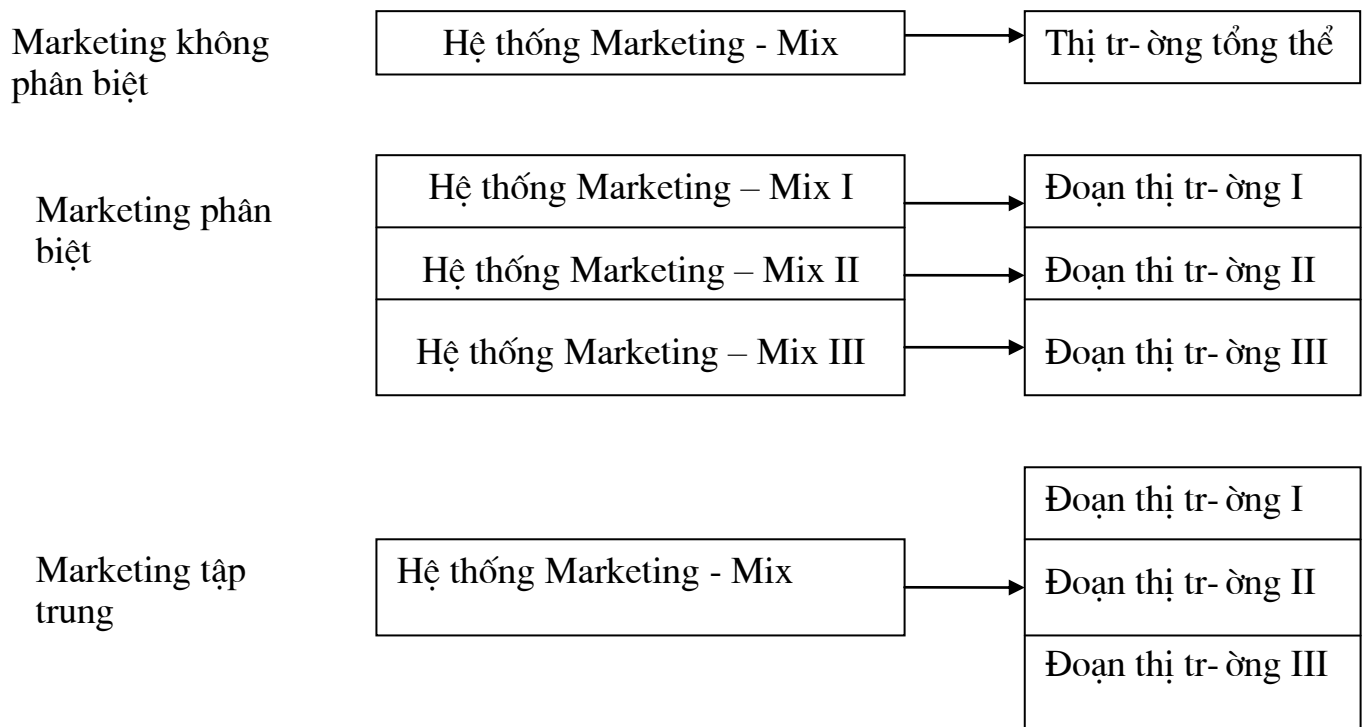
1.3.3 Thiết lập chiến lược Marketing

Khi đã lựa chọn được cho mình thị trường mục tiêu các doanh nghiệp tiếp tục giai đoạn thiết kế chiến lược Marketing riêng cho doanh nghiệp mình nhằm tạo các điểm khác biệt về sản phẩm, dịch vụ, doanh nghiệp mình so với các đối thủ

cạnh tranh. Đồng thời tại giai đoạn này doanh nghiệp sẽ lựa chọn cho mình một vị trí trên thị trường sao cho không phải hay ít phải chống chọi với những đối thủ đã đứng vững chắc trên thị trường, hoạch định các chương trình Marketing.

Công ty có thể áp dụng 3 chiến lược sau: Marketing không phân biệt, Marketing phân biệt, Marketing tập trung.

Sơ đồ 1.2: BA CHIẾN LƯỢC ĐÁP ỨNG THỊ TRƯỜNG



+ Marketing không phân biệt:

Công ty có thể bỏ qua những khác biệt của đoạn thị trường và theo dõi thị trường bằng một bản chào hàng. Công ty tập trung vào điểm phổ biến trong nhu cầu của khách hàng hơn là những điểm dị biệt và định hình một mặt hàng.

Công ty áp dụng chương trình quảng cáo, phân phối rộng rãi. Họ khắc họa hình ảnh sản phẩm của Công ty trong mọi giới hàng bằng việc nhắm vào các hoạt động tài trợ mang tính chất xã hội rộng rãi.

Chiến lược này tiết kiệm chi phí do khai thác được lợi thế của hiệu quả gia tăng theo quy mô và giảm bớt các loại chi phí cho vận chuyển, lựa chọn nghiên cứu thị trường.... Là cơ sở để áp dụng được các chính sách giá rẻ. Tuy nhiên, không dễ dàng tạo ra một nhãn hiệu có khả năng thu hút mọi giới khách hàng. Làm

cho cạnh tranh gay gắt ở các đoạn thị trường có quy mô lớn nhưng lại bỏ qua đoạn thị trường nhỏ nên gây ra sự mất cân đối trong việc đáp ứng nhu cầu của thị trường. Công ty sẽ khó khăn trong việc đối phó với rủi ro khi hoàn cảnh kinh doanh thay đổi.

+ Marketing phân biệt:

Theo chiến lược này Công ty quy 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 sản phẩm cho mọi khách hàng bằng việc cung ứng những sản phẩm khác nhau cho từng nhóm khách hàng riêng biệt. Tuy nhiên, khi Công ty áp dụng chiến lược sẽ gia tăng và phải đầu tư nguồn nhân lực đáng kể. Bên cạnh đó Công ty phải cân đối được số đoạn thị trường và quy mô từng đoạn.

+ Marketing tập trung:

Khi áp dụng chiến lược này, Công ty thay vì theo đuổi những tỉ phần nhỏ trong thị trường lớn bằng việc tìm cách chiếm lấy tỉ phần thị trường lớn của một hoặc vài đoạn thị trường nhỏ.

Ưu thế của chiến lược này là ở chỗ qua việc dồn sức chỉ vào một khu vực thị trường nên Công ty có thể giành một vị trí vững mạnh trên khu vực thị trường đó, tạo được thế độc quyền nhờ hiểu biết rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Ngoài ra, Công ty còn khai thác được những lợi thế của việc chuyên môn hoá trong sản xuất, phân phối và các hoạt động xúc tiến bán. Nếu sự lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu của Công ty đảm bảo được tính chất của đoạn thị trường có hiệu quả họ thường đạt được tỉ suất lợi nhuận cao.

1.3.4 Hoạch định chương trình Marketing

Đây là bước thứ tư trong quá trình Marketing, tại bước này các chiến lược Marketing được thể hiện cụ thể thành các chương trình Marketing. Một chương trình Marketing của Công ty bao gồm Marketing – Mix, chi phí Marketing và phân bổ chi phí Marketing sao cho phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp, điều kiện của môi trường, thị trường và cạnh tranh. Khách hàng là trọng tâm hoạt động của doanh nghiệp và doanh nghiệp tập trung các nỗ lực vào việc cung ứng và làm thoả

mãn họ. Doanh nghiệp triển khai một kế hoạch Marketing có thể kiểm soát đó là 4P bao gồm:

- Sản phẩm (Product)
- Giá cả (Price)
- Phân phối (Place)
- Xúc tiến hỗn hợp

1.3.5 Tổ chức thực hiện và kiểm tra nỗ lực Marketing

Bước cuối cùng trong quá trình Marketing là tổ chức thực hiện và kiểm tra nỗ lực Marketing. Trong bước này Công ty phải xây dựng một tổ chức Marketing có đủ khả năng thực hiện kế hoạch Marketing đồng thời thực hiện các nhiệm vụ như nghiên cứu Marketing, bán hàng, quảng cáo, phục vụ khách hàng.. Đối với một Công ty lớn có thể thiết lập đội ngũ chuyên trách như người quản lý tiêu thụ, người nghiên cứu Marketing, nhân viên bán hàng..Nhưng đối với các Công ty nhỏ, một người có thể đảm nhiệm tất cả các công việc trên. Trong quá trình thực hiện các kế hoạch Marketing, chắc chắn có nhiều tình huống phát sinh bất ngờ ngoài dự kiến. Vì vậy, Công ty cần có thông tin phản hồi và các phương pháp kiểm tra nhằm có những điều chỉnh kịp thời và rút kinh nghiệm.

1.3.4 Nội dung của hoạt động Marketing – Mix

+ Khái niệm Marketing – Mix

Marketing - mix là một tập hợp các biến số mà Công ty có thể kiểm soát và quản lý được và nó được sử dụng để cố gắng đạt tới những tác động và gây được những ảnh hưởng có lợi cho khách hàng mục tiêu.

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

Trong Marketing - mix có đến hàng chục công cụ khác nhau. Ví dụ như theo Borden thì Marketing - mix bao gồm 12 công cụ sau:

- | | |
|-------------------------|---------------|
| 1. Hoạch định sản phẩm | 7. Khuyến mại |
| 2. Định giá | 8. Đóng gói |
| 3. Xây dựng thương hiệu | 9. Trưng bày |
| 4. Kênh phân phối | 10. Dịch vụ |

5. Chào hàng cá nhân

11. Kho bãi và vận chuyển

6. Quảng cáo

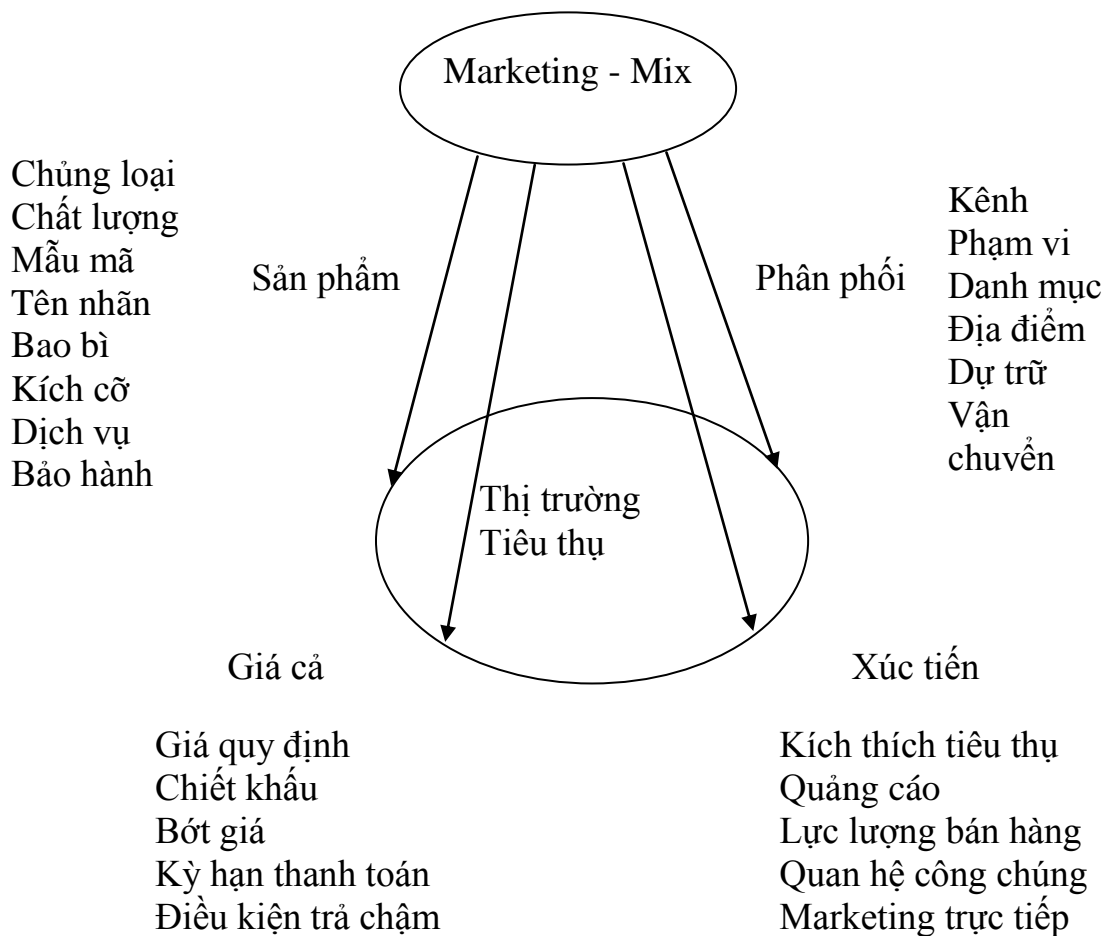
12. Theo dõi và phân tích

Còn theo Mc Carthy thì Marketing - mix là một tập hợp gồm 4P công cụ là giá cả, sản phẩm, phân phối và xúc tiến.

* Mô hình 4P của Mc Carthy được thể hiện như sau:

Công ty (4P)	Người tiêu dùng (4C)
Sản phẩm (Product)	Nhu cầu và mong muốn (Customer Solution)
Giá cả (Price)	Chi phí (Customer Cost)
Phân phối (Place)	Sự thuận tiện (Convenienc)
Xúc tiến (Promotion)	Thông tin (Communication)

CẤU TRÚC CỦA MARKETING - MIX



Sơ đồ 1.3: Nội dung 4P của Marketing - mix

Các biến số trên của Marketing - mix luôn tồn tại độc lập và có mối quan hệ mật thiết với nhau yêu cầu phải được thực hiện đồng bộ và liên hoàn. Chúng được sắp xếp theo một kế hoạch chung. Tuy nhiên không phải tất cả các biến trên đều có thể điều chỉnh được sau một thời gian ngắn. Vì thế các Công ty thường ít thay đổi Marketing - mix của từng thời kỳ trong một thời gian ngắn, mà chỉ thay đổi một số biến trong Marketing - mix.

1.3.5 Chính sách sản phẩm

1.3.5.1 Khái niệm sản phẩm

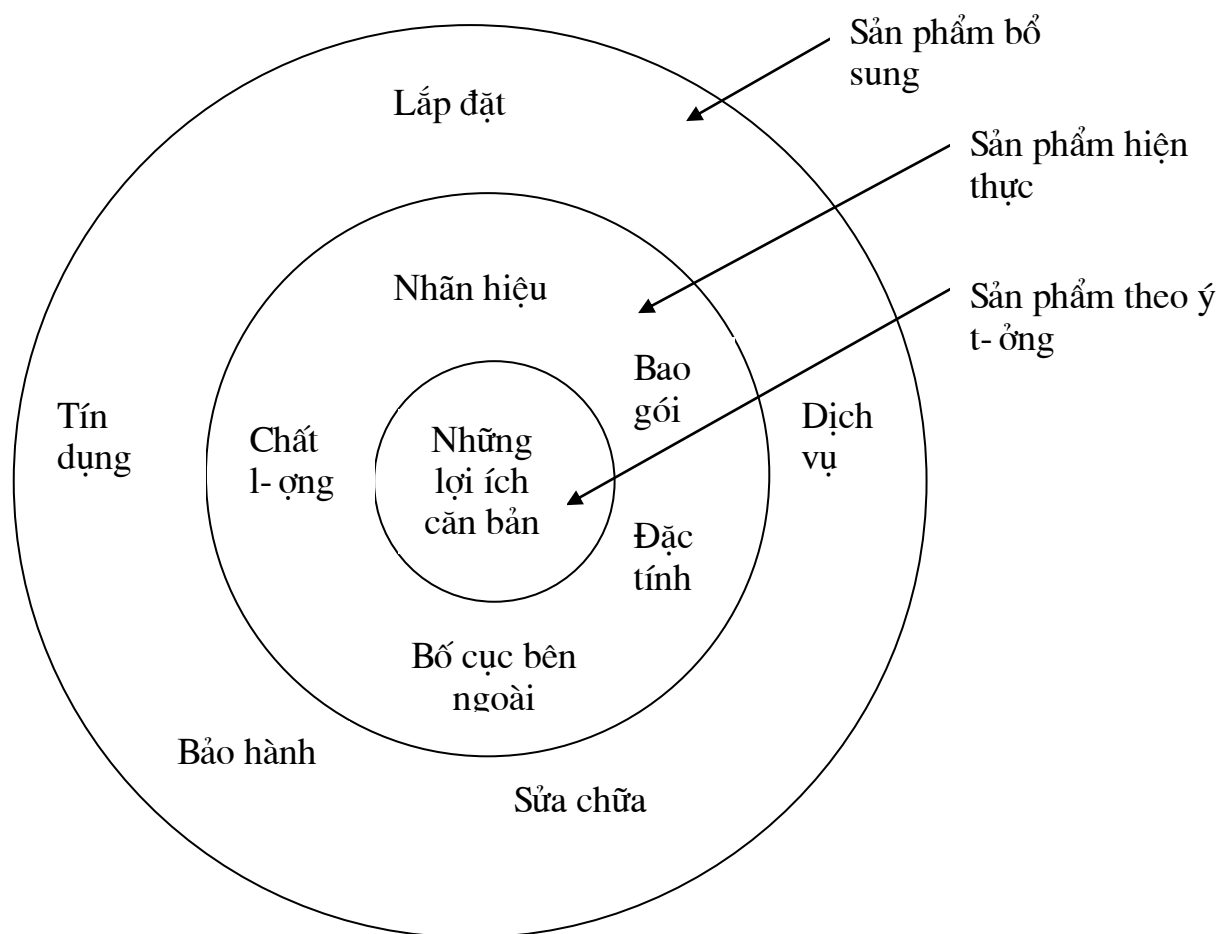
Sản phẩm là tất cả những cái, những yếu tố có thể thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn được đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng.

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

1.3.5.2 Cấp độ các yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm

Đơn vị sản phẩm vốn là một chỉnh thể hoàn chỉnh chứa đựng những yếu tố, đặc tính và thông tin khác nhau về một sản phẩm. Những yếu tố, những đặc tính và thông tin đó có thể có những chức năng marketing khác nhau. Khi tạo ra một mặt hàng người ta thường xếp các yếu tố đặc tính và thông tin đó theo 3 cấp độ có những chức năng marketing khác nhau, thể hiện trong sơ đồ sau:

Sơ đồ 1.4: BA CẤP ĐỘ CẤU THÀNH HÀNG HOÁ



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

1.3.5.3 Phân loại sản phẩm, hàng hóa

+ Phân loại hàng hoá theo thời hạn sử dụng và hình thái tồn tại:

- Hàng hoá lâu bền: là những vật phẩm thường được sử dụng nhiều lần.
- Hàng hoá sử dụng ngắn hạn: là những vật phẩm được sử dụng một hoặc một vài lần.
- Dịch vụ: là những đối tượng được bán dưới hình thức ích lợi hoặc sự thoải mái.

+ Phân loại hàng hoá theo thói quen tiêu dùng:

- Hàng hoá sử dụng hàng ngày: là hàng hoá mà người tiêu dùng mua cho việc sử dụng thường xuyên trong sinh hoạt.

- Hàng hoá mua khẩn cấp: là những hàng hoá được mua khi xuất hiện nhu cầu cấp bách vì một lí do bất thường nào đó.
 - Hàng hoá mua có lựa chọn: là những hàng hoá mà việc mua diễn ra lâu hơn, đồng thời khi mua khách hàng thường lựa chọn, so sánh, cân nhắc kĩ về nó.
 - Hàng hoá cho các nhu cầu đặc thù: là những hàng hoá có những tính chất đặc biệt hay hàng hoá đặc biệt mà khi mua người ta sẵn sàng bỏ thêm sức lực, thời gian để tìm kiếm và lựa chọn chúng.
 - Hàng hoá cho các nhu cầu thụ động: là những hàng hoá mà người tiêu dùng không hay biết và thường cũng không nghĩ đến việc mua chúng.
- + Phân loại hàng tư liệu sản xuất:
- Vật tư và chi tiết: là những hàng hoá được sử dụng thường xuyên và toàn bộ vào cấu thành sản phẩm được tạo ra bởi nhà sản xuất.
 - Tài sản cố định: là những hàng hoá tham gia toàn bộ nhiều lần vào quá trình sản xuất và giá trị của chúng được dịch chuyển dần vào giá trị sản phẩm mà doanh nghiệp sử dụng chúng tạo ra.

1.3.5.4 Chu kỳ sống của sản phẩm

Chu kỳ sống của sản phẩm là một thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số kể từ khi sản phẩm được tung ra thị trường cho tới khi chúng rút lui khỏi thị trường.

(Theo Quản trị Marketing – Philip Kotler)

Chu kỳ sống của sản phẩm có thể được xem xét cho từng mặt hàng cụ thể, từng nhóm chủng loại thậm chí từng nhãn hiệu hàng hoá có thể có số lượng và độ dài từng giai đoạn khác nhau, nhưng nhìn chung chu kỳ sống của sản phẩm có bốn giai đoạn sau:

- Giai đoạn tung ra thị trường: Thời kì mức tiêu thụ tăng trưởng chậm theo mức độ tung hàng ra thị trường. Do phải chi phí nhiều cho việc tung hàng ra thị trường trong giai đoạn này không có lãi.

- Giai đoạn phát triển: Thời kì hàng hoá được thị trường chấp nhận nhanh chóng và lợi nhuận tăng đáng kể. Trên thị trường xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh mới.
- Giai đoạn sung mãn: Thời kì nhịp độ tăng trưởng mức tiêu thụ chậm dần lại do hầu hết những người mua tiềm ẩn đã chấp nhận sản phẩm. Lợi nhuận ổn định hay giảm do phải tăng cường chi phí marketing để bảo vệ sản phẩm trước đối thủ cạnh tranh.
- Giai đoạn suy thoái: Giai đoạn suy thoái bắt đầu xuất hiện khi mức tiêu thụ sản phẩm bắt đầu giảm và lợi nhuận giảm.

1.3.5.5 Một số chiến lược về sản phẩm

- Sáng tạo những sản phẩm – hàng hoá mới
- Cải tiến những sản phẩm – hàng hoá
- Bắt trước sản phẩm – hàng hoá
- Đánh giá vị trí của sản phẩm hàng hoá và đánh giá vị trí của doanh nghiệp trên thị trường.

1.3.6 Chính sách giá cả

1.3.6.1 Khái niệm giá cả

Giá cả của một sản phẩm hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó.

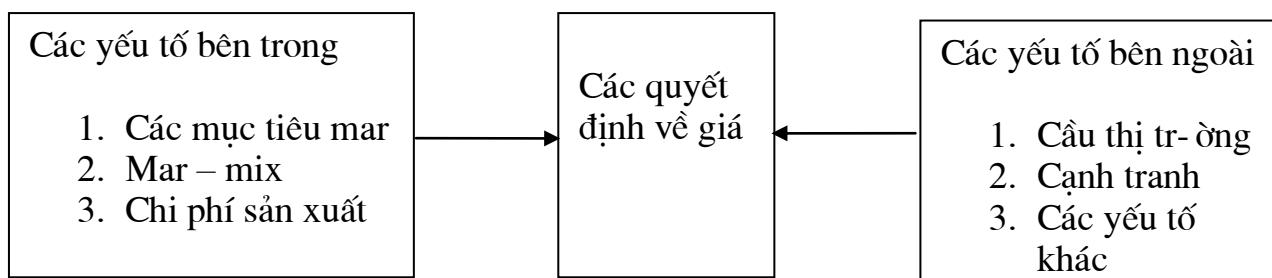
(Theo Marketing của PGS-PTS Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

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

1.3.6.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá

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

Sơ đồ 1.5: CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ



- Các yếu tố bên trong Công ty
 - Mục tiêu marketing: Đóng vai trò định hướng trong công việc xác định vai trò và nhiệm vụ giá cả. Giá chỉ trở thành một công cụ marketing hữu hiệu nếu nó phục vụ đặc lực cho chiến lược về thị trường mục tiêu và định hướng hàng hoá mà Công ty đã lựa chọn. Một Công ty thường theo đuổi các mục tiêu cơ bản sau:
 - + Tối đa hoá lợi nhuận hiện hành
 - + Dẫn đầu về tỷ phần thị trường
 - + Dẫn đầu về chất lượng sản phẩm
 - + An toàn đảm bảo sống sót
 - + Các mục tiêu khác
 - Giá và các biến số khác của marketing – mix: Trong Marketing – Mix, đòi hỏi các quyết định về giá phải nhất quán với quyết định về sản phẩm, kênh phân phối và xúc tiến bán hàng. Điều này có nghĩa là khi ra quyết định về giá phải đặt nó trong một chính sách tổng thể và phức tạp hơn.
 - Chi phí sản xuất: Sự hiểu biết chính xác về chi phí bỏ ra để sản xuất hàng hoá hoặc dịch vụ là rất quan trọng đối với Công ty vì giá thành quyết định giới hạn thấp nhất của giá. Đồng thời khi xác định được chính xác và quản lý được chi phí, các nhà quản lý có thể tìm ra các giải pháp thay đổi, hạ thấp chúng để gia tăng lợi nhuận, điều chỉnh giá một cách chủ động tránh mạo hiểm.

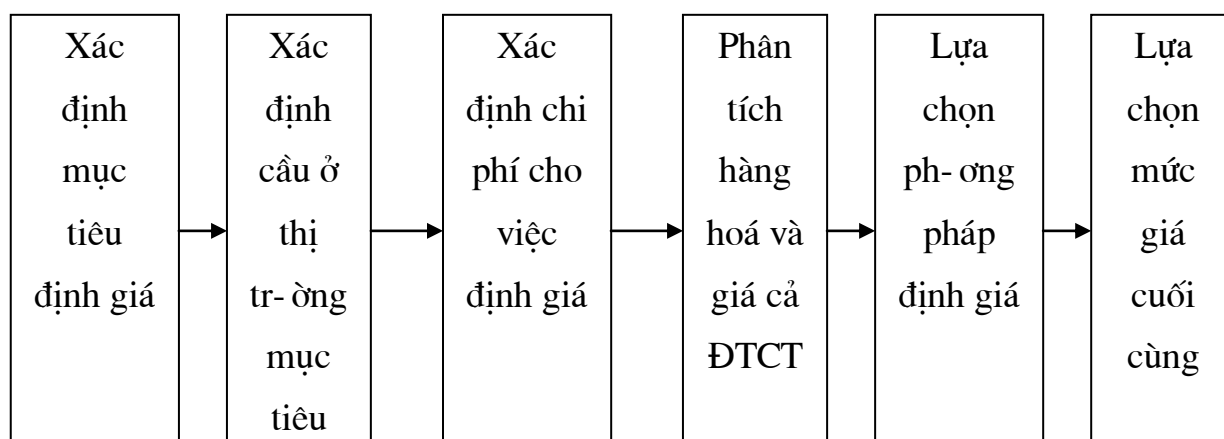
- Các yếu tố khác: Ngoài những yếu tố cơ bản thuộc nội bộ Công ty, giá còn chịu ảnh hưởng của những yếu tố khác như đặc trưng của sản phẩm hoặc thẩm quyền về các mức độ quyết định giá được xác lập trong mỗi Công ty.
 - Các yếu tố bên ngoài:
- Cầu thị trường mục tiêu: Chi phí chỉ ra giới hạn thấp nhất – “sàn” của giá, còn cầu thị trường quyết định giới hạn cao - “trần” của giá. Vì vậy trước khi định giá, những người làm marketing phải nắm được mối quan hệ giữa giá cả và cầu thị trường. Ảnh hưởng của cầu đến giá tập trung vào ba vấn đề lớn:
 - + Mối quan hệ tổng quát giữa giá và cầu
 - + Sự nhạy cảm về giá hay độ co giãn của cầu theo giá
 - + Các yếu tố tâm lý của khách hàng
- Cạnh tranh và thị trường: Ảnh hưởng của cạnh tranh và thị trường tới các quyết định về giá có thể được thể hiện ở các khía cạnh:
 - + Tương quan so sánh giữa giá thành của Công ty và các đối thủ cạnh tranh sẽ liên quan đến lợi thế hay bất lợi của Công ty về chi phí.
 - + Mức tương quan giữa giá và chất lượng hàng hoá của đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là sự đánh giá của khách hàng về tương quan này của Công ty được coi như một “điểm chuẩn” của việc định giá bán các sản phẩm tương tự của mình.
 - + Mức độ ảnh hưởng của giá và hàng hoá của đối thủ cạnh tranh tới quyết định về giá của Công ty còn phụ thuộc vào đối thủ cạnh tranh sẽ phản ứng ra sao về chính sách giá mà Công ty áp dụng và quyền chi phối về giá thị trường của Công ty.
- Các yếu tố khác: Khi quyết định một mức giá các Công ty còn phải xem xét đến những yếu tố khác thuộc môi trường bên ngoài, bao gồm:
 - + Môi trường kinh tế: Lạm phát, tăng trưởng hay suy thoái, lãi suất, thất nghiệp..

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

1.3.6.3 Tiến trình xác định mức giá ban đầu

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

Sơ đồ 1.6: TIẾN TRÌNH XÁC ĐỊNH MỨC GIÁ BAN ĐẦU



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

- Xác định mục tiêu định giá

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

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

- Xác định cầu ở thị trường mục tiêu

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

- Xác định chi phí phục vụ cho việc định giá

Ban lãnh đạo và người làm giá phải biết được chi phí của mình thay đổi như thế nào khi khối lượng sản phẩm gia tăng. Họ luôn biết chính xác giá thành đơn vị hàng hoá.

- Phân tích hàng hoá và giá cả của đối thủ cạnh tranh

Doanh nghiệp có thể cử người đi sưu tầm biểu giá hàng hoá của đối thủ cạnh tranh về để phân tích.

Phòng vấn ở thị trường để biết sự chấp nhận giá của người tiêu dùng.

- Lựa chọn phương pháp định giá

Có 3 phương pháp định giá chính:

- Phương pháp cộng lãi vào chi phí:

$\text{Giá bán dự kiến} = \text{Chi phí sản xuất đơn vị sản phẩm} + \text{lãi dự kiến}$

- Phương pháp lợi nhuận mục tiêu:

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

- Phương pháp định giá theo cảm nhận

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

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

- Định giá theo mức hiện hành
- Định giá đấu thầu

- Lựa chọn mức giá cuối cùng

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

1.3.6.4 Một số chiến lược giá

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

- Chính sách về sự linh hoạt của giá
- Chính sách về mức giá theo chu kỳ sống của sản phẩm
- Chính sách về mức giá theo chi phí vận chuyển
- Chính sách giảm giá và chiết cổ giá (chênh lệch giá)
 - Chính sách về sự linh hoạt của giá

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

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

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

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

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

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

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

+ Chính sách giá giới thiệu: Với chính sách giá này Công ty đưa ra mức giá thấp bằng cách cắt giảm tạm thời để lôi kéo sự chú ý và dùng thử của khách hàng.

- Chính sách giá theo chi phí vận chuyển

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

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

+ Giá giao hàng theo vùng: Ở đây mức giá bán của Công ty đưa ra cho các khách hàng không tùy thuộc vào địa điểm cụ thể mà theo vùng địa lý đã được xác định trước. Ví dụ: giá theo vùng, miền, tỉnh..

+ Giá giao đồng loạt: Để thu hút các khách hàng ở xa Công ty sẽ đưa ra mức giá trong đó chi phí vận chuyển được tính bình quân cho tất cả người mua trên một thị trường.

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

- Chính sách hạ giá và chiếu cố giá

Các mức giá thường được hình thành theo các điều kiện này có thể thay đổi theo các trường hợp cụ thể thực tế, không thể luôn luôn bán hàng theo các điều kiện đã tính trước. Vì vậy, trong một số trường hợp chỉ có sự thay đổi ở một số khía cạnh nào đó như khối lượng mua, điều kiện thanh toán, chất lượng hàng..thì Công ty sẽ điều chỉnh lại giá theo chính sách hạ giá và chiếu cố giá như:

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

- + Hạ giá ưu đãi
- + Hạ giá tiêu thụ hàng tồn kho
- + Hạ giá theo truyền thống
- + Các chính sách chiết khấu giá

1.3.7 Chính sách kênh phân phối

1.3.7.1 Khái niệm kênh phân phối

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

(Theo Quản trị Marketing – Philip Kotler)

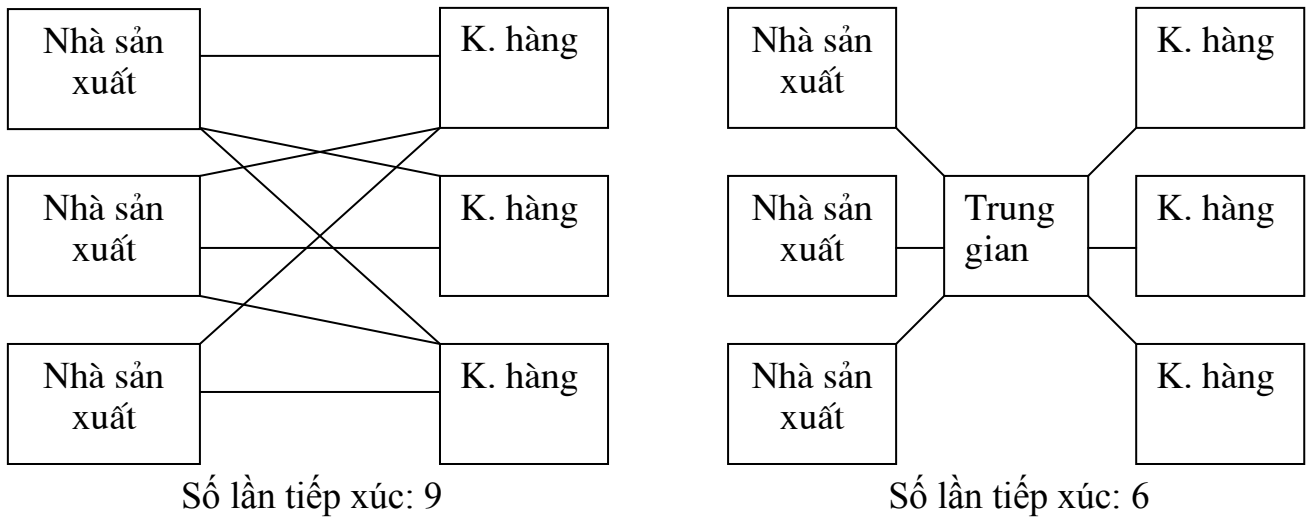
Ngoài nhà sản xuất và người tiêu dùng trong kênh phân phối có những trung gian sau:

- Đại lý: Là người đại diện cho nhà sản xuất có quyền hành động hợp pháp
 - + Bán hàng trực tiếp cho doanh nghiệp.
 - + Tìm khách hàng cho doanh nghiệp.
- Người bán buôn: Là những trung gian mua hàng hoá của doanh nghiệp và bán lại cho các trung gian khác (người bán lẻ hay người sử dụng công nghiệp)
- Người bán lẻ: Là người bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.
- Nhà phân phối: Là người thực hiện chức năng phân phối trên thị trường (đôi khi chỉ người bán buôn).

1.3.7.2 Vai trò và chức năng của trung gian

Các trung gian bán hàng và dịch vụ hiệu quả hơn nhờ tối thiểu hoá số lần tiếp xúc bán hàng cần thiết để thoả mãn thị trường mục tiêu. Vai trò và chức năng của trung gian được thể hiện qua sơ đồ sau:

Sơ đồ 1.7: TRUNG GIAN LÀM TĂNG HIỆU QUẢ TIẾP XÚC



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

Các nhà sản xuất sử dụng các kênh trung gian phân phối nhằm:

- Tối thiểu hoá số lần tiếp xúc.
- Khả năng chuyên môn hoá của trung gian sâu hơn, làm cho cung và cầu phù hợp một cách trật tự và hiệu quả.

1.3.7.3 Chức năng của các kênh phân phối

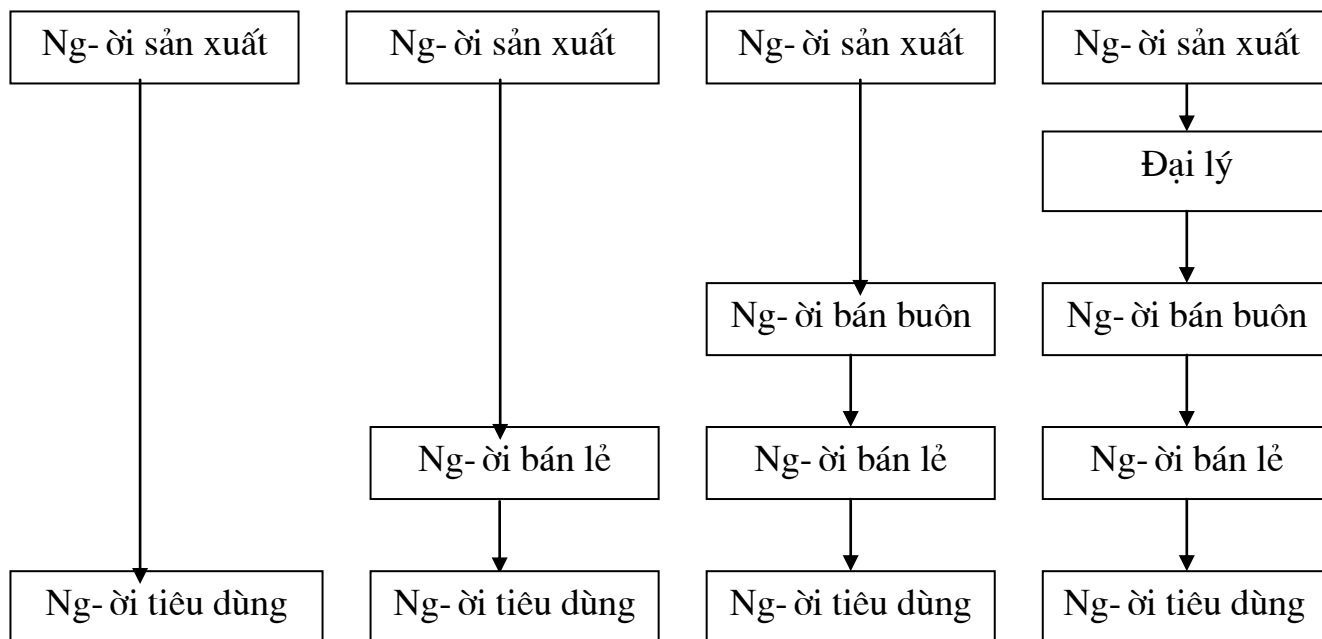
- Nghiên cứu thị trường: Nhằm thu thập thông tin cần thiết để lập chiến lược phân phối.
- Xúc tiến khuyến khích trưng: Cho những sản phẩm họ bán, soạn thảo, truyền bá những thông tin về hàng hoá.
- Thương lượng: Để thoả thuận, phân chia trách nhiệm và quyền lợi trong kênh, về giá cả và những điều kiện phân phối khác.
- Phân phối vật chất: Vận chuyển, bảo quản, dự trữ hàng hoá.
- Thiết lập các mối quan hệ: tạo dựng, duy trì mối liên hệ với những người mua tiềm năng.
- Hoàn thiện hàng hoá: Tức là thực hiện một phần công việc của nhà sản xuất làm cho hàng hoá đáp ứng nhu cầu (phân loại, chọn lọc, đóng gói..)
- Tài trợ: Cơ chế tài chính trợ giúp cho các thành viên trong kênh thanh toán.
- San sẻ rủi ro: Liên quan đến quá trình phân phối

Vấn đề là phải phân chia hợp lý các chức năng này giữa các thành viên kênh.

1.3.7.4 Các kênh phân phối

Các kênh phân phối cho hàng hoá và dịch vụ tiêu dùng cá nhân

Sơ đồ 1.8: CÁC KÊNH CHO HÀNG HOÁ VÀ DỊCH VỤ TIÊU DÙNG PHỔ BIẾN



- Kênh A (Kênh không cấp): Đây là kênh marketing trực tiếp gồm người sản xuất bán hàng trực tiếp cho khách hàng cuối cùng.
- Kênh B (Kênh một cấp): Kênh này có một người trung gian, như một người bán lẻ.
- Kênh C (Kênh hai cấp): Kênh này có hai người trung gian. Trên thị trường hàng tiêu dùng thì đó thường là một người bán buôn và một người bán lẻ.
- Kênh D (Kênh ba cấp): Kênh này có ba người trung gian.
 - Các dòng chảy trong kênh phân phối:
 - Dòng vận chuyển hàng hoá: Mô tả hàng hoá vận động trong không gian và thời gian cụ thể từ người tiêu dùng thông qua hệ thống kho tàng và phương tiện vận tải.
 - Dòng chuyển quyền sở hữu: Mô tả việc chuyển quyền sở hữu từ thành viên này sang thành viên khác của kênh thông qua hành vi mua bán.

- Dòng thanh toán: Mô tả việc chuyển chứng từ, tiền, vận động ngược từ người tiêu dùng trở về người sản xuất qua các trung gian.
- Dòng xúc tiến: Mô tả việc thực hiện các hoạt động xúc tiến để hỗ trợ cho các thành viên trong kênh.
- Dòng thông tin: Mô tả việc trao đổi thông tin giữa các thành viên trong kênh về sản lượng giá cả.

1.3.7.5 Các phương thức kênh phân phối

Để đạt được sự bao phủ thị trường tốt nhất, Công ty phải quyết định số lượng các trung gian ở mỗi mức độ phân phối. Có 3 mức độ phân phối là phương pháp rộng rãi, phương pháp chọn lọc, phương pháp duy nhất.

- Phân phối rộng rãi: Doanh nghiệp cần cố gắng đưa sản phẩm tới càng nhiều nơi bán lẻ càng tốt. Phân phối rộng rãi thường sử dụng cho các loại sản phẩm và dịch vụ thông dụng.
- Phân phối duy nhất: Đây là phương thức ngược lại với phương thức phân phối rộng rãi chỉ có một người bán lẻ sản phẩm của doanh nghiệp ở khu vực địa lý cụ thể. Phương thức này thường đi đôi với bán hàng độc quyền, người sản xuất yêu cầu các nhà bán buôn của mình không bán các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Người sản xuất muốn kiểm soát người trung gian về giá bán, tín dụng và các dịch vụ khác.
- Phân phối chọn lọc: là hình thức nằm giữa phương thức rộng rãi và phương pháp duy nhất. Doanh nghiệp tìm kiếm một số người bán lẻ ở một số khu vực địa lý cụ thể. Đây là hình thức phân phối phổ biến nhất, nhà sản xuất có thể đạt được quy mô thị trường thích hợp, tiết kiệm được chi phí phân phối đồng thời kiểm soát được trung gian.

1.3.8 Chính sách xúc tiến hỗn hợp

1.3.8.1 Khái niệm xúc tiến hỗn hợp

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

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

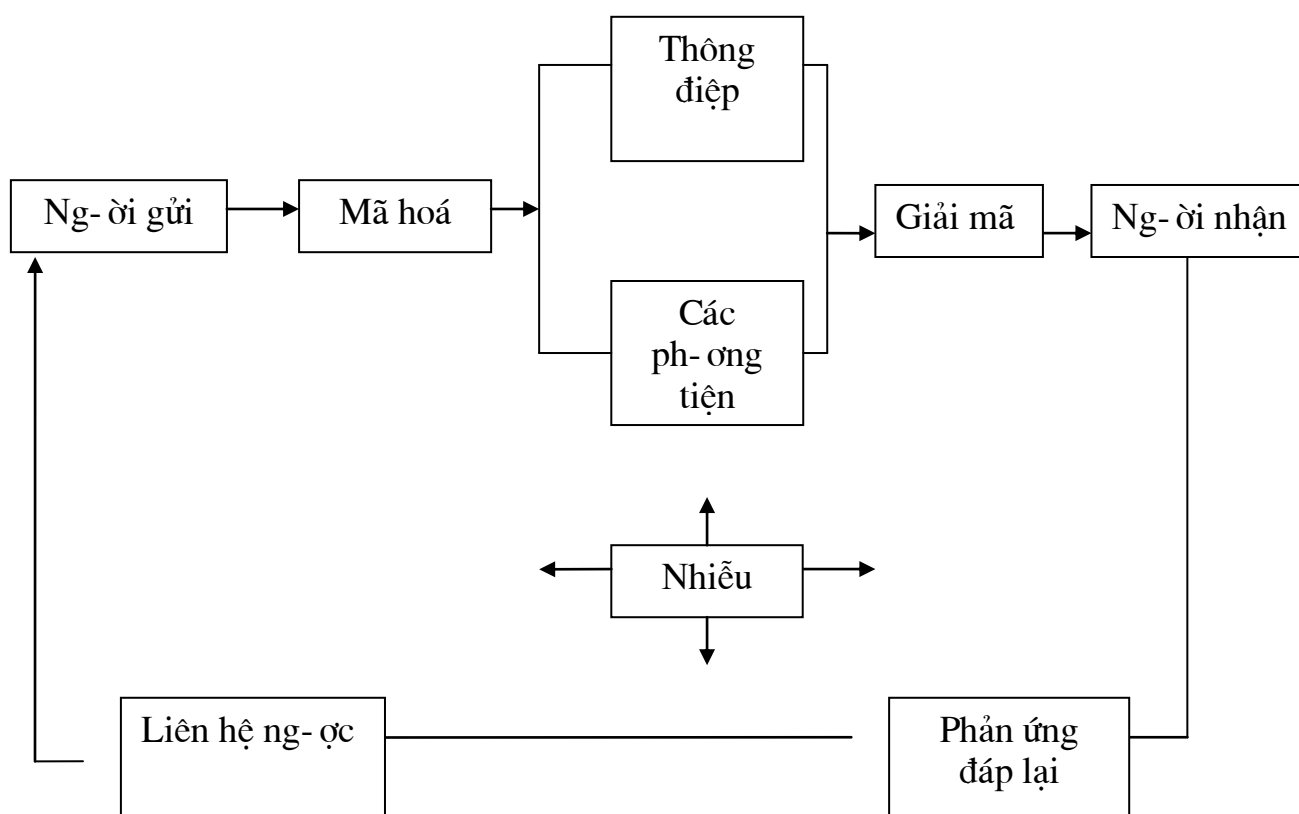
1.3.8.2 Bản chất của xúc tiến hỗn hợp

Hoạt động Marketing hiện đại rất quan tâm đến các chiến lược xúc tiến hỗn hợp. Đây là một trong bốn nhóm chủ yếu của Marketing – Mix mà doanh nghiệp có thể sử dụng để tác động vào thị trường mục tiêu nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

Bản chất của các hoạt động xúc tiến chính là truyền tin về sản phẩm, về doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua hàng.

1.3.8.3 Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến hỗn hợp

Sơ đồ 1.10: CÁC PHƯƠNG TIỆN TRONG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG



- Người gửi: Cá nhân hoặc doanh nghiệp có nhu cầu gửi tin đến khách hàng mục tiêu của mình.
- Mã hoá: là quá trình thể hiện ý tưởng thành những hình thức có tính biểu tượng (quá trình thể hiện ý tưởng bằng một ngôn ngữ truyền thông nào đó)
- Thông điệp: Là tất cả những nội dung mà người gửi gửi đi đã được mã hoá.
- Phương tiện truyền thông: Các kênh truyền thông qua đó thông điệp được

truyền từ người gửi đến người nhận.

- Giải mã: Là quá trình người nhận tiếp nhận và xử lý thông điệp từ đó để tìm hiểu ý tưởng của người gửi.
- Người nhận: Là đối tượng nhận tin, nhận thông điệp do chủ thể gửi tới và là khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp.
- Phản ứng đáp lại: Là những phản ứng đáp của khách hàng sau khi đã tiếp nhận và xử lý thông điệp
- Liên hệ ngược: Một phần phản ứng đáp lại liên hệ ngược trở lại người gửi.
- Nhiễu: Là tình trạng biến lệch ngoài dự kiến do môi trường truyền tin khiến cho thông tin đến người nhận không như mong muốn.
 - Các yếu tố quyết định đến cấu trúc các dạng truyền thông và sự phối hợp giữa chúng.
- Kiểu hàng hoá hay thị trường
- Chiến lược kéo hay đẩy
- Các giai đoạn chu kỳ của sản phẩm
- Các trạng thái sẵn sàng mua của khách hàng

1.3.8.4 Một số dạng trong chính sách hỗn hợp

- Quảng cáo: Là hình thức giới thiệu một cách gián tiếp và đề cao về hàng hoá hay ý tưởng theo yêu cầu của chủ thể.
- Marketing trực tiếp: Sử dụng thư, điện thoại và những công cụ liên lạc gián tiếp khác để thông tin cho những khách hàng hiện có và khách hàng triển vọng hay yêu cầu họ có phản ứng đáp lại.
- Kích thích tiêu thụ: Những hình thức thường trong thời gian ngắn để khuyến khích dùng thử hay mua một sản phẩm hay dịch vụ.
- Quan hệ quần chúng và tuyên truyền: Các chương trình khác nhau được thiết kế nhằm đề cao hay bảo vệ hình ảnh của một Công ty hay những sản phẩm cụ thể của nó.
- Bán hàng trực tiếp: Giao tiếp trực tiếp với khách hàng triển vọng với mục đích bán hàng.

CHƯƠNG 2

PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN HOÀNG PHƯƠNG

2.1 Khái quát chung về Công ty

2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của Công ty

Năm 1994 Công ty TNHH Hoàng Phương được thành lập theo luật doanh nghiệp.

Giấy phép thành lập số 002492 do UBND thành phố Hải Phòng cấp ngày 30/05/1994, giấy đăng ký kinh doanh số 046629 do sở Kế hoạch và Đầu tư Hải Phòng cấp ngày 30/05/1994. Đăng ký thay đổi lần thứ 3 ngày 01 tháng 11 năm 2007.

Công ty TNHH Hoàng Phương là đơn vị sản xuất kinh doanh thực hiện chế độ hạch toán độc lập có tư cách pháp nhân đầy đủ, được mở tài khoản tại ngân hàng và có con dấu riêng.

Giám đốc hiện tại của Công ty: Ông Trần Văn Tề

Địa chỉ: Số 1N Minh Khai – Hồng Bàng – Hải Phòng

Điện thoại: 0313.823633 – 0313.281516

Fax: 0313.746959

Email: hoangphuongship@vnn.vn

Tài khoản số : 02001010005881 Ngân hàng CPTM Hàng Hải Việt Nam

Tên gọi chính thức: Công ty trách nhiệm hữu hạn Hoàng Phương

Tên tiếng Anh: Hoang Phuong Co.,LTD

Vốn đăng ký khi thành lập:

- Năm 1994: Tổng nguồn vốn : 500.000.000 VNĐ

Trong đó: Vốn lưu động : 150.000.000 VNĐ

Vốn cố định : 350.000.000 VNĐ

- Năm 2007: Tổng nguồn vốn : 72.164.000.000 VNĐ

Trong đó: Vốn lưu động : 1.000.000.000 VNĐ

Vốn cố định : 71.164.000.000 VNĐ

+ Doanh thu năm 2006 đạt : 28.873.549.000 VNĐ

- Lợi nhuận đạt : 1.325.332.000 VNĐ
- + Doanh thu năm 2007 đạt : 56.063.309.000 VNĐ
- Lợi nhuận đạt : 5.052.636.000 VNĐ
- + Doanh thu năm 2008 đạt : 81.118.322.000 VNĐ
- Lợi nhuận đạt : 4.805.651.000 VNĐ

Chính sách an toàn và bảo vệ môi trường của Công ty TNHH Hoàng Phương:

- Đảm bảo an toàn trên biển
- Ngăn ngừa thương vong về người
- Phòng tránh các thiệt hại về môi trường biển và tài sản.

Mục tiêu của Công ty:

- Lập ra các tác nghiệp an toàn trong khai thác tàu và tạo môi trường làm việc an toàn
- Thành lập các phương án phòng tránh rủi ro đã được xác định
- Liên tục hoàn thiện kỹ năng quản lý an toàn của các sỹ quan thuyền viên và các cán bộ nhân viên của Công ty, bao gồm cả sẵn sàng ứng phó tình huống khẩn cấp liên quan tới an toàn và bảo vệ môi trường.

Để đạt được các mục tiêu trên, Công ty thiết lập, triển khai, thực hiện và duy trì một hệ thống quản lý an toàn đáp ứng:

- Các quy phạm và qui định bắt buộc
- Các bộ luật, các hướng dẫn và các tiêu chuẩn thích hợp được tổ chức hàng hải quốc tế, các chính quyền hành chính, các tổ chức phân cấp, các tổ chức công nghiệp hàng hải khuyến nghị.

Lịch sử và phát triển của Công ty qua các thời kỳ:

Qui mô đầu tư và mở rộng sản xuất kinh doanh của Công ty cũng có sự chuyển biến rõ rệt qua các năm. Đặc biệt với việc tập trung hoạt động trong lĩnh vực hàng hải, Công ty đã từng bước đầu tư mở rộng đội tàu để khai thác vận tải trên các tuyến đường biển. Năm 2003 Công ty đã đóng Tàu Hoàng Phương 46 trọng tải 2.864 DWT năm 2005 thuê Tài chính tàu Hoàng Phương 126 trọng tải 2.010 DWT vận tải tuyến Đông Nam Á.

Sự hình thành và phát triển của đội tàu vận tải Hoàng Phương được thể hiện qua những con số cụ thể sau:

Bảng 2.1: ĐỘI TÀU VẬN TẢI HOÀNG PHƯƠNG GIAI ĐOẠN 1994 - 2008

Năm	Đầu tư	Số lượng	Tên tàu	Trọng tải
1994		02 tàu sông	Tàu HP 1233	100T
			Tàu HP 1283	100T
1995	Mua	02 tàu biển	Tàu Hoàng Phương 08	600T
	Đóng mới	02 tàu biển	Tàu Hoàng Phương 02 Tàu Hoàng Phương 04	650T 400T
1997	Góp vốn	05 tàu biển	Tàu Hoàng Phương 26	460T
			Tàu Hoàng Phương 10	630T
			Tàu Hoàng Phương 15	700T
			Tàu Hoàng Phương 16	800T
			Tàu Hoàng Phương 27	420T
	Góp vốn	04 tàu sông	Tàu HP 2198	100T
			Tàu HP 1369	420T
			Tàu HP 1413	360T
			Tàu HP 1420	400T
2000	Góp vốn	01 tàu biển	Tàu Hoàng Phương 36	620T
	Mua và hoán cải	01 tàu biển	Tàu Hoàng Phương 18	800T
	Hoán cải	01 tàu biển	Tàu Hoàng Phương 10	830T
2001	Nâng cấp	03 tàu	Tàu Hoàng Phương 18 Tàu Hoàng Phương 10	830T 830T
	Đóng mới (bằng vốn góp)	04 tàu biển	Tàu Hoàng Phương 35 Tàu Hoàng Phương 45 Tàu Hoàng Phương 26 Tàu Hoàng Phương 25	750T 1.084T 1.553T 857T
2002	Đóng mới	04 tàu biển	Tàu Hoàng Phương 26	1.553T

Năm	Đầu tư	Số lượng	Tên tàu	Trọng tải
			Tàu Hoàng Phương 45 Tàu Hoàng Phương 25 Tàu Hoàng Phương 46	1.084T 857T 2.864T
2003	Đóng mới	01 tàu	Tàu Hoàng Phương 16	1.608T
2005	Thuê TC	01 tàu	Tàu Hoàng Phương 126	2.010T
2006	Xuất trả vốn góp		Tàu Hoàng Phương 36 Tàu Hoàng Phương 10 Tàu Hoàng Phương 04 Tàu HP 1283, HP 1369, HP 1420	
6/2006	Đóng mới	01 tàu	Đang hoàn thiện	4.300T
6/2007	Mua tàu	01 tàu	Hoang Phuong Sun	3.034T
10/2007	Đóng mới	01 tàu	Đưa tàu Hoang Phuong Star không hạn chế vào khai thác	4.334T
1/2008	Mua tàu	01	Hoàng Phương 135	1.900T

(Nguồn: Phòng Khai thác quản lý tàu)

2.1.2 Chức năng nhiệm vụ của Công ty

Ngành nghề hoạt động chính:

- + Đại lý vận tải và vận tải đường sông, biển
- + Kinh doanh hàng tư liệu sản xuất, vật liệu xây dựng, chất đốt, than mỏ, tàu thủy, máy tàu thủy, trang thiết bị tàu thủy, bất động sản, vật tư, tôn, sắt thép, nông lâm thủy sản
- + Sửa chữa, đóng mới phương tiện vận tải thủy, bộ, phá dỡ tàu cũ
- + Đại lý và kinh doanh vận tải biển tuyến hàng hải quốc tế.

Nhiệm vụ của Công ty:

- Kinh doanh đúng các ngành nghề như đã đăng ký, chịu trách nhiệm trước các thành viên về kết quả kinh doanh, chịu trách nhiệm trước khách hàng, trước pháp luật về dịch vụ do Công ty thực hiện.

- Tổ chức kinh doanh có hiệu quả nhằm bảo toàn và phát triển vốn

- Tuân thủ chế độ hạch toán kế toán, báo cáo thống kê, chế độ kiểm toán

- Thực hiện các nghĩa vụ nộp thuế và các khoản phải nộp Ngân sách Nhà nước theo quy định Pháp luật

- Chấp hành các quy chế về tuyển dụng, hợp đồng lao động theo quy định của luật lao động, luật hàng hải, đảm bảo cho người lao động tham gia quản lý Công ty bằng thỏa ước lao động tập thể và các quy chế khác, ưu tiên sử dụng lao động trong nước, bảo đảm quyền lợi, lợi ích của người lao động theo quy định pháp luật lao động.

- Tuân thủ quy định của Nhà nước về bảo vệ môi trường, trật tự và an toàn xã hội.

- Thực hiện báo cáo định kỳ theo quy định của Nhà nước, báo cáo bất thường theo yêu cầu của Hội đồng thành viên và chịu trách nhiệm về tính xác thực của Báo cáo tài chính, công bố công khai các thông tin và báo cáo quyết toán hàng năm, đánh giá đúng đắn và khách quan về hoạt động của Công ty.

- Thực hiện các nghĩa vụ khác theo quy định của pháp luật.

Với chức năng nhiệm vụ trên là một doanh nghiệp mới thành lập theo mô hình kinh tế mới do đó công ty muốn tồn tại và phát triển thì công ty phải kinh doanh có lãi, nguồn lãi tạo ra phải đủ chi phí và có tích lũy. Trong quá trình đi vào hoạt động thì bước đầu công ty bộc lộ nhiều bở ngỡ và nhiều yếu kém của mình trong tổ chức kinh doanh theo cơ chế thị trường cạnh tranh dưới sự điều tiết của nhà nước. Đứng trước tình hình thực tế đó, trước tiên công ty phải kiện toàn bộ máy tổ chức và các mặt hoạt động kinh doanh, quản lý phương thức hoạt động sao cho phù hợp với môi trường kinh doanh trong cơ chế thị trường, mở rộng quan hệ với các bạn hàng, xác định thật rõ phương hướng nhiệm vụ chiến lược trong kinh doanh. Đồng thời công ty đã chủ động nghiên cứu đi sâu tìm hiểu thị trường, mạnh dạn cất cử các cán bộ có chuyên môn, nghiệp vụ có kinh nghiệm về công tác quản lý cũng như việc khai thác các nguồn hàng để khai thác nguyên liệu cho công ty phục vụ cho công việc lâu dài của công ty và đáp được nhu cầu của khách hàng

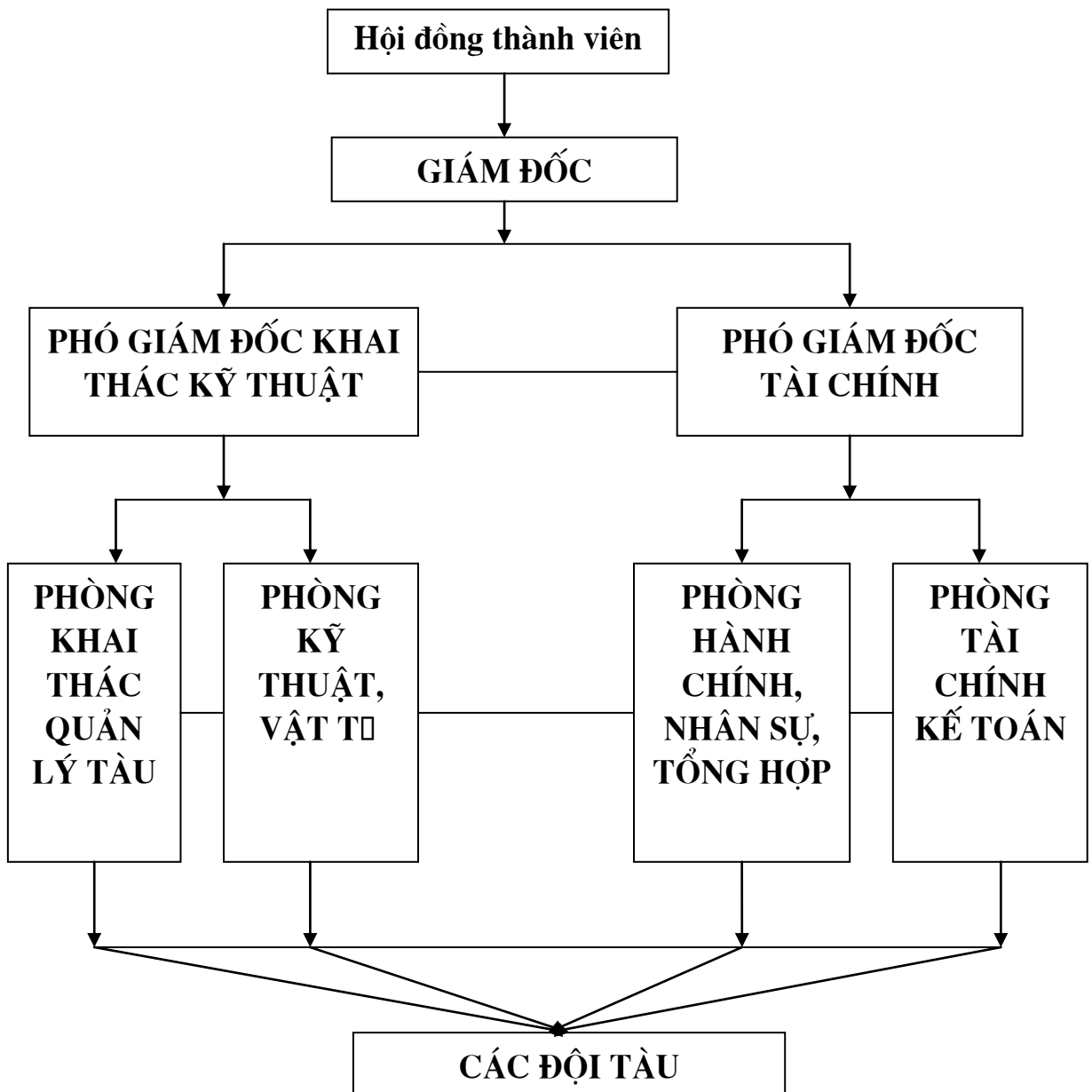
2.1.3 Cơ cấu tổ chức của Công ty

* Mô hình tổ chức quản lý công ty

Mô hình tổ chức của công ty TNHH Hoàng Phương là mô hình trực tuyến – chức năng.

Công ty TNHH Hoàng Phương có bộ máy tổ chức gọn nhẹ, linh hoạt và hoạt động rất hiệu quả.

Sơ đồ 2.1: SƠ ĐỒ TỔ CHỨC CÔNG TY TNHH HOÀNG PHƯƠNG



(Nguồn: Phòng Hành chính, nhân sự, tổng hợp)

Chú thích: _____ → :Quan hệ trực thuộc
_____ Quan hệ chức năng

*** Nhiệm vụ và chức năng của các bộ phận trong Công ty:**

Công ty TNHH Hoàng Phương được bố trí theo sơ đồ là Mô hình trực tuyến chức năng. Hình thức trên mang nhiều ưu điểm là tránh sự quá tải cho giám đốc, công việc được phân bổ hợp lý. Vì công ty hoạt động trong lĩnh vực chủ yếu là dịch vụ vận tải đường thủy, nên chức năng và nhiệm vụ của các bộ phận và lãnh đạo mang đặc thù của ngành nghề kinh doanh riêng

• Hội đồng thành viên: Gồm các thành viên, là cơ quan quyết định cao nhất của Công ty. Thành viên là do tổ chức chỉ định người đại diện theo ủy quyền tham gia Hội đồng thành viên. Hội đồng thành viên có các quyền và nghĩa vụ sau đây:

- Quyết định chiến lược phát triển và kế hoạch kinh doanh hàng năm của Công ty.

- Quyết định tăng giảm vốn điều lệ, huy động thêm vốn.

- Bầu, miễn nhiệm, bãi nhiệm Chủ tịch Hội đồng thành viên, Giám đốc, kế toán trưởng.

- Quyết định mức lương thưởng và lợi ích khác với Chủ tịch Hội đồng thành viên, Giám đốc, kế toán trưởng

- Thông qua báo cáo tài chính hàng năm đưa ra phương án sử dụng và phân chia lợi nhuận hoặc phương án xử lý lỗ của Công ty

- Quyết định cơ cấu tổ chức của Công ty

- Quyết định thành lập Công ty con, chi nhánh, văn phòng đại diện

- Sửa đổi, bổ sung điều lệ Công ty

- Quyết định tổ chức lại Công ty

- Quyết định giải thể hoặc yêu cầu giải thể Công ty

• Giám đốc: Là người đại diện pháp nhân Công ty, kiêm Chủ tịch Hội đồng thành viên, là người điều hành cao nhất của Công ty, chịu trách nhiệm trước pháp luật và Hội đồng thành viên về tất cả các hoạt động sản xuất kinh doanh, làm

nghĩa vụ đối với Nhà nước theo đúng Hiến pháp và pháp luật. Lập kế hoạch và giám sát các hoạt động tài chính của Công ty. Khi vắng mặt, Giám đốc có thể ủy quyền điều hành cho Phó giám đốc. Trực tiếp phụ trách các mặt: Công tác tổ chức cán bộ, công tác sản xuất kinh doanh, công tác tài chính kế toán, công tác khen thưởng kỉ luật, công tác đối ngoại.

- Giám đốc cũng là người đề ra các chính sách, các quy trình, các kế hoạch và hướng dẫn để đảm bảo an toàn và phòng chống tai nạn. Giám sát và đảm bảo rằng Công ty thiết lập một Hệ thống quản lý an toàn phù hợp. Là người đại diện duy nhất của Công ty, có thẩm quyền đưa ra thông báo cho các cơ quan thông tin đại chúng, xem kế hoạch ứng phó tình huống khẩn cấp

• Phó giám đốc: Tham mưu, cố vấn với Giám đốc về tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty nhằm đạt hiệu quả cao, định hướng kinh doanh và giải pháp, chính sách kinh doanh hữu hiệu.

+ Phó giám đốc khai thác kỹ thuật: - Là người được Giám Đốc ủy quyền giải quyết mọi công việc khi Giám đốc đi vắng

- Điều hành công tác lên đà của tàu, soạn thảo và thực hiện các kế hoạch liên quan đến công việc bảo dưỡng tàu và trang thiết bị, đảm bảo rằng các tàu được bảo dưỡng tuân theo các quy định quốc tế, quốc gia và các quy trình của công ty.

- P. Giám Đốc khai thác và kỹ thuật điều hành trực tiếp công việc của phòng khai thác và phòng kỹ thuật. Nghiên cứu và cải tiến công nghệ khoa học kỹ thuật. Bảo quản và duy trì các trang thiết bị của công ty. Chịu trách nhiệm trước giám đốc về chất lượng hoạt động của các trang thiết bị, hạ tầng cơ sở, về các đề xuất đầu tư, cải tiến.

+ Phó giám đốc tài chính:

- Chịu trách nhiệm trước Hội đồng thành viên công ty và Nhà nước theo điều lệ kế toán Nhà nước về mọi hoạt động Tài chính - Kế toán của công ty. Tổng hợp số liệu, báo cáo kết quả kinh doanh, tình hình tài chính, vật tư, tiền vốn... Phân tích, đánh giá hoạt động tài chính và khai thác kinh doanh, tìm ra biện pháp nhằm nâng cao hiệu quả kinh tế.

- Chức năng, nhiệm vụ của các phòng ban

- + Phòng hành chính, nhân sự, tổng hợp:

Chức năng: Chịu trách nhiệm trước Ban giám đốc về tuyển dụng, đào tạo phát triển nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu không ngừng về khả năng quản lý của hệ thống chất lượng, góp phần nâng cao năng lực hoạt động và hiệu quả tổ chức của Công ty.

Nhiệm vụ: Thiết lập các chính sách về nguồn lực căn cứ trên cơ sở quyết định sản xuất kinh doanh và định hướng của Công ty như:

- Các chính sách về quyền hạn trách nhiệm, quy chế hoạt động của các phòng ban.

- Các chính sách về quy chế tuyển dụng, về thời gian tập sự và bổ nhiệm.

- Các chính sách về tiền lương, phụ cấp, khen thưởng

- Các chính sách về đào tạo, huấn luyện, bồi dưỡng nghiệp vụ cho nhân viên;

Tổ chức thống kê nhân sự; Thiết lập hệ thống theo dõi ngày công; Tổ chức thu thập số liệu thống kê; Tổ chức đội ngũ nhân viên bảo vệ, hành chính quản trị, tạp vụ; Tổ chức hệ thống kiểm soát đảm bảo việc lưu trữ hồ sơ pháp lý, kiểm tra cập nhật.

- Quản lý con dấu Công ty, tiếp nhận công văn đến trình bày ban lãnh đạo, chuyển giao công văn đi đảm bảo yêu cầu và kịp thời.

- + Phòng tài chính kế toán:

Chức năng: Là phòng tham mưu cho giám đốc về hoạt động quản lý tài chính, hạch toán kinh tế, hạch toán kế toán trong toàn Công ty, quản lý kiểm soát các thủ tục thanh toán, đề xuất giúp Công ty thực hiện các chỉ tiêu tài chính.

Nhiệm vụ: - Tổng hợp số liệu, báo cáo kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh, tìm sử dụng tài chính vật tư, tiền vốn, đảm bảo quyền chủ động trong kinh doanh, tự chủ về tài chính.

- Phân tích đánh giá hoạt động tài chính trong khai thác kinh doanh các dịch vụ vận tải, tìm ra các biện pháp sử dụng nguồn tài chính một cách có hiệu quả nhất.

- Thực hiện báo cáo định kỳ theo quy định, thực hiện tốt các yêu cầu kiểm toán, thanh tra kiểm tra về tài chính của cấp trên.

- Bảo đảm việc ghi chép số liệu, tổng hợp tình hình kinh doanh của doanh nghiệp, số liệu liên quan đến hoạt động tài chính kinh doanh của Công ty trên nguyên tắc kế toán độc lập về nghiệp vụ.

+ Phòng khai thác quản lý tàu:

Chức năng: Chịu trách nhiệm trước Ban giám đốc về việc thu thập đầy đủ chính xác thông tin về tình hình chủ hàng, thực hiện hợp đồng xếp dỡ, đại lý giao nhận hàng, công tác quản lý duy trì mở rộng phạm vi kinh doanh.

Nhiệm vụ: - Quản lý và ban hành các hướng dẫn hành trình cho tàu trên cơ sở kế hoạch từng chuyến đi.

- Thu thập dữ liệu liên quan đến an toàn của hành trình trên biển và các biện pháp để ngăn ngừa ô nhiễm môi trường.

- Tổ chức thu thập thông tin và đánh giá chủ hàng, đánh giá nhà cung ứng thông qua các nguồn tin hợp pháp, soát xét hợp đồng bốc xếp, làm, đóng mới tàu, thống nhất biểu giá vận tải nội bộ, kinh doanh kho bãi, hàng biển, bộ và các dịch vụ liên quan.

- Theo dõi quá trình thực hiện hợp đồng, kế hoạch tham gia điều chỉnh hợp đồng. Trực tiếp quan hệ giải quyết khiếu nại của chủ hàng về các vụ có liên quan đến chất lượng dịch vụ của Công ty.

+ Phòng kỹ thuật, vật tư:

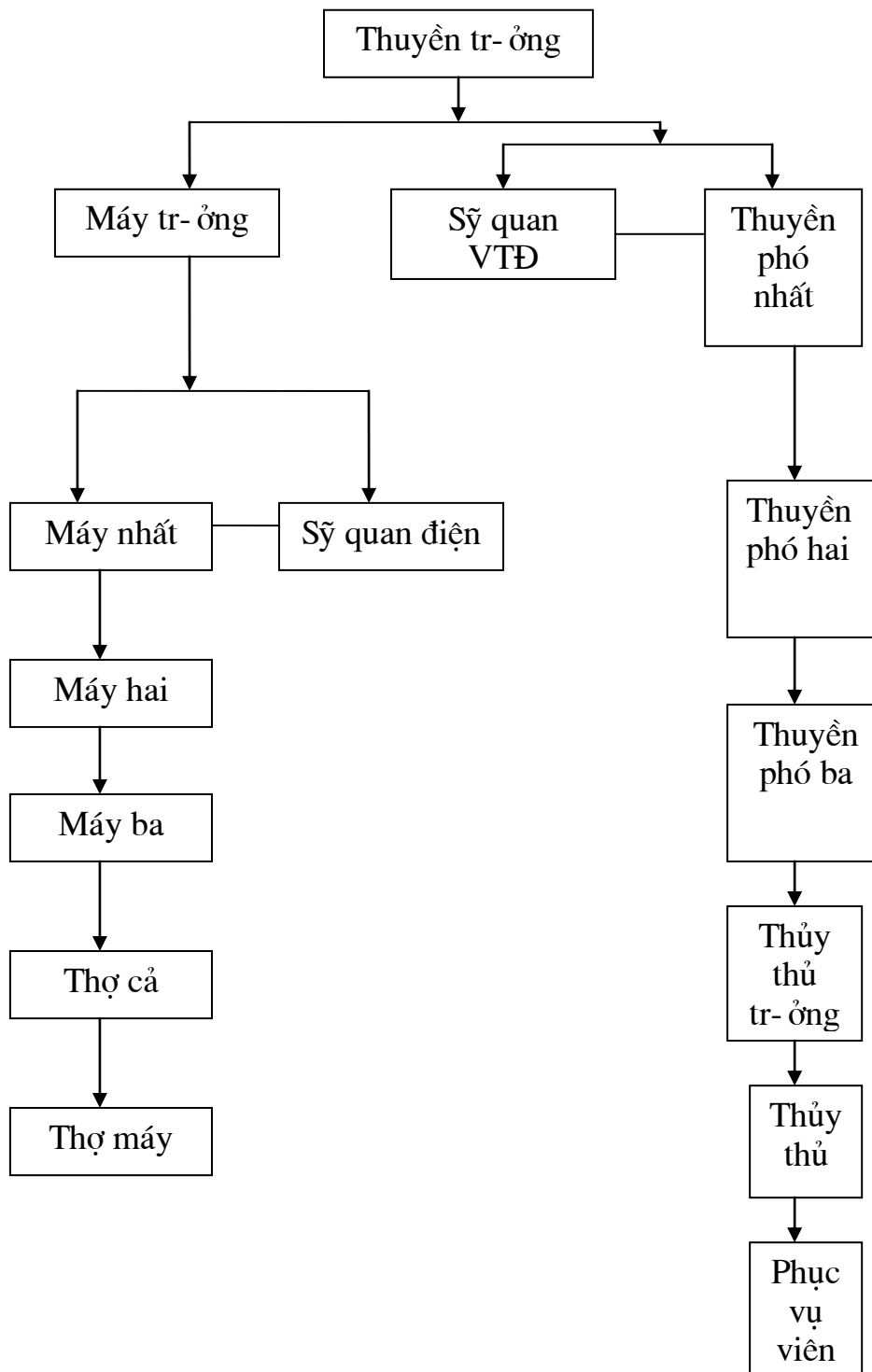
Chức năng: Tham mưu cho Giám đốc các lĩnh vực sau: Mua sắm vật tư, phụ tùng phục vụ sản xuất kinh doanh của Công ty. Quản lý kho tàng, vật tư. Quản lý việc xuất, nhập vật tư.

Nhiệm vụ: - Tổ chức thu thập thông tin, đánh giá về đề xuất lựa chọn nhà cung ứng.

- Tổ chức xây dựng định mức cấp phát tiêu hao phụ tùng vật tư, nhiên liệu.

- Kiểm soát chất lượng của sản phẩm, tổ chức đánh giá chất lượng của sửa chữa, đề xuất giải pháp biện pháp đảm bảo an toàn phương tiện.

- Cơ cấu tổ chức dưới tàu:



Sơ đồ 2.2: MÔ HÌNH TỔ CHỨC DƯỚI TÀU

(Nguồn: Phòng khai thác, quản lý tàu)

Chú thích: \longrightarrow :Quan hệ trực thuộc
 --- Quan hệ chức năng

*** Chức năng và quyền hạn của Thuyền Trưởng :**

- + Chịu trách nhiệm về an toàn của tàu cũng như an toàn và sức khỏe của tất cả các thuyền viên trên tàu
- + Có quyền hạn cao nhất dưới tàu và chịu trách nhiệm trước lãnh đạo Công ty về hoạt động an toàn của tàu.
- + Ưu tiên trước tiên đến an toàn sinh mạng, an toàn của tàu và bảo vệ môi trường.
- + Có trách nhiệm bảo đảm rằng mọi quy định và luật lệ bắt buộc, các hướng dẫn, các quy phạm và quy trình của Công ty được tuân thủ
- + Với tất cả các chức năng, nhiệm vụ chính của Thuyền trưởng là quản lý, lập kế hoạch, tổ chức và kiểm soát các hoạt động dưới tàu, các quy trình và thuyền viên sao cho con tàu được duy trì trong tình trạng khai thác triệt để và an toàn.

2.1.4 Nguồn nhân lực của Công ty

2.1.4.1 Đặc điểm nguồn nhân lực

Đối với Công ty, lao động là một nguồn lực tạo nên sức mạnh và là một trong những yếu tố quyết định sự tồn tại và phát triển của Công ty. Đối với Công ty TNHH Hoàng Phương cơ cấu lao động được bố trí theo phân cấp quản lý và theo đặc thù của ngành nghề kinh doanh.

- Bộ phận quản lý gián tiếp bao gồm:
 - + Các phòng ban chức năng (khối này làm việc theo giờ hành chính)
- Bộ phận lao động trực tiếp bao gồm các thuyền viên (khối này không làm việc theo giờ hành chính), tùy theo tính chất công việc, tính đặc thù của ngành vận tải, các thuyền viên phải làm việc để đảm bảo tính kịp thời và tiến độ công việc cần hoàn thành.

+ Cơ cấu lao động

Cơ cấu lao động theo giới

Bảng 2.2: Bảng cơ cấu lao động theo giới tính của Công ty

Năm chỉ tiêu	Năm 2004		Năm 2005		Năm 2006		Năm 2007		Năm 2008	
	Số người	Tỉ trọng %	Số người	Tỉ trọng %	Số người	Tỉ trọng %	Số người	Tỉ trọng %	Số người	Tỉ trọng %
Nam	143	97,94	147	96,71	150	96,77	155	96,27	160	96,39
Nữ	3	2,06	5	3,29	5	3,23	6	3,73	6	3,61
Tổng	146	100	152	100	155	100	161	100	166	100

(Nguồn: Phòng Hành chính, nhân sự, tổng hợp)

Nhận xét:

- Số lượng nam và nữ cao tỉ lệ chênh lệch khá lớn
- Lao động nam tăng ít vào các năm 2003 và 2004, tăng nhiều hơn vào các năm 2006 tới 2008. Nguyên nhân bởi vì nhu cầu về lao động của Công ty ngày càng tăng do số lượng tàu tăng, và chủ yếu cần tuyển lao động nam do đặc thù công việc.
- Số lượng lao động nữ của Công ty thay đổi không đáng kể trong 5 năm

Bảng 2.3: Cơ cấu lao động theo nhóm tuổi (số liệu năm 2008)

Chia theo nhóm tuổi lao động	Số lượng (người)	Tỷ trọng %
Nhóm tuổi dưới 30	99	59,64
Nhóm tuổi từ 30 – 40	42	25,30
Nhóm tuổi từ 40 – 50	25	15,06
Tổng cộng	166	100

(Nguồn: Phòng Hành chính, nhân sự, tổng hợp)

Nhận xét:

- Qua số liệu trên ta thấy Công ty có số lượng lao động trẻ cao nhất (dưới 30 tuổi chiếm tỉ lệ cao)
- Với chức năng nhiệm vụ dịch vụ vận tải biển là chủ yếu với tỉ lệ lao động trẻ chiếm đa số, Công ty hoàn toàn có thể đáp ứng nhanh với sự thay đổi của thị trường và sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật

- Qua số liệu trên cho ta thấy Công ty có một nguồn lao động rất dồi dào
- Công tác đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực: Công ty luôn tạo điều kiện cho các công nhân viên đi học thêm để nâng cao nghiệp vụ, các thuyền viên đi học thêm để nâng cấp bằng bằng cách trả tiền học phí cho công nhân viên và thuyền viên.
- Ngoài ra CBCNV của phòng kế toán Công ty còn được tham gia vào các lớp học đào tạo Kế toán trưởng cho những người làm việc lâu năm, có kinh nghiệm, các lớp học về thuế do Chi cục thuế Thành phố tổ chức.
- Các chính sách hiện thời của Công ty tạo động lực cho người lao động.

Cơ cấu lao động theo mức độ đào tạo

+ Lao động gián tiếp:

Bảng 2.4: Bảng cơ cấu lao động theo mức độ đào tạo đối với lao động gián tiếp

Mức độ đào tạo	Năm 2006		Năm 2007		Năm 2008	
	Số người	Tỉ trọng (%)	Số người	Tỉ trọng (%)	Số người	Tỉ trọng (%)
ĐH, CĐ	8	53,33	9	56,25	10	55,56
Trung cấp	4	26,67	4	25	5	27,78
Công nhân	3	20	3	18,25	3	16,66
Tổng số	15	100	16	100	18	100

(Nguồn: Phòng Hành chính, Nhân sự, Tổng hợp)

+ Lao động trực tiếp:

Bảng 2.5: Bảng cơ cấu lao động theo mức độ đào tạo đối với lao động trực tiếp

Mức độ đào tạo	Năm 2006		Năm 2007		Năm 2008	
	Số người	Tỉ trọng (%)	Số người	Tỉ trọng (%)	Số người	Tỉ trọng (%)
ĐH, CĐ	51	36,43	52	35,86	55	37,16
Trung cấp	69	49,29	70	48,28	68	45,95
Công nhân	20	14,28	23	15,86	25	16,89
Tổng số	140	100	145	100	148	100

(Nguồn: Phòng Hành chính, Nhân sự, Tổng hợp)

Nhận xét:

Qua số liệu trên, ta nhận thấy lực lượng lao động của Công ty phần lớn có trình độ cao đáp ứng tốt với yêu cầu công việc và sự phát triển của Công ty.

2.1.4.2 Chính sách lương bổng, đãi ngộ

Công ty đang áp dụng hình thức trả lương chức vụ chức danh và theo thỏa thuận. Mức lương được trả theo sự thỏa thuận giữa người lao động và người sử dụng khi ký kết “Hợp đồng lao động”

Kỳ hạch toán lương là theo tháng.

Hàng tháng, Công ty tiến hành trả lương một lần vào ngày 30 hàng tháng.

+ Hình thức trả lương theo chức danh: Dùng để trả cho những người lao động thuộc khối gián tiếp bao gồm các cán bộ quản lý, chuyên môn nghiệp vụ, thừa hành phục vụ.

+ Hình thức trả lương theo thỏa thuận: Dùng để trả cho những người lao động trực tiếp dưới tàu.

Căn cứ vào kết quả thực hiện nhiệm vụ kinh doanh, Công ty xác định nguồn quỹ tiền lương thực hiện để chi trả cho người lao động bao gồm:

$$V_{th} = V_{cd} + V_{tt} + V_{pc}(\text{nếu có})$$

Trong đó:

V_{th} : Tổng quỹ lương thực hiện

V_{cd} : Quỹ lương theo chức danh

V_{tt} : Quỹ lương thỏa thuận

V_{pc} : Các khoản phụ cấp lương và các chế độ khác (nếu có) mà chưa được tính trong đơn giá tiền lương quy định.

Căn cứ vào nguồn hình thành quỹ tiền lương của Công ty, phòng kế toán xây dựng tổng quỹ tiền lương trong năm trình Giám đốc để có kế hoạch sử dụng quỹ tiền lương.

Để đảm bảo tổng quỹ tiền lương không vượt chi so với quỹ tiền lương được hưởng, tránh tình trạng dồn quỹ tiền lương vào các tháng cuối năm hoặc để dự phòng quỹ tiền lương quá lớn cho năm sau, quy định phân chia tổng quỹ tiền lương cho các quỹ lương như sau:

- Quỹ tiền lương trả trực tiếp cho người lao động theo lương chức danh, lương thỏa thuận(tối thiểu bằng 76% quỹ lương thực hiện)

- Quỹ tiền thưởng trích từ quỹ tiền lương trả cho người lao động có năng suất, chất lượng cao có thành tích trong công tác(tối thiểu không quá 10% tổng quỹ lương thực hiện)

- Tiền thưởng đối với người lao động có trình độ chuyên môn, kỹ thuật cao, tay nghề giỏi(tối đa không quá 2% quỹ lương thực hiện)

- Quỹ tiền lương dự phòng cho năm sau(tối đa không quá 12% tổng quỹ lương)

* Hình thức trả lương theo chức vụ chức danh:

$$L_i = L_t \times K_i$$

Trong đó:

L_i : Mức lương tháng cho nhân viên i

L_t : Mức lương tối thiểu cho nhân viên i

K_i : Hệ số lương theo chức vụ chức danh của người lao động

Căn cứ theo đánh giá của Công ty, bảng hệ số lương được xây dựng đảm bảo khoảng cách các bậc lương đủ lớn, chống phân phối bình quân.

Công ty không có phụ cấp.

Bảng 2.6: Bảng lương của nhân viên gián tiếp

Stt	Chức vụ	Lương tối thiểu L_t	Hệ số K_i	Lương tháng
1	Giám đốc	540.000	8,33	4.500.000
2	Phó giám đốc	540.000	7,4	4.000.000
3	Trưởng phòng khai thác	540.000	6,5	3.500.000
4	Nhân viên phòng khai thác	540.000	4,6	2.500.000
5	Trưởng phòng kế toán	540.000	6,5	3.500.000
6	Kế toán	540.000	4,6	2.500.000
7	Thủ quỹ	540.000	4,6	2.500.000
8	Trưởng đại diện SG	540.000	6,5	3.500.000
9	Nhân viên phòng nhân sự	540.000	4,6	2.500.000
10	Lái xe	540.000	3,5	2.000.000

* Hình thức trả lương theo thỏa thuận:

◆ Vì đặc thù của ngành nghề kinh doanh nên Công ty có hình thức trả lương cho người lao động theo thỏa thuận căn cứ vào bảng chấm công.

TL=Lương một ngày công*Số ngày công thực tế của người lao động

Lương một ngày công = Lương đã thỏa thuận/30 ngày

Ví dụ bảng lương của tàu Hoàng Phương 46:

Bảng 2.7: Bảng lương của nhân viên trực tiếp

Stt	Chức vụ	Lương thỏa thuận	Ngày công thực tế	Lương tháng
1	Thuyền trưởng	25.000.000	30	25.000.000
2	Phó I	20.000.000	30	20.000.000
3	Sỹ quan boong	12.000.000	30	12.000.000
4	Máy trưởng	20.000.000	30	20.000.000
5	VTĐ	3.500.000	30	3.500.000
6	Sỹ quan máy	8.000.000	30	8.000.000
7	Máy II	5.000.000	30	5.000.000
8	Thợ máy	3.000.000	30	3.000.000
9	Thủy thủ	3.000.000	30	3.000.000
10	Cấp dưỡng	2.800.000	30	2.800.000

* Chế độ bảo hiểm và đãi ngộ

+ Chế độ bảo hiểm: Đối với người sử dụng lao động trong Công ty trích 15% lương đóng BHXH, 2% lương đóng BHYT.

Người lao động trong Công ty trích 5% lương đóng BHXH, 1% lương đóng BHYT

Ngoài ra, Công ty còn mua bảo hiểm tàu, bảo hiểm về người trong quá trình đi biển.

+ Đãi ngộ: Công ty luôn có thưởng cho công nhân viên có thành tích xuất sắc. Vào các dịp lễ, Tết, Công ty luôn có quà biếu tới các thành viên trong Công ty nhằm khuyến khích động viên họ, để tạo hiệu quả cao trong công việc.

2.1.5 Hoạt động kinh doanh của Công ty

2.1.5.1 Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty

Bảng 2.8: BẢNG CÂN ĐỐI KẾ TOÁN

DVT : VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 2007	Năm 2008	Thay đổi	
			Δ	%
TỔNG TÀI SẢN	155.837.260.000	165.046.350.000	9.209.090.000	5,90
A. Tài sản ngắn hạn	9.528.648.000	9.585.106.000	56.458.000	0,59
1. Tiền	3.298.025.000	2.814.843.000	-483.182.000	-14,65
2. Các khoản phải thu	2.451.210.000	2.404.529.000	-46.681.000	-1,9
3. Hàng tồn kho	2.907.710.000	3.484.344.000	576.634.000	19,83
4. Tài sản ngắn hạn khác	871.703.000	881.390.000	9.687.000	1,11
B. Tài sản dài hạn	146.308.612.000	155.461.244.000	9.152.632.000	6,25
1. Tài sản cố định	146.108.612.000	155.461.244.000	9.352.632.000	6,40
Nguyên giá	172.007.262.000	184.659.900.000	12.652.638.000	7,35
Giá trị hao mòn lũy kế	26.350.721.000	29.650.727.000	3.300.006.000	12,52
2. Chi phí XD CBDD	452.071.000	452.071.000	0	0
3. Tài sản dài hạn khác	200.000.000		-200.000.000	100
NGUỒN VỐN	155.837.260.000	165.046.350.000	9.209.090.000	5,90
A. Nợ phải trả	81.248.436.000	83.303.121.000	2.054.685.000	2,53
1. Nợ ngắn hạn	2.154.486.000	5.728.555.000	3.574.069.000	165,88
Vay ngắn hạn	1.300.000.000	4.600.000.000	3.300.000.000	253,84
Phải trả cho người bán	854.486.000	1.128.555.000	274.069.000	32,07
2. Vay và nợ dài hạn	79.093.950.000	77.574.566.000	-1.519.384.000	-1,92
B. Nguồn vốn CSH	74.588.824.000	81.743.229.000	7.154.405.000	9,59
1. Vốn CSH	74.588.824.000	81.743.229.000	7.154.405.000	9,59
Nguồn vốn kinh doanh	69.536.188.000	72.536.188.000	3.000.000.000	4,31
Lợi nhuận chưa phân phối	5.052.636.000	9.207.041.000	4.154.405.000	82,22

(Nguồn: Phòng tài chính kế toán)

Bảng 2.9: BÁO CÁO KẾT QUẢ KINH DOANH

ĐVT: VND

Chỉ tiêu	Năm 2007	Năm 2008	Thay đổi	
			Δ	%
1. Tổng doanh thu	56.063.309.000	81.118.323.000	25.055.014.000	44,69
2. Doanh thu thuần	56.063.309.000	81.118.323.000	25.055.014.000	44,69
3. Giá vốn hàng bán	44.615.178.000	64.943.776.000	20.328.598.000	45,56
4. Lợi nhuận gộp	11.448.131.000	16.174.547.000	4.726.416.000	41,28
5. Doanh thu tài chính	0	28.475.000	28.475.000	0
6. Chi phí tài chính	4.625.123.000	10.928.620.000	6.303.497.000	136,28
<i>- Trong đó: Chi phí lãi vay</i>	4.625.123.000	10.928.619.000	6.303.497.000	136,28
7. Chi phí quản lý KD	1.216.552.000	468.750.000	-747.802.000	-61,46
8. Lợi nhuận từ HĐKD	5.606.456.000	4.805.652.000	-800.804.000	-14,28
9. Thu nhập khác	10.789.998.000	1.948.471.000	-8.841.527.000	-81,94
10. Chi phí khác	10.789.998.000	1.948.471.000	-8.841.527.000	-81,94
11. Lợi nhuận trước thuế	5.606.456.000	4.805.652.000	-800.804.000	-14,28
12. Thuế thu nhập DN	1.569.807.680	1.345.582.560	-224.225.120	-14,28
13. Lợi nhuận sau thuế	4.036.648.320	3.460.069.440	-576.578.880	-14,28

(Nguồn: Phòng tài chính kế toán)

Nhìn vào bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh và bảng cân đối kế toán của Công ty ta thấy:

Doanh thu thuần năm 2008 so với năm 2007 tăng 25.055.014.000(VND) tương ứng với tỷ lệ 44,69%. Điều này cho thấy tốc độ tăng doanh thu bán hàng vẫn ở mức trung bình, bởi tốc độ tăng của giá vốn hàng bán là 45,56% lớn hơn tốc độ tăng của doanh thu thuần.

Năm 2007 doanh thu hoạt động tài chính của doanh nghiệp là không có, đến năm 2008 doanh nghiệp đã có doanh thu hoạt động tài chính, tuy không nhiều nhưng đây là một tín hiệu tốt.

Chi phí tài chính tăng 6.303.497.000(VND) tương ứng 136,28% so với năm

2007 do doanh nghiệp đi vay ngắn hạn. Việc chi phí cho hoạt động tài chính tăng là do doanh nghiệp cần tiền để đầu tư cho hoạt động sản xuất kinh doanh. Tuy nhiên, nếu việc chiếm dụng vốn ngân hàng quá lớn sẽ khiến cho lãi suất cao, chi phí cho các khoản đi vay nhiều sẽ làm cho lợi nhuận doanh nghiệp giảm đi. Do đó, công ty cần có biện pháp thúc đẩy quay vòng vốn nhanh hơn.

Chi phí quản lý doanh nghiệp năm 2008 giảm so với 2007 là 747.802.000 (VNĐ) tương ứng giảm 61,46% trong khi số lượng công nhân viên tăng 3,11% và tốc độ tăng doanh thu là 44.69% chứng tỏ doanh nghiệp đã làm tốt việc tiết kiệm chi phí quản lý doanh nghiệp, doanh nghiệp cần phát huy.

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh năm 2008 giảm so với năm 2007 là 800.804.000 tương ứng giảm 14,28%. Chỉ tiêu này giảm do chi phí lãi vay tăng nhanh điều này chứng tỏ doanh nghiệp sử dụng vốn vay chưa hiệu quả.

Lợi nhuận trước thuế năm 2008 giảm so với năm 2007 là 800.804.000 tương ứng giảm 14.28%

Kết luận:

Từ việc đánh giá khái quát tình hình tài chính của Doanh nghiệp ta thấy tình hình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp năm 2008 so với năm 2007 chưa hiệu quả. Nguyên nhân là do doanh nghiệp vay vốn ngắn hạn quá lớn khiến lãi suất cao, làm cho lợi nhuận doanh nghiệp giảm đi do đó doanh nghiệp cần có biện pháp thúc đẩy vòng quay vốn nhanh hơn

2.2 Thực trạng hoạt động Marketing tại Công ty TNHH Hoàng Phương

Hiện nay, các sản phẩm của Công ty TNHH Hoàng Phương rất đa dạng và phong phú như: dịch vụ vận tải đường sông, biển; kinh doanh hàng tư liệu sản xuất, sửa chữa, đóng mới phương tiện vận tải; trong đó, sản phẩm chính của Công ty đó là dịch vụ vận tải đường biển. Đây là dịch vụ mang lại doanh thu chủ yếu cho Công ty.

2.2.1 Phân tích môi trường Marketing

2.2.1.1 Môi trường vĩ mô

- Môi trường chính trị - pháp luật

Bất cứ một hoạt động kinh tế nào cũng đều phải chịu sự ràng buộc về thể chế pháp lý, ngành hàng hải thì lại càng không thể không nhắc tới. Để tạo điều

kiện thuận lợi cho ngành hàng hải, đóng tàu và sửa chữa tàu, Nhà nước đã ban hành Luật hàng hải. Sự ổn định về chính trị, pháp luật Nhà nước nói chung cũng như luật hàng hải nói riêng đã thúc đẩy nền kinh tế phát triển, giúp cho việc thông thương trên tuyến đường biển trở nên dễ dàng. Luật hàng hải cũng luôn được điều chỉnh, thay đổi để phù hợp với nền kinh tế thị trường, đảm bảo cho quá trình vận chuyển trên biển được an toàn. Và mỗi một sự thay đổi của Luật hàng hải đều ít nhiều ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh của Công ty. Chính hệ thống chính sách pháp luật ở nước ta đang trên bước đường hoàn thiện và còn nhiều bất hợp lý nên đã gây không ít những khó khăn cho hoạt động kinh doanh của Công ty. Cụ thể đó là những quy định, thủ tục của ngành hàng hải còn chưa đồng bộ, đôi khi còn rườm rà dẫn đến quá trình vận chuyển hàng hoá của tàu bè bị chậm trễ, ảnh hưởng tới vòng quay mỗi chuyến hàng của tàu, tới uy tín với khách hàng của Công ty.

- Môi trường kinh tế

+ Kinh tế quốc tế:

Công ty TNHH Hoàng Phương cũng giống như bất kỳ một doanh nghiệp nào trong nước, đó là đều chịu sự ảnh hưởng của nền kinh tế quốc tế. Các ảnh hưởng đó thể hiện ở quan hệ giữa Chính phủ nước ta với các nước khác, thể hiện ở sự vận động của nền kinh tế thế giới.. đã ảnh hưởng dù ít hay nhiều tới các doanh nghiệp nói chung và Công ty TNHH Hoàng Phương nói riêng.

Việt Nam chính thức trở thành thành viên của tổ chức WTO, giúp cho nước ta có được những quan hệ bình đẳng hơn với các nước và với phương châm sẵn sàng làm bạn với tất cả các nước trên nguyên tắc bình đẳng, cùng có lợi. Điều đó đã cải thiện rất nhiều quan hệ của Việt Nam trên trường quốc tế theo hướng có lợi hơn cho các doanh nghiệp trong nước nói chung và Công ty TNHH Hoàng Phương nói riêng, đồng thời giúp cho việc vận chuyển hàng hoá trên tuyến đường biển trở nên thuận lợi hơn. Không những thế, Công ty còn có nhiều cơ hội để áp dụng những tiến bộ khoa học, cung cấp những máy móc công nghệ hiện đại cho tàu nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu về dịch vụ vận chuyển hàng hoá trên tuyến đường biển cho khách hàng.

Tuy nhiên, bên cạnh những thuận lợi cũng có những khó khăn. Năm 2008, nền kinh tế thế giới có nhiều biến động phức tạp, lạm phát tăng cao, tốc độ tăng trưởng kinh tế giảm. Kinh tế Mỹ - nền kinh tế lớn nhất thế giới - cũng suy giảm nghiêm trọng, chỉ tăng 1,5 - 2,7%. Nhiều quốc gia đã và đang phải điều chỉnh mục tiêu tăng trưởng kinh tế. Việt Nam cũng không nằm ngoài những quốc gia đó. Chính sự suy giảm này đã khiến nhu cầu vận tải bằng đường biển giảm mạnh.

+ Kinh tế quốc dân:

Tốc độ tăng trưởng kinh tế của Việt Nam năm 2008 chỉ tăng 6,23% so với năm 2007, không những thế chỉ số lạm phát có thời điểm được dự báo lên đến 29%. Đây là một dấu hiệu không tốt cho ngành hàng hải. Giá của những yếu tố đầu vào như nguyên vật liệu, giá xăng dầu tăng dẫn đến việc chi phí cho đóng mới, sửa chữa tàu bè, dịch vụ vận chuyển lên cao, giảm doanh thu cho Công ty.

- Môi trường tự nhiên

Là một Công ty chuyên kinh doanh vận tải biển nên vấn đề về thời tiết có ảnh hưởng rất nhiều tới hoạt động kinh doanh của Công ty. Trong hai năm vừa qua, tình hình biến đổi của thời tiết rất xấu. Năm 2007, thời tiết biển tuy ít bão nhưng thường xuyên có mưa nhiều. Năm 2008, thời tiết diễn biến phức tạp hơn do chịu ảnh hưởng của sự biến đổi khí hậu. Có nhiều cơn bão lớn, cùng với đó là hiện tượng lũ quét, tố lốc, mưa nhiều.. Điều đó đã ảnh hưởng rất nhiều đến việc làm hàng của các cảng, kéo dài ngày nằm của tàu tại các bến, làm cho dịch vụ vận chuyển hàng hoá gặp rất nhiều khó khăn, đồng thời gây nên những tổn thất rất lớn về kinh tế: như vụ tàu Hoàng Phương 08 bị mắc cạn ở Chân Mây Huế.. Những loại hàng hoá mà Công ty hay chuyên chở như than, gạo, đạm.. khi gặp nước mưa sẽ bị giảm chất lượng. Điều này sẽ làm mất uy tín của Công ty đối với khách hàng. Đồng thời sẽ làm giảm chi phí dự trữ của Công ty do phải bù đắp những thiệt hại về hàng hoá do thời tiết gây ra.

- **Môi trường khoa học công nghệ**

Cho đến nay, nền khoa học kỹ thuật đã có những bước phát triển chóng mặt. Với sự ra đời của máy móc thiết bị hiện đại đã giúp ích rất nhiều trong lĩnh vực đóng tàu, sửa chữa tàu và dịch vụ vận tải biển.

+ Dịch vụ vận tải biển: Trước tiên là phải nói đến sự phát triển của công nghệ thông tin. Nhờ đó mà việc liên lạc giữa Công ty với tàu thuận tiện hơn. Công ty có thể kịp thời chỉ đạo tàu trong những tình huống khẩn cấp.

- Hoạt động bốc xếp dỡ hàng: Công ty đã sử dụng những cần cẩu siêu trường, siêu trọng. Nhờ đó, việc bốc xếp, dỡ hàng được tiến hành nhanh chóng, giảm được chi phí về nhân công.

- Hoạt động vận tải: Các con tàu đã được chạy bằng máy chống ô nhiễm môi trường, tốc độ rất nhanh. Vì thế luôn kịp thời gian chở hàng như đã kí kết trong hợp đồng vận chuyển, tạo được uy tín cho khách hàng.

+ Hoạt động đóng tàu và sửa chữa tàu: Công ty đã áp dụng các mô hình 3D vào các bản vẽ kỹ thuật. Do đó, việc thi công đóng mới cũng như sửa chữa tàu trở nên dễ dàng hơn.

Tuy nhiên, để đầu tư cho những máy móc thiết bị đó, Công ty đã phải tốn kém chi phí rất nhiều.

2.2.1.2 Môi trường vi mô

- **Yếu tố bên trong Công ty:**

Nhìn chung bầu không khí trong Công ty là tích cực, các phòng ban làm việc đều có kỷ luật, cán bộ công nhân viên đều là những người năng động, chịu khó học hỏi, sử dụng thành thạo máy vi tính, có trình độ ngoại ngữ (cả tiếng trung và tiếng anh).

Tuy nhiên, một hạn chế của Công ty đó là tổ chức bộ phận Marketing không có. Hoạt động marketing còn mang tính tự phát, mục tiêu nhiệm vụ không rõ ràng.

- **Nhà cung ứng**

Do sản phẩm của Công ty rất đa dạng và phong phú nên nhà cung ứng cũng rất nhiều.

+ Dịch vụ vận chuyển: Khi không đáp ứng được yêu cầu của khách hàng về

tàu chuyên chở Công ty thường đi thuê tàu ở các Công ty vận tải như:

- Vitranschart _ Công ty cổ phần vận tải và thuê tàu biển Việt Nam: là Công ty chuyên vận tải hàng khô, hiện tại có khoảng hơn 18 chiếc.
 - Transco _ Công ty cổ phần dịch vụ vận tải và thương mại
 - Vinaship _ Công ty cổ phần vận tải biển: hiện tại có 16 chiếc tàu vận tải hàng khô.
- + Đóng mới tàu và sửa chữa tàu: Nhà cung ứng là nhà cung cấp nguyên vật liệu, tư liệu sản xuất để phục vụ cho việc đóng mới và sửa chữa tàu như :
- Công ty thép Hải Phòng: chuyên cung cấp tôn thép
 - Công ty sơn Hải Phòng: cung cấp sơn
 - Công ty động lực Duy Phương: cung cấp máy móc, thiết bị..
- Khách hàng

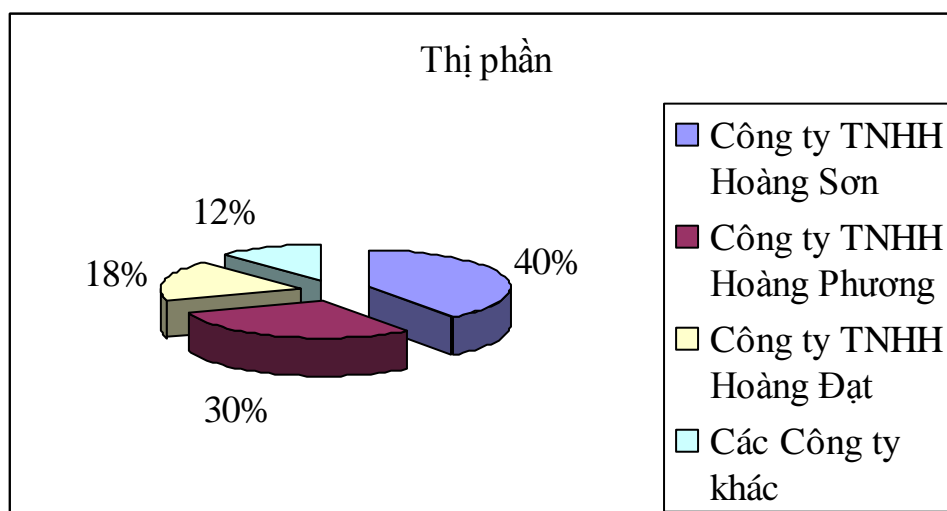
Khách hàng của Công ty đó là những doanh nghiệp có nhu cầu sử dụng dịch vụ của Công ty. Khách hàng là nhân tố quan trọng nhất quyết định thành công đối với Công ty và là người thanh toán chi phí cũng như đem lại lợi nhuận cho Công ty. Công ty có thị trường rộng nên khách hàng cũng được chia làm 2 mảng trong nước và nước ngoài.

+ Khách hàng nước ngoài: Chiếm tới 60% tổng số khách hàng của Công ty. Những khách hàng này ưu điểm là thời gian thanh toán, quá trình bốc xếp rất nhanh chóng. Tuy nhiên, nhược điểm là khách hàng đưa ra những điều kiện trong hợp đồng hết sức chặt chẽ (Ví dụ: nếu bên Công ty TNHH Hoàng Phương đưa hàng sớm hơn dự định thì họ cũng sẽ không thanh toán tiền), đồng thời do bất đồng ngôn ngữ nên việc kí kết hợp đồng có đôi chút khó khăn. Những khách hàng này chỉ sử dụng dịch vụ vận chuyên hàng hoá của Công ty. Họ chủ yếu là những khách hàng ở khu vực Đông Nam Á như Thái Lan, Malaixia, Indonexia, Philippin, Xingapo..., và cũng không thể không nhắc tới những khách hàng lâu năm của Công ty ở khu vực Đông Bắc Á đó là Trung Quốc. Với một số lượng khách hàng lớn như vậy, hàng năm nguồn khách hàng này đã mang lại tới 60% doanh thu và lợi nhuận của Công ty.

+ Khách hàng trong nước: Lượng khách hàng này chỉ chiếm 40% trong tổng số khách hàng của Công ty. Những khách này có ưu điểm đó là họ đưa ra những điều khoản trong hợp đồng thoải mái hơn. Ví dụ như Công ty giao hàng sớm hay chậm thì có thể thương lượng với họ để họ thanh toán tiền. Đồng thời, do trong cùng nước nên việc đi lại dễ dàng hơn. Tuy nhiên, nhược điểm của những khách hàng này đó là thời gian bốc xếp hàng hoá, cũng như thời gian thanh toán tiền hay chậm trễ, gây ảnh hưởng đến thời gian thu hồi vốn của Công ty. Những khách hàng này cũng chủ yếu sử dụng dịch vụ vận chuyển của Công ty. Những khách hàng này có ở cả 3 miền Bắc, Trung, Nam nhưng chủ yếu là miền Bắc và Nam như Hải Phòng, Quảng Ninh, Cần Thơ, Bến Tre, Sài Gòn, Vũng Tàu..Họ đem lại 40% tổng số doanh thu và lợi nhuận hàng năm của Công ty. Một số khách hàng lớn ở Hải Phòng như: Công ty xi măng Hải Phòng, Công ty xi măng Chifon ..

- Đối thủ cạnh tranh

Vận tải biển là ngành có thị trường rộng thu hút nhiều nhà kinh doanh. Không những thế, Hải Phòng lại có ưu thế là cảng biển lớn của nước nên các Công ty vận tải biển đa số tập trung tại Hải Phòng. Một số đối thủ cạnh tranh lớn của Công ty như: Công ty TNHH Trung Kiên, Công ty TNHH Hưng Thịnh, Công ty TNHH Hoàng Đạt, Công ty TNHH Hoàng Sơn..Nhưng đối thủ cạnh tranh chính của Công ty TNHH Hoàng Phương đó là Công ty TNHH Hoàng Sơn và Công ty TNHH Hoàng Đạt. Thị phần của một số công ty trên thị trường Hải Phòng như sau:



Biểu đồ 2.1: Biểu đồ biểu thị thị phần của các đối thủ cạnh tranh

Nhìn vào biểu đồ ta thấy, đứng thứ nhất là Công ty TNHH Hoàng Sơn, thứ 2 là Công ty TNHH Hoàng Phương, thứ 3 là Công ty TNHH Hoàng Đạt, còn lại là các đối thủ cạnh tranh khác.

Mỗi một đối thủ cạnh tranh đều có mặt mạnh và mặt yếu riêng.

+ Công ty TNHH Hoàng Sơn: Hiện tại Công ty này cũng có 9 con tàu nhưng có thêm 2 con tàu đang đóng dở, sắp đưa vào hoạt động. Phần lớn các con tàu của Công ty này đều có trọng tải lớn hơn tàu của Công ty TNHH Hoàng Phương. Chính vì vậy có thể chở được nhiều hàng hoá hơn nên có nhiều đơn đặt hàng của khách hàng hơn. Tuy nhiên, điểm mạnh của Công ty này cũng chính là điểm yếu. Với những con tàu trọng tải lớn như vậy thì việc ra vào ở một số cảng là không được phép. Và điều đó cũng làm mất đi lượng khách hàng nhất định.

+ Công ty TNHH Hoàng Đạt: Điểm mạnh của Công ty này là luôn giữ uy tín đối với khách hàng. Tuy nhiên, do số lượng tàu ít nên số lượng đơn đặt hàng của khách bị hạn chế, không những thế chất lượng tàu nhìn chung không được tốt. Điều đó ảnh hưởng tới việc cạnh tranh về số lượng khách hàng đối với các Công ty khác.

2.2.2 Hệ thống Marketing hỗn hợp tại Công ty TNHH Hoàng Phương

2.2.2.1 Chính sách sản phẩm

Công ty có 3 sản phẩm cơ bản: đó là dịch vụ vận chuyển, đóng mới tàu và sửa chữa tàu. Trong đó, dịch vụ vận chuyển đem lại nguồn doanh thu chính cho Công ty.

+ Dịch vụ vận chuyển: Hiện tại, Công ty có 09 con tàu với tổng trọng tải là 15.995T tấn nhưng tất cả đều là tàu chuyên chở hàng khô, không có con tàu nào chở hàng bằng container, tàu chở dầu.. Chính vì vậy Công ty không thể đáp ứng được hết nhu cầu vận chuyển của khách hàng.

Các tuyến đường thường vận chuyển đó là: Hải Phòng – Thành phố Hồ Chí Minh, Hòn Gai – Thành phố Hồ Chí Minh, Hòn Gai – Trung Quốc...

Với những tuyến đường này thì Công ty chuyên chở các loại hàng hóa: than, xi măng, thép, phân bón, lương thực..

Sau đây là bảng kê 9 tàu của Công ty TNHH Hoàng Phương:

Bảng 2.10: Bảng kê 9 tàu

Năm	Tên tàu	Trọng tải	Loại tàu
1995	Tàu Hoàng Phương 02	650T	Tàu chở hàng khô
1997	Tàu Hoàng Phương 16	800T	Tàu chở hàng khô
2001	Tàu Hoàng Phương 35	750T	Tàu chở hàng khô
2001	Tàu Hoàng Phương 26	1.553T	Tàu chở hàng khô
2002	Tàu Hoàng Phương 46	2.864T	Tàu chở hàng khô
2005	Tàu Hoàng Phương 126	2.010T	Tàu chở hàng khô
2007	Hoàng Phương Sun	3.034T	Tàu chở hàng khô
2007	Hoàng Phương Star	4.334T	Tàu chở hàng khô
2008	Hoàng Phương 135	1.900T	Tàu chở hàng khô

Công ty cũng có những ý định đóng mới các con tàu với những đặc điểm khác nhau như tàu chở dầu, tàu chở hàng đông lạnh, tàu chở hàng bằng container.. Tuy nhiên, do Công ty còn nhiều khó khăn về vốn nên chưa thể đầu tư cho đội tàu mới.

+ Đóng mới tàu và sửa chữa tàu: Những con tàu được đóng mới hoặc sửa chữa đều theo tiêu chuẩn IACS nên chất lượng tốt. Dưới đây là bảng kê tàu đóng mới và sửa chữa:

Bảng 2.11: Bảng kê tàu đóng mới và sửa chữa

Năm	Dịch vụ	Tên tàu	Trọng tải	Loại tàu
1997	Sửa chữa	Tân Việt 26	400T	Tàu chở hàng khô
2001	Đóng mới	HP 2727	1200T	Tàu chở hàng khô
2004	Sửa chữa	Thanh Bình 26	1600T	Tàu chở hàng khô
2005	Đóng mới	Hồng Dương 16	2200T	Tàu chở hàng khô
2008	Đóng mới	Phú An 09	2500T	Tàu chở hàng khô

2.2.2.2 Chính sách giá

* Cước chuyên chở: Là số tiền mà người thuê tàu phải trả cho người chuyên chở về công vận chuyển đưa hàng đến đích và sẵn sàng giao cho người nhận, là giá cả của dịch vụ vận chuyển.

* Cước chuyên chở được xây dựng trên cơ sở các yếu tố:

- Hàng chuyên chở: Số khối lượng, chủng loại, đặc tính, giá trị kinh tế, cách đóng gói, hệ số chất xếp...

- Tuyến chuyên chở: Khoảng cách vận chuyển, tình hình cảng bốc/dỡ, điều kiện thời tiết khí hậu...

- Con tàu: Kích cỡ trọng tải/ dung tích, khấu hao, bảo hiểm, duy tu sửa chữa, tiêu hao nhiên liệu, thời gian chạy tàu và đỗ ở cảng, quản lý khai thác...

- Sự cố khác: khủng hoảng và cạnh tranh kinh tế, phong tỏa, cấm vận, chiến tranh...

* Căn cứ vào các yếu tố này mà cước chuyên chở được cấu thành bởi:

- Các loại phí cố định: Phí khấu hao, duy tu sửa chữa và bảo hiểm con tàu, lương bổng và bảo hiểm xã hội của thuyền viên, phí quản lý hành chính...

- Các loại phí biến động: Phí tiêu hao nhiên liệu và vật liệu, phí bốc dỡ làm hàng, cảng phí và thuế...

* Cước chuyên chở được tính toán bằng 2 cách:

- Dựa vào hàng chuyên chở: Lấy đơn vị trọng lượng hàng hoặc đơn vị thể tích hàng làm đơn vị tính cước

- Dựa vào con tàu: Lấy đơn vị trọng tải hoặc dung tích của con tàu làm đơn vị tính cước

* Cước chuyên chở có thể:

- Được trả trước tại cảng bốc hàng

- Được trả sau tại cảng dỡ hàng

- Một phần cước được trả tại cảng bốc hàng và phần còn lại được trả tại cảng dỡ hàng

Do quy định trong vận đơn hoặc do thỏa thuận giữa người thuê tàu và người chuyên chở.

* Hàng chuyên chở:

+ Do khác biệt về đóng gói, được chi thành 2 loại:

- Hàng có bao bì (Package freight)

- Hàng rời (Bulk freight)

+ Do khác biệt về đặc điểm, hàng được chia ra nhiều loại để áp dụng suất cước riêng biệt:

- Hàng chóng hỏng (Perishable freight)

- Hàng quá khổ (Large size freight)

- Hàng dài (Long freight) ...

*** Cước toàn bộ = Cước vận chuyển chính + Cảng phí + Phí hoa tiêu +
Phí lãnh sự + Phí san cào + Phí chiếu sáng tại cảng dỡ hàng.**

Theo quy định này, người thuê phải trả đầy đủ tiền cước cho người chuyên chở, trong đó bao gồm cả cảng phí, phí hoa tiêu, phí lãnh sự, phí ánh sáng, phí san cào tại cảng dỡ.

* Cước theo giá trị hàng

Đối với các mặt hàng thông thường, giá trị không cao, chủ tàu áp dụng thu cước theo trọng lượng hoặc thể tích hàng chuyên chở. Chủ nhân các loại hàng chuyên chở có giá trị cao cần phải khai báo rõ giá trị để người chuyên chở xem xét và định mức cước tương ứng. Giá trị hàng được khai báo là cơ sở để tính toán bồi thường tổn thất nếu có xảy ra sau này do lỗi của người chuyên chở.

* Cước trả theo khối lượng hàng xếp xuống tàu

Trong chuyên chở hàng có khối lượng lớn bằng tàu chuyển, có thể lấy khối lượng xếp xuống tàu tại cảng gửi hoặc lấy khối lượng hàng dỡ lên bờ tại cảng đến làm cơ sở để tính cước, tùy chủ tàu và người thuê thỏa thuận. Nhưng trên thực tế, chủ tàu thường yêu cầu người thuê trả cước theo khối lượng hàng xếp xuống tàu tại cảng gửi.

* Tấn cước

Là đơn vị đo lường phổ biến của một mặt hàng chuyên chở (Thông thường là tấn hay mét khối) được dùng làm cơ sở để tính cước.

Sau đây là ví dụ minh họa về bảng giá cước của một số mặt hàng:

Bảng 2.12: Bảng giá cước của một số mặt hàng

Tuyến	Mặt hàng	Giá cước/tấn (không có VAT)
Hòn gai – Sài Gòn	Clinker	180.500 VNĐ
Sài Gòn - Philippin	Gạo	14 USD
Cửa Ông – Malayxia	Than đá	8 USD
Cẩm Phả - Đồng Nai	Than cám	265.000 VNĐ
Nhà máy Chinfon – Vũng tàu	Xi măng	165.000 VNĐ
Đồng Nai - Hải Phòng	Đạm	100.000 VNĐ
Sài Gòn - Hải Phòng	Cao su bánh	180.000 VNĐ

Việc tính giá cước vận chuyển hàng hoá cũng giống như các loại hàng hoá và dịch vụ khác, việc xác định giá cũng dựa trên các yếu tố sau:

- + Giá cước vận chuyển phải đảm bảo tính có lãi
- + Giá dựa trên nhu cầu thị trường
- + Giá phải đảm bảo cho sự phát triển của hàng
- + Giá phải đảm bảo cho cạnh tranh

Để tạo mối quan hệ tốt với khách hàng, Công ty thường chiết khấu giá đối với những khách hàng truyền thống, khách hàng vận chuyển với khối lượng hàng hóa lớn mức chiết khấu là 2,5% trên tổng giá trị của chuyến hàng.

Tuy nhiên trong thực tế khi đưa ra mức giá, Công ty dựa trên mức giá bình quân trên thị trường vận tải biển. Việc tính giá theo mức giá bình quân trên thị trường sẽ đảm bảo tính cạnh tranh. Mức giá mà Công ty đưa ra sẽ không cao hơn với các doanh nghiệp khác, do đó xét về yếu tố giá cả thì doanh nghiệp trong ngành sẽ không cạnh tranh với nhau.

Mức giá trung bình là mức giá đã được các Công ty có uy tín và chỗ đứng trên thị trường đưa ra, với mức giá này Công ty đã có một phần lợi nhuận. Như vậy, Công ty chỉ cần kiểm tra lại các yếu tố chi phí và lợi nhuận được hưởng và không được hưởng mà không phải chi phí nhiều cho người và thời gian cho việc định giá.

2.2.2.3 Chính sách kênh phân phối

Sau 15 năm thành lập, ngoài trụ sở chính tại Hải Phòng thì Công ty mới chỉ có một văn phòng đại diện tại thành phố Hồ Chí Minh, thay mặt Công ty ký kết các hợp đồng vừa và nhỏ, đồng thời làm các dịch vụ Marketing.

+ Đối với dịch vụ vận chuyển: Công ty trực tiếp chở hàng tới địa điểm mà khách hàng yêu cầu, không thông qua trung gian. Do vậy, đối với dịch vụ này, Công ty sử dụng kênh phân phối trực tiếp.

Công ty -> Khách hàng

+ Đối với hoạt động đóng tàu và sửa chữa tàu: Công ty không trực tiếp thực hiện hoạt động này mà thông qua các trung gian. Đó là các nhà máy, xí nghiệp như nhà máy đóng tàu Bạch Đằng, Công ty cổ phần vận tải biển Vinashin... Như vậy, đối với hoạt động này, Công ty đã sử dụng kênh phân phối gián tiếp.

Công ty -> Trung gian -> Khách hàng

2.2.2.4 Chính sách xúc tiến hỗn hợp

- Quảng cáo giới thiệu năng lực của Công ty trên các phương tiện thông tin đại chúng: tuy nhiên vì chưa có website riêng nên Công ty thường xuyên đăng tải trên các báo chuyên ngành (tạp chí hàng hải).

- Ngoài ra Công ty gửi các tờ rơi, thư ngỏ, bản chào giá, bản tin... trực tiếp đến khách hàng bằng Email, bằng bưu điện.

- Mở các hội nghị khách hàng theo nhóm chủ hàng hoặc gặp trực tiếp các chủ hàng, tìm hiểu nhu cầu của họ và tiếp thu ý kiến phản hồi, ý kiến của khách hàng.

- Cải thiện các thủ tục hành chính rườm rà, phức tạp, cắt bỏ các khâu trung gian trong quá trình làm thủ tục nhận hàng, hướng dẫn khách chu đáo.

- Bảo đảm lợi ích của người bán cũng như người mua, các phương thức thanh toán hợp lý theo thỏa thuận của 2 bên.

2.2.2.5 Đánh giá chung về hoạt động Marketing – Mix của Công ty

- Về chính sách sản phẩm:

+ Ưu điểm:

Nhìn chung, chất lượng sản phẩm dịch vụ của Công ty là rất tốt.

▲ Dịch vụ vận chuyển:

- Công ty có đội tàu có tuổi đời trẻ, trọng tải vừa và lớn, tổ chức quản lý điều hành sản xuất bằng phương tiện hiện đại nên chất lượng vận chuyển tốt.
- Thời gian chuyên chở, bốc xếp hàng hóa nhanh chóng
- Không những thế, Công ty luôn tạo uy tín với khách hàng nên Công ty đã giữ chân được lượng khách hàng truyền thống nhất định tin tưởng và sử dụng dịch vụ của Công ty.
- Do chất lượng tàu tốt nên tỉ lệ tổn thất rất ít.

▲ Hoạt động đóng mới, sửa chữa tàu:

- Công ty đã sử dụng các loại máy móc, thiết bị hiện đại
- Chất lượng của những con tàu được đóng mới, sửa chữa theo tiêu chuẩn IACS.

+ Nhược điểm:

▲ Dịch vụ vận chuyển:

Công ty vẫn chưa thể đáp ứng hết được mọi yêu cầu của khách hàng. Do chủng loại tàu chở hàng chưa phong phú, Công ty chỉ có một loại tàu chuyên chở hàng khô, nên số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ vẫn bị hạn chế.

▲ Hoạt động đóng mới, sửa chữa tàu:

- Chủng loại tàu đóng mới, sửa chữa cũng chưa phong phú, chỉ đóng mới, sửa chữa tàu chở hàng khô.
- Không có tàu nào xuất đi nước ngoài.

• Về chính sách giá:

+ Ưu điểm:

Công ty thường xuyên chiết khấu giá cho khách hàng nên tạo được mối quan hệ tốt đẹp với họ. Ngoài ra, việc Công ty tính giá theo mức giá trung bình trên thị trường nên không phải chi phí nhiều về người và thời gian cho việc định giá.

+ Nhược điểm:

Do luôn tính giá theo mức giá trung bình trên thị trường nên Công ty luôn bị thụ động trong việc định giá.

• Về chính sách phân phối:

+ Ưu điểm:

Đối với dịch vụ vận chuyển: Công ty sử dụng kênh phân phối trực tiếp rất hợp lý. Công ty đã giảm một khoản chi phí cho trung gian. Có thể trực tiếp quản lý và điều hành quá trình vận chuyển hàng hoá.

+ Nhược điểm:

Đối với hoạt động đóng tàu và sửa chữa, Công ty sử dụng kênh phân phối gián tiếp là không hợp lý. Vì phải qua trung gian nên rất tốn kém.

Ngoài ra, Công ty mới chỉ có một văn phòng đại diện tại thành phố Hồ Chí Minh là quá ít.

Không những thế, Công ty chưa có phòng Marketing riêng để nghiên cứu thị trường, chưa có chương trình đào tạo chuyên sâu về Marketing cho cán bộ quản lý và điều hành dịch vụ vận tải.

- Về chính sách xúc tiến hỗn hợp:

+ Ưu điểm:

Công ty đã quan tâm tới việc quảng cáo, mở các hội nghị khách hàng .. Điều này đã thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ của Công ty.

+ Nhược điểm:

Vẫn chưa có Website riêng nên việc quảng cáo, giới thiệu về Công ty bị hạn chế.

✦ **Nguyên nhân của thực trạng trên:**

+ Nguyên nhân khách quan:

- Công ty TNHH Hoàng Phương chịu ảnh hưởng nặng nề và lâu dài của thời kỳ bao cấp.
- Cơ sở vật chất kỹ thuật chưa đáp ứng được những yêu cầu mở rộng thị trường theo hướng đổi mới của nền kinh tế nhiều thành phần.
- Các lĩnh vực tài chính, ngân hàng, vốn, chính sách có liên quan đến hoạt động vận tải chậm đổi mới, chuyển biến không kịp với tình hình của doanh nghiệp làm cho môi trường kinh doanh không hội tụ đủ điều kiện và cơ hội.

- Luật hàng hải được ban hành nhưng những văn bản pháp quy dưới luật để hướng dẫn và thi hành còn thiếu và trong nhiều trường hợp chưa được thống nhất.

+ Nguyên nhân chủ quan:

- Kiến thức và năng lực quản lý của Ban lãnh đạo cũng như cán bộ công nhân viên còn yếu, chậm được trang bị mới để đủ sức đảm nhiệm và thích ứng với những đòi hỏi, yêu cầu của cơ chế thị trường.
- Công ty chưa thực sự quan tâm, có kế hoạch đồng bộ và lựa chọn những hình thức phù hợp để phối hợp giữa đào tạo bồi dưỡng nhân sự, phát triển và sử dụng nhân tài trong kinh doanh với triển khai kiện toàn cơ cấu tổ chức của Công ty.
- Công ty chưa có phòng Marketing, chưa có cán bộ làm công tác marketing để lập kế hoạch, chiến lược sản xuất kinh doanh, nghiên cứu thị trường.

CHƯƠNG 3

MỘT SỐ BIỆN PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH TẠI CÔNG TY TNHH HOÀNG PHƯƠNG

3.1 ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY TNHH HOÀNG PHƯƠNG

Bất cứ một doanh nghiệp nào thì mục tiêu lớn nhất là không ngừng tăng lợi nhuận. Để đạt được mục tiêu này Công ty phải có những bước đi đúng đắn trên con đường kinh doanh.

Là một doanh nghiệp có đã có 15 năm tuổi nên phương hướng trong những năm tới là ngoài việc phải đảm bảo trên thị phần quen thuộc, Công ty phải không ngừng tìm kiếm thị trường mới.

Để cho Công ty đi đúng phương hướng đã nêu trên, Công ty đã đặt ra một số nhiệm vụ cần giải quyết trong những năm tới. Trước mắt, để củng cố cho thị trường quen thuộc, Công ty sẽ nâng cấp các phương tiện vận tải, đồng thời mở rộng các chi nhánh, văn phòng đại diện trên các thị trường quen thuộc cũng như thị trường mới... Đưa ra các chiến lược kinh doanh cụ thể để cạnh tranh với các đối thủ, tập trung vào thị trường tiềm năng, khách hàng tiềm năng. Ngoài ra, việc phát triển và nâng cao trình độ của cán bộ, nhân viên, thuyền viên là một nhiệm vụ hết sức quan trọng của Công ty. Công ty sẽ tuyển dụng và đào tạo nhân viên có đầy đủ kiến thức, năng lực tiếp cận với công nghệ hiện đại để tạo cho Công ty TNHH Hoàng Phương một sự phát triển vững mạnh trong tương lai.

3.1.1 Định hướng phát triển dịch vụ vận chuyển của Công ty TNHH Hoàng Phương trong thời gian tới.

Trước hết, Công ty dự định cải thiện dịch vụ vận chuyển nhằm thu hút khách hàng. tiếp tục thực hiện các chương trình quảng cáo dịch vụ vận chuyển của Công ty tới đông đảo khách hàng hơn nữa, phân loại khách hàng đã biết ít và chưa biết về dịch vụ vận chuyển của Công ty để có những chính sách tiếp cận phù hợp.

Đồng thời phát triển thêm các dịch vụ hỗ trợ liên quan tới hoạt động vận chuyển hàng hóa của Công ty như: dịch vụ đóng hàng, dịch vụ bốc xếp giúp khách hàng, giải quyết những khó khăn khi có sự cố về hàng hóa.

+ Đối với thị trường nước ngoài: Đây là thị trường đem lại nguồn doanh thu lớn cho Công ty nên mở rộng thị trường hơn nữa, sang các khu vực khác của Châu Á.

+ Đối với thị trường trong nước: Công ty sẽ mở rộng mạng lưới phân phối, thiết lập các chi nhánh, văn phòng đại diện tại các tỉnh miền trung, miền nam.

3.1.2 Định hướng phát triển dịch vụ đóng tàu, sửa chữa tàu của Công ty TNHH Hoàng Phương

Hiện tại, số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ này của Công ty là quá ít. Công ty sẽ phải tăng cường hơn nữa các chính sách nhằm quảng cáo về dịch vụ này. Các khách hàng sử dụng dịch vụ này mới chỉ là khách hàng trong nước, Công ty cần phải quảng bá rộng ra phạm vi nước ngoài. Muốn thế, Công ty sẽ phải nâng cao chất lượng của tàu đóng mới và tàu sửa chữa theo các tiêu chuẩn về chất lượng để tạo uy tín cho khách hàng. Công ty sẽ đầu tư xây dựng hoặc mua lại các xưởng đóng mới tàu, sửa chữa tàu để không phải thông qua trung gian.

3.2 MỘT SỐ BIỆN PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH CỦA CÔNG TY TNHH HOÀNG PHƯƠNG

Cùng với nền kinh tế mở, tự do hoá khu vực là điều kiện thuận lợi cho ngành vận tải biển ngày càng phát triển. Việt Nam là một thị trường tiềm năng thu hút rất nhiều các nhà đầu tư trong và ngoài nước tạo ra một mức cầu rất lớn về ngành vận tải biển. Đây quả thực là một cơ hội lớn hay nói một cách khác là một tin mừng cho các Công ty tham gia vào thị trường này.

Trong hiện tại và tương lai vấn đề cạnh tranh vẫn là gay gắt. Công ty phải nhanh chóng thay đổi một cách cơ bản những suy nghĩ của mình về công việc kinh doanh và chiến lược Marketing. Những công ty chiến thắng là những công ty làm thoả mãn đầy đủ nhất và thực sự làm hài lòng những khách hàng mục tiêu của

mình. Hay nói một cách khác, những công ty này luôn phục vụ khách hàng tốt hơn đối thủ cạnh tranh của mình.

Như vậy để Công ty có thể tồn tại và phát triển hơn nữa trong thị trường cạnh tranh khắc nghiệt này, Công ty phải xây dựng được chiến lược Marketing, chính sách công cụ cho phù hợp nhằm thoả mãn một cách tốt nhất những nhu cầu của khách hàng.

3.2.1 Tăng cường hoạt động nghiên cứu thị trường

3.2.1.1 Cơ sở của biện pháp

Công tác điều tra nghiên cứu thị trường là thu thập, xử lý thông tin về khách hàng. Đồng thời nghiên cứu, thu thập thêm thông tin về đối thủ cạnh tranh.

Công ty TNHH Hoàng Phương hoạt động chủ yếu trên thị trường Hải Phòng. Hiện nay, trên thị trường này xuất hiện ngày càng nhiều các đối thủ cạnh tranh cùng ngành. Vì vậy mà các Công ty cần phải có những thông tin chính xác và đầy đủ về thị trường để có thể đưa ra các quyết định Marketing phù hợp. Trước đây Công ty TNHH Hoàng Phương chưa có hoạt động nghiên cứu thị trường cụ thể. Vì vậy điều này là rất cần thiết. Mặt khác để tiến hành nâng cao hiệu quả kinh doanh thì trước hết Công ty nắm bắt rõ thông tin từ đối thủ cạnh tranh và nhìn nhận đánh giá của khách hàng về sản phẩm dịch vụ của Công ty cũng như hình ảnh của Công ty. Từ đó có thể đưa ra các biện pháp Marketing mở rộng thị trường thích hợp để nâng cao hiệu quả kinh doanh.

3.2.1.2 Nội dung của biện pháp

➤ Thứ nhất: Xây dựng báo cáo về đối thủ cạnh tranh mỗi năm

Đây là một việc không hề đơn giản. Nó đòi hỏi phải tốn nhiều công sức, tiền của và trí lực nên việc thực hiện báo cáo này chỉ thực hiện khi thực sự cần thiết. Đó là khi thị phần của Công ty có xu hướng giảm do sự cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ cạnh tranh hay Công ty cần phải mở rộng thị trường.

Việc nghiên cứu thị trường cần phải được hoạch định cụ thể, kỹ càng, chuẩn xác vì các quyết định từ kết quả nghiên cứu đó có tác động đến toàn bộ quá trình hoạt động kinh doanh của Công ty. Công ty nên phân công một bộ phận chuyên

môn chịu trách nhiệm dự báo và đánh giá tình hình thị trường của mình. Có như vậy việc kinh doanh của Công ty mới thu được kết quả tốt hơn.

Các báo cáo về đối thủ cạnh tranh phải đầy đủ nội dung và đảm bảo tính chính xác và kịp thời. Bản báo cáo có nội dung như sau:

Stt	Tên đối thủ cạnh tranh	Khách hàng chủ yếu	Các sản phẩm dịch vụ	Giá bán sản phẩm dịch vụ	Chất lượng sản phẩm dịch vụ	Các hình thức khuyến mại đi kèm

- **Phương thức thu thập thông tin:** Có 3 cách

Cách thứ nhất: Thuê một trung gian thứ ba thu thập thông tin. Trung gian thứ ba này thường là một công ty chuyên làm dịch vụ điều tra thị trường. Cách này mất ít công sức nhưng chi phí cao và chưa đảm bảo được độ tin cậy.

Cách thứ hai: Mua thông tin từ hiệp hội các Công ty vận tải biển, Sở kế hoạch đầu tư... Cách này thời gian nhanh, độ chính xác của thông tin là rất cao nhưng chi phí cũng lớn.

Cách thứ ba: Công ty tự thu thập thông tin. Cách này chi phí thấp, đảm bảo độ tin cậy nhưng tốn nhiều công sức.

- **Chi phí:**

Chi phí bỏ ra cho việc thu thập thông tin không thể xác định một cách chính xác được bởi nếu sử dụng bất kỳ phương pháp thu thập nào cũng đều phải có sự thoả thuận bên mua thông tin và bên bán thông tin.

- **Đánh giá thông tin và lợi ích của thu thập thông tin:**

Từ những thông tin thu thập được, Công ty sẽ đưa ra những nhận xét về khả năng của đối thủ, thị trường chủ yếu của họ, thị phần của từng đối thủ. Đưa ra điểm mạnh và điểm yếu của họ để so sánh với Công ty của mình như sau:

Điểm mạnh (S)	Điểm yếu (W)
---------------	--------------

<ul style="list-style-type: none"> - Mạng lưới kinh doanh rộng lớn - Am hiểu về môi trường kinh doanh - Có nhiều khách hàng truyền thống 	<ul style="list-style-type: none"> - Phương thức kinh doanh lạc hậu - Các chính sách chưa sát với thực tế - Chất lượng phục vụ khách hàng yếu kém - Hoạt động Marketing còn ở trình độ sơ khai - Công nghệ, trang thiết bị máy móc còn lạc hậu - Bộ máy tổ chức cồng kềnh, nguồn nhân lực có trình độ thấp, quản lý yếu kém - Sản phẩm chỉ duy nhất là dịch vụ vận tải
<p>Cơ hội (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dịch vụ vận tải biển ngày càng phát triển, cầu của thị trường về các sản phẩm dịch vụ của Công ty tương đối lớn 	<p>Thách thức (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ, các đối thủ cạnh tranh có nhiều kinh nghiệm, có đội ngũ tàu lớn - Các chính sách của Nhà nước không nhất quán, còn nhiều bất cập - Nền kinh tế còn nhiều biến động

➤ **Thứ hai: Khảo sát và nghiên cứu thị trường thông qua khách hàng**

Công ty tiến hành điều tra khách hàng của mình để tìm hiểu về nhu cầu về mặt hàng sản phẩm dịch vụ vận tải, đóng tàu, sửa chữa tàu, đánh giá của họ về sản phẩm đó, giá cả và những yêu cầu, kiến nghị.

• **Phương thức nghiên cứu:**

Công ty tiến hành lập các phiếu điều tra dựa trên bảng câu hỏi thăm dò ý kiến khách hàng.

Đây là công cụ nghiên cứu phổ biến nhất có tính linh hoạt bởi nội dung của phiếu điều tra là do Công ty soạn ra, có thể thay đổi theo yêu cầu của từng giai đoạn mà có thể chứa đựng rất nhiều thông tin

- **Các bước tiến hành cụ thể như sau:**

- Thời gian thực hiện: Khoảng cuối tháng 11 hàng năm
- Công ty lập phiếu câu hỏi, lập danh sách khách hàng cần điều tra
- Giao cho nhân viên đưa đến các khách hàng
- Tổng hợp thu thập thông tin từ các phiếu đó

- **Nội dung của bảng câu hỏi thăm dò ý kiến khách hàng:**

PHIẾU ĐIỀU TRA KHÁCH HÀNG

Họ và tên người trả lời:

Chức vụ:

Tên Công ty:

Địa chỉ:

Xin quý khách cho biết:

1. Quý khách biết đến Công ty do:
 - a. Quảng cáo
 - b. Được giới thiệu
 - c. Cả hai hình thức trên
2. Doanh nghiệp của quý khách đã sử dụng dịch vụ nào của Công ty chúng tôi:
 - a. Dịch vụ vận tải
 - b. Đóng , sửa chữa tàu
 - c. Chưa sử dụng
3. Theo quý khách, sản phẩm dịch vụ của Công ty chúng tôi so với các Công ty khác thế nào?
 - Về giá cả:

a. Đắt hơn

b. Trung bình

c. Rẻ hơn

- Về chất lượng:

a. Tốt hơn

b. Trung bình

c. Kém hơn

4. Quý khách mong muốn gì về sản phẩm của Công ty?

- Về giá cả:

a. Đắt hơn

b. Như cũ

c. Rẻ hơn

- Về chất lượng

a. Tốt hơn

b. Như cũ

c. Trung bình

5. Quý khách có yêu cầu gì về sản phẩm dịch vụ của Công ty chúng tôi?

(Câu hỏi mở)

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

.....*Cám ơn quý khách đã có đóng góp nhận xét quý báu cho Công ty chúng tôi!*

Công ty TNHH Hoàng Phương

Ngày....tháng....năm...

- **Chi phí cho giải pháp**

Hoạt động điều tra theo cách này có chi phí không cao mà nội dung thông tin thu thập được cũng rất có ích.

- Tổng chi phí cho 100 tờ phiếu: $100 * 1.000 = 100.000$ đồng
- Chi phí cho nhân viên điều tra: có thể tính theo số lượng phiếu điều tra mà người đó thu thập được. Đơn giá như sau: 20.000 đồng/phiếu

$$100 * 20.000 = 2.000.000 \text{ đồng}$$

Chi phí mua quà tặng cho khách hàng dự kiến mỗi món quà trị giá 50.000 đồng

$$50.000 * 100 = 5.000.000 \text{ đồng}$$

=> Tổng chi phí cho giải pháp

$$100.000 + 2.000.000 + 5.000.000 = 7.100.000 \text{ đồng.}$$

3.2.1.3 Kết quả của giải pháp

Các thông tin kia sẽ được xử lý, phân tích từ đó rút ra được những kinh nghiệm cho việc ra các quyết định Marketing của Công ty. Biện pháp này mang lại lợi ích cho Công ty như sau:

- Giúp Công ty hiểu rõ hơn điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh tranh từ đó có chiến lược cụ thể ứng phó.
- Giúp quản lý được khách hàng tăng giảm trong từng thời kỳ, từ đó tìm ra nguyên nhân và cách khắc phục
- Hiểu rõ hơn về những hạn chế trong kinh doanh của Công ty, qua những quan điểm khách quan của khách hàng.
- Hoạch định đúng đắn những kế hoạch cụ thể trong thời gian tới.

3.2.2 Thành lập bộ phận Marketing

3.2.2.1 Cơ sở của giải pháp

Để có thể tăng khả năng khai thác nguồn hàng và tiêu thụ thông qua đó tăng doanh số và lợi nhuận hay nói cách khác là tăng hiệu quả kinh doanh của Công ty, Công ty phải tăng cường các hoạt động Marketing. Muốn các hoạt động đó được

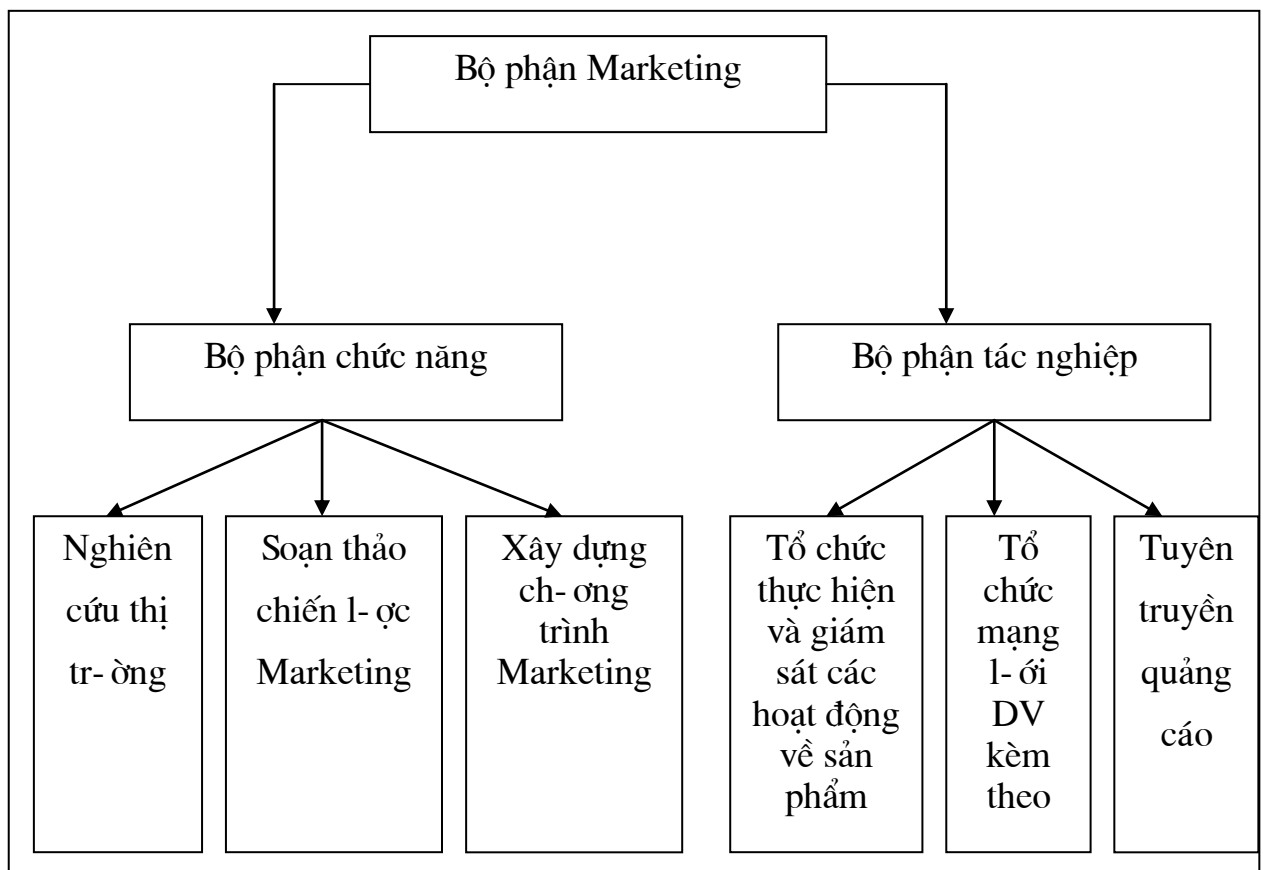
thực hiện có hệ thống, đem lại hiệu quả cao thì Công ty cần phải tổ chức một bộ phận Marketing thuộc phòng hành chính, nhân sự, tổng hợp.

Việc tổ chức hoạt động, phân chia công việc trong nội bộ bộ phận là vô cùng cần thiết. Nó đảm bảo sự chuyên môn hoá công việc, giúp cho hoạt động của bộ phận suôn sẻ hơn, các cá nhân kết hợp với nhau ăn ý, hoàn hảo hơn. Hiện nay, số lượng cán bộ làm công tác này là rất ít, lại không được thường xuyên đào tạo nâng cao hiểu biết, trình độ lý luận Marketing, do vậy trong tương lai Công ty cần đầu tư nhiều hơn nữa cho Công tác Marketing, bổ sung thêm một số cán bộ nhằm đảm đương công việc mang ý nghĩa Marketing thực sự.

3.2.2.2 Nội dung của giải pháp

- **Mô hình tổ chức bộ phận Marketing được thể hiện bằng sơ đồ sau:**

Sơ đồ 3.1: MÔ HÌNH TỔ CHỨC BỘ PHẬN MARKETING



- **Dự kiến nhân sự:**

Bộ phận Marketing gồm 3 người, trong đó có 1 nhóm trưởng.

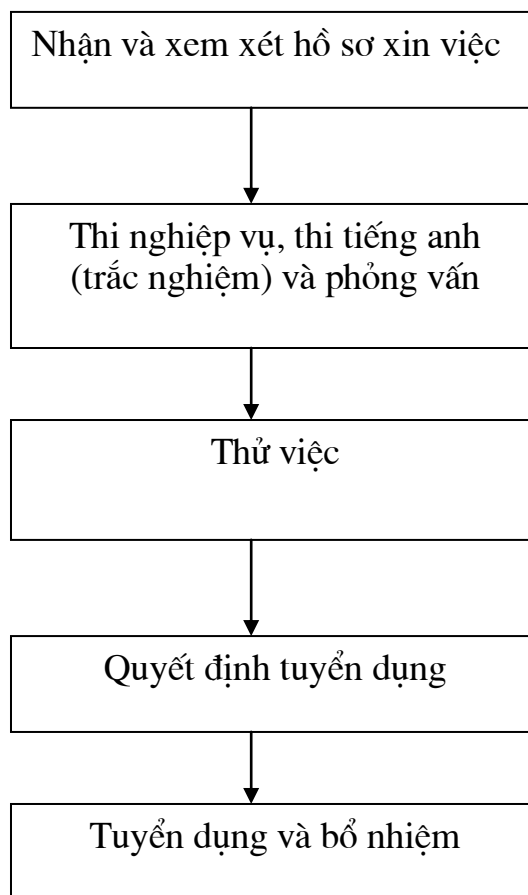
- **Tuyển dụng nhân viên Marketing:**

- Các bước tuyển dụng

Đăng thông tin tuyển dụng trên các phương tiện truyền thông: báo, đài, tivi, với đầy đủ thông tin như yêu cầu về trình độ, kinh nghiệm, tuổi tác, giới tính. mức lương khởi điểm.

- Quy trình tuyển dụng:

Sơ đồ 3.2: Quy trình tuyển dụng nhân viên



- Nâng cao nghiệp vụ cho nhân viên Marketing:

Nhân viên Marketing 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. Có 2 cách:

- Cách thứ nhất: Cử đi học các lớp nghiệp vụ đào tạo do Công ty tổ chức
- Cách thứ hai: Bồi dưỡng đào tạo tại nơi làm việc

- **Chi phí cho biện pháp:**

+ Chi phí cho việc tuyển dụng:

- Đăng báo an ninh 1/4 trang, đăng 10 số:

$$1.250.000 (1/4 \text{ trang}/1\text{số}) * 10 = 10.250.000 \text{ đồng}$$

- Tổ chức thi tuyển:

- Thuê giáo viên ra đề thi: 500.000 đồng
- Giấy thi: 100 tờ * 1.000 = 100.000 đồng
- Nhân viên coi thi: 200.000 đồng
- Giáo viên chấm thi: 300.000 đồng

=> Tổng chi phí cho tổ chức thi tuyển

$$500.000 + 100.000 + 200.000 + 300.000 = 1.100.000 \text{ đồng}$$

+ Chi phí cho nâng cao nghiệp vụ nhân viên Marketing

Cách thứ nhất: Chi phí cấp cho nhân viên trong thời gian được đào tạo (từ 3 đến 7 ngày) 1.000.000 đồng/người/khoá

Cách thứ hai: Chi phí thuê chuyên gia đào tạo 3.000.000 đồng/người/khoá (từ 3 đến 7 ngày)

=> Tổng chi phí cho nâng cao nghiệp vụ nhân viên Marketing:

$$1.000.000 + 3.000.000 = 4.000.000 \text{ đồng}$$

⇒ Tổng chi phí cho biện pháp:

$$10.250.000 + 1.300.000 + 4.000.000 = 15.550.000 \text{ đồng}$$

3.2.2.3 Kết quả của biện pháp

- Ưu điểm:

Cách thứ nhất: Chính Công ty là những người hiểu rõ nhất rằng sản phẩm của Công ty mình đang kinh doanh nên họ biết rằng cần trang bị cho một nhân viên những kiến thức và trình độ như thế nào. Do đó, nhân viên được đào tạo sẽ có

những kiến thức về mặt nghiệp vụ cũng như kiến thức về sản phẩm mà mình cung cấp. Họ có thể ứng dụng vào để làm tốt công tác Marketing để tư vấn cho khách hàng, giúp khách hàng luôn hài lòng.

Cách thứ hai: Nhân viên có thể vừa làm những nhiệm vụ của họ tại Công ty vừa học tiếp thu kiến thức. Như vậy, công việc không bị gián đoạn mà lại có sự thực hành, sự ứng dụng vào thực tế trong quá trình đào tạo.

- Nhược điểm:

Cách thứ nhất: Nhân viên sẽ phải dành một thời gian nhất định cho việc học tập, phần nào đó sẽ ảnh hưởng đến quá trình làm việc hiện tại ở Công ty. Tuy nhiên, những chương trình đào tạo này diễn ra trong một thời điểm nhất định không đáp ứng một cách kịp thời với nhu cầu của nhân viên.

Cách thứ hai: Chi phí thuê một chuyên gia đào tạo là khá lớn. Hơn nữa, sự có mặt của người hướng dẫn trong Công ty có thể gây ra một số bất tiện, có thể ảnh hưởng đến hoạt động của Công ty.

3.3.3 Tổ chức thực hiện chương trình quảng bá thương hiệu, củng cố vị thế của Công ty

3.3.3.1 Cơ sở của biện pháp

Hiện nay, trong nền kinh tế thị trường với sự cạnh tranh khốc liệt không khoan nhượng giữa các doanh nghiệp. Một doanh nghiệp không thể phát triển chóng thành số một trên thị trường nếu như không biết khuyến khích trương, quảng bá...hay nói cách khác là không có chiến lược phát triển Thương hiệu của mình. Thương hiệu là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất tạo nên khả năng nhận biết, gợi nhớ, phân biệt và định hướng cho khách hàng tìm đến sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp.

Với một doanh nghiệp bất kỳ hoạt động trong nền kinh tế thị trường, thương hiệu có vai trò quan trọng có thể kể tới những vai trò sau:

- ❖ Công cụ để nhận diện và khác biệt hóa sản phẩm
- ❖ Là phương tiện bảo vệ hợp pháp các lợi thế và đặc điểm riêng của sản phẩm

- ❖ Khẳng định đẳng cấp chất lượng trước khách hàng
- ❖ Nguồn gốc của lợi thế cạnh tranh
- ❖ Nguồn gốc của lợi nhuận

Tầm quan trọng của thương hiệu cần phải được quan tâm bởi nó không chỉ có vai trò đối với các doanh nghiệp mà còn ảnh hưởng tới khách hàng, với người tiêu dùng thương hiệu có một số vai trò như sau:

- ❖ Xác định nguồn gốc, xuất xứ của hàng hóa
- ❖ Giảm thiểu rủi ro trong tiêu dùng
- ❖ Tiết kiệm chi phí tìm kiếm
- ❖ Khẳng định giá trị bản thân
- ❖ Yên tâm về chất lượng

Hiện nay, phương tiện truyền thông phát triển như vũ bão nên có rất nhiều phương thức marketing quảng bá thương hiệu như: đăng tin quảng cáo trên các báo, tạp chí; đăng tin quảng cáo trên các báo điện tử..

Một thực tế cần phải công nhận là hiện nay công ty đã có được một số yếu tố quan trọng, những lợi thế nhất định trên thị trường, nhưng công ty chưa thật quan tâm đến việc tạo dựng và phát triển thương hiệu của mình. Các yếu tố để tạo nên thương hiệu của một doanh nghiệp phải kể đến đầu tiên như logo, slogan...thì công ty vẫn chưa xác định, điều chỉnh rõ ràng. Do đó, thương hiệu Hoàng Phương trên thị trường vẫn rất khiêm tốn.

3.3.3.2 Thực hiện biện pháp

Để thực hiện công việc trên công ty cần thuê một công ty quảng cáo chuyên nghiệp, vì họ có nhiều yếu tố mà bản thân công ty không thể có được như kỹ năng, các chuyên gia sáng tạo, khả năng tiếp cận và kinh nghiệm trên thị trường...Tuy việc lựa chọn các nhà quảng cáo chuyên nghiệp sẽ tốn một khoản ngân sách không nhỏ của công ty, nhưng hình ảnh 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 thiết kế này không chỉ diễn ra ngày một ngày hai mà đó là một quá trình rất kỹ lưỡng, tỉ mỉ.

Một trong những điều làm giảm khả năng quảng bá hình ảnh của công ty hiện nay đó là công ty TNHH Hoàng Phương chưa có trang Web chính thức. Đây là một bất cập cần được tháo gỡ ngay bằng việc lập trang web điện tử cho mình. Trang web của công ty cần phải thiết kế sinh động, bắt mắt. Khách hàng có thể xem thông tin ở bất kỳ nơi nào, tiết kiệm chi phí cho doanh nghiệp 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.

+ Chi phí của một số phương tiện truyền thông:

- Chi phí cho việc tạo trang web: www.hoangphuongco.com 5.000.000 đồng
- Quảng cáo trên đài, báo, tạp chí: Tạp chí hàng hải, báo đầu tư, báo an ninh..

Dvt: Đồng

Phương tiện	Chi phí
30s trên VTV	25.000.000
30s trên THP	15.000.000
1 trang tạp chí hàng hải	14.200.000
1/2 trang báo đầu tư	2.050.000
1/4 trang báo an ninh	1.250.000
1/8 trang báo lao động	450.000

=> Tổng chi phí cho quảng cáo trên đài, báo:

$$25.000.000 + 15.000.000 + 14.200.000 + 2.050.000 + 1.250.000 + 450.000 \\ = 57.950.000 \text{ đồng}$$

- Chi phí cho việc lập quỹ ủng hộ người nghèo, trẻ em khuyết tật: 15.000.000 đồng.

- Chi phí cho việc quảng cáo trên báo điện tử:

STT	Báo điện tử	Lý do chọn	Chi phí
1	Dantri.com.vn	Là trang báo điện tử thông dụng có số người truy cập hàng ngày lớn. Trang báo được thiết kế đẹp, hình ảnh quảng cáo được đặt trên trang chủ	7.000.000đ/tháng
2	Vietnamnet.com	Là trang báo được mọi người yêu thích bởi tính đa dạng của tin tức	5.000.000đ/tháng

=> Tổng chi phí cho việc quảng cáo trên báo điện tử:

$$7.000.000 + 5.000.000 = 12.000.000 \text{ đồng}$$

⇒ Tổng chi phí cho biện pháp:

$$5.000.000 + 57.950.000 + 15.000.000 + 12.000.000 = 89.950.000 \text{ đồng}$$

3.3.3.4 Kết quả của biện pháp

STT	Phương tiện quảng cáo	Điểm mạnh	Điểm yếu
1	Cập nhật thông tin trên website của Công ty	- Có thể đem đến cho người xem những tin mới nhất về sản phẩm và thông tin liên quan	- Luôn phải dành thời gian cập nhật tin tức
2	Gửi Email giới thiệu Công ty TNHH Hoàng Phương cho khách hàng	- Quảng cáo rộng rãi đến nhiều đối tượng khách hàng	- Phải định tình hình khách hàng tiềm năng. - Phải mất nhiều chi phí mua phần mềm gửi email
3	Đăng tin quảng cáo trên báo điện tử	- Có thể đăng tải hình ảnh sinh động. - Thể hiện được thương hiệu . - Quảng bá rộng rãi	- Mất nhiều chi phí đăng bài
4	Đăng tin quảng cáo trên đài, báo, tạp chí	- Chi phí vừa phải - Truyền tải thông tin rộng rãi - Đăng được nhiều hình ảnh bắt mắt thu hút độc giả	- Khó tiếp cận được với khách hàng tiềm năng
5	Tăng cường tài trợ, hoạt động cộng đồng	- Tăng hình ảnh của Công ty - Truyền tải thông tin rộng	- Chi phí cao