

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**



ISO 9001 : 2008

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

Sinh viên : Nguyễn Thị Phượng

Giảng viên hướng dẫn: TS. Nguyễn Xuân Quang

HẢI PHÒNG – 2012

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM ĐẨY
MẠNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM TẠI CÔNG TY TRÁCH
NHIỆM HỮU HẠN THƯƠNG MẠI VÀ VẬN TẢI
THIÊN PHÚC**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP**

**Sinh viên : Nguyễn Thị Phượng
Giảng viên hướng dẫn: TS. Nguyễn Xuân Quang**

ẢI PHÒNG - 2012

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Nguyễn Thị Phương

Mã SV: 120192

Lớp: QT1202N

Ngành: Quản trị doanh nghiệp

Tên đề tài: Một số giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm tại
công ty TNHH thương mại và vận tải Thiên Phúc

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG I: LÝ LUẬN VỀ TIÊU THỤ SẢN PHẨM VÀ HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG LĨNH VỰC VẬN TẢI ĐƯỜNG BIỂN	9
1.1. Khái niệm và vai trò của tiêu thụ sản phẩm trong hoạt động của doanh nghiệp	9
<i>1.1.1. Khái niệm</i>	9
<i>1.1.2. Vai trò của công tác tiêu thụ sản phẩm đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp</i>	10
1.2. Thị trường vận tải biển – Marketing trong lĩnh vực vận tải biển	12
<i>1.2.1. Thị trường vận tải biển</i>	12
<i>1.2.1.1. Khái quát vận tải biển</i>	12
<i>1.2.1.2. Thị trường vận tải biển</i>	21
<i>1.2.2 Những đặc trưng của Marketing trong lĩnh vực vận tải biển</i>	28
<i>1.2.2.1 Những đặc trưng của Marketing dịch vụ</i>	28
<i>1.2.2.2 Những đặc trưng của Marketing cho dịch vụ vận tải biển</i>	34
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING Ở CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ VẬN TẢI THIÊN PHÚC	36
2.1. Giới thiệu khái quát chung về Công ty TNHH Thương mại và Vận tải Thiên Phúc	36
<i>2.1.1. Sơ lược về quá trình hình thành và phát triển của Doanh nghiệp</i>	36
<i>2.1.1.1. Giới thiệu chung về Công ty</i>	36
<i>2.1.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty</i>	36
<i>2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của doanh nghiệp</i>	38
<i>2.1.2.1. Chức năng</i>	38
<i>2.1.2.2. Nhiệm vụ</i>	38
<i>2.1.3. Cơ cấu tổ chức</i>	39

2.1.3.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty.....	39
2.1.3.2. Chức năng nhiệm vụ của từng phòng ban	40
2.2. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty.....	41
2.2.1. Hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp	41
2.2.2. Về đầu tư	46
2.2.3. Về thị phần	46
2.2.4. Về khách hàng	46
2.3. Thực trạng hoạt động Marketing của Công ty	47
2.3.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường	47
2.3.2. Thị trường mục tiêu	48
2.3.3. Các chính sách, công cụ	49
2.3.4. Các hoạt động xúc tiến thương mại.....	57
2.4. Đánh giá chung về hoạt động Marketing của công ty.....	58
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM DỊCH VỤ VẬN TẢI HÀNG HOÁ	61
3.1. Nghiên cứu thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu	61
3.1.1. Hình thành tổ chức Marketing.....	61
3.1.2. Công tác nghiên cứu thị trường	62
3.1.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu	62
3.2. Các giải pháp đẩy mạnh hoạt động Marketing.....	63
3.2.1. Xây dựng hệ thống thông tin Marketing.....	64
3.2.1.1. Thông tin về sự phát triển của thị trường	64
3.2.1.2. Thông tin về khách hàng và nhu cầu của khách	64
3.2.1.3. Thông tin về các yếu tố của môi trường vĩ mô.....	66
3.2.1.4. Thông tin về đối thủ cạnh tranh.....	66
3.2.2. Công tác dự báo thị trường.....	66
3.2.3. Xây dựng chiến lược Marketing.....	67
3.2.4. Đảm bảo chất lượng dịch vụ.....	67
3.3. Về hoạt động của kênh phân phối	68
3.4. Về hoạt động xúc tiến thương mại.....	69

3.5. Đào tạo nhân lực	70
3.6. Về quá trình cung ứng dịch vụ	70
KẾT LUẬN	72
TÀI LIỆU THAM KHẢO	73

LỜI MỞ ĐẦU

Sau khi ra nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), Việt Nam chính thức hội nhập toàn diện với nền kinh tế thế giới. Bên cạnh những thuận lợi cơ bản, các doanh nghiệp Việt Nam cũng phải đối mặt với nhiều thách thức. Đó là cuộc cạnh tranh gay gắt trong lĩnh vực sản xuất và tiêu thụ hàng hoá, giành giật thị phần. Các đơn vị sản xuất kinh doanh muốn đứng vững và phát triển được trên thị trường cần phải xuất phát từ nhu cầu thị trường, nhu cầu của khách hàng để xây dựng chiến lược kinh doanh cho phù hợp nhằm tạo chỗ đứng vững chắc trên thị trường.

Bằng nhiều cách khác nhau, doanh nghiệp phải có những chiến lược kinh doanh đúng đắn và sáng tạo sao cho phù hợp với khả năng của doanh nghiệp và thực tế của thị trường. Một trong những công cụ thường được sử dụng là Marketing. Vai trò của hoạt động Marketing ngày càng được khẳng định trong các hoạt động tác nghiệp của doanh nghiệp. Nó giúp cho các đơn vị định hướng hoạt động kinh doanh của mình. Từ việc nghiên cứu thị trường, nhu cầu thị trường để thúc đẩy tiêu thụ hàng hoá, tăng doanh thu và tối đa hoá lợi nhuận.

Marketing được coi là một trong những bí quyết tạo nên sự thành công của doanh nghiệp và là công cụ cạnh tranh có hiệu quả. Marketing giúp doanh nghiệp xác định được hàng loạt vấn đề đặt ra: Doanh nghiệp mình cần sản xuất cái gì? Sản xuất cho ai? Đồng thời Marketing giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược cạnh tranh có hiệu quả nhằm khẳng định được uy tín của doanh nghiệp với khách hàng và thị trường.

Nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động nghiên cứu và phân tích Marketing ở doanh nghiệp, trong thời gian thực tập tại Công ty TNHH Thương mại và Vận tải Thiên Phúc, qua tìm hiểu hoạt động kinh doanh của công ty, vận dụng những kiến thức đã học được ở nhà trường, em chọn đề tài: “*Một số giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Thương mại và Vận tải Thiên Phúc*” làm đề tài khóa luận.

Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục các tài liệu tham khảo, kết cấu khoá luận gồm 3 chương:

Chương 1: *Lý luận về tiêu thụ sản phẩm và hoạt động Marketing trong lĩnh vực vận tải đường biển.*

Chương 2: *Thực trạng hoạt động Marketing ở công ty TNHH Thương mại và Vận tải Thiên Phúc.*

Chương 3: *Một số giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm dịch vụ vận tải hàng hoá.*

CHƯƠNG I

LÝ LUẬN VỀ TIÊU THỤ SẢN PHẨM VÀ HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG LĨNH VỰC VẬN TẢI ĐƯỜNG BIỂN

1.1. Khái niệm và vai trò của tiêu thụ sản phẩm trong hoạt động của doanh nghiệp

1.1.1. Khái niệm

Theo quan điểm Marketing : tiêu thụ sản phẩm là quản trị hệ thống kinh tế và những điều kiện tổ chức có liên quan đến việc điều hành và vận chuyển hàng hoá, từ người sản xuất đến người tiêu dùng với điều kiện hiệu quả tối đa.

Theo quan điểm của các nhà kinh tế: Tiêu thụ là giai đoạn cuối của quá trình sản xuất kinh doanh, thông qua tiêu thụ mà thực hiện được giá trị và giá trị sử dụng của sản phẩm.

Ngoài ra còn có rất nhiều quan điểm khác nhau về hoạt động tiêu thụ sản phẩm dưới rất nhiều khía cạnh khác nhau.

Đặc trưng lớn nhất của tiêu thụ hàng hoá dịch vụ là sản xuất ra để bán. Do đó khâu tiêu thụ sản phẩm là một trong những khâu cực kỳ quan trọng trong quá trình tái sản xuất xã hội. Đây là cầu nối trung gian giữa khâu sản xuất và tiêu dùng. Quá trình tiêu thụ chỉ kết thúc khi quá trình thanh toán giữa người mua và người bán diễn ra nhằm chuyển quyền sở hữu hàng hoá. Để đáp ứng nhu cầu khách hàng về sản phẩm, doanh nghiệp phải thực hiện rất nhiều nghiệp vụ sản xuất ở các khâu bao gồm: phân loại, lên nhãn hiệu bao bì, bao gói và chuẩn bị các lô hàng để xuất bán và vận chuyển theo yêu cầu của các khách hàng. Để thực hiện các nghiệp vụ này, các doanh nghiệp phải tổ chức lao động hợp lý ở nhiều công đoạn. Đặc biệt là lao động trực tiếp ở các kho hàng hoá và phân loại sản phẩm của doanh nghiệp.

Như vậy tiêu thụ sản phẩm là tổng thể các giải pháp nghiên cứu và nắm bắt nhu cầu thị trường. Nó bao gồm các hoạt động: tạo nguồn, chuẩn bị hàng hoá dịch

vụ, tổ chức mạng lưới bán hàng, phân phối, xúc tiến bán hàng với nhiều hoạt động phụ trợ cho việc thực hiện sau bán hàng.

Trong nền kinh tế thị trường, hoạt động tiêu thụ không đơn giản chỉ là quá trình chuyển quyền sở hữu hàng hoá đến khách hàng mà còn là một quá trình bao gồm nhiều công việc khác nhau từ việc nghiên cứu nhu cầu, tìm nguồn hàng, xúc tiến bán hàng... cho đến các dịch vụ sau bán như: chuyên chở, bảo hành, tư vấn kỹ thuật, lắp đặt...

1.1.2. Vai trò của công tác tiêu thụ sản phẩm đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Quá trình toàn cầu hoá kinh tế đã làm cho thị trường thế giới trở thành một thị trường thống nhất và mang tính rủi ro cao. Vì thế, khâu tiêu thụ sản phẩm là khâu giữ vai trò quyết định. Nó cho biết thị phần của doanh nghiệp và khẳng định uy tín của doanh nghiệp trên thương trường. Vì thế các nhà quản trị doanh nghiệp ngày càng chú ý hơn đến công tác tiêu thụ sản phẩm. Bởi đó vừa là cơ sở, vừa là điều kiện để doanh nghiệp có thể tồn tại trong điều kiện cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Tiêu thụ sản phẩm đánh dấu thành quả hoạt động của toàn bộ doanh nghiệp. Để có thể tăng khả năng tiêu thụ hàng hoá của doanh nghiệp, phương châm của bất kỳ doanh nghiệp hoặc nhà sản xuất nào cũng phải hướng tới khách hàng, coi khách hàng là trung tâm. Mục tiêu của công tác tiêu thụ là bán hết sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp với doanh thu tối đa và chi phí thấp nhất có thể. Do vậy, khác với quan niệm trước đây, hiện nay tiêu thụ không còn là khâu đi sau sản xuất, chỉ được thực hiện khi sản phẩm đã hoàn thành. Tiêu thụ hiện giờ phải chủ động đi trước một bước, được tiến hành trước quá trình sản xuất. Đó là triết lý kinh doanh được đúc kết qua thực tiễn. Với bất kỳ doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực nào, từ sản xuất đến dịch vụ như: Bảo hiểm, Ngân hàng, Vận tải... khâu tiêu thụ hàng hoá và dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp là điều hết sức quan trọng. Nó quyết định rất lớn đến sự thành bại của doanh nghiệp.

Trước hết chúng ta thấy rằng: Tiêu thụ sản phẩm là quá trình thực hiện giá trị và giá trị sử dụng của sản phẩm hàng hoá dịch vụ. Qua tiêu thụ sản phẩm chuyển từ hình thái hiện vật hay dịch vụ sang hình thái tiền tệ và kết thúc một vòng luân chuyển vốn. Tiêu thụ hàng hoá dịch vụ để thu hồi vốn mới có thể tiếp tục tiến hành tái sản xuất mở rộng. Nếu tiêu thụ sản phẩm nhanh chóng, hiệu quả thì sẽ làm tăng nhanh tốc độ chu chuyển của đồng vốn, nâng cao hiệu quả sử dụng vốn, tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp. Sau nữa, mục tiêu cuối cùng của tất cả các doanh nghiệp tham gia hoạt động sản xuất kinh doanh đều là lợi nhuận. Lợi nhuận là động lực thúc đẩy mọi hoạt động của doanh nghiệp. Chỉ thông qua quá trình tiêu thụ doanh nghiệp mới thu được vốn, chi phí bỏ ra trong hoạt động sản xuất kinh doanh và phần lợi nhuận cho sự hoạt động nỗ lực của mình. Do đó, tiêu thụ sản phẩm là khâu quyết định rất lớn đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, là thước đo phản ánh hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Thông qua tiêu thụ hàng hoá dịch vụ, tính chất sở hữu của sản phẩm mới được xác định một cách hoàn toàn. Nhờ vào quá trình tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp được lưu thông trên thị trường và gây được sự chú ý của khách hàng về những tính năng sử dụng của nó. Việc khách hàng ưu tiên tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp là một bước thành công lớn nó được đánh dấu bằng khối lượng sản phẩm tiêu thụ. Đây cũng là hình thức quảng bá sản phẩm của doanh nghiệp

Tiêu thụ là cầu nối trung gian giữa một bên là doanh nghiệp một bên là khách hàng. Nó chính là thước đo, là cơ sở đánh giá sự tin cậy và ưa thích của khách hàng đối với doanh nghiệp, với các sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp. Qua đó doanh nghiệp có thể gần gũi hơn với khách hàng, hiểu rõ và nắm bắt nhu cầu khách hàng để từ đó lựa chọn những phương thức sản xuất và tiêu thụ tối ưu nhằm thoả mãn nhu cầu của khách hàng tốt hơn, đảm bảo sản phẩm được tiêu thụ nhiều hơn, làm tăng lợi nhuận của doanh nghiệp.

1.2. Thị trường vận tải biển – Marketing trong lĩnh vực vận tải biển

1.2.1. Thị trường vận tải biển

1.2.1.1. Khái quát vận tải biển

➤ Vai trò của vận tải biển.

Vận tải là một quy trình kỹ thuật của bất cứ sự di chuyển vị trí nào của con người và vật phẩm. Ở phương diện kinh tế, vận tải chỉ bao gồm sự di chuyển vị trí của con người và vật phẩm thoả mãn đồng thời hai tính chất: là một hoạt động sản xuất vật chất và là một hoạt động kinh tế độc lập. Vận tải còn là một hoạt động kinh tế có mục đích của con người nhằm thay đổi vị trí của con người và hàng hoá từ nơi này sang nơi khác. Nhờ có vận tải, con người đã chinh phục được khoảng cách không gian và tạo ra khả năng sử dụng rộng rãi giá trị sử dụng của hàng hoá và thoả mãn nhu cầu đi lại của con người. Vận tải là yếu tố cần thiết đối với tất cả các giai đoạn của quá trình sản xuất. Vận tải không tách rời quá trình sản xuất của xã hội. Các xí nghiệp, nhà máy là những bộ phận thống nhất của hệ thống kinh tế quốc dân, chỉ có thể tiến hành sản xuất bình thường và thuận lợi trong điều kiện có sự liên hệ mật thiết với nhau thông qua quá trình sản xuất của ngành vận tải. Mọi quan hệ giữa vận tải và các ngành kinh tế khác là rất chặt chẽ và có mối liên hệ mật thiết với nhau. Đó là mối quan hệ qua lại, tương hỗ nhau. Vận tải là điều kiện cần thiết của sản xuất và các mặt hoạt động khác của xã hội. Ngược lại, kinh tế phát triển lại tạo ra những tiền đề và đòi hỏi phát triển nhanh chóng ngành vận tải. Vận tải phục vụ tất cả các lĩnh vực hoạt động của xã hội: sản xuất, lưu thông, tiêu dùng và an ninh quốc phòng... Trong đó quan trọng nhất là lĩnh vực lưu thông (nội địa và quốc tế). Vận tải đảm bảo chuyên chở nguyên vật liệu, bán thành phẩm từ nơi sản xuất này đến nơi sản xuất khác, đồng thời vận chuyển các thành phẩm công nghiệp, nông nghiệp.

➤ **Đặc điểm của vận tải biển.**

Sản xuất trong vận tải là một quá trình tác động về mặt không gian, chứ không phải là tác động về mặt kỹ thuật vào đối tượng lao động. Trong vận tải, không có đối tượng lao động như các ngành sản xuất vật chất khác, mà chỉ có đối tượng chuyên chở gồm hàng hoá và khách hàng. Con người thông qua phương tiện vận tải (là tư liệu lao động) tác động vào đối tượng chuyên chở để gây ra sự thay đổi về vị trí không gian và thời gian của chúng. Sản xuất trong vận tải không sáng tạo ra sản phẩm vật chất mới mà sáng tạo ra một sản phẩm đặc biệt, gọi là sản phẩm vận tải. Sản phẩm vận tải là di chuyển vị trí của đối tượng chuyên chở. Bản chất và hiệu quả mong muốn của sản xuất vận tải là thay đổi vị trí chứ không phải làm thay đổi hình dáng, tính chất hoá lý của đối tượng chuyên chở.

Sản phẩm vận tải không có hình dáng, kích thước cụ thể, không tồn tại độc lập ngoài quá trình sản xuất ra nó. Sản phẩm vận tải không có khoảng cách về thời gian giữa sản xuất và tiêu dùng. Khi quá trình sản xuất vận tải kết thúc, thì sản phẩm vận tải cũng được tiêu dùng ngay.

Các ngành sản xuất vật chất khác có thể sản xuất ra một số lượng sản phẩm dự trữ để thoả mãn nhu cầu chuyên chở tăng lên đột xuất hoặc chuyên chở mùa, ngành vận tải phải dự trữ năng lực chuyên chở của công cụ vận tải. Tư cách là hàng hoá từ nơi sản xuất đến nơi tiêu thụ, vận tải không thể tách rời nhu cầu chuyên chở của nền kinh tế quốc dân. Nó góp phần sáng tạo ra một phần đáng kể tổng sản phẩm xã hội và thu nhập quốc dân.

➤ **Vận tải biển.**

Diện tích của mặt biển chiếm 2/3 tổng diện tích của Trái đất. Từ lâu con người đã biết lợi dụng đại dương làm các tuyến đường giao thông để chuyên chở hành khách và hàng hoá giữa các nước với nhau. Vận tải biển xuất hiện từ rất sớm và phát triển nhanh chóng. Hiện nay, vận tải biển là một phương thức vận tải hiện

đại trong hệ thống vận tải quốc tế. Vận tải đường biển có những đặc điểm kinh tế kỹ thuật chủ yếu sau đây:

- Các tuyến đường biển hầu hết là những đường giao thông tự nhiên (trừ việc xây dựng các hải cảng và kênh đào quốc tế). Do đó, không đòi hỏi đầu tư nhiều về vốn, nguyên vật liệu, sức lao động để xây dựng và bảo quản các tuyến đường biển. Đây là một trong những nguyên nhân làm cho giá thành vận tải đường biển thấp hơn so với các phương thức vận tải khác. Năng lực chuyên chở của vận tải đường biển rất lớn. Nói chung, năng lực chuyên chở của vận tải biển không bị hạn chế như các phương thức vận tải khác. Có thể nói, đây là ngành vận chuyển siêu trường, siêu trọng. Trọng tải của tàu biển là rất lớn. Trong những năm gần đây, trọng tải trung bình của tàu biển tăng nhanh và nó vẫn đang có xu hướng tăng lên đối với tất cả các nhóm tàu.

Vận tải đường biển đóng vai trò quan trọng như vậy trong thương mại vì nó có những ưu điểm nổi bật sau:

Vận tải đường biển có năng lực vận chuyển lớn: phương tiện trong vận tải đường biển là các tàu có sức chở rất lớn, lại có thể chạy nhiều tàu trong cùng một thời gian trên cùng một tuyến đường; thời gian tàu nằm chờ tại các cảng giảm nhờ sử dụng container và các phương tiện xếp dỡ hiện đại khác. Do đó, khả năng thông quan hàng hoá của một cảng biển là rất lớn, ví dụ cảng Rotterdam (Hà Lan): 300 triệu tấn hàng/năm; của cảng New York: 150 triệu tấn hàng/năm; cảng Kobe: 136 triệu tấn hàng/năm.

Vận tải biển có thể đáp ứng cho việc vận chuyển hầu hết các loại hàng hoá trong thương mại nội địa và quốc tế. Đặc biệt, vận tải đường biển rất thích hợp và có hiệu quả cao trong việc chuyên chở các loại hàng hoá rời có khối lượng lớn và giá trị thấp như: than đá, quặng, ngũ cốc, phốt phát và dầu mỏ.

Chi phí đầu tư xây dựng các tuyến đường hàng hải thấp: các tuyến đường hàng hải hầu hết là những tuyến đường giao thông tự nhiên không đòi hỏi

hiều vốn, nguyên vật liệu, sức lao động để xây dựng, duy trì, bảo quản, trừ việc xây dựng các cảng biển và các kênh đào quốc tế.

Giá thành vận tải đường biển rất thấp: Giá thành vận tải đường biển vào loại thấp nhất trong các phương tiện vận chuyển do trọng tải tàu biển cực lớn, cự ly vận chuyển trung bình lớn, biên chế ít nên năng suất lao động trong vận tải đường biển thường rất cao. Tiêu thụ nhiên liệu trên một tấn trọng tải thấp, chỉ cao hơn đường sông một ít. Nhiều tiến bộ khoa học kỹ thuật trong vận tải và thông tin được áp dụng, nên giá thành vận tải đường biển có xu hướng ngày càng hạ hơn.

Trên đây là một số các ưu điểm của vận tải hàng hoá bằng đường biển, tuy nhiên bên cạnh đó, vận tải biển vẫn còn có một số nhược điểm sau đây:

Vận tải đường biển phụ thuộc nhiều vào thiên nhiên, điều kiện hàng hải. Các tàu biển thường gặp rất nhiều rủi ro hàng hải như mắc cạn, đắm, đâm vào nhau, đâm va vào đá ngầm, mất tích... Theo thống kê của các công ty bảo hiểm, trung bình hàng tháng trên thế giới có khoảng 300 tàu biển bị các tai nạn trên biển, trong đó có nhiều trường hợp tổn thất toàn bộ cả về phương tiện, hàng hoá và con người.

Tốc độ của các loại tàu biển tương đối thấp. Tốc độ của các tàu biển chỉ khoảng 14-20 hải lý /giờ. Tốc độ này là thấp so với tốc độ máy bay, tàu hoả. Vận tải biển không thích hợp với chuyên chở các loại hàng hoá có yêu cầu giao hàng nhanh. Tuy nhiên, đối với các tàu chở hàng hoá, để đảm bảo hiệu quả cao, các chủ phương tiện phải tính toán, duy trì một tốc độ vận chuyển phù hợp nhằm làm giảm giá thành vận tải.

➤ ***Vị trí vận tải biển ở Việt Nam***

Việt Nam nằm ở khu vực Đông Nam Á, có 3260 km bờ biển có hàng chục cảng biển lớn nhỏ chạy dài từ Bắc xuống Nam. Bờ biển Việt Nam nằm trên tuyến đường hàng hải quốc tế chạy từ Ấn Độ Dương sang Thái Bình Dương. Cùng với

quá trình gia tăng hội nhập, mối quan hệ hợp tác kinh tế và buôn bán giữa nước ta với các nước trên thế giới ngày càng mở rộng và phát triển. Do đó, Việt Nam có điều kiện thuận lợi để phát triển vận tải đường biển. Vận tải đường biển của nước ta đang trên đà phát triển theo hướng hiện đại hoá. Đội tàu của Việt Nam chưa nhiều, nhưng vận tải đường biển đã đóng góp vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc dân phục vụ chuyên chở hàng hoá ngoại thương.

Giữa các cảng biển nước ta với các cảng biển chính của nhiều nước trên thế giới đã hình thành các luồng tàu thường xuyên và tàu chuyến. Trên các luồng tàu này, lực lượng tàu buôn của nước ta và tàu của nước ngoài cùng kinh doanh khai thác. Ngành vận tải đường biển đảm nhận chuyên chở trên 80% tổng khối lượng hàng hoá xuất nhập khẩu ở nước ta cũng như các nước trên thế giới. Vận tải đường biển là ngành chủ chốt so với các phương thức vận tải khác để có thể chuyên chở hàng hoá xuất nhập khẩu.

➤ ***Đội tàu buôn của Việt Nam***

Việt Nam, theo số liệu thống kê năm 2010 có 964 tàu chở hàng có trọng tải từ 200 DWT cho đến 60.000 DWT với tổng trọng tải khoảng 960.000 DWT, trong đó tàu có trọng tải 3.000 DWT trở lên chiếm khoảng 25%. Đội tàu buôn của Việt Nam do nhiều công ty, tổ chức thuộc các thành phần kinh tế khác nhau (Nhà nước, Bộ, Ngành, địa phương, Liên doanh...) kinh doanh và quản lý. Tổng công ty Hàng hải Việt Nam (Vinalines) trực thuộc Bộ giao thông Vận tải quản lý phần lớn các công ty vận tải như: VOSCO, Vitranchart, Vinaship. Đội tàu buôn của Việt Nam hiện có số lượng ít, trọng tải nhỏ, tuổi già (bình quân khoảng trên 20 năm), chủng loại không thích hợp, không đủ sức cạnh tranh với các hãng tàu nước ngoài. Hiện tại, đội tàu buôn của Việt Nam mới chỉ đảm bảo vận chuyên được khoảng 16% tổng khối lượng hàng hoá xuất nhập khẩu của nước ta.



Hệ thống Cảng biển:

Cảng biển là một nơi rất cần thiết là nơi neo đậu của tàu biển, là nơi phục vụ tàu bè qua lại, đầu mối giao thông quan trọng của một nước.

Cảng biển có hai chức năng:

- *Phục vụ tàu biển:* Cảng là nơi ra vào, neo đậu của tàu, là nơi cung cấp dịch vụ đưa đón tàu ra vào, lai dắt, cung ứng xăng dầu, nước ngọt, vệ sinh, sửa chữa tàu...

- *Phục vụ hàng hoá:* Cảng phải làm nhiệm vụ xếp dỡ, giao nhận, chuyên tải, bảo quản, lưu kho, tái chế, đóng gói phân phối hàng hoá xuất nhập khẩu. Cảng còn là nơi tiến hành các thủ tục xuất nhập khẩu, là nơi bắt đầu, hoặc kết thúc quá trình vận tải...

Cảng biển Việt Nam có nhiệm vụ và quyền hạn như sau:

- Xây dựng quy hoạch, kế hoạch phát triển của cảng biển trong phạm vi trách nhiệm.
- Phối hợp hoạt động của các tổ chức, cơ quan thực hiện chức năng quản lý Nhà nước chuyên ngành tại cảng biển.
- Kiểm tra, giám sát việc thực hiện các quy định của pháp luật về bảo đảm an toàn cảng và luồng ra vào cảng.
- Phối hợp các cơ quan thực hiện các hoạt động tìm kiếm, cứu nạn hoặc xử lý ô nhiễm môi trường.
- Cấp giấy phép cho tàu ra vào cảng và thực hiện các yêu cầu về bắt giữ và tạm giữ hàng hải.
- Yêu cầu các cá nhân, cơ quan hữu quan cung cấp các thông tin, tài liệu để thực hiện chức năng quản lý Nhà nước của cảng.

Cảng biển có các loại: cảng thương mại, cảng quân sự, cảng cá. Cảng thương mại lại có cảng hoặc khu vực riêng như: cảng hàng lỏng hoặc cảng than, cảng dầu, cảng hoá chất, cảng container...

Hệ thống cảng biển của Việt Nam:

Việt Nam hiện nay có trên 60 cảng biển lớn nhỏ trực thuộc sự quản lý của nhiều ban ngành như: Giao thông vận tải, Thủy sản, Dầu khí, Quân đội, địa phương. Với tổng 11.000 km cầu cảng, hàng năm các cảng biển Việt Nam xếp dỡ khoảng 45 triệu tấn hàng hoá. Hệ thống cảng biển Việt Nam đảm nhận đến hơn 90% khối lượng hàng khô qua các cảng biển toàn quốc với nhịp độ tăng bình quân 12,5%/năm. Năng lực qua cảng trung bình 1.300-1.400 tấn/met bến. Ngành hàng hải đang có kế hoạch và mở rộng hệ thống cảng biển, xây dựng các cảng nước sâu, cảng chuyên dụng lớn và các cảng đầu mối quốc tế và khu vực, nhất là đối với Lào, Campuchia, Đông Bắc Thái Lan và miền nam Trung Quốc với mục tiêu đưa lượng hàng hoá qua hệ thống cảng biển lên 68 triệu tấn

vào năm 2010. Hệ thống cảng biển Việt Nam hiện nay chia thành 3 khu vực chính:



- Khu vực phía Bắc (từ Quảng Nam đến Ninh Bình)

Khu vực này gồm các cảng ở Quảng Ninh (Cẩm Phả, Cửa Ông, Hòn Gai, Cái Lân, cảng Xăng dầu B12); ở Hải Phòng (Hải Phòng, Thượng Lý, Hải Đăng...); ở Thái Bình (cảng Diêm Điền). Cảng Hải Phòng là cảng lớn nhất miền Bắc, có chiều dài cầu cảng là 2.567 mét, diện tích kho là 52.052 mét vuông, hàng năm có thể xếp dỡ 5-5,5 triệu tấn hàng hoá. Tuy nhiên, cảng có lượng sa bồi rất lớn nên chỉ nhận được tàu 6.000-7.000 DWT. Hiện tại, theo kế hoạch của Bộ Giao thông Vận tải, Cảng Hải Phòng sẽ được củng cố, hoàn thiện các trang thiết bị đồng bộ, đặc biệt là khu vực xếp dỡ Container, hàng chuyên dụng từng bước giải quyết dứt điểm, tăng độ sâu của luồng lạch để cho tàu 10.000 DWT có thể ra vào được, đưa năng lực thông quan của cảng tăng hơn mức hiện tại. Tại khu vực cảng Cái Lân-Quảng Ninh đã và đang xây dựng

một thương cảng cho tàu 30.000 DWT ra vào được với các trang thiết bị hiện đại để xếp dỡ Container, hàng rời, hàng nặng, hình thành một cảng đầu mối Container của khu vực phía Bắc.

- Khu vực miền Trung (từ Thanh Hoá đến Bình Thuận):

Khu vực này gồm các cảng Cửa Lò, Bến Thủy (Nghệ An), Xuân Hải (Hà Tĩnh), Gianh (Quảng Bình), Thuận An (Thừa Thiên Huế), Tiên Sa, Sông Hàn (Đà Nẵng), Sa Kỳ (Quảng Ngãi), Nha Trang, Ba Ngòi, Hòn Khói, Đầm Môn (Khánh Hoà), Quy Nhơn, Thị Nại (Bình Định). Ở khu vực này sẽ xây dựng mới các cảng: Nghi Sơn (Thanh Hoá), Vũng Áng, Thạch Khê (Hà Tĩnh), Cửa Việt (Quảng Trị), Liên Chiểu, Chân Mây (Đà Nẵng), Dung Quất (Quảng Ngãi), Văn Phong (Khánh Hoà). Cảng Đà Nẵng gồm hai khu vực: Tiên Sa và Sông Hàn có 10 cầu bến với tổng chiều dài 1.116 mét, 6 kho có tổng diện tích 24.10 mét vuông. Các cảng quan trọng của khu vực này là: Cửa Lò, Vũng Áng, Chân Mây, Đà Nẵng, Dung Quất, Quy Nhơn, Nha Trang.

- Khu vực phía Nam (từ Đồng Nai đến cực Nam):

Khu vực này gồm các nhóm cảng sau:

* Nhóm cảng Thành phố Hồ Chí Minh: Khu vực này hiện có khoảng 20 Cảng đang khai thác thuộc 15 đơn vị chủ quản, trong đó cảng lớn nhất là cảng Sài Gòn (Tổng công ty Hàng hải Việt Nam), Tân Cảng (Công ty Tân Cảng Quân đội), Bến Nghé (Tp.HCM) chiếm tới hơn 90% khối lượng hàng hoá thông qua trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Ngoài ra, còn có các cảng như: cảng Xăng dầu Nhà Bè (Petechim, B.P, Petro, EIF Gas), cảng Tân Thuận Đông, cảng Container quốc tế (Lotus)...

Cảng Sài Gòn do Pháp đầu tư xây dựng từ năm 1860 gồm ba khu vực xếp dỡ: Nhà Rồng, Khánh Hội, Tân Thuận. Hiện tại cảng có 15 cầu tàu với tổng chiều dài là 2.670 mét, 15 bến phao, 27 kho với tổng diện tích là 75.000 mét vuông và 222.569 mét vuông bãi hàng. Cảng Sài Gòn có công suất vận chuyển

15 triệu tấn/năm (năm 2000 là 9,7 triệu tấn), có thể tiếp một lần 30 tàu với trọng tải lớn nhất là 30.000 DWT.

Tân Cảng có 1.200 mét cầu cảng, sản lượng khoảng 4,5 triệu tấn/năm, chủ yếu là hàng Container.

Bến Nghé là cảng Container hiện đại có 820 mét cầu cảng, với 5 bãi Container, có diện tích 8 ha, hàng năm có thể vận chuyển 2,3 triệu tấn hàng, trong đó gần 18.000 TEU.

* Nhóm cảng Vũng Tàu-Thị Vải: gồm các cảng Cát Lở, cảng Dịch vụ dầu khí, cảng Vietsopetro, cảng Gò Dầu A, cảng Phú Mỹ...

* Nhóm cảng thuộc đồng bằng sông Cửu Long bao gồm: cảng Cần Thơ, Mỹ Tho, Đồng Tháp,...trong đó cảng Cần Thơ đóng vai trò quan trọng hơn cả. Cảng Cần Thơ nằm trên vùng sông Hậu có vùng nước trước cảng rộng và sâu, có chiều dài cầu cảng là 144 mét, có khả năng tiếp nhận tàu trên 5.000 DWT.

Nhìn chung hệ thống cảng biển của Việt Nam chưa hoạt động hết công suất, quản lý phân tán nên hiệu quả chưa cao. Theo qui hoạch phát triển tổng thể của Bộ Giao thông Vận tải thì đến năm 2015 Việt Nam sẽ có 114 cảng biển, trong đó có 61 cảng biển tổng hợp, 52 cảng chuyên dụng, đảm bảo vận chuyển, xếp dỡ 190 triệu tấn hàng hoá.

1.2.1.2. Thị trường vận tải biển

Thị trường vận tải biển được chia theo tàu chở hàng và tàu chở khách. Trong đó thị trường tàu chở hàng có thể chia thành hai loại là: thị trường tàu hàng khô (Dry Cargo Ship) và thị trường tàu chở lỏng (Tankers).

* Thị trường tàu hàng khô có thể chia thành các loại sau đây:

- Thị trường tàu chở hàng bách hoá (General Cargo Ships): là thị trường các loại hàng hoá đã qua chế biến, thường có bao bì và có giá trị cao.

- Thị trường tàu chở hàng hoá có khối lượng lớn (Bulk Carrier): Là các loại hàng hóa có khối lượng lớn, thường ở thể rắn và không có bao bì như: Than đá, quặng, ngũ cốc, bốt xít, phốt phát, phân bón...

- Thị trường Tàu chở hàng đông lạnh (Reefer): thường là các loại hàng hoá tươi sống cần được bảo quản ở nhiệt độ thấp như: rau quả, các mặt hàng thịt, thủy hải sản...

* Thị trường tàu chở lỏng được chia như sau:

- Thị trường tàu chở dầu (Oil Tanker)

- Thị trường các loại tàu hàng lỏng khác như: tàu chở rượu, tàu chở hoá chất ở thể lỏng...

- Tàu chở hơi đốt thiên nhiên hoá lỏng (Liquefied); như gas...

➤ ***Nhu cầu vận tải biển ở thị trường Việt Nam***

Thị trường vận tải biển được hình thành bởi cá nhân và tổ chức cung ứng dịch vụ và các cá nhân, tổ chức có nhu cầu vận chuyển hàng hoá. Khai thác sự thuận lợi về vị trí địa lý, và có một hệ thống cảng biển phong phú và đa dạng với hàng chục cảng lớn nhỏ và gần 10 khu vực chuyên tải.

Hệ thống cảng biển được xây dựng tại các trung tâm kinh tế như: Hải Phòng, Đà Nẵng, TP HCM và gần các khu công nghiệp, khu chế xuất và khu khai thác, tạo thuận lợi cho quá trình vận chuyển hàng hoá, cung cấp nguyên vật liệu cho các nhà máy, xí nghiệp tạo ra một thị trường vận tải đường biển tiềm năng.

- Đặc điểm nhu cầu vận tải biển.

+ Cầu về hàng vận tải biển là nhu cầu gián tiếp, nó phụ thuộc vào quá trình sản xuất và mức tiêu thụ sản phẩm đầu ra. Chẳng hạn nhu cầu vận chuyển clinke cho nhà máy xi măng Nghi Sơn nhiều hay ít phụ thuộc vào quá trình dự đoán mức tiêu thụ xi măng trong năm.

+ Nhu cầu về vận tải biển mang đặc tính mùa vụ. Tức là vào một thời gian nhất định trong năm, vận chuyển hàng hoá bằng đường biển sẽ rất lớn.

Ví dụ: Vào tháng 3 → tháng 6 các cơ sở sản xuất giấy có nhu cầu vận chuyển giấy cuộn là rất lớn để sản xuất giấy tập phục vụ cho học sinh - sinh viên vào kỳ học mới. Mùa khô nhu cầu vận chuyển than cũng rất lớn phục vụ cho các nhà máy xí nghiệp sản xuất.

Nhìn chung nhu cầu vận chuyển hàng hoá vẫn giữ được nhịp độ tăng trưởng khá cao đạt khoảng 12,5%. Nhưng với khối lượng hàng hoá vận chuyển trong năm qua thì thị trường vận tải đường biển mới chỉ khai thác được trên 50,9% khối lượng hàng hoá cần chuyên chở.

Trong khi đó, thị trường tiềm năng được đánh giá có nhu cầu chuyên chở rất lớn khoảng 80% khối lượng hàng hoá xuất nhập khẩu của nước ta.

➤ ***Đặc điểm cung ứng và tiêu dùng dịch vụ vận tải biển***

Dịch vụ vận tải hàng hoá ra đời và phát triển cùng với sự phát triển của các hoạt động sản xuất kinh doanh hàng hoá. Quá trình sản xuất hàng hoá có thể được phác hoạ như sau:

Sản xuất → phân phối → người tiêu dùng.

Vận tải hàng hoá ra đời để đảm bảo cho quá trình phân phối hàng hoá từ người sản xuất tới người tiêu dùng. Ở đây quá trình cung cấp dịch vụ vận tải hàng hoá bằng đường biển không chỉ đơn thuần là từ cảng → cảng mà có thể bao gồm từ kho → cảng đi → cảng đến → kho và các dịch vụ kèm theo như thủ tục hải quan, kiểm định... Tùy theo yêu cầu của khách hàng mà Công ty có thể cung cấp các dịch vụ khác nhau có thể từ kho → cảng → kho hoặc cảng đi → cảng đến → kho...

Như vậy sẽ có nhiều trung gian tham gia vào thị trường dịch vụ vận tải biển làm cho quá trình cung cấp dịch vụ vận tải được chặt chẽ và thông suốt. Mỗi trung gian tạo ra một giá trị trong chuỗi giá trị mà dịch vụ vận tải biển sẽ đem lại cho

khách hàng. Vì vậy, khi các giá trị thành phần đem lại không như mong đợi sẽ làm ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ và tác động xấu đến thị trường vận tải biển.

➤ ***Tình hình cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường***

Cạnh tranh giữa các loại hình vận tải (cạnh tranh ngoài ngành)

Cạnh tranh ngoài ngành là sự cạnh tranh giữa các loại hình vận tải khác nhau bao gồm: Đường bộ, Đường biển, Đường sắt, Đường hàng không.

Trong việc đánh giá tính cạnh tranh giữa các loại hình vận tải ở nước ta hiện nay thì sự cạnh tranh của đường hàng không còn rất yếu, chỉ chiếm một thị trường rất nhỏ (khoảng 0,2%) trong thị trường vận tải hàng hoá Việt Nam. Việc lựa chọn phương tiện vận tải cho một loại hàng hoá cụ thể nào đó, người mua sẽ quyết định lựa chọn phương tiện dịch vụ dựa trên những đặc tính của mỗi loại phương tiện vận tải mang lại. Nếu người dùng dịch vụ cần tốc độ vận chuyển thì đường hàng không sẽ xếp hàng đầu, tiếp theo là đường bộ. Nếu mục tiêu của khách hàng là hạ thấp chi phí thì đường biển, đường sông là tốt nhất...Như vậy, trong việc lựa chọn phương tiện vận chuyển hàng hoá nội địa khách hàng thường xét tới 6 tiêu chuẩn dịch vụ sau:

Bảng 1.1: Bảng xếp loại lựa chọn các phương tiện theo các tiêu chuẩn lựa chọn

Loại phương tiện	Tốc độ (thời gian giao hàng)	Tần số (số lần chở hàng trong ngày)	Mức tin cậy (đúng giờ hẹn)	Khả năng (xử lý các tình huống)	Cung ứng dịch vụ khắp nơi	Chi phí(tính theo T.Km)
Đường bộ	2	1	1	1	1	3
Đường sắt	3	3	2	2	2	2
Hàng không	1	2	4	3	3	4
Đường biển(Sông)	4	4	3	4	4	1

Tuy nhiên trong vận chuyển người mua ngày càng tìm cách kết hợp các loại hình vận tải khác nhau nhằm tìm kiếm cơ hội tốt nhất. Phương tiện chuyên dùng trong các hình thức kết hợp là sử dụng container để dễ dàng vận chuyển hàng hoá từ phương tiện vận tải này sang phương tiện vận tải khác. Mỗi cách kết hợp này sẽ làm tăng lợi nhuận cho chủ hàng.

Việc lựa chọn phương tiện vận chuyển đều là sự cân nhắc kỹ lưỡng bởi các mối quan hệ về chi phí. Sự thuận tiện (nơi giao dịch, điểm đến của hàng hoá, bến bãi, kho) và các yếu tố về mặt thời gian...

Vậy đối với mỗi loại hình vận tải cần phải khai thác hết thế mạnh và tiềm năng của chúng. Dưới đây là phân tích về khả năng cạnh tranh của các loại hình vận chuyển về vai trò và chức năng.

Bảng 1.2: Vai trò, chức năng hiện tại và trong tương lai của các phương tiện cạnh tranh.

Phương thức vận tải	Vai trò và chức năng
Vận tải đường bộ	<ol style="list-style-type: none">1. Đa số là vận tải khu vực và liên vùng.2. Vận chuyển hàng hoá liên tỉnh trong nước.3. Chia sẻ các phương tiện vận tải khác.4. Nối trung tâm các vùng địa phương.
Vận tải đường sắt	<ol style="list-style-type: none">1. Tới tất cả các nơi có đường sắt trong nước bằng các loại tàu nhanh và chậm2. Nối liền với quốc tế hoà nhập vào thế giới quốc tế
Vận tải hàng không	Tới tất cả các sân bay trên thế giới
Vận tải đường biển	<ol style="list-style-type: none">1. Vận chuyển hàng container, hàng rời, hàng có giá trị thấp mà đường bộ không tới được.2. Các vùng có trung tâm phân phối hàng nội địa và quốc tế.<ul style="list-style-type: none">+ Cảng Hải Phòng+ Cảng Cái Lân+ Cảng Sài Gòn+ Cảng Đà NẵngTrung tâm phân phối cảng mặt đất

Tóm lại, sự cạnh tranh giữa các phương tiện vận tải khác nhau ngày càng trở lên quyết liệt. Người mua dịch vụ vận tải nắm rất vững về thông tin thị trường. Vì thế, các doanh nghiệp tham gia vào thị trường vận tải biển phải có chính sách ưu đãi, khuyến khích tạo niềm tin cho khách hàng.

Cạnh tranh giữa các Công ty trong ngành

Thị trường vận tải biển có rất nhiều các Công ty cùng tham gia vào quá trình cũng cấp dịch vụ vận chuyển hàng hoá cho khách hàng đó.

Các Công ty chuyên cung cấp dịch vụ vận tải biển lớn phải nói đến như:

- Công ty vận tải dầu khí Việt Nam (FALCON)
- Công ty vận tải biển Việt Nam (VOSCO)
- Công ty vận tải biển IV (VINASHIP)
- Công ty vận tải và thuê tàu (VITRANSCHART)

Các Công ty vận tải biển vừa và nhỏ như:

- Công ty vận tải Thủy Bắc
- Công ty vận tải hàng hoá Hiệp Sĩ
- Công ty vận tải biển Đông
- Công ty vận tải biển Thăng Long
- Công ty TNHH Thương mại và Vận tải Thiên Phúc
- Công ty TNHH giao nhận Long An...

Giữa các công ty này cũng luôn có sự cạnh tranh nhưng đó là sự cạnh tranh lành mạnh, tính chất cạnh tranh ở mức độ thấp. Đối thủ cạnh tranh chính của họ đó là các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ vận tải biển của nước ngoài và các hãng liên doanh. Phương thức cạnh tranh chủ yếu giữa các doanh nghiệp trong ngành vận tải biển chủ yếu là giá cả, chất lượng dịch vụ và các dịch vụ kèm theo. Song yếu tố chi phối mạnh nhất vẫn là giá cả. Thường thì không có mức giá cố định cho khách

hàng mà giá cả luôn biến động trong phạm vi nào đó. Còn các yếu tố khác thì các doanh nghiệp luôn cố gắng để cung cấp cho khách hàng chuỗi giá trị là lớn nhất.

1.2.2 Những đặc trưng của Marketing trong lĩnh vực vận tải biển

Kinh doanh vận tải biển là một ngành kinh doanh dịch vụ, vì thế nó chịu sự chi phối mạnh mẽ của các lý thuyết Marketing đặc biệt là các lý thuyết cho ngành dịch vụ. Nó khác với các ngành sản xuất vật chất khác đó là sản phẩm của nó có tính phi hiện hữu vì ta không thể nhìn thấy được sản phẩm dịch vụ. Bên cạnh đó nó còn là một sản phẩm mang tính không tách rời, việc cung ứng cũng như việc tiêu dùng của sản phẩm phải diễn ra đồng thời. Vận tải biển là một sản phẩm dịch vụ vì một lý do hết sức cơ bản đó là nó mang tính phi đồng nhất, không thể có sự giống nhau y hệt khi hai hay nhiều doanh nghiệp cùng cung cấp dịch vụ vận tải được. Đó là đặc trưng của sản phẩm dịch vụ...

Kinh doanh vận tải biển hiện nay có thể nói là một ngành kinh doanh có ý nghĩa đặc biệt quan trọng nhất là khi Việt Nam tham gia vào WTO. Nó mở ra những cơ hội và thách thức mới khi chúng ta tham gia vào giao thương quốc tế. Khi đó, nhu cầu vận tải hàng hoá trở nên hết sức bức xúc, đặc biệt là những phương thức vận tải tiên tiến với chi phí thấp có thể. Do đó, vận tải biển còn chịu sự chi phối của lý thuyết Marketing quốc tế.

Trên đây là những đặc trưng cơ bản của Marketing về kinh doanh dịch vụ vận tải biển.

1.2.2.1 Những đặc trưng của Marketing dịch vụ

Những đặc điểm của ngành dịch vụ vận tải biển chính là nguyên nhân dẫn tới các hàm ý Marketing của chúng, nguyên nhân dẫn tới các đặc trưng.

Dịch vụ vận tải biển có tính vô hình:

Dịch vụ vận tải biển không giống như các sản phẩm vật chất khác vì chúng không thể trông thấy, không thể ngửi nếm được hay như không cảm thấy được. Người sử dụng dịch vụ vận tải không thể hình dung ra quá trình vận

tải như thế nào trước khi sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp, nó không giống như việc chúng ta mua một chiếc TV, vì ta có thể nhìn thấy được nó, từng sờ hay như đã chạm tay vào nó. Do đó, từ hình thức chiếc TV, họ có thể so sánh hay đưa ra một cách đánh giá, từ đó họ sẽ cảm thấy an tâm hơn. Vì thế, để gia tăng sự tin tưởng, tạo niềm tin cho khách hàng, người cung ứng dịch vụ vận tải biển sẽ tìm cách gia tăng độ tin cậy. Thêm vào đó những dấu hiệu về chất lượng của dịch vụ vận tải thông qua hàng loạt các dấu hiệu hữu hình sau: từ địa điểm, con người của Công ty, cơ sở vật chất kỹ thuật, cung cấp các tài liệu thông tin, biểu tượng về đội tàu hay như giá cả... hàng loạt các dấu hiệu hữu hình trên sẽ giúp khách hàng có một hình dung tốt hơn, qua đó thấy tin tưởng hơn vào quá trình cung ứng dịch vụ của Công ty. Vì vậy nhiệm vụ của người quản trị Marketing đó là cần phải bổ xung càng nhiều càng tốt các yếu tố hình ảnh hữu hình vào sản phẩm của mình như một hành động “*chứng minh*”. Nó đi ngược lại tư duy của các nhà quản trị sản phẩm vật chất khi họ càng mong muốn bổ sung những đặc điểm trừu tượng, những yếu tố cảm xúc. Công ty đang theo đuổi hình ảnh cung cấp những dịch vụ “*an toàn và đúng giờ*”

Những yếu tố hữu hình có thể bổ sung thêm các yếu tố sau đây:

Khung cảnh của Công ty: Phải tạo cảm giác tin cậy cho khách hàng thông qua những bằng khen, hàng loạt các cúp giề của các nước trên thế giới. Ngoài ra cũng cần thêm những trang thiết bị, văn phòng phẩm đẹp bắt mắt nhằm giúp cho cảm giác tin tưởng hơn từ phía khách hàng.

Con người: Con người trong Công ty cần phải được rèn luyện một tác phong nhanh nhẹn, luôn lắng nghe ý kiến khách hàng, tác phong hết sức cẩn thận trong từng lời ăn tiếng nói nhằm tạo cho khách hàng có cảm nhận hàng hoá của mình được giao cho những người đáng tin cậy.

Hoạt động đền bù thiệt hại: Công ty có thể cam kết bồi thường cho bất kể một sai phạm nào từ phía Công ty trong quá trình vận chuyển hàng hoá dù

là nhỏ nhất. Danh mục đền bù do làm chậm quá trình vận chuyển có thể tính theo từng phút... Tất cả để cho khách hàng thấy được tinh thần trách nhiệm của Công ty.

Hệ thống thông tin của Công ty: Cần phải liên tục, thông báo cập nhật thông tin của tàu cho các chủ các hàng hoá gửi trên tàu. Giúp khách hàng an tâm hơn về hàng hoá của mình...

Dịch vụ vận tải biển có tính không tách rời:

Quá trình cung ứng dịch vụ vận tải biển cũng đồng thời với quá trình tiêu dùng dịch vụ này. Điều này không đúng với hàng hoá vật chất thông thường vì hai hoạt động này hoàn toàn tách biệt do hàng hoá hoàn toàn có thể lưu kho được nhưng hàng hoá dịch vụ vận tải thì không. Do đó, sự tham gia của cả người cung ứng cũng như khách hàng có liên quan trực tiếp tới sự thành công của dịch vụ vận tải.

Dịch vụ vận tải biển có tính không ổn định:

Thông thường các dịch vụ thường có tính không ổn định, vận tải biển cũng không nằm ngoài qui luật này của ngành dịch vụ. Dịch vụ vận tải biển phụ thuộc rất nhiều vào nhà cung cấp dịch vụ, thời gian, và địa điểm thực hiện dịch vụ đó. Nó khác với việc kinh doanh hàng hoá thông thường vì sản phẩm vật chất thường có độ ổn định cao, đồng nhất. Do đó, để có được độ ổn định lớn thì người cung ứng dịch vụ vận tải cần phải tiêu chuẩn hoá một số các bước sau như:

Đối với dịch vụ vận tải biển, bước thứ nhất cần phải tiến hành việc tuyển chọn găt gao đội ngũ cán bộ, thuyền viên. Cần phải đào tạo tốt nhằm tạo độ ổn định cao trong quá trình thực hiện nhiệm vụ. Các cán bộ nhân viên trên bờ cần phải thông hiểu các công việc nhiệm vụ của các thuyền viên từ đó có thể giải đáp một cách tốt nhất những thắc mắc của khách hàng một cách nhanh chóng. Bên cạnh đó hiểu những công việc phát sinh trong quá trình vận tải sẽ

giúp cho các cán bộ chăm sóc khách hàng có thể kịp thời đáp ứng ngay cả khi khách hàng vẫn chưa thể lường hết được.

Thứ hai, cần phải có một tiêu chuẩn hoá quá trình cung cấp dịch vụ vận tải trong phạm vi toàn bộ tổ chức. Điều này có nghĩa phải có một bản qui trình vận tải một cách chi tiết nhất những công việc cần phải làm, tất cả phải được thể hiện trên một tấm bản đồ từ đó có thể thấy được điểm chưa hợp lý cũng như các thiếu sót có thể gây khó khăn cho sự cảm nhận về một dịch vụ tốt cho khách hàng...

Thứ ba, cần phải theo dõi mức độ hài lòng của khách hàng thông qua các hoạt động của hệ thống thăm dò ý kiến của khách hàng, từ đây có thể thấy được điểm chưa tốt để kịp thời đưa ra các điều chỉnh.

Vận tải biển có tính không lưu giữ được:

Vận tải biển cũng như các dịch vụ khác nó không thể lưu giữ được, nó không giống như hàng hoá vật chất, việc lưu kho chờ tới mùa vụ đã trở thành một tất yếu, tuy nhiên điều này lại không thể đúng cho các ngành dịch vụ nói chung cũng như vận tải biển nói riêng. Do đó, khi nhu cầu tăng cao, công ty sẽ gặp rất nhiều khó khăn về nguồn lực trong việc đáp ứng nhu cầu tăng cao, cũng như phải chống chọi khi không vào thời điểm mùa vụ. Vì thế điều cần phải làm đó là chiến lược làm cân đối cung và cầu tại mọi thời điểm như:

- Để thúc đẩy khách hàng sử dụng dịch vụ vào thời điểm vắng khách bằng cách giảm giá cho khách hàng vào các thời điểm ít khách, điều này sẽ làm cho khách hàng chuyển bớt nhu cầu vào những lúc cao điểm chuyển dần sang lúc thấp điểm.

- Tổ chức các hình thức dịch vụ bổ sung cho các khách hàng mà chưa được đáp ứng có thêm nhiều sự lựa chọn như: giảm phí lưu bãi cho các khách hàng trong khi họ phải chờ cho chuyến tiếp theo, có thể giảm giá cho họ nếu như họ quyết định chờ chuyến kế.

- Về phía công ty, có thể có các hình thức liên kết thêm các đội tàu của công ty khác vào những lúc cao điểm...

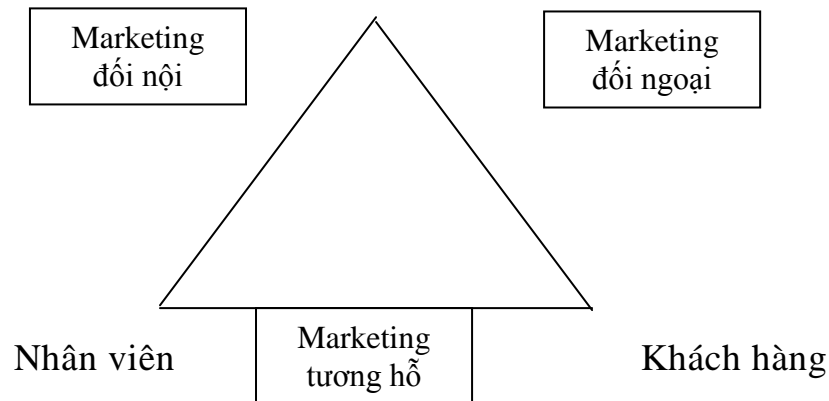
Cho đến thời điểm này, các công ty hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ vẫn bị tụt hậu so với các công ty sản xuất trong việc sử dụng các công cụ Marketing. Ngành vận tải biển cũng không nằm ngoài tình trạng trên, một phần do hiện nay, cầu về phương thức vận tải biển quá lớn, do đó các công ty trong ngành thậm chí cảm thấy không cần thiết phải tiến hành các hoạt động Marketing mà vẫn có khách hàng.

Ngoài ra, mô hình Marketing truyền thống khó phát huy trong môi trường kinh doanh sản phẩm dịch vụ, đặc biệt là dịch vụ vận tải biển. Bởi một điều đơn giản, với sản phẩm vật chất thông thường, khách hàng chỉ chịu tác động của rất ít các kích thích. Sản phẩm vật chất chỉ cần thông qua một số các cơ quan cảm giác như xúc giác, vị giác, khứu giác... là có thể cảm nhận về chất lượng của sản phẩm. Nhưng không thể cảm nhận chất lượng của dịch vụ chỉ qua cơ quan cảm giác do sản phẩm dịch vụ là không hiện hữu. Vì thế khách hàng thường phải thông qua một số dấu hiệu có thể nhìn thấy nhằm cảm nhận phần nào chất lượng của dịch vụ như: nhân viên cung ứng dịch vụ, cách bày trí cửa hàng cũng như cảnh quan xung quanh cửa hàng... Do đó, không thể chỉ áp dụng mô hình 4Ps truyền thống vào kinh doanh trong ngành dịch vụ được.

Ngoài ra, với sản phẩm vật chất, chất lượng của sản phẩm hoàn toàn do chủ quan của khách hàng cảm nhận. Nhưng với sản phẩm dịch vụ thì không hoàn toàn đúng, nó cũng chịu sự chi phối của quá trình cung ứng dịch vụ, nó phụ thuộc vào kỹ năng thái độ của nhân viên cung ứng dịch vụ đối với khách hàng. Vì thế hoạt động Marketing của doanh nghiệp không chỉ đơn thuần là đối với khách hàng (Marketing đối ngoại) mà còn là sự động viên khích lệ đối với từng nhân viên của mình để họ có thể phục vụ tốt nhất mọi đòi hỏi của khách hàng (Marketing đối nội).

Sơ đồ 1: Hoạt động Marketing của một doanh nghiệp dịch vụ

Công ty



(Nguồn từ giáo trình *Quản trị Marketing-Philip Kotler*)

Do sự cạnh tranh trong ngành dịch vụ ngày càng quyết liệt hơn, ngày càng trở nên phức tạp hơn trong chiến lược Marketing.

Như thế, với công ty cung ứng dịch vụ vận tải biển, ngoài mô hình 4Ps kinh điển còn cần phải tạo sự khác biệt thông qua một số công cụ (3Ps) mà chỉ có ngành dịch vụ mới có, đó là:

- *Thứ nhất*, có thể tạo khác biệt về hình ảnh của mình thông qua đội ngũ cán bộ, nhân viên và thuyền viên của mình giỏi hơn tận tình hơn đối với khách hàng.

- *Thứ hai*, có thể tạo khác biệt thông qua môi trường, cảnh quan của Công ty thông qua kiến trúc trụ sở, qua cách bày trí cũng như hoạ hình chi tiết có liên quan tới biển như: bể cá kiếng, sơn tường màu xanh nước biển, các bức tranh biển...

- *Thứ ba*, có thể cung cấp một qui trình dịch vụ tốt hơn, khoa học hơn...

1.2.2.2 Những đặc trưng của Marketing cho dịch vụ vận tải biển

Khi Công ty hoạt động tại nhiều thị trường, nhất thiết công ty phải quyết định một tổ hợp chiến lược Marketing của mình trong điều kiện các thị trường khác nhau. Công ty có thể lựa chọn một chiến lược Marketing chung cho thị trường toàn cầu với những hy vọng là chi phí thấp nhất nhưng cũng sẽ cho số lượng khách hàng thấp tại từng thị trường. Một chiến lược đối nghịch đó là thực hiện một chiến lược Marketing-mix thích nghi với từng thị trường khác nhau. Như vậy Công ty sẽ phải chịu những chi phí cao hơn nhưng với hy vọng sẽ thu được thị phần cao hơn tại mỗi thị trường mà công ty quan tâm từ đó sẽ thu được lợi nhuận theo qui mô. Giữa hai chiến lược trên cũng có rất nhiều kiểu chiến lược là sự pha trộn giữa hai thái cực này.

Đối với sản phẩm-dịch vụ:

- Có thể là không có sự thay đổi gì về sản phẩm - dịch vụ cho tất cả các thị trường.

- Có thể là chiến lược thích nghi với từng thị trường bằng việc thay đổi một số ít các yếu tố cấu thành của dịch vụ sao cho thích hợp với nhu cầu của thị trường nước sở tại.

- Có thể là một sản phẩm hoàn toàn mới.

Đối với công cụ giá:

- Có thể định giá tại khắp mọi nơi đến: Mặt tiêu cực đó là giá của sản phẩm sẽ rất cao tại những nước nghèo và ngược lại tại những nước giàu.

- Định giá theo thị trường từng vùng từng nước.

- Định giá căn cứ vào chi phí tại từng vùng, từng nước: nó có thể làm cho giá thành của sản phẩm cao tại những vùng, những nước có chi phí cao...

Đối với công cụ kênh phân phối:

Cần phải nghiên cứu kỹ tập quán tiêu dùng tại các nước, ví như tại các nước đang phát triển như nước ta thì việc phân phối thông qua các nhà bán lẻ, các chợ đầu mối là chủ yếu với tập quán mặc cả, không thích hợp cho việc phân phối tại các siêu thị như các nước.

Đối với công cụ xúc tiến:

- Có thể triển khai những chiến dịch quảng cáo và khuyến mãi đã từng thành công cho thị trường nội địa.
- Có thể thay đổi chút ít sao cho phù hợp với văn hoá nhu cầu tại từng nước.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING Ở CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ VẬN TẢI THIÊN PHÚC

2.1. Giới thiệu khái quát chung về Công ty TNHH Thương mại và Vận tải Thiên Phúc

2.1.1. Sơ lược về quá trình hình thành và phát triển của Doanh nghiệp

2.1.1.1. Giới thiệu chung về Công ty

Công ty TNHH Thương mại và Vận tải Thiên Phúc được thành lập theo quyết định của UBND thành phố Hải Phòng ngày 29/08/2005, được Sở Kế hoạch và Đầu tư thành phố Hải Phòng cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh.

- Tên Công ty: Công ty TNHH Thương mại và Vận tải Thiên Phúc
- Tên tiếng Anh: THIENPHUC TRADING & TRANSPORTATION
- Tên viết tắt: THIENPHUC TRATRANSCO
- Giám đốc: Đồng Xuân Hằng
- Trụ sở chính của Công ty: Số 3 Trần Hưng Đạo, Tổ dân phố Bạch Đằng II, Thị trấn Núi Đèo, huyện Thuỷ Nguyên, Thành phố Hải Phòng
- Chi nhánh Công ty: Tên chi nhánh: Chi nhánh Công ty TNHH Thương mại và Vận tải Thiên Phúc.
- Địa chỉ: Số 165 cụm I Đông Khê, phường Đông Khê, Quận Ngô Quyền, Thành phố Hải Phòng.
- Lĩnh vực kinh doanh chính của Công ty TNHH Thương mại và Vận tải Thiên Phúc là vận chuyển hàng hoá trên biển.

2.1.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty

Tuy là một đơn vị mới thành lập nhưng cho đến nay Công ty đã nhanh chóng đi vào ổn định và đã đạt được những thành tựu nhất định.

Trong những ngày đầu mới thành lập Công ty gặp rất nhiều khó khăn bởi vì tất cả mới chỉ là con số không. Công ty phải từng bước dần dựng công việc, đi tìm đầu vào và đầu ra cho hoạt động kinh doanh của mình. Đội ngũ nhân viên chưa có nhiều kinh nghiệm trong công việc, chưa tìm hiểu ,nắm bắt nhu cầu thị trường. Nhưng trong hoàn cảnh khó khăn như vậy Công ty đã xây dựng được tinh thần làm việc có tập thể có trách nhiệm, khích lệ các yếu tố tích cực, mạnh dạn vay vốn ngân hàng và các tổ chức tín dụng để đầu tư vào máy móc thiết bị phục vụ cho hoạt động kinh doanh.

Giai đoạn 2006-2007 Công ty liên tiếp mua thêm 2 tàu với sức chứa lớn làm tăng số lượng tàu lên 7 chiếc đáp ứng được nhu cầu vận tải lúc bấy giờ và tăng được doanh thu cho Công ty. Công ty liên tiếp kí kết các hợp đồng kinh tế lớn có giá trị và ngày càng mở rộng các tuyến nội địa và khu vực.

Trong giai đoạn năm 2008-2009 cuộc khủng hoảng kinh tế đầu tiên của thế kỉ 21 đã làm cho nền kinh tế của khu vực chao đảo và chính điều này cũng ảnh hưởng không nhỏ đến doanh nghiệp Việt Nam nói chung và Công ty TNHH Thương mại và Vận tải Thiên Phúc nói riêng. Hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp phát triển chậm lại, một số nguồn thu ngân sách của Công ty bắt đầu thu hẹp lại. Tuy nhiên Công ty vẫn mạnh dạn mở thêm một số tuyến vận tải như Hải Phòng-Nha Trang,..và đẩy mạnh kinh doanh gỗ, than khoáng sản...

Cho đến nay, khi nền kinh tế vẫn còn đang hồi phục sau cuộc khủng hoảng năm 2011 nhưng Công ty đã từng bước từng bước nắm bắt cơ hội kinh doanh, cùng với sự nhạy bén sáng suốt trong việc lựa chọn hướng đi của ban lãnh đạo Công ty đã giúp Công ty vượt qua những khó khăn và tự mình vươn lên trong bối cảnh nền kinh tế còn gặp nhiều khó khăn, đã dần tạo được chỗ đứng trên thị trường. Doanh thu hàng năm tăng trưởng đều, tạo được uy tín và sự phát triển ngày càng cao của Công ty, tạo thu nhập ổn định cho nhân viên và đóng góp đầy đủ các nghĩa vụ với nhà nước.

2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của doanh nghiệp

2.1.2.1. Chức năng

Công ty TNHH Thương mại và Vận tải Thiên Phúc là một Công ty hoạt động trong lĩnh vực:

- Vận tải và dịch vụ hàng hoá thuỷ bộ
- Đại lý vận tải hàng hoá
- Kinh doanh chế biến lâm sản (trừ mặt hàng Nhà nước cấm kinh doanh)
- Kinh doanh vật liệu xây dựng, chất đốt
- Xây dựng công trình dân dụng, công nghiệp, giao thông, thuỷ lợi, công trình hạ tầng, công trình trang trí nội thất, san lấp mặt bằng....

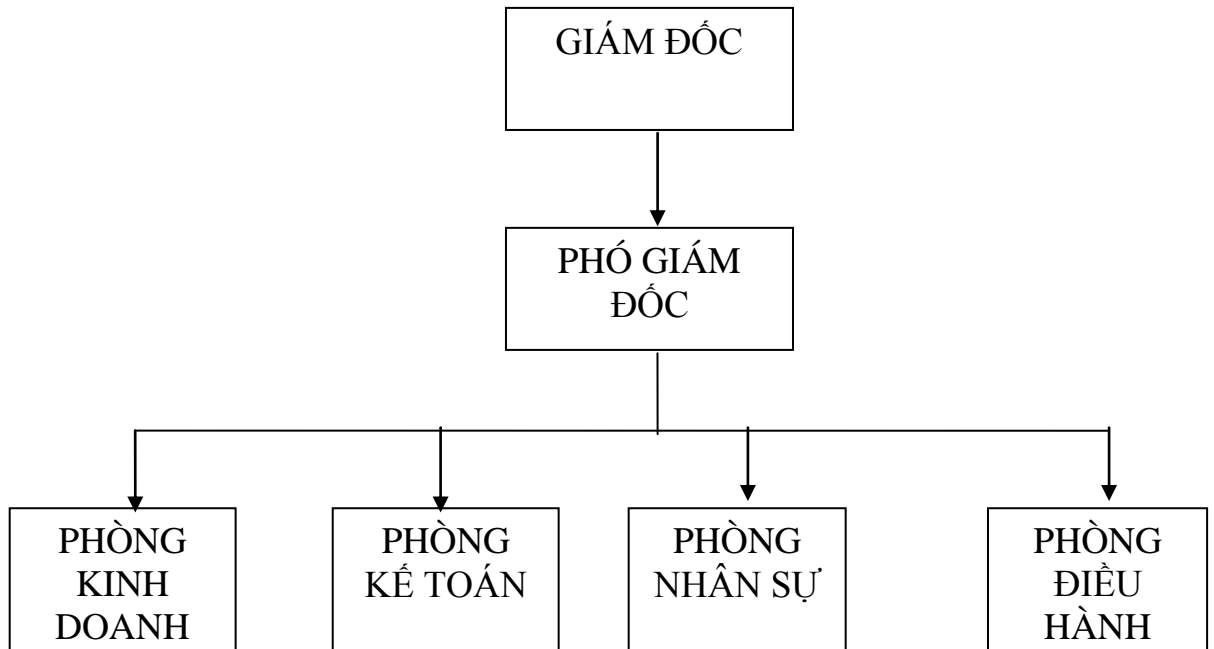
Trong các ngành nghề nêu trên thì vận tải hàng hoá đường biển là hoạt động kinh doanh chủ yếu của Công ty, doanh thu từ hoạt động này chiếm tỷ trọng lớn nhất, hơn 70% tổng doanh thu của Công ty.

2.1.2.2. Nhiệm vụ

Công ty luôn theo đuổi phương châm “Uy tín, chất lượng, đúng tiến độ” luôn đặt lên hàng đầu. Mặc dù nền kinh tế có phần suy thoái nhưng Công ty vẫn hoàn thành được kế hoạch đề ra, có tổng doanh thu lớn, nộp đầy đủ nghĩa vụ vào ngân sách nhà nước, tốc độ tăng trưởng cao, cải thiện đời sống cho công nhân viên, góp phần nâng cao khả năng cung ứng sản phẩm, dịch vụ cho thị trường, cho khách hàng....Mặc dù tình hình nền kinh tế có chiều hướng đi xuống trong những năm gần đây nhưng với mục tiêu “tồn tại để tiếp tục phát triển kinh doanh với nhịp độ tăng trưởng ổn định-vững chắc” doanh nghiệp vẫn sẽ tiếp tục đối mặt với mọi khó khăn thách thức để hoàn thành mục tiêu nhiệm vụ đề ra.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức

2.1.3.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty



(Nguồn: Phòng nhân sự)

Chú giải:

→ Chỉ đạo trực tiếp

Đây là mô hình cơ cấu chỉ đạo trực tuyến, cấp lãnh đạo trực tiếp điều hành và chịu toàn bộ trách nhiệm về sự hoạt động của tổ chức. Mô hình này được xem là phù hợp với công ty có quy mô nhỏ và việc quản lý không quá phức tạp như Công ty TNHH Thương mại và Vận tải Thiên Phúc.

Mối liên hệ giữa các thành viên trong tổ chức được thực hiện theo đường thẳng, người thừa hành mệnh lệnh chỉ làm theo lệnh của một cấp trên trực tiếp.

Tuy nhiên với cơ cấu tổ chức này yêu cầu người lãnh đạo phải có kiến thức toàn diện và tổng thể để chỉ đạo tất cả các bộ phận quản lý chuyên môn. Nhưng trên thực tế thì khả năng con người có hạn nên những quyết định đưa ra mang tính chất rủi ro cao.

2.1.3.2. Chức năng nhiệm vụ của từng phòng ban

Giám đốc:

Là người đứng đầu Công ty và có quyền hành cao nhất trong Công ty, có quyền quyết định các vấn đề sản xuất, tổ chức của Công ty, là người thay mặt cho Công ty cũng như ký kết hợp đồng cũng như mọi giấy tờ. Tình hình từ các phòng ban khác phải được thông qua giám đốc.

Phó Giám đốc:

Là người tham mưu cho Giám đốc, có trách nhiệm tiếp nhận các đơn hàng, điều hành, sắp xếp lịch chạy của tàu sao cho phù hợp và kịp thời gian.

Lên phương án tham mưu cho Giám đốc trong việc lựa chọn và kí hợp đồng với khách hàng, đơn vị vận chuyển, xếp dỡ.

Phòng Kinh doanh:

Xây dựng kế hoạch khai thác hàng hoá

Chỉ đạo và quản lý chung các nghiệp vụ về khai thác, điều hành vận tải. Chủ động khai thác hàng hoá từ khâu tìm kiếm đối tác cho đến khi giành được hàng hoá vận chuyển.

Phòng Kế toán:

Tham mưu cho giám đốc và thực hiện công tác quản lý và sử dụng các loại vốn ở Công ty.

Thực hiện công tác hạch toán kế toán và tổ chức ghi chép ban đầu.

Kiểm tra số liệu tài liệu so sánh việc thực hiện kế hoạch và phân tích tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty.

Nghiên cứu cách quản lý và sử dụng vốn của Công ty đề xuất các biện pháp xử lý kế toán để tăng nhanh vòng quay của vốn.

Phòng Nhân sự:

Có trách nhiệm tuyển dụng và quản lý về nhân sự.

Quản lý về các mặt lao động tiền lương, thực hiện các chính sách chế độ tiền lương, chế độ BHYT, BHXH và chế độ nộp thuế cho nhà nước.

Phòng Điều hành:

Có trách nhiệm điều hành vận chuyển, nắm lượng hàng hoá và cung đường vận chuyển, các thông tin về quy định xuất nhập các Cảng, hãng tàu, các khu công nghiệp, khách hàng và nắm bắt các thông tin về tình trạng tàu để điều hành tàu hợp lý, phù hợp, hiệu quả.

2.2. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty

2.2.1. Hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp

Để thấy được tình hình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp chúng ta đi vào phân tích chỉ tiêu doanh thu thuần và lợi nhuận của doanh nghiệp thể hiện thông qua bảng biểu sau đây:

Bảng 2.3: Bảng báo cáo kết quả kinh doanh

Đơn vị tính: Triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2010	Năm 2011	Chênh lệch	
			+/-	%
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	35,543	42,50	7,407	20.84%
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	15	12	(3)	-20.00%
3. Doanh thu thuần từ bán hàng và cung cấp dịch vụ	35,528	42,938	7,410	20.86%
4. Giá vốn hàng bán	29,096	35,250	6,154	21.15%
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	6,432	7,688	1,256	19.53%
6. Doanh thu hoạt động tài chính	752	1,325	573	76.20%
7. Chi phí tài chính	1,962	2,000	38	1.94%
Trong đó: Chi phí lãi vay	1,603	1,86	273	17.03%
8. Chi phí bán hàng	56	67	11	19.64%
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	2,262	2,534	272	12.02%
10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	2,904	4,412	1,508	51.93%
11. Thu nhập khác	2,731	4,280	1,549	56.72%
12. Chi phí khác	1,235	1,099	(136)	-11.01%
13. Lợi nhuận khác	1,496	3,181	1,685	112.63%
14. Tổng lợi nhuận trước thuế	4,400	7,593	3,193	72.57%
15. Thuế TNDN	-	1,03	1,063	-
16. Lợi nhuận sau thuế	4,400	6,530	2,130	48.41%

(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh của Công ty TNHH thương mại và Vận tải Thiên Phúc)

Nhận xét: Từ kết quả của số liệu trên, có thể nhận thấy:

Doanh thu thuần của Công ty năm 2011 là 42.938 trđ, tăng nhanh 7.410trđ so với năm 2010 tương đương với 20.86%. Việc tăng này chủ yếu do việc kinh doanh gỗ, than khoáng sản và dịch vụ giao nhận hàng, trong khi đó doanh thu hoạt động tài chính cũng tăng đáng kể (năm 2011 doanh thu tài chính tăng 573 trđ so với năm 2010 tương đương 76,20%), doanh thu khác cũng tăng mạnh (tăng 1.549 trđ so với năm 2010 tương ứng 56,72% nguyên nhân là trong kỳ Công ty đã nhượng bán tàu cũ)

Giá vốn hàng bán trong năm cũng tăng đáng kể, năm 2011 giá vốn hàng bán là 35.250trđ tăng so với năm 2010 là 6.154trđ tương đương với 21,15%. Nguyên nhân tăng chủ yếu là do mức khấu hao TSCĐ lớn, do chi phí nguyên vật liệu tăng (chủ yếu là do giá).. Từ đó dễ dàng nhận thấy mức tăng của doanh thu thuần chậm hơn so với mức tăng của giá vốn nó cũng khiến cho lợi nhuận gộp từ hoạt động bán hàng và cung cấp dịch vụ giảm xuống.

Chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp trong năm không tăng mấy điều đó cho thấy doanh nghiệp đã dần ổn định về bộ máy tổ chức và quản lý chi phí bán hàng hợp lý.

Trong năm 2011 chi phí khác giảm so với năm 2010 là 136trđ tương ứng với 11,01% doanh nghiệp đã quản lý chi phí hiệu quả, giúp hạn chế những chi phí bất thường, sử dụng vốn lưu động hiệu quả hơn. Bên cạnh đó doanh thu khác cũng tăng lên khá.

Doanh thu tài chính tăng lên đáng kể (573trđ so với năm 2010 tương ứng 76,20%), tăng chủ yếu là do chênh lệch tỷ giá, thu lãi.

Nhìn một cách tổng quát thấy rằng doanh nghiệp đã từng bước kinh doanh có hiệu quả, xác định được lĩnh vực kinh doanh mang lại hiệu quả cao và nâng cao

được năng lực quản lý của Công ty. Đặc biệt trong giai đoạn nền kinh tế đang đi xuống, lạm phát...nhưng doanh nghiệp vẫn đứng vững và kinh doanh có hiệu quả.

Đánh giá chung về kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty:

Bảng 2.4: Bảng tổng hợp các chỉ tiêu hiệu quả

Chỉ tiêu	Đơn vị	Năm 2010	Năm 2011	Chênh lệch	
				+/-	%
I. Khả năng thanh toán					
1. Hệ số thanh toán tổng quát: (tổng TS/ tổng Nợ)	lần	3.10	3.04	0.06	2.01%
2. Hệ số thanh toán ngắn hạn (TSLĐ/Nợ ngắn hạn)	lần	1.33	1.30	0.02	1.57%
3. Hệ số thanh toán nhanh (TSLĐ - HTK)/Nợ ngắn hạn	lần	0.31	0.17	-0.13	43.44%
II. Cơ cấu tài sản và nguồn vốn					
1. Hệ số nợ(Nợ/Tổng TS)	%	32.25	32.91	0.66	2.00%
2. Hệ số đảm bảo nợ(Nợ/VSH)	%	208.79	202.64	-6.15	-2.00%
3. Tỷ suất đầu tư vào TSCĐ và ĐTDH (TSCĐ/Tổng TS)	%	79.00	81.00	2.00	2.53%
4. Tỷ suất đầu tư vào TSLĐ và ĐTNH (TSLĐ/Tổng TS)	%	21.00	19.00	-2.00	-9.52%
III. Chỉ số sinh lời					
1. Tỷ suất LNST trên Doanh thu(ROS)	%	11.28	13.45	2.17	19%
2. Tỷ suất lợi nhuận vốn chủ sở hữu(ROA)	%	9.12	13.26	4.14	45%

Một số giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Thương mại và Vận tải Thiên Phúc

3. Tỷ suất sinh lợi tổng tài sản(ROE)	%	6.1	8.88	2.78	45%
IV. Chỉ tiêu sử dụng vốn					
1. Hiệu quả sử dụng vốn(lần)	lần	0.5443	0.6445	0.061	18%
2. Hiệu suất sử dụng VCD(lần)	lần	0.689	0.8254	0.1364	20%
3. Sức sinh lời của VLĐ(lần)	lần	0.292	0.445	0.153	52.4%
V. Chỉ tiêu về chi phí					
1. Hiệu quả sử dụng chi phí(lần)	lần	1.1309	1.1343	0.0034	0.3%
2. Tỷ suất lợi nhuận trên chi phí	%	0.1309	0.1343	0.0034	2.62%

(Nguồn:Phòng kế toán)

Nhìn chung trong năm qua hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty đạt kết quả tốt, hoàn thành chỉ tiêu kế hoạch đề ra, tổng doanh thu năm 2011 tăng 24%, lợi nhuận sau thuế tăng 48%, hoàn thành nghĩa vụ nộp ngân sách nhà nước, đảm bảo ổn định và cải thiện đời sống cho người lao động.

Khả năng thanh toán: Khả năng thanh toán tổng quát và khả năng thanh toán ngắn hạn của Công ty là tương đối tốt, phản ánh tình hình tài chính của Công ty là khả quan.

Cơ cấu nguồn vốn: Công ty có cơ cấu vốn chủ hợp lý và mang lại hiệu quả cao.

Chỉ tiêu sinh lời: Trong hoàn cảnh giá cả các nguyên liệu đầu vào tăng cao và có nhiều biến động không thuận lợi nhưng Công ty vẫn giữ được các chỉ tiêu

sinh lời cao chứng tỏ vốn đầu tư, vốn chủ sở hữu bỏ ra đều đem lại hiệu quả cho Công ty.

Chỉ tiêu sử dụng vốn: Trong kì công ty đã sử dụng vốn hợp lý đúng mục đích vì thế mang lại lợi nhuận cao cho Công ty.

2.2.2. Về đầu tư

Đội tàu chuyên dụng do Công ty Phúc TNHH Thương mại và Vận tải Thiên quản lý có 6 tàu container với trọng tải 59.325 DWT, với sức chở 3.735 TEU. Đến năm 2015, Công ty dự định trang bị thêm 3 tàu nâng trọng tải lên 88.988 DWT, và sức chở tới 5.599 TEU, Công ty còn đầu tư thêm nhiều trang thiết bị hiện đại phù hợp với việc áp dụng phương thức vận tải tiên tiến hiện nay.

2.2.3. Về thị phần

Trên thị trường, Công ty chỉ là một trong số các công ty vận tải biển vừa và nhỏ cho nên thị phần của công ty cũng chiếm một tỷ lệ khá ít xấp xỉ 16%. Cho đến ngày nay có rất nhiều các Công ty tham gia vào thị trường vận tải biển cho nên để giữ vững và tăng thị phần của mình là một việc hết sức khó khăn. Tuy vậy Giám đốc và toàn thể nhân viên trong Công ty vẫn đang nỗ lực hết sức mình để ngày càng chiếm được chỗ đứng trên thị trường, tạo uy tín cho khách hàng.

2.2.4. Về khách hàng

Công ty ngày càng tạo được sự tín nhiệm từ phía khách hàng. Trước đây khách hàng chủ yếu của Công ty thường là các công ty dịch vụ trên thị trường, thì giờ đây ngoài một số nhà trung gian, Công ty đã tạo được mối quan hệ với rất nhiều bạn hàng và họ đã và đang trở thành những khách hàng lâu năm của Công ty. Một số công ty lắp ráp xe máy, các công ty kinh doanh sắt thép, gạch men, xi măng, clinker, bột đỏ...ngoài ra cũng có gạo, mặt hàng lương thực, thực phẩm.

2.3. Thực trạng hoạt động Marketing của Công ty

Nói một cách tổng quát, Công ty TNHH Thương mại và Vận tải Thiên Phúc đã thực hiện các hoạt động Marketing trong quá trình kinh doanh dịch vụ trong vài năm qua. Tuy nhiên, do khả năng tài chính còn hạn hẹp cũng nhận thức về vai trò của Marketing chưa đúng mức. Do đó hoạt động Marketing của Công ty còn nhiều hạn chế, không được tổ chức lập kế hoạch một cách thống nhất theo một chương trình hệ thống. Những hoạt động Marketing chỉ giới hạn ở những hoạt động riêng lẻ, chưa liên kết với nhau để tạo ra một sức mạnh tổng hợp.

2.3.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường

Thực tế là Công ty chưa có một cuộc nghiên cứu chính thức nào về thị trường, khách hàng cũng như các đối thủ cạnh tranh. Nhưng các hoạt động này cũng được Ban Giám đốc, các phòng ban như phòng kinh doanh quan tâm.

Không có phòng ban marketing riêng biệt, các hoạt động nghiên cứu đến các yếu tố môi trường, nghiên cứu khách hàng được coi là nhiệm vụ của các cá nhân và phòng ban trên. Giám đốc và các trưởng phòng có nhiệm vụ xem xét nhu cầu thị trường, sự thay đổi nhu cầu khách hàng theo thời gian, theo mùa vụ, vào các dịp lễ tết, quan tâm tới sự thay đổi giá cước vận tải, giá của đối thủ cạnh tranh, cũng như các chương trình nhằm thu hút khách hàng của đối thủ cạnh tranh. Từ đó Giám đốc sẽ có những kế hoạch cụ thể và quyết định kịp thời, thực hiện việc học tập rút kinh nghiệm từ các công ty khác, cũng như đưa ra các giải pháp đối phó với đối thủ cạnh tranh và phù hợp với sự biến đổi của nhu cầu thị trường.

Nhiệm vụ chính yếu của Giám đốc là khai thác và tìm người cung ứng dịch vụ cho Công ty. Ban giám đốc tìm hiểu phân tích, so sánh các nhà cung ứng khác nhau, để tìm ra nhà cung ứng đạt tiêu chuẩn, chất lượng đáp ứng những nhu cầu phong phú về chủng loại hàng hoá cần chuyên chở của khách hàng. Và tất nhiên giá cước mà Công ty sử dụng phương tiện vận tải của nhà cung ứng phải đảm bảo lợi nhuận khi cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

Vì vậy để hoạt động cung cấp dịch vụ vận tải biển đạt hiệu quả cao trong những năm tới, Công ty phải có kế hoạch tổ chức nghiên cứu thị trường, xây dựng kế hoạch, chiến lược, chương trình Marketing có quy mô và tổ chức cụ thể để có những thay đổi cho phù hợp với thị trường, nhu cầu khách hàng và đối thủ cạnh tranh theo hướng có lợi cho Công ty.

2.3.2. Thị trường mục tiêu

Sau khi đã tìm hiểu, phân tích thị trường vận tải biển, cùng với chức năng, nhiệm vụ và mục tiêu. Công ty đã tập trung khai thác thị trường nước ngoài là rất cao. Thu nhập từ các tuyến này là rất cao và là doanh thu chính của công ty. Khách hàng có nhu cầu vận chuyển hàng hoá bằng các tuyến nội địa chủ yếu tập trung ở các khu công nghiệp, các tỉnh gần Hà Nội với quy mô sản xuất lớn như:

- Nhà máy xi măng Hoàng Thạch - Quảng Ninh.
- Nhà máy xi măng Chinfon Hải Phòng.
- Nhà Máy xi măng Bút Sơn - Hà Nam.
- Tổng công ty Than.

Đây là những khách hàng công nghiệp, sản phẩm của họ không phải cho tiêu dùng cuối cùng mà cho quá trình sản xuất tiếp theo. Nhu cầu vận chuyển của nhóm khách hàng này rất lớn và thường xuyên. Công ty cần phải khai thác triệt để thị trường và có những chính sách ưu đãi cho khách hàng.

Đối với tuyến đường biển Quốc tế, Công ty cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng nguyên công và hàng lẻ tới tất cả các nước trên thế giới thông qua một số đại lý địa phương. Khách hàng của Công ty là các nhà xuất nhập khẩu tập trung ở các khu đô thị như: Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh.... Doanh thu cho nhóm khách hàng này tạo ra chiếm một phần đáng kể trong tổng doanh thu của Công ty và ngày một gia tăng.

2.3.3. Các chính sách, công cụ

*** Chính sách sản phẩm**

Hiện nay Công ty cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hoá trong và ngoài nước(hàng hoá được sự cho phép vận chuyển của nhà nước).

Như vậy chính sách sản phẩm của Công ty chưa có sự tập trung cho một loại hàng hay sản phẩm chủ đạo. Trong khi hàng hoá của nhóm khách hàng vận chuyển nội địa là rất đa dạng như vận chuyển: gạo, than đá, xi măng, clinker... Mỗi nhóm khách hàng khác nhau đòi hỏi tàu chuyên chở có những đặc điểm kỹ thuật khác nhau như: tàu chở hàng bằng container, tàu chở hàng rời... Tuy nhiên không phải lúc nào Công ty cũng đáp ứng hết các nhu cầu vận chuyển của khách hàng trong khi năng lực vận chuyển đội tàu của Công ty có hạn, còn nhiều khó khăn về vốn cho đầu tư đội tàu mới có đặc điểm tính năng kỹ thuật phù hợp với nhu cầu vận chuyển của khách hàng. Trong nhiều trường hợp Công ty đã bị khách hàng phạt vi phạm hợp đồng do tàu vận chuyển không đủ trọng tải như đã quy định.

Nếu Công ty không hoạch định cho mình một chiến lược sản phẩm mục tiêu, một danh mục hàng hoá cũng như trọng tải tối đa cho phép Công ty ký kết với khách hàng thì sẽ ảnh hưởng lớn tới sự phát triển trong tương lai của Công ty mà còn ảnh hưởng tới chất lượng cung ứng dịch vụ, tới doanh thu uy tín của Công ty.

Trong nhiều trường hợp khả năng cung ứng của Công ty là không có, nhưng để giữ mối làm ăn với bạn hàng Công ty phải thuê tàu của Công ty khác và có khi còn chấp nhận thua lỗ. Vì vậy, để hoạt động sản xuất kinh doanh dịch vụ của Công ty đạt hiệu quả cao thì việc lập kế hoạch, xác định được các sản phẩm mục tiêu sẽ là rất cần thiết.

Mặc dù là một Công ty chuyên cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hoá chủ yếu từ cảng cảng, song để cho sản phẩm dịch vụ của Công ty được hoàn hảo, thoả mãn nhu cầu vận chuyển của khách hàng, Công ty đã kết hợp với một số Công ty vận chuyển đường bộ để tạo ra một dịch vụ vận chuyển khép kín theo quy trình:

Kho → cảng đi → cảng đến → kho

Với dịch vụ này Công ty đã tạo lợi nhuận cho khách hàng tập trung vào quá trình sản xuất kinh doanh của mình, giảm bớt chi phí, thời gian và những thủ tục giấy tờ, không phải ký kết hợp đồng với nhiều nhà cung ứng. Như vậy tùy theo nhu cầu của khách hàng mà Công ty sẽ cung ứng các dịch vụ vận chuyển hàng hoá khác nhau. Tuy nhiên loại hình này vẫn chưa được sử dụng nhiều.

Nói chung chất lượng dịch vụ của Công ty trong mấy năm qua là khá tốt, tạo được lòng tin, trách nhiệm với khách hàng. Bên cạnh việc đảm bảo về thời gian giao hàng, số lượng đầy đủ, Công ty còn tổ chức các dịch vụ hỗ trợ cho các chuyến hàng như dịch vụ đóng hàng, dịch vụ bốc xếp giúp khách hàng, giải quyết những khó khăn khi có sự cố về hàng hoá. Công ty luôn nỗ lực hoàn thành trách nhiệm, nghĩa vụ của mình sao cho dịch vụ cung ứng cho khách hàng là tốt nhất.

*** Chính sách giá**

Giá cước bốc xếp, vận chuyển có vai trò quan trọng trong việc tăng doanh thu của Công ty. Các mặt hàng khác nhau thì có mức giá cước khác nhau và các hàng hoá luôn được định giá thích ứng theo thời gian và không gian để phù hợp với cơ hội luôn biến đổi và có thể đối phó với các đối thủ cạnh tranh của Công ty. Tuy nhiên, định giá như thế nào để có thể vừa thu hút được khách hàng vừa làm tăng doanh thu cho Công ty thì không hề đơn giản. Nếu đưa ra biểu giá cước cao hơn các đối thủ cạnh tranh thì khách hàng sẽ chuyển sang sử dụng dịch vụ vận chuyển của đối thủ cạnh tranh. Nhưng nếu định giá thấp thì lợi nhuận đạt được sẽ không cao, ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của Công ty. Chính vì thế Công ty nên áp dụng chính sách giá linh hoạt và phù hợp.

Mục tiêu hàng đầu là đảm bảo khối lượng sản phẩm vận chuyển để tạo việc làm ổn định và duy trì sản xuất cho công nhân làm việc.

Mục tiêu thứ hai là quy định giá hợp lý sẽ đảm bảo lợi nhuận cho Công ty và tạo được mối quan hệ bền vững với khách hàng.

Hiện tại Công ty không có một chính sách giá cụ thể cho một loại hàng hoá nào đó, tùy theo nhu cầu vận chuyển của khách hàng trong hay ngoài nước thì Công ty sẽ đưa ra một mức giá cụ thể cho một đơn vị hàng hoá.

Đối với khách hàng vận chuyển nội địa: Dựa trên khối lượng hàng hoá cần vận chuyển, tuyến đường vận chuyển và chủng loại hàng hoá, bộ phận vận tải sẽ tính toán các mức chi phí có liên quan, bao gồm: cước bốc xếp, dỡ tại cảng đi cảng đến, cước vận tải đường biển, bảo hiểm hàng hoá, chi phí giám định hàng hoá tại cảng đi và cảng đến, chi phí áp tải, bảo quản hàng hoá và các chi phí khác, cộng với phần lãi mà Công ty hưởng khi cung cấp dịch vụ. Công ty sẽ có mức cước phí cụ thể cho lô hàng mà khách hàng có nhu cầu vận chuyển.

Với mỗi loại hàng hoá khác nhau và khách hàng khác nhau sau khi đã tính toán mức chi phí phải trả cộng với phần lãi được hưởng, Công ty sẽ tiến hành đàm phán với khách hàng để nhận thức được vấn đề cạnh tranh gay gắt trong thị trường vận tải biển. Công ty mới thành lập với thị phần thị chưa lớn, nên trong quá trình thương lượng Công ty nên có những điều chỉnh giá để giành quyền vận chuyển.

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

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

Công ty cũng luôn có những mức giá khác nhau cho khách hàng. Tùy theo mục tiêu của Công ty, khách hàng là bạn hàng đã làm ăn lâu dài với Công ty hay là những khách hàng mới. Khi Công ty mới được thành lập để có được những khách hàng mới Công ty phải thực hiện chính sách giá nhằm lôi kéo khách hàng mặc dù Công ty phải bù lỗ hoặc không có lãi cho những chuyến hàng đó.

Với khách hàng quen thuộc, khách hàng vận chuyển với số lượng hàng hoá lớn, Công ty có những ưu tiên giá như đặt giá thấp, chiết giá tạo ra mối quan hệ tốt đẹp với khách 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 so với các doanh nghiệp khác, do đó xét về yếu tố giá cả thì các doanh nghiệp trong ngành sẽ ít có cạnh tranh với nhau. Điều này rất có lợi cho Công ty là một doanh nghiệp mới thành lập, thế và lực của Công ty trên thị trường còn yếu.

Mức giá trung bình là mức giá đã được 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 phải trả chi phí nhiều về người và thời gian cho việc định giá.

*** Chính sách con người**

Ngày nay hầu hết các doanh nghiệp thành công là những doanh nghiệp biết đánh giá đúng tầm quan trọng của nguồn nhân lực. Vì tất cả hoạt động, kế hoạch chiến lược đều xuất phát từ lực lượng này và do họ quyết định sự thành bại. Đối với doanh nghiệp vận tải biển, yếu tố con người vô cùng quan trọng và được đề cao, nó ảnh hưởng tới việc nghiên cứu tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, tìm nguồn cung cấp dịch vụ tốt, giá cả phù hợp thúc đẩy quá trình ra quyết định tiêu dùng dịch vụ của khách hàng bằng thái độ tận tình giúp đỡ, tư vấn tiêu dùng dịch vụ...

Đối với Công ty TNHH Thương mại và Vận tải Thiên Phúc hoạt động trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, việc xem xét đánh giá nguồn nhân lực của Công ty là rất cần thiết. Đánh giá nguồn nhân lực của Công ty về các mặt: trình độ chuyên môn, bằng cấp và nhận thức của công nhân viên về vấn đề cạnh tranh.

** Thứ nhất là về trình độ bằng cấp, trình độ chuyên môn:*

Bảng 2.5: Cơ cấu lao động của Công ty tại thời điểm 31/12/2011

STT	Chỉ tiêu	Số lượng(người)	Tỷ lệ
1	Phân theo trình độ lao động		
	Trên Đại học và Đại học	31	42,47%
	Cao đẳng và Trung cấp	26	35,62%
	Sơ cấp và Công nhân kỹ thuật	16	21,92%
2	Phân loại theo hợp đồng lao động		
	Lao động hợp trực tiếp	41	56,16%
	Lao động hợp gián tiếp	32	43,84%
	Tổng cộng	73	100%

(Nguồn: Phòng nhân sự)

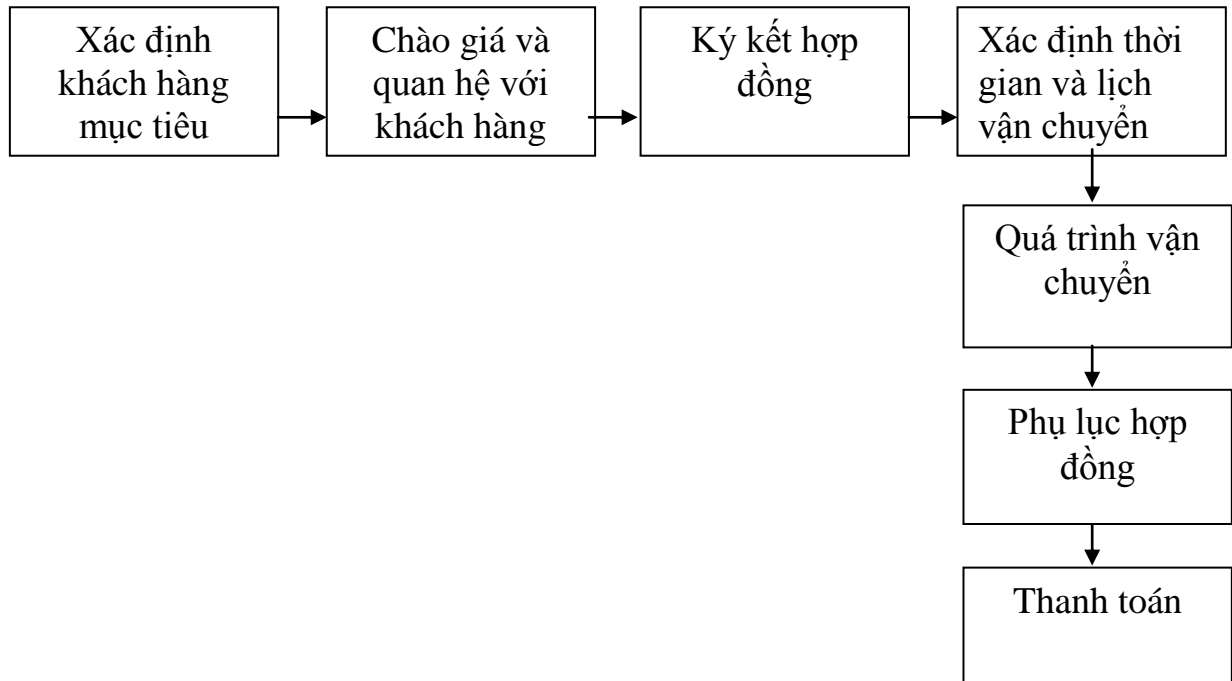
Như vậy trong tổng số 73 cán bộ công nhân viên có 31 người có trình độ trên đại học và đại học chiếm 42,47% tổng số lao động. Tỷ lệ này là khá cao trong một Công ty. Đặc biệt ở các vị trí quan trọng như: Giám đốc, Phó Giám đốc, các Trưởng phòng đều có bằng đại học loại ưu. Có thể nói rằng Công ty TNHH Thương mại và Vận tải Thiên Phúc hoàn toàn tự hào về đội ngũ lao động của mình. Họ là những con người nhiệt tình năng động trong công việc, có khả năng làm việc độc lập. Đặc biệt là khả năng giao tiếp bằng tiếng Anh của các thành viên rất tốt, tạo thuận lợi cho việc ký kết hợp đồng và mở rộng thị trường khách hàng nước ngoài trong quá trình cung cấp dịch vụ của Công ty trong những năm tới.

** Thứ hai, về nhận thức của cán bộ công nhân viên với vấn đề cạnh tranh.*

Phần lớn cán bộ công nhân viên của Công ty đều ý thức được vấn đề cạnh tranh gay gắt trên thị trường hiện nay đặc biệt là các đối thủ trong ngành. Điều này có ý nghĩa quan trọng trong quá trình cung cấp dịch vụ của Công ty. Tuy nhiên sự nhận thức này chỉ mang tính chất đơn thuần cá nhân. Trong quá trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng, cán bộ, công nhân viên của Công ty đều nhận thấy đối thủ cạnh tranh của mình sử dụng công cụ chính sách giá cả và có những phản ứng nhất định để điều chỉnh chính sách giá cả của Công ty trong khả năng cho phép mà không có sự am hiểu rõ ràng về đối thủ cạnh tranh cũng như các hoạt động kinh doanh khác của đối thủ cạnh tranh, cơ cấu lao động, qui mô khách hàng, khả năng cung ứng cũng như quá trình hoạt động kinh doanh của họ trong những năm qua, mục tiêu và xu hướng trong những năm tới của họ là gì ? Để có thể đưa ra những giải pháp, chính sách nhằm chủ động cạnh tranh với các công ty khác. Điều này được giải thích bởi sự nhận thức chưa đầy đủ của ban lãnh đạo Công ty về vấn đề cạnh tranh. Ảnh hưởng của vấn đề này liên quan đến hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty là rất lớn. Trong những năm tới ban lãnh đạo cần có sự điều chỉnh quán triệt phổ biến cho cán bộ công nhân viên nhận thức về vấn đề cạnh tranh sâu hơn. Cạnh tranh ngày càng gay gắt thị trường khách hàng ngày càng bị thu hẹp. Vì vậy Công ty không có những nhận thức đúng đắn về các nhà cung ứng trong ngành và có những chính sách công cụ xác đáng thì khó có thể đảm bảo cho sự phát triển của Công ty trong những năm tới.

*** Chính sách khách hàng**

Sơ đồ 2: quá trình tổ chức cung cấp dịch vụ của công ty TNHH Thương mại và Vận tải Thiên Phúc



1. Xác định khách hàng mục tiêu

Khách hàng là người tiêu dùng dịch vụ của Công ty. Nếu không có khách hàng thì quá trình cung ứng dịch vụ sẽ không diễn ra. Vì vậy khách hàng là rất quan trọng với Công ty và là người thanh toán chi phí cũng như đem lại lợi nhuận cho Công ty. Khách hàng mục tiêu là những khách hàng đã được Công ty lựa chọn để cung cấp dịch vụ. Hiện tại Công ty cung cấp dịch vụ cho 2 nhóm khách hàng chính đó là nhóm khách hàng vận chuyển hàng nội địa và khách hàng là nhà xuất nhập khẩu hàng hoá.

Nhóm khách hàng vận chuyển nội địa không nhiều, quy mô vận chuyển của họ là rất lớn và nhu cầu vận tải diễn ra thường xuyên. Vì vậy nhóm khách hàng này Công ty dễ dàng phát hiện và tiến hành các hoạt động đàm phán nhằm thuyết phục họ tiêu dùng dịch vụ của Công ty.

Nhóm khách hàng là nhà xuất khẩu tập trung phần lớn ở các trung tâm Thương mại lớn. Nhóm khách hàng này rất nhiều và đa dạng song khối lượng vận chuyển lại nhỏ. Công ty có thể phát hiện khách hàng thông qua bạn hàng, quảng cáo hoặc khách hàng tìm đến Công ty để tìm hiểu dịch vụ của Công ty.

2. Chào giá và quan hệ với khách hàng

Sau khi xác định được khách hàng cụ thể, cán bộ của Công ty sẽ tiến hành tìm hiểu và đàm phán với khách hàng. Xem xét khối lượng hàng hoá cũng như tuyến đường vận chuyển để đưa ra mức giá phù hợp. Chào giá và quan hệ với khách hàng là một nghệ thuật đòi hỏi cán bộ Công ty phải linh hoạt, tạo ra bầu không khí lành mạnh trong quá trình đàm phán nhằm chiếm được cảm tình của khách hàng theo hướng có lợi cho Công ty.

Trong quá trình đàm phán, cán bộ Công ty có nhiệm vụ tư vấn cho khách hàng quá trình cung cấp dịch vụ nếu như khách hàng chưa rõ hoặc không biết. Các giấy tờ thủ tục liên quan và Công ty sẽ giúp đỡ giải quyết thay cũng như các lợi ích và dịch vụ hỗ trợ khi khách hàng tiêu dùng dịch vụ của Công ty.

3. Ký kết hợp đồng

Sau khi giá cả và các yếu tố khác như bảo hiểm, các chính sách cho khách hàng... được thoả thuận thì 2 bên sẽ tiến hành ký kết hợp đồng để đảm bảo tính pháp lý và bảo vệ quyền lợi cho mỗi bên khi có tranh chấp xảy ra.

4. Xác định thời gian và lịch vận chuyển

Thường thì khách hàng sẽ đưa ra hay xác định thời gian cần vận chuyển và lịch vận chuyển để Công ty lên kế hoạch cũng như sắp xếp lịch trình vận chuyển. Nếu như thời gian mà khách hàng đưa ra Công ty cần phải có sự điều chỉnh thì sẽ tiến hành đàm phán để thương lượng trong thời gian gần nhất.

Thời gian và lịch vận chuyển phải được thống nhất giữa Công ty và khách hàng. Tránh trường hợp hàng hoá phải nằm chờ kho bãi trong trường hợp chưa có tàu hoặc tàu chờ trong cảng khi chưa có hàng để vận chuyển hoặc chưa có phương

tiện để bốc dỡ hàng hoá khỏi tàu. Như vậy nếu ai vi phạm hợp đồng sẽ phải thanh toán các chi phí phát sinh do việc vi phạm hợp đồng gây ra.

5. Quá trình vận chuyển

Quá trình vận chuyển sẽ diễn ra khi đã đủ số lượng hàng hoá cần thiết cho việc vận chuyển. Có nghĩa là chi phí cho việc vận chuyển hàng hoá phải nhỏ hơn mức chi phí mà khách hàng trả cho Công ty.

6. Phụ lục hợp đồng

Phụ lục hợp đồng có tác dụng bổ sung một số điều khoản trong hợp đồng sau khi hàng hoá rời đi nhằm tăng thêm hiệu quả và tính pháp lý cho hợp đồng. Phụ lục rất cần thiết cho khách hàng và Công ty, nó như một bằng chứng đảm bảo quyền lợi cho hai bên khi có tranh chấp xảy ra.

7. Thanh toán giá trị hợp đồng vận chuyển hàng hoá

Đối với khách hàng vận chuyển nội địa: thông thường khách hàng phải thanh toán 30% (tiền đặt cọc) sau khi ký kết hợp đồng. Phần còn lại là 70% khách hàng phải thanh toán khi hàng hoá được bốc xếp xong lên tàu. Với khách hàng đã làm ăn lâu dài với Công ty thường nhận được những ưu đãi trong việc thanh toán như sau 3 ngày tại cảng dỡ.

Khách hàng là nhà xuất nhập khẩu thì việc thanh toán hợp đồng sau khi quá trình dịch vụ kết thúc. Khi làm các thủ tục nhận hàng, có hoá đơn và biên lai nhận hàng thì khách hàng phải thanh toán toàn bộ chi phí đã ghi trong bản hợp đồng.

2.3.4. Các hoạt động xúc tiến thương mại

Là khâu quan trọng nhất trong chiến lược marketing của doanh nghiệp. Trong điều kiện có sự cạnh tranh khốc liệt của nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển phải nỗ lực hết sức trong việc xây dựng và củng cố vị thế của mình với khách hàng. Trong giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế, nhằm

tăng nhanh sản lượng vận chuyển, tăng thêm các dịch vụ mới và hiểu rõ về ưu thế các dịch vụ của mình trên thị trường, công ty áp dụng các biện pháp sau:

- *Quảng cáo*: Đưa ra những thông tin về doanh nghiệp, đăng tải các thông tin cần thiết trong quá trình khách hàng đặt những đơn hàng vận chuyển, bốc xếp và lưu kho bãi... trên các phương tiện truyền thông và mạng internet. Phát các tờ catalog có những thông tin cơ bản của Công ty, nhấn mạnh những dấu ấn riêng của Công ty để tạo một ấn tượng tốt với khách hàng, đặc biệt là những khách hàng tiềm năng.

- *Khuyến mại*: Giảm giá, thực hiện việc giảm giá cho những khách hàng truyền thống của công ty để duy trì và củng cố mối quan hệ với những khách hàng lâu năm hoặc những khách hàng vận chuyển với số lượng lớn...

Chiết khấu: Có tỷ lệ chiết khấu thích hợp dành cho những khách hàng trả tiền ngay hoặc trả sớm để khách hàng cảm thấy họ có lợi nếu thanh toán sớm cho công ty.

Giảm phí vận chuyển: Khi số lượng vận chuyển nhiều hoặc quãng đường vận chuyển xa.

- *Tiến hành hội nghị khách hàng*: Nhằm giữ gìn mối quan hệ với những khách hàng quen thuộc, tạo điều kiện cho những khách hàng tiềm năng tìm hiểu về công ty để đưa ra quyết định có sử dụng các dịch vụ của công ty hay không...

2.4. Đánh giá chung về hoạt động Marketing của công ty

* *Những thành công*:

Nhìn chung, chất lượng sản phẩm dịch vụ của công ty là tốt. Công ty có đội tàu vận chuyển được đầu tư đầy đủ, trọng tải vừa và lớn, tổ chức quản lý điều hành sản xuất bằng phương tiện hiện đại nên chất lượng vận chuyển bốc xếp, giao nhận tốt. Điều này một lần nữa khẳng định sự cố gắng nỗ lực của công ty đã và đang phần nào góp phần vào chiến lược phát triển chung của ngành vận tải, là một ngành hết sức quan trọng trong quá trình lưu thông hàng hoá.

Thời gian chuyên chở, bốc xếp hàng hóa nhanh chóng với dịch vụ vận chuyển tốt theo phương châm “*uy tín, chất lượng, đúng tiến độ*” mà công ty đề ra đã khiến cho công ty luôn tạo uy tín với khách hàng, vì thế nên giữ chân được lượng khách hàng truyền thống. Số khách hàng này luôn tin tưởng và thường xuyên sử dụng dịch vụ của công ty. Do chất lượng máy móc thiết bị tốt nên tỉ lệ hao hụt hàng hoá rất ít, tạo được lòng tin của khách hàng.

Công ty đã xây dựng và đào tạo được đội ngũ nhân viên có kỹ năng, kinh nghiệm trong lĩnh vực vận tải biển, trình độ chuyên môn đáp ứng được yêu cầu ngày càng cao của hoạt động vận chuyển và giao nhận hàng hoá, từng bước đưa hoạt động vận tải tới trình độ hiện đại.

Công ty đã từng bước phát triển và quy mô kinh doanh ngày càng mở rộng. Nhiều hợp đồng vận chuyển với các chủ hàng nước ngoài như: Taiwan, Philipin, Trung Quốc, ThaiLan.... Đây là những khách hàng chính của công ty, đó là những thành tựu mà công ty đã đạt được và đó cũng là sự cố gắng của phòng kinh doanh bởi vì họ là những người trực tiếp tham gia ký kết, đàm phán và trực tiếp theo dõi quá trình đó. Ngoài ra, phòng kinh doanh cũng làm cả công việc quảng cáo công ty mình cho các đối tác biết và cũng thông qua các đối tác để quảng cáo công ty tới các khách hàng khác.

Trên đây là những thành tựu mà công ty đã làm được, bên cạnh đó, trong quá trình kinh doanh, công ty cũng gặp rất nhiều khó khăn và trở ngại. Đó là:

Thứ nhất, cho đến nay, 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 để đưa ra một cách hợp lý có khoa học, chính sách giá, thiết kế chương trình quảng cáo hay các yếu tố khác trong hoạt động xúc tiến hỗn hợp nhằm thu hút khách hàng. Song công ty đã có nhiều hoạt động, nhiều việc làm thiết thực phục vụ cho quá trình cung cấp dịch vụ của công ty được tốt hơn.

Thứ hai, do chưa nhận thức đúng đắn về hoạt động Marketing nên các hoạt động này trong công ty được thực hiện đơn lẻ mang tính bột phát. Chưa có sự phối hợp giữa các bộ phận do vậy hiệu quả từ công tác Marketing chưa cao. Việc lựa chọn thị trường mục tiêu, đưa ra các chính sách về giá, chính sách sản phẩm, chính sách con người... Có nhiều ưu điểm, mang tính thuyết phục cần được duy trì và phát huy những lợi thế về nguồn nhân lực của công ty... tạo đà phát triển cho công ty trong những năm tới.

Song nhìn nhận một cách tổng quát, những vấn đề đã được đề cập trong chương 2, hoạt động Marketing của công ty còn rất kém. Ban lãnh đạo cần phải quan tâm và nhận thức hơn nữa công tác Marketing trong việc đẩy mạnh tiêu dùng dịch vụ của công ty. Đây là điều kiện cần và đủ để công ty có thể tồn tại và phát triển trong kinh tế thị trường trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt. Nếu không hiểu rõ đối thủ cạnh tranh của mình, không làm tốt hơn những dịch vụ mà đối thủ cạnh tranh sẽ cung cấp cho khách hàng thì công ty sẽ ở thế bất lợi. Vì thế, đẩy mạnh hoạt động Marketing và sự nhận thức đúng đắn về nó sẽ là kim chỉ nam cho mọi hoạt động kinh doanh của công ty. Qua đó, công ty biết mình phải làm gì và không được làm những gì. Có như vậy công ty mới đứng vững và tạo ra uy tín, thế mạnh trên thương trường.

CHƯƠNG 3

MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM DỊCH VỤ VẬN TẢI HÀNG HOÁ

Cùng với nền kinh tế mở, tự do hoá thương mại trong khu vực các nước ASEAN là điều kiện thuận lợi cho ngành vận tải biển ngày càng một phát triển. Với mức tăng trưởng kinh tế cao 12,5% như hiện nay, 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 dấu hiệu tốt 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 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. Muốn thực hiện được, cần phải làm tốt những vấn đề sau đây:

3.1. Nghiên cứu thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

3.1.1. Hình thành tổ chức Marketing

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, 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, công ty cần phải tổ chức một phòng Marketing

chuyên biệt hoặc ít nhất là có cán bộ làm công tác Marketing theo dõi hay phụ trách ở phòng kinh doanh. Về lâu dài, cần tổ chức một phòng Marketing chuyên biệt là hiệu quả nhất. Muốn vậy, phải có chi phí cho việc đào tạo huấn luyện chuyên môn cho cán bộ nhân viên, tuyển mộ những người có kinh nghiệm làm công tác Marketing.

3.1.2. Công tác nghiên cứu thị trường

Hiện tại, công ty chưa có phòng hoặc ban nào chịu trách nhiệm về hoạt động Marketing, vì vậy việc hình thành cơ chế tổ chức Marketing là việc cấp bách đối với Công ty trong cơ chế cạnh tranh gay gắt. Công tác Marketing gắn liền với việc nghiên cứu thị trường. Công tác tổ chức nghiên cứu thị trường thực chất là nghiên cứu nhu cầu khách hàng, các đối thủ cạnh tranh.. Do vậy, Công ty phải đẩy mạnh hoạt động điều tra nghiên cứu về hoạt động dịch vụ, hàng hoá, nghiên cứu về chủng loại chất lượng, số lượng, giá cả cũng như nghiên cứu về điều kiện giao nhận, phương tiện vận chuyển hàng hoá, nghiên cứu đối tượng khách hàng, nghiên cứu tâm lý và hành vi tiêu dùng dịch vụ của họ. Nghiên cứu sự biến động của nhu cầu và mối quan hệ giữa chúng.

Một yếu tố mà công ty không thể bỏ qua đó là nghiên cứu về đối thủ cạnh tranh. Công ty phải biết được đối thủ cạnh tranh của mình gồm những ai? Thế mạnh của họ là gì? và cung cấp dịch vụ cho nhóm khách hàng nào?

Tất cả các công việc trên được bộ phận Marketing lập kế hoạch, thu thập và xử lý thông tin để báo cáo với Giám đốc, từ đó đưa ra những phương hướng, chính sách cụ thể phục vụ cho hoạt động sản xuất kinh doanh. Sao cho dịch vụ được cung cấp cho khách hàng là luôn luôn tốt hơn đối thủ cạnh tranh.

3.1.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Trong những năm hoạt động, công ty đã thiết lập một số thị trường chính của công ty. Đó là thị trường Bắc Á và Đông Bắc Á. Chức năng và nhiệm vụ của công ty là khai thác thị trường này và cung cấp dịch vụ cho hai nhóm khách hàng

chính. Ngoài ra, công ty cũng rất chú trọng đến thị trường trong nước, đặc biệt là phía Bắc. Trong những năm gần đây, công ty đã có những chính sách ưu đãi nhằm khuyến khích và mở rộng thị trường này (chính sách về giá cả, các dịch vụ trước và sau vận chuyển...). Các yếu tố trên đã được công ty thực hiện rất tốt và có hiệu quả, vì vậy cần được phát huy hơn nữa trong tương lai.

Tuy nhiên, công ty có thể tăng quy mô bằng cách mở rộng thị trường khách hàng nước ngoài thông qua các đại lý để cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hoá trong nước ra nước ngoài hoặc ngược lại. Ngoài ra, công ty có thể khai thác nhóm khách hàng vận chuyển nội địa có quy mô vận chuyển trung bình ở các tỉnh nhằm khai thác thị trường còn bỏ ngỏ khi mà các đối thủ cạnh tranh chưa quan tâm. Đây là những khách hàng có quy mô sản xuất hàng hoá không lớn nhưng số lượng khách hàng rất đông, tạo ra mức cầu về vận tải biển là rất lớn.

3.2. Các giải pháp đẩy mạnh hoạt động Marketing

Việc thâm nhập và chiếm lĩnh thị trường có thể được tiến hành bằng các hình thức như tự thâm nhập, thâm nhập qua trung gian (thông qua các đối tác liên doanh nước ngoài) và thu hút khách hàng tự đến với công ty. Để có thể thâm nhập vào thị trường, công ty phải có những biện pháp tích cực đẩy nhanh hoạt động Marketing như: tăng cường quảng cáo, giới thiệu về công ty cũng như các dịch vụ cung cấp cho khách hàng cùng các lợi ích vật chất mà Công ty có thể đem lại thông qua các phương tiện thông tin đại chúng. Đó là: đài, báo, tạp chí, qua các đối tác liên doanh, qua các đại lý của công ty, hoặc có thể qua chính khách hàng của công ty. Đồng thời, công ty nên tăng cường các biện pháp tiếp thị, các hoạt động tư vấn và các dịch vụ hỗ trợ để khuyến khích khách hàng đến với công ty bằng các biện pháp như ưu tiên về giá cả hoặc ưu đãi về dịch vụ đối với khách hàng thường xuyên của Công ty....

Để công tác nghiên cứu thị trường được tiến hành một cách khoa học, có bài bản, Công ty phải có bộ phận chuyên trách về Marketing độc lập để tiến hành các công việc sau:

3.2.1. Xây dựng hệ thống thông tin Marketing

3.2.1.1. Thông tin về sự phát triển của thị trường

Thông tin về sự phát triển của thị trường vô cùng quan trọng đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của bất kỳ doanh nghiệp nào khi tham gia vào thị trường. Doanh nghiệp cần thu thập những thông tin về các chỉ tiêu cơ bản của kinh tế, pháp luật, bán hàng, về tình hình biến động của nhu cầu, về các đơn vị tham gia thị trường, các đối thủ cạnh tranh, phân tích và dự báo thị trường, nhu cầu... Đây là những thông tin cho phép doanh nghiệp có thể nắm vững tình hình biến động của thị trường, qua đó phản ứng nhanh nhạy với những thay đổi diễn ra, không bị thụ động, bối rối trong xử lý các tình huống đó.

3.2.1.2. Thông tin về khách hàng và nhu cầu của khách

Trong tất cả các hoạt động kinh doanh của công ty, thông tin về nhu cầu của khách hàng, hay nói cách khác, là việc tìm kiếm và khai thác các nguồn hàng bao giờ cũng chiếm vị trí quan trọng nhất. Nguồn hàng có thể coi là "nguồn sống" của công ty, là yếu tố cơ bản quyết định quy mô của hoạt động kinh doanh của công ty. Mặc dù hoạt động này đã và đang được công ty thực hiện tương đối tốt, nhưng để thành công hơn nữa trong việc khai thác các nguồn hàng, công ty phải có kế hoạch và những biện pháp marketing thích hợp, có biện pháp hữu hiệu nhằm lôi kéo khách hàng về phía mình, thuyết phục khách hàng tức là những người chủ hàng có nhu cầu chuyên chở thực sự, muốn và có nhu cầu sử dụng dịch vụ vận tải của công ty. Việc ứng dụng marketing không phải là thực hiện các biện pháp đơn lẻ, tách biệt mà sử dụng có hệ thống các biện pháp, theo một kế hoạch đồng bộ đã vạch ra từ trước. Phải đa dạng hóa việc khai thác các nguồn hàng, tích cực mở rộng mối quan hệ với các chủ hàng. Ngoài việc củng cố mối quan hệ cũ, công ty cần cố gắng

thiết lập mối quan hệ mới bằng việc cung cấp đầy đủ các chủng loại dịch vụ đại lý vận tải chất lượng cao với giá cả hợp lý.

Xây dựng hệ thống thu thập xử lý thông tin phản hồi từ khách hàng để tìm kiếm sự quan tâm của khách hàng khi sử dụng sản phẩm dịch vụ của công ty về chất lượng, giá cả hay các yếu tố khác, từ đó làm cơ sở cho công tác cải tiến chất lượng cũng như thỏa mãn tốt hơn các nhu cầu của khách hàng. Những hoạt động này đã được công ty thực hiện rất tốt, trong thời gian tới công ty cần phát huy hơn nữa yếu tố tích cực này.

Trong nền thị trường nơi diễn ra cạnh tranh ngày càng gay gắt thì chỉ cần một sơ xuất nhỏ trong quá trình cung cấp sản phẩm hàng hoá dịch vụ của một doanh nghiệp cũng trở thành một nguy cơ cho sự rời bỏ của khách hàng. Việc thiết lập mối quan hệ bạn hàng đã khó, việc lấy lại lòng tin của khách hàng lại càng khó hơn. Đồng thời doanh nghiệp sẽ mất lợi thế khi khách hàng nhận thấy nhà cung cấp những dịch vụ tương tự có chất lượng cao hơn. Vì vậy, công ty cần phải đánh giá mức độ thoả mãn của khách hàng và đối thủ cạnh tranh nhằm không ngừng nâng cao chất lượng. Tạo ra sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ do công ty cung cấp. Phương pháp thu thập, đánh giá của khách hàng bao gồm:

- Điều tra định kỳ khách hàng của đối thủ cạnh tranh. Điều tra định kỳ khách hàng của công ty (công ty đã thực hiện, cần duy trì và phát huy). Điều tra những khách hàng chỉ sử dụng những dịch vụ của công ty một lần.
- Đánh giá chất lượng dịch vụ của đối thủ cạnh tranh (công ty đã thực hiện, cần duy trì và tiếp tục phát huy).
- Đánh giá những kết quả đạt được của công ty và đối thủ cạnh tranh sau những nỗ lực về chất lượng. Để từ đó, công ty nâng cao và cải tiến chất lượng dịch vụ cung cấp mở rộng thị trường.

Sau mỗi chuyến hàng vận chuyển với khối lượng lớn và quan trọng, ban lãnh đạo của công ty và những công nhân tham gia trực tiếp vào việc vận chuyển

hàng hoá đó cần thiết có một cuộc họp rút kinh nghiệm những mặt được và mặt chưa được, đồng thời tìm kiếm các nguyên nhân vì sao xảy ra hiện tượng đó thông qua sơ đồ nhân quả. Để từ đó rút ra được những kinh nghiệm và nâng cao được chất lượng dịch vụ của công ty và xúc tiến mở rộng thị phần của mình.

3.2.1.3. Thông tin về các yếu tố của môi trường vĩ mô

Việc tìm hiểu thu thập thông tin về môi trường vĩ mô có ảnh hưởng rất nhiều đến hoạt động kinh doanh của công ty. Các chính sách phát triển ngành, các quy chế, quy định, hành lang pháp lý ... của ngành, sự phát triển chung của nền kinh tế. Việc tìm hiểu về các thông tin này đã được công ty thực hiện tương đối tốt, hệ thống máy vi tính trong công ty đã được nối mạng, các nhân viên nghiệp vụ của công ty đều sử dụng thành thạo máy vi tính nên các thông tin có hệ thống cập nhật thường xuyên hàng ngày. Bên cạnh đó, các nhân viên cũng phải tìm hiểu thông tin về môi trường vĩ mô ảnh hưởng đến ngành qua các nguồn khác như báo, tạp chí chuyên ngành, công báo, các văn bản luật mới ...

3.2.1.4. Thông tin về đối thủ cạnh tranh

Đây là những thông tin tình báo Marketing giúp doanh nghiệp nhận biết được những đối thủ hiện tại cũng như tiềm ẩn trong thị trường. Những đối thủ để hợp tác, tấn công hay né tránh trong cạnh tranh. Nắm bắt được đối thủ cạnh tranh tức là nắm thế chủ động trong hoạt động kinh doanh, góp phần vào thành công trên thị trường cạnh tranh đang diễn ra ngày càng khốc liệt.

3.2.2. Công tác dự báo thị trường

Công ty cần phân tích và dự báo quy mô, cơ cấu và sự vận động của thị trường để giải đáp các vấn đề quan trọng như: đâu là thị trường có triển vọng nhất đối với sản phẩm của công ty?. Lĩnh vực nào phù hợp nhất với những hoạt động của công ty? Khả năng cung ứng các dịch vụ của công ty trên thị trường là bao nhiêu? Công ty cần những chính sách nào để tăng cường khả năng cung ứng dịch

vụ? Trên cơ sở đó, công ty đưa ra những quyết định phát triển dịch vụ có hiệu quả nhất.

3.2.3. Xây dựng chiến lược Marketing

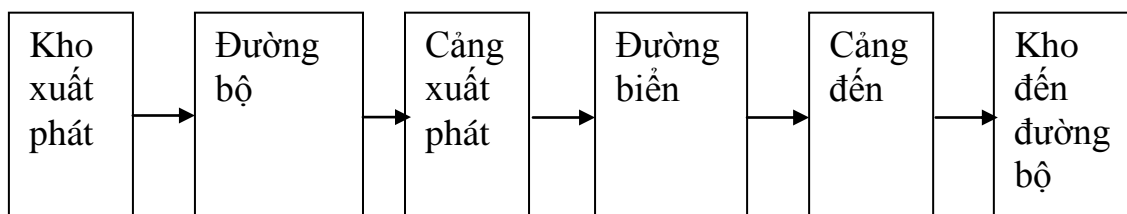
Xây dựng những chính sách về sản phẩm, về giá cả, về phân phối sản phẩm và về hỗ trợ phát triển. Trong thị trường cạnh tranh gay gắt, để tồn tại và phát triển công ty phải không ngừng đầu tư, đổi mới trang thiết bị, phương tiện vận chuyển, mở rộng phạm vi phục vụ, bảo quản tốt chất lượng các dịch vụ vận chuyển, tạo sự tin nhiệm và thuận tiện với khách hàng.

3.2.4. Đảm bảo chất lượng dịch vụ

Trong những năm vừa qua, công ty làm dịch vụ vận chuyển chủ yếu là dịch vụ từ kho đến kho. Đây là loại hình dịch vụ chủ yếu mà khách hàng mong muốn được đáp ứng. Loại hình dịch vụ vận chuyển này có hiệu quả kinh tế cao nhưng đồng thời nó cũng đòi hỏi công ty phải đảm bảo chất lượng của toàn bộ quá trình vận chuyển từ kho sản xuất đến kho đích.

Quá trình vận chuyển từ kho đến kho là một quá trình liên hoàn bao gồm từ khâu kiểm đếm hàng hoá, kiểm tra hàng hoá từ kho xuất phát đến khâu đếm hàng hoá, kiểm tra hàng hoá ở kho đến. Quá trình vận chuyển này có thể bao gồm nhiều hình thức vận chuyển tham gia như đường bộ, đường sông và đường biển... Tùy thuộc vào đặc tính của hàng hoá và yêu cầu của chủ hàng.

Sơ đồ 3: quá trình cung cấp dịch vụ vận chuyển từ kho đến kho.



Trong hình thức vận chuyển này, công ty cần phải đặc biệt quan tâm đến khâu bốc dỡ, kiểm đếm hàng hoá. Ở các điểm đi và đến để đảm bảo chất lượng

trong toàn bộ quá trình vận chuyển không gây ra tình huống hư hỏng mất hàng... Tạo dựng uy tín với khách hàng... với loại hình vận chuyển này, khách hàng sẽ giảm được rất nhiều thời gian và chi phí so với các loại hình khác, dịch vụ khác. Đồng thời khi cung cấp loại hình dịch vụ này, công ty đã đạt được hiệu quả kinh tế khá cao. Nhờ vậy, trong quá trình trao đổi tiếp xúc với khách hàng, công ty nên tư vấn cho khách hàng hiểu rõ từng loại dịch vụ mà công ty cung cấp. Qua đó, khách hàng sẽ lựa chọn cho mình một dịch vụ hoàn hảo nhất, công ty đưa ra nhiều điểm lợi từ dịch vụ vận chuyển từ kho đến kho. Với việc đưa ra các loại hình dịch vụ như trên, việc đảm bảo chất lượng dịch vụ có ý nghĩa quyết định. Bởi chất lượng là một yếu tố rất quan trọng trong việc nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Để quản lý và nâng cao chất lượng dịch vụ, công ty nên áp dụng các biện pháp quản lý chất lượng đồng bộ bao gồm việc theo dõi, tìm hiểu và phân tích loại trừ các nguyên nhân gây ra, những quá trình để các khách hàng được đáp ứng tốt nhất. Như vậy, việc quản lý chất lượng đồng bộ cho các dịch vụ của công ty khó khăn nhất là dịch vụ vận chuyển từ kho đến kho. Bởi nó liên quan một bộ phận bên ngoài doanh nghiệp tham gia đó là vận chuyển đường bộ, để bắt tay vào việc thực hiện quản lý chất lượng đồng bộ thì yêu cầu cơ bản là phải có một chính sách chiến lược đúng đắn, có sự tổ chức chặt chẽ và những giải pháp thực thi.

3.3. Về hoạt động của kênh phân phối

Cần phải thành lập một hệ thống các đại lý văn phòng đại diện tại các nước và tiến tới mở rộng thành lập các công ty tại nước ngoài, nhằm giúp các doanh nghiệp có nhu cầu vận tải với khả năng tiếp cận dễ dàng hơn các dịch vụ của Công ty.

Theo Hiệp hội Vận tải biển quốc tế tại London (Anh) dự báo giá cước vận tải biển trong năm nay sẽ tăng 10% do nhu cầu vận tải tăng đột biến của Trung Quốc. Đơn cử cuối năm 2009, nhu cầu nhập khẩu sắt thép và nhiên liệu phục vụ ngành xây dựng của Trung Quốc đẩy giá thuê tàu trung bình lên 105.000 USD/ngày cho hành trình từ Brazil đến Trung Quốc.

Như vậy, các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ vận tải biển đang có những cơ hội rất lớn để có thể khẳng định cũng như thay đổi hình ảnh của mình trên thị trường vận tải quốc tế bằng việc thành lập ngay các văn phòng đại diện ở các nước, đặc biệt là tại Trung Quốc...

3.4. Về hoạt động xúc tiến thương mại

Có thể nói, cho đến nay, tư duy Marketing trong ngành vận tải biển vẫn chưa là phổ biến. Điều này có thể giải thích như sau:

Thứ nhất, đó là do các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp vận tải nói riêng vẫn chưa thoát khỏi cái bóng của cơ chế cũ, chưa hoàn toàn thích ứng với cơ chế thị trường.

Thứ hai, hiện nay do nhu cầu đang vượt quá khả năng cung ứng dịch vụ, vì thế nên các công ty chưa chú trọng tới hoạt động Marketing ngành vận tải biển mà vẫn có khách hàng.

Thứ ba, do các công ty Việt Nam ít tham gia vào các hoạt động tại thị trường vận tải quốc tế, chưa đối mặt với cạnh tranh khốc liệt nên ít quan tâm đến công tác Marketing.

Vì thế Công ty nên xây dựng một trang web với đầy đủ các nội dung thông tin cần thiết cho khách hàng. Trên đó cần truyền tải đầy đủ niềm tin, triết lý kinh doanh của Công ty.

Đối với hoạt động quảng cáo: Công ty cần phải xác định cho mình ngân sách quảng cáo (khoảng 50-70 triệu) và lập một chiến lược quảng cáo nhằm giới thiệu hay cung cấp cho khách hàng mục tiêu có được những thông tin cần thiết về dịch vụ của công ty. Những yếu tố này phải được các chuyên gia Marketing lập kế hoạch dựa trên mức doanh thu, chi phí và mục tiêu phát triển kinh doanh của Công ty.... Công ty có thể tiến hành quảng cáo trên các báo chí, đài truyền hình... Đặc biệt là tạp chí chuyên ngành như: tạp chí giao thông vận tải, tạp chí kinh tế, báo đầu tư... Để công chúng nhận biết về hình ảnh Công ty và các dịch vụ mà Công ty

cung cấp. Thông tin phải đầy đủ và chính xác, với ngôn ngữ dễ hiểu và gây ấn tượng với khách hàng.

Hoạt động bán hàng cá nhân: Do đặc trưng của loại hình cung cấp dịch vụ, hoạt động bán hàng cá nhân vẫn là biện pháp đạt hiệu quả cao nhất mà công ty đã và đang sử dụng. Song để phù hợp với thị trường có sự cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp trong và ngoài ngành, công ty cần tổ chức lớp huấn luyện cho các cán bộ công nhân viên làm công tác quan hệ với khách hàng hay chào hàng. Để khi tiếp xúc với khách hàng đội ngũ này sẽ nhanh chóng thuyết phục được khách hàng.

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

3.5. Đào tạo nhân lực

Con người chính là một trong những yếu tố vật chất giúp cho khách hàng có lòng tin. Thường, khách hàng có xu hướng tìm đến các yếu tố vật chất của dịch vụ từ đó họ có thể cảm nhận, thấy được chất lượng của dịch vụ do nhà cung cấp. Công ty nên xúc tiến việc tổ chức các lớp đào tạo tại Việt Nam nhằm đào tạo nhanh hơn, nhiều hơn đội ngũ cán bộ chuyên môn, quản lý cho ngành. Chính vì vậy mà trình độ của người lao động trong công ty, đặc biệt là lớp cán bộ công nhân viên trẻ ngày càng được củng cố và nâng cao. Đây chính là mặt thuận lợi của Công ty TNHH Thương mại và Vận tải Thiên Phúc. Từ đó đặt ra vấn đề Công ty phải thường xuyên quan tâm đào tạo bồi dưỡng cho đội ngũ cán bộ, nhân viên nâng cao năng lực, trình độ tác nghiệp.

3.6. Về quá trình cung ứng dịch vụ

Một điều không thể phủ nhận, đó là hiện nay các Doanh nghiệp tàu biển của nước ta không được đánh giá cao trên trường quốc tế về các mặt như năng

suất vận chuyển bốc dỡ. Để nâng cao chất lượng dịch vụ, cần phải áp dụng hàng loạt các giải pháp sau:

- Đối với hoạt động vận tải biển: Tập trung thực hiện kế hoạch đầu tư đội tàu, kiểm tra chặt chẽ việc thực hiện các quy định về an toàn kỹ thuật và khai thác tàu theo các quy định, nâng cao ý thức tiết kiệm trong quản lý, kinh doanh; Tăng cường việc trao đổi thông tin, hỗ trợ và tìm kiếm nguồn hàng giữa các doanh nghiệp vận tải, đặc biệt trên các tuyến quốc tế.

- Đối với hoạt động dịch vụ: phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, có trình độ ngoại ngữ, am hiểu luật pháp và tập quán ngành hàng hải, tập trung đầu tư cơ sở vật chất để có thể cạnh tranh khi Việt Nam thực hiện các cam kết song phương, đa phương và mở cửa thị trường dịch vụ mạnh hơn nữa.

Nếu cải thiện tốt tình hình trên, hình ảnh của đội tàu biển của Việt Nam nói chung cũng như hình ảnh của Công ty nói riêng sẽ được đánh giá cao trong con mắt bạn bè quốc tế.

KẾT LUẬN

Trong một thế giới toàn cầu hoá và một thị trường đầy biến động như hiện nay, để tồn tại và phát triển, không một doanh nghiệp nào kinh doanh lại không muốn chiếm lĩnh và gia tăng thị phần. Mọi hoạt động kinh doanh đều phải xuất phát từ nhu cầu thị trường. Vì vậy, việc tìm ra các giải pháp có hiệu quả để thực hiện các kế hoạch, chiến lược kinh doanh một cách tối ưu nhất đang được các doanh nghiệp ngày càng quan tâm. Một trong các giải pháp hữu hiệu nhất hiện nay đối với đơn vị sản xuất kinh doanh là vận dụng các hoạt động Marketing vào quá trình kinh doanh của mình. Việc tiến hành nghiên cứu các hoạt động Marketing, các chính sách Marketing sẽ giúp cho người làm quản lý có cách nhìn tổng quát về thị trường và khả năng của Công ty, thấy được điểm mạnh điểm yếu của Công ty để từ đó đưa ra các chính sách Marketing phù hợp nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm, nâng cao hiệu quả kinh doanh dịch vụ của mình. Trong quá trình thực tập tại công ty TNHH Thương mại và Vận tải Thiên Phúc, vận dụng những kiến thức đã học ở nhà trường vào thực tiễn kinh doanh, tác giả khoá luận đã đánh giá thực trạng sản xuất kinh doanh của công ty, từ đó đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác Marketing để công ty có thể đứng vững trong cạnh tranh và ngày càng phát triển. Do thời gian cũng như sự hạn chế về kiến thức, khoá luận không thể tránh khỏi những khiếm khuyết, rất mong nhận được các ý kiến đóng góp của các thầy cô giáo để tác giả tiếp tục hoàn thiện thêm. Xin chân thành cảm ơn TS Nguyễn Xuân Quang, đã tận tình giúp đỡ em hoàn thành khoá luận này.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên

Nguyễn thị Phượng

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1- Giáo trình Marketing căn bản – Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
- 2- Giáo trình Marketing dịch vụ – Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
- 3- Quản trị Marketing - Philip Kotler
- 4- Quản trị nhân sự của trường Đại học Kinh Tế Quốc Dân.
- 5- Vận tải và giao nhận trong ngoại thương - Đại học Ngoại Thương
- 6- Giáo trình kinh tế Hàng Hải của Đại học Hàng Hải
- 7- Thời báo Kinh tế Việt Nam
- 8- Báo cáo năm của Phòng kế toán- Công ty TNHH Thương mại và Vận tải Thiên Phúc
- 9- Một số tài liệu tham khảo khác.