

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



ISO 9001 : 2015

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

Sinh viên : Đỗ Đào Quang

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Lã Thị Thanh Thủy

HẢI PHÒNG – 2020

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

**HOÀN THIỆN CÔNG TÁC MARKETING ĐỂ NÂNG CAO
HIỆU QUẢ KINH DOANH TẠI CHI NHÁNH BƯU CHÍNH
VIETTEL HẢI PHÒNG – TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN
BƯU CHÍNH VIETTEL**

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

Sinh viên : ĐỖ ĐÀO QUANG

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Lã Thị Thanh Thủy

HẢI PHÒNG - 2020

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Đỗ Đào Quang

Mã SV: 1512402017

Lớp: QT1901N

Ngành: Quản trị doanh nghiệp

Tên đề tài: Hoàn thiện công tác Marketing để nâng cao hiệu quả kinh doanh tại
Chi Nhánh Bưu Chính Viettel Hải Phòng – Tổng Công Ty Cổ Phần
Bưu Chính Viettel.

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

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

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

Chương 2: Phân tích thực trạng Marketing tại Chi Nhánh Bưu Chính Viettel Hải Phòng – Tổng Công Ty Bưu Chính Viettel (Giới thiệu khái quát về Chi nhánh và nghiên cứu thực trạng về tình hình tài chính và Marketing tại chi nhánh).

Chương 3: Một số kiến nghị và giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Chi Nhánh Bưu Chính Viettel Hải Phòng – Tổng Công Ty Bưu Chính Viettel (Dựa vào cơ sở lý luận và thực tiễn để đưa ra một số kiến nghị và giải pháp tại chi nhánh)

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

Báo cáo thường niên năm 2017 – 2018 của doanh nghiệp gồm: BCDKT, BCKQKD, BCTC.

Sơ đồ cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp

2. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

Chi Nhánh Bưu Chính Viettel Hải Phòng – Tổng Công Ty Bưu Chính Viettel

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1 CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP.....	3
1.1. Một vài khái niệm marketing	3
1.2. Vai trò của Marketing trong hoạt động kinh doanh của DN.....	3
1.2.1. Hệ thống hoạt động Marketing.....	5
1.2.2. Phân tích các cơ hội Marketing	5
1.3. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu.....	6
1.3.1. Phân đoạn thị trường	6
1.3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu	7
1.3.3. Thiết lập chiến lược marketing.....	7
1.3.4. Hoạch định chương trình Marketing	9
1.3.5. Tổ chức thực hiện và kiểm tra nỗ lực Marketing	9
1.4. Nội dung của hoạt động Marketing – Mix	10
1.5. Chính sách sản phẩm.....	12
1.5.1. Khái niệm sản phẩm	12
1.5.2. Cấp độ các yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm.....	12
1.6. Chính sách giá cả.....	16
1.6.1. Khái niệm giá cả.....	16
1.6.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá.....	16
1.6.3. Tiến trình xác định mức giá ban đầu	18
1.6.4. Một số chiến lược giá	20
1.7. Chính sách kênh phân phối	23
1.7.1. Khái niệm kênh phân phối	23
1.7.2. Vai trò và chức năng của trung gian.....	23
1.7.3. Chức năng của các kênh phân phối	24
1.7.4. Các kênh phân phối	25
1.7.5. Các phương thức kênh phân phối.....	26
1.8. Chính sách xúc tiến hỗn hợp	27

1.8.1. Khái niệm xúc tiến hỗn hợp	27
1.8.2. Bản chất của xúc tiến hỗn hợp	27
1.8.3. Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến hỗn hợp	27
1.8.4. Một số dạng trong chính sách hỗn hợp.....	28
CHƯƠNG 2 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CHI NHÁNH BUU CHÍNH VIETTEL HẢI PHÒNG	30
2.1. Khái quát về Chi Nhánh Bưu Chính Viettel Hải Phòng.....	30
2.1.1. Lịch sử hình thành.....	30
2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của Chi Nhánh Bưu Chính Viettel Hải Phòng.....	31
2.1.3. Cơ cấu tổ chức của Chi Nhánh Bưu Chính Viettel Hải Phòng.....	34
2.1.4. Thuận lợi và khó khăn của chi nhánh	37
2.2. Hoạt động sản xuất kinh doanh của Chi Nhánh Bưu Chính Viettel Hải Phòng.....	39
2.2.1. Đặc điểm dịch vụ của chi nhánh.	39
2.2.2. Cơ sở vật chất và thiết bị.....	40
2.2.3. Sản lượng sản phẩm, doanh thu của chi nhánh.....	40
2.3. Phân tích thực trạng Marketing của Chi Nhánh Bưu Chính Viettel Hải Phòng.....	45
2.3.1. Phân tích môi trường kinh doanh.....	45
2.3.2. Hệ thống chiến lược Marketing của Chi Nhánh Bưu Chính Viettel Hải Phòng.....	47
CHƯƠNG 3 MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH TẠI CHI NHÁNH BUU CHÍNH VIETTEL HẢI PHÒNG	66
KẾT LUẬN.....	73

LỜI MỞ ĐẦU

Trong những năm qua cùng với sự phát triển vượt bậc của Viễn thông, lĩnh vực Bưu chính của Viettel Post cũng đã có những bước tiến đáng kể. Các dịch vụ Bưu chính đã, đang và sẽ ngày càng phát triển, đáp ứng nhu cầu của xã hội nói chung và góp phần đem lại doanh thu lớn cho Ngành nói riêng. Đặc biệt trong số đó, dịch vụ chuyên phát nhanh đã mang lại khối lượng doanh thu đáng kể cho lĩnh vực Bưu chính.

Dịch vụ chuyên phát nhanh hiện đang bị cạnh tranh gay gắt trên thị trường bởi nhiều Chi Nhánh, nhiều hãng lớn như VNPT, DHL, Fedex, UPS,...Việc nghiên cứu dịch vụ chuyên phát nhanh sẽ góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh đối với dịch vụ chuyên phát nhanh của

Tổng công ty, nâng cao năng lực cạnh tranh của Tổng công ty trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế. Đồng thời việc phân tích sự phát triển của dịch vụ chuyên phát nhanh trong giai đoạn tới còn giúp Tổng công ty Bưu chính - Viễn thông Việt Nam đánh giá được thị trường, có được những thông tin về khách hàng và đối thủ cạnh tranh, từ đó có kế hoạch cụ thể nhằm chiếm lĩnh thị trường chuyên phát nhanh trong và ngoài nước, nâng cao khả năng phát triển dịch vụ chuyên phát nhanh của Viettel Post.

Một trong những công cụ thường được sử dụng là marketing. Marketing giúp doanh nghiệp xác định được vấn đề là: 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 Chi Nhánh Bưu Chính Viettel Hải Phòng, em chọn đề tài: “ Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Chi Nhánh Bưu Chính Viettel Hải Phòng” làm đề tài khóa luận tốt nghiệp.

Kết cấu bài khóa luận như sau:

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

Chương 2: *Thực trạng hoạt động Marketing tại Chi Nhánh Bưu Chính Viettel Hải Phòng.*

Chương 3: *Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Chi Nhánh Bưu Chính Viettel Hải Phòng.*

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến các thầy cô khoa Quản trị kinh doanh đã trang bị cho em rất nhiều kiến thức cơ bản về ngành học, đặc biệt là cô giáo hướng dẫn – Th.S Lã Thị Thanh Thủy đã tận tình giúp đỡ và chỉ bảo em trong suốt thời gian làm đề tài khóa luận tốt nghiệp.

Do năng lực và kiến thức có hạn nên khóa luận của em không tránh khỏi thiếu sót, kính mong thầy cô giúp đỡ và xem xét góp ý để khóa luận tốt nghiệp của em được hoàn thiện hơn.

Sinh viên

Đỗ Đào Quang

CHƯƠNG 1**CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP****1.1. Một vài khái niệm marketing**

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

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

Theo Viện nghiên cứu Marketing Anh :

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

Theo hiệp hội Marketing Mỹ :

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

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

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

Doanh nghiệp hoạt động kinh doanh không thể tách khỏi thị trường, họ cũng không hoạt động một cách đơn lẻ mà diễn ra trong quan hệ với thị trường, với môi trường bên ngoài của công ty. Do vậy bên cạnh các chức năng như: tài chính, sản xuất, quản trị nhân sự thì chức năng quan trọng và không thể thiếu được để đảm bảo cho doanh nghiệp tồn tại và phát triển đó là chức năng quản trị Marketing - chức năng kết nối hoạt động của doanh nghiệp với thị trường, với khách hàng, với môi trường bên ngoài để đảm bảo các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, lấy thị trường - nhu cầu của khách hàng làm cơ sở cho mọi quyết định kinh doanh.

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

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

- Khách hàng của doanh nghiệp là ai? Họ chuyển hàng ở đâu? Họ chuyển những gì và số lượng ra sao? Họ chuyển như thế nào? Vì sao họ lại chuyển ở chỗ bạn mà không phải chỗ khác?

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

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

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

- Làm thế nào để khách hàng biết, thích sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp? Tại sao phải dùng cách thức này chứ không phải cách thức khác? Phương tiện này chứ không phải phương tiện khác?

Đó là các vấn đề mà ngoài chức năng marketing, không có chức năng nào có thể trả lời được. Dựa vào các vấn đề cơ bản trên, doanh nghiệp xây dựng cho

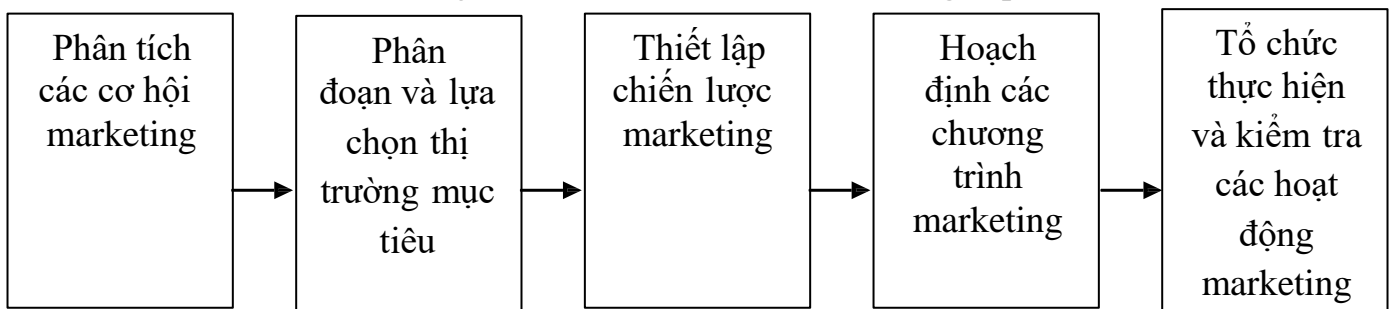
mình một chính sách marketing - mix phù hợp với thị trường, đáp ứng một cách tốt nhất các nhu cầu của khách hàng.

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

1.2.1. Hệ thống hoạt động Marketing

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

Sơ đồ: *Quá trình marketing của doanh nghiệp*



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

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

1.2.2. Phân tích các cơ hội Marketing

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

Nhiệm vụ cơ bản của giai đoạn phân tích các cơ hội Marketing là thông qua hệ thống Marketing để thu thập những thông tin quan trọng về môi trường

Marketing có ảnh hưởng tới hoạt động Marketing của Công ty. Để tìm ra các cơ hội kinh doanh hay các nguy cơ sẽ đe dọa tới hoạt động của Công ty, họ phải xem xét các môi trường vĩ mô như môi trường kinh tế, chính trị, luật pháp, văn hóa xã hội, các trung gian hay các nhà cung ứng...

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

1.3. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu

1.3.1. Phân đoạn thị trường

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

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

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

Do hoạt động kinh doanh của công ty là các hoạt dịch vụ không có hoạt động sản xuất. Do vậy thị trường đầu vào chủ yếu là các Công ty có nhu cầu chuyển phát số lượng lớn hoặc khách lẻ. Việc phân đoạn ở đây dễ dàng hơn do số lượng người cung cấp là không lớn, việc phân đoạn chính là phân loại, đánh giá dịch vụ của các doanh nghiệp.

1.3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

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

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

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

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

1.3.3. Thiết lập chiến lược marketing

Khi đã lựa chọn được cho mình thị trường mục tiêu các doanh nghiệp tiếp tục giai đoạn thiết kế chiến lược Marketing riêng cho doanh nghiệp mình nhằm tạo ra các điểm khác biệt về sản phẩm, dịch vụ, doanh nghiệp mình so với các đối thủ cạnh tranh. Đồng thời tại giai đoạn này doanh nghiệp sẽ lựa chọn cho mình một vị trí trên thị trường sao cho không phải hay ít phải chống chọi với những đối thủ đã đứng vững chắc trên thị trường, hoạch định các chương trình Marketing.

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

Sơ đồ: BA CHIẾN LƯỢC ĐÁP ỨNG THỊ TRƯỜNG

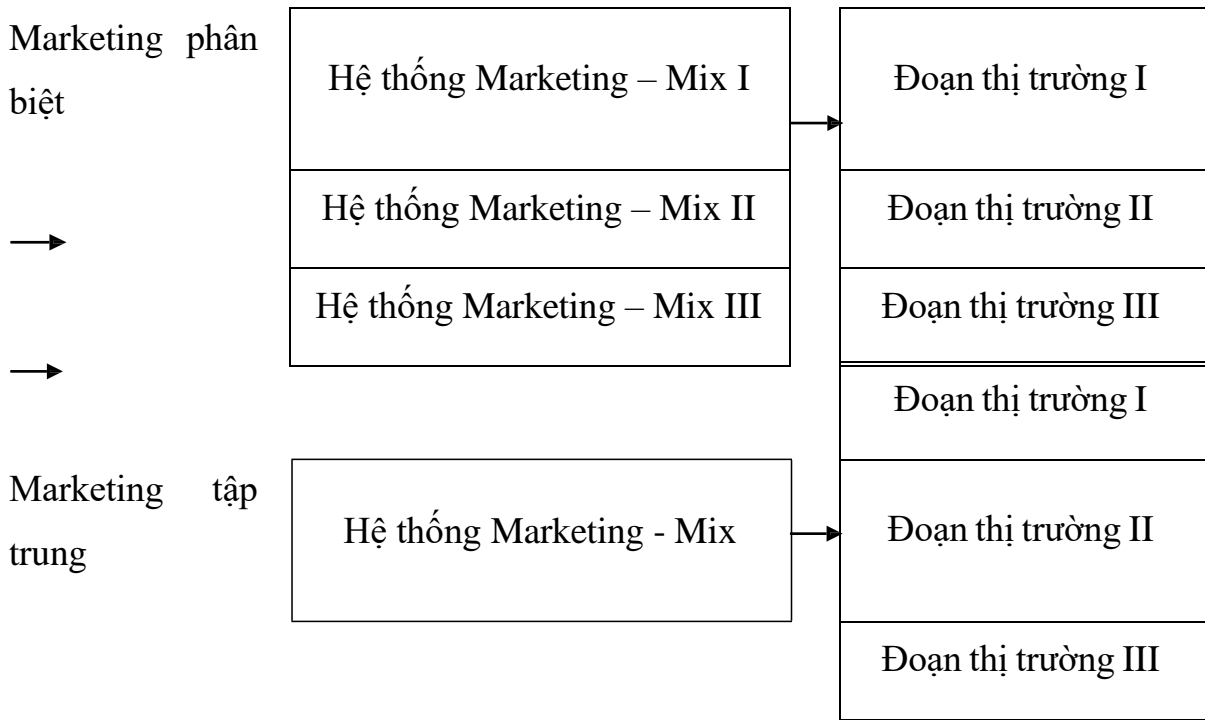
Marketing

Hệ thống Marketing - Mix



Thị trường tổng thể

không phân biệt



– Marketing không phân biệt:

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

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

Chiến lược này tiết kiệm chi phí do khai thác được lợi thế của hiệu quả gia tăng theo quy mô và giảm bớt các loại chi phí cho vận chuyển, lựa chọn nghiên cứu thị trường... Là cơ sở để áp dụng được các chính sách giá rẻ. Tuy nhiên, không dễ dàng tạo ra một nhãn hiệu có khả năng thu hút mọi giới khách hàng. Làm cho cạnh tranh gay gắt ở các đoạn thị trường có quy mô lớn nhưng lại bỏ qua đoạn thị trường nhỏ nên gây ra sự mất cân đối trong việc đáp ứng nhu cầu của thị trường. Công ty sẽ khó khăn trong việc đối phó với rủi ro khi hoàn cảnh kinh doanh thay đổi.

- Marketing phân biệt:

Theo chiến lược này, công ty quy định tham gia vào nhiều đoạn thị trường và soạn thảo những chương trình Marketing riêng biệt cho từng đoạn. Thay vì

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

- Marketing tập trung:

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

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

1.3.4. Hoạch định chương trình Marketing

Đây là bước thứ tư trong quá trình Marketing, tại bước này các chiến lược Marketing được thể hiện cụ thể thành các chương trình Marketing. Một chương trình Marketing của công ty bao gồm Marketing - Mix, chi phí Marketing và phân bổ chi phí Marketing sao cho phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp, điều kiện của môi trường, thị trường và cạnh tranh. Khách hàng là trọng tâm hoạt động của doanh nghiệp và doanh nghiệp tập trung các nỗ lực vào việc cung ứng và làm thoả mãn họ. Doanh nghiệp triển khai một kế hoạch Marketing có thể kiểm soát đó là 4P bao gồm:

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

1.3.5. Tổ chức thực hiện và kiểm tra nỗ lực Marketing

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

1.4. Nội dung của hoạt động Marketing – Mix

+ Khái niệm Marketing – Mix

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

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

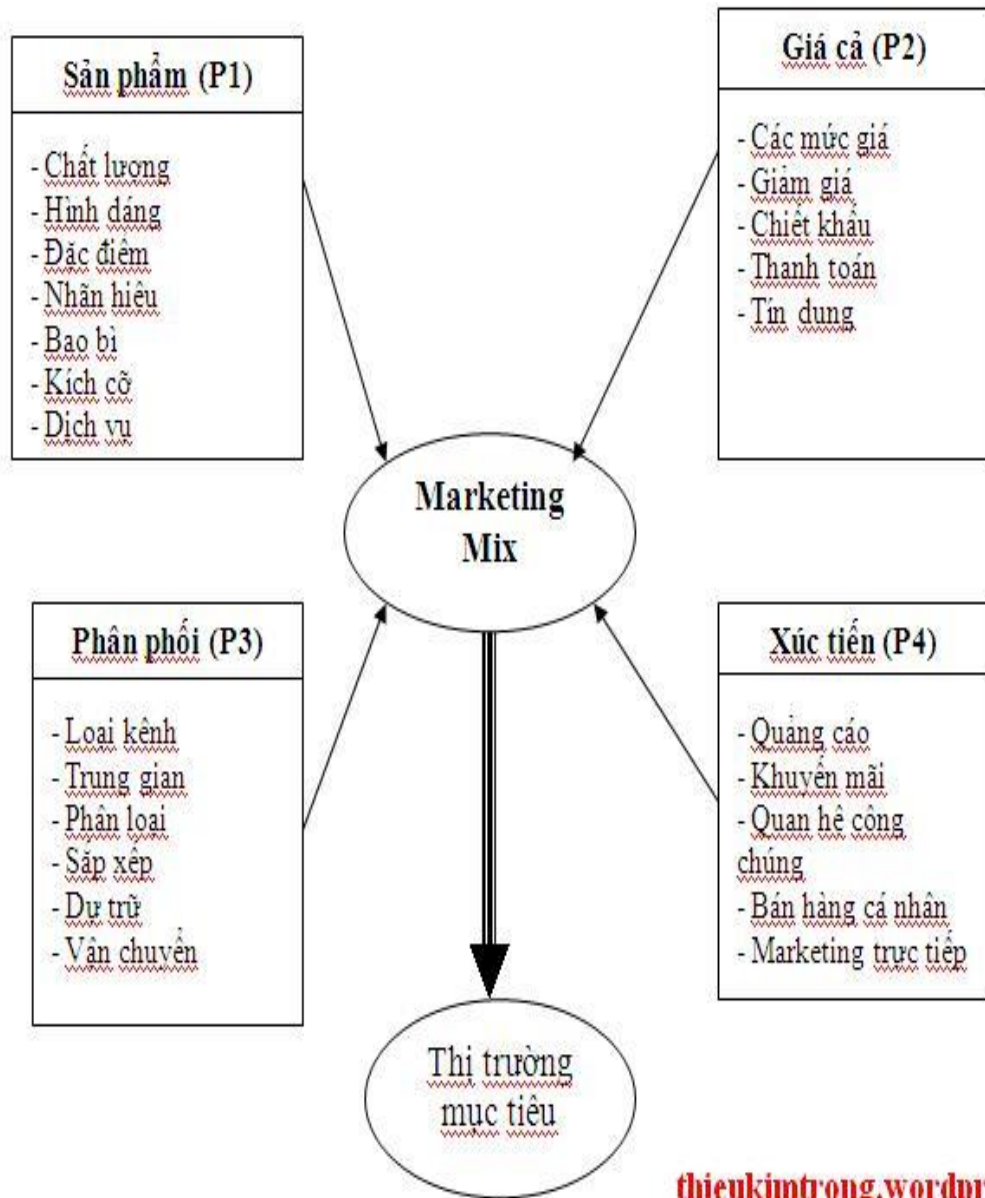
Trong Marketing - mix có đến hàng chục công cụ khác nhau. Ví dụ như theo Borden thì Marketing - mix bao gồm 12 công cụ sau:

- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| 1. Hoạch định sản phẩm | 7. Khuyến mại |
| 2. Định giá | 8. Đóng gói |
| 3. Xây dựng thương hiệu | 9. Trưng bày |
| 4. Kênh phân phối | 10. Dịch vụ |
| 5. Chào hàng cá nhân | 11. Kho bãi và vận chuyển |
| 6. Quảng cáo | 12. Theo dõi và phân tích |

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

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

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



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

1.5.Chính sách sản phẩm

1.5.1. Khái niệm sản phẩm

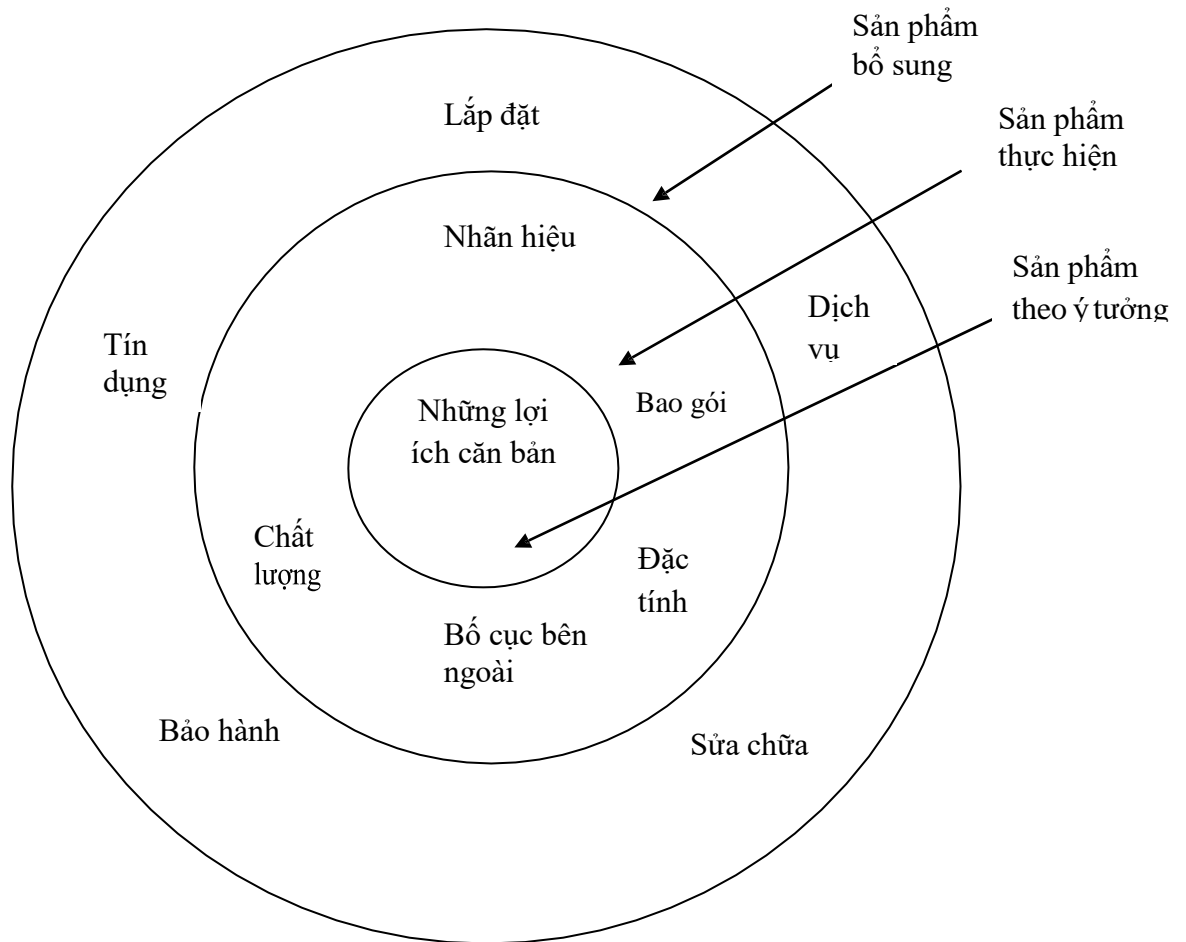
Sản phẩm là mọi thứ có thể chào bán trên thị trường để chú ý, mua, sử dụng hay tiêu dùng, có thể thoả mãn được một mong muốn hay nhu cầu.

(Theo QT Marketing, Phillip Kotler)

1.5.2. Cấp độ các yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm

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

Sơ đồ: BA CẤP ĐỘ CẤU THÀNH HÀNG HOÁ



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

a. Phân loại sản phẩm, hàng hóa

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

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

+ Phân loại hàng hoá theo thói quen tiêu dùng:

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

- Hàng hoá mua khẩn cấp: là những hàng hoá được mua khi xuất hiện nhu cầu cấp bách vì một lí do bất thường nào đó.
- Hàng hoá mua có lựa chọn: là những hàng hoá mà việc mua diễn ra lâu hơn, đồng thời khi mua khách hàng thường lựa chọn, so sánh, cân nhắc kĩ về nó.
- Hàng hoá cho các nhu cầu đặc thù: là những hàng hoá có những tính chất đặc biệt hay hàng hoá đặc biệt mà khi mua người ta sẵn sàng bỏ thêm sức lực, thời gian để tìm kiếm và lựa chọn chúng.
- Hàng hoá cho các nhu cầu thụ động: là những hàng hoá mà người tiêu dùng không hay biết và thường cũng không nghĩ đến việc mua chúng.

+ Phân loại hàng tư liệu sản xuất:

- Vật tư và chi tiết: là những hàng hoá được sử dụng thường xuyên và toàn bộ vào cấu thành sản phẩm được tạo ra bởi nhà sản xuất.
- Tài sản cố định: là những hàng hoá tham gia toàn bộ nhiều lần vào quá trình sản xuất và giá trị của chúng được dịch chuyển dần vào giá trị sản phẩm mà doanh nghiệp sử dụng chúng tạo ra.

b. Chu kỳ sống của sản phẩm

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

(Theo Quản trị Marketing – Philip Kotler)

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

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

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

c. Một số chiến lược về sản phẩm

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

Sản phẩm là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất của Marketing – Mix. Chiến lược sản phẩm đòi hỏi phải đưa ra những quyết định hài hoà về danh mục sản phẩm, chủng loại sản phẩm, nhãn hiệu và bao bì.

Một sản phẩm có thể được nhìn nhận theo 5 cấp độ. Lợi ích cốt lõi là công dụng hay ích lợi có bản mà người mua đã mua. Sản phẩm chung là sản phẩm cơ bản đã được thừa nhận đúng thực trạng của nó. Sản phẩm mong đợi là một tập hợp những thuộc tính và điều kiện người mua thường mong đợi khi mua sản phẩm. Sản phẩm hoàn thiện là những dịch vụ lợi ích phụ thêm mà người bán bổ sung vào nhằm làm cho sản phẩm của mình khác biệt so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Sản phẩm tiềm ẩn là tập hợp những tính chất và dịch vụ mới có thể có mà sẽ được bổ sung vào hàng hoá.

Hầu hết các công ty đều quản lý nhiều hơn một sản phẩm. Danh mục sản phẩm có thể miêu tả bằng chiều rộng, chiều dài, độ sâu. Đây chính là một công cụ để hoạch định chiến lược sản phẩm của một công ty. Các chủng loại sản phẩm phải thường xuyên được đánh giá về khả năng sinh lời và tiềm năng tăng

trường. Các sản phẩm tốt cần thường xuyên hỗ trợ để phát triển, các sản phẩm yếu kém phải được cắt giảm hay loại bỏ và bổ sung những chủng loại mới để bù đắp phần lợi nhuận thiếu hụt.

Các công ty cần xây dựng những chính sách nhãn hiệu cho từng mặt hàng và những sản phẩm vật chất cần có những quyết định về bao bì nhằm tạo ra những lợi ích như bảo vệ, tiết kiệm, thuận tiện và khuyến mãi.

1.6. Chính sách giá cả

1.6.1. Khái niệm giá cả

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

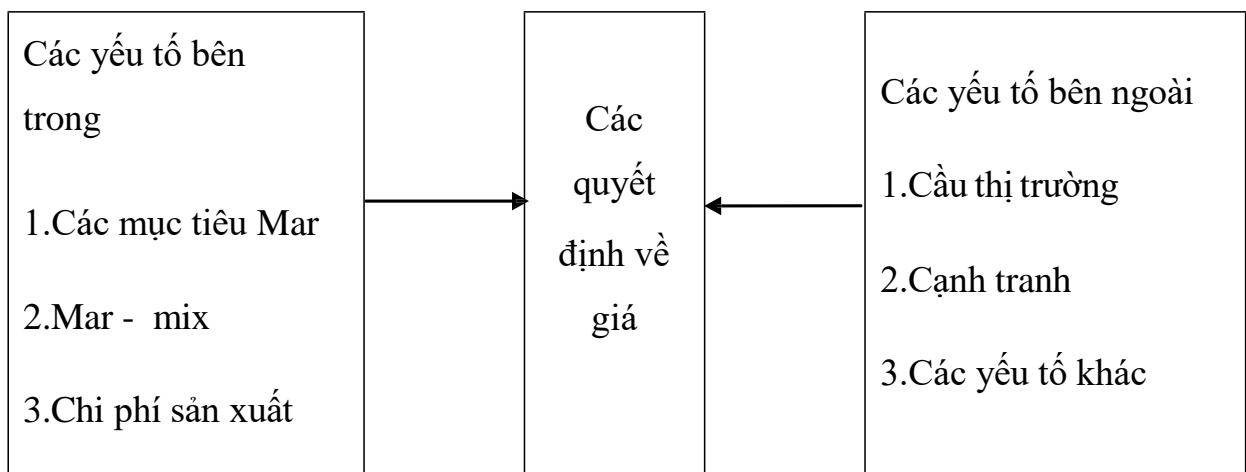
(Theo Marketing của PGS-PTS Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

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

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

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

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



** Các yếu tố bên trong Công ty*

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

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

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

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

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

** Các yếu tố bên ngoài:*

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

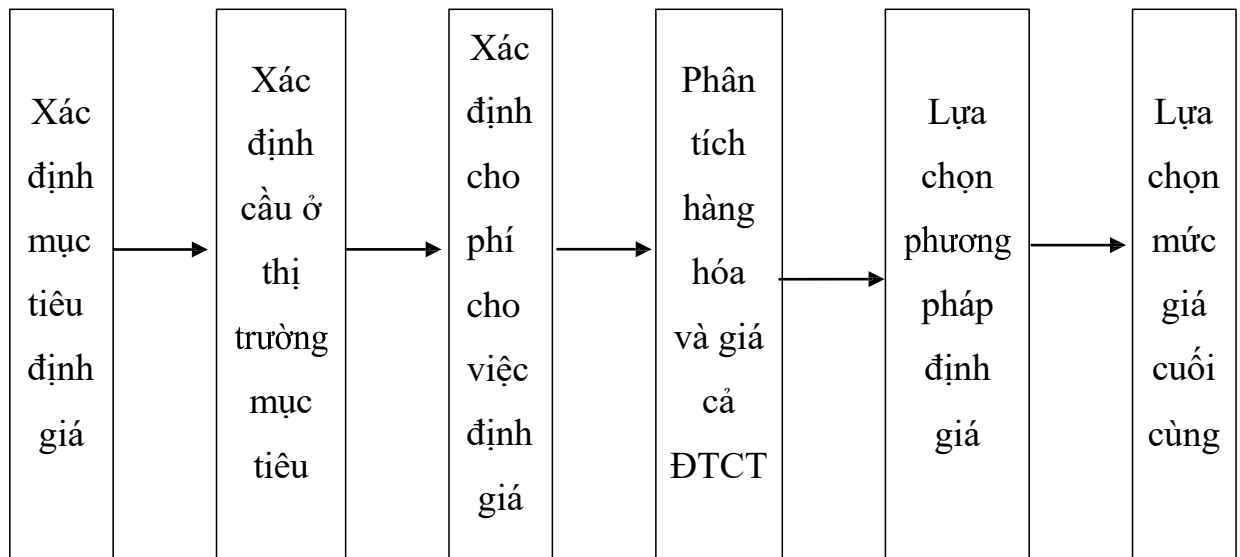
- + Mối quan hệ tổng quát giữa giá và cầu
- + Sự nhạy cảm về giá hay độ co giãn của cầu theo giá

- + Các yếu tố tâm lý của khách hàng
- Cạnh tranh và thị trường: Ảnh hưởng của cạnh tranh và thị trường tới các quyết định về giá có thể được thể hiện ở các khía cạnh:
 - + Tương quan so sánh giữa giá thành của công ty và các đối thủ cạnh tranh sẽ liên quan đến lợi thế hay bất lợi của công ty về chi phí.
 - + Mức tương quan giữa giá và chất lượng hàng hoá của đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là sự đánh giá của khách hàng về tương quan này của công ty được coi như một “điểm chuẩn” của việc định giá bán các sản phẩm tương tự của mình.
 - + Mức độ ảnh hưởng của giá và hàng hoá của đối thủ cạnh tranh tới quyết định về giá của công ty còn phụ thuộc vào đối thủ cạnh tranh sẽ phản ứng ra sao về chính sách giá mà công ty áp dụng và quyền chi phối về giá thị trường của Công ty.
- * Các yếu tố khác: Khi quyết định một mức giá các công ty còn phải xem xét đến những yếu tố khác thuộc môi trường bên ngoài, bao gồm:
 - + Môi trường kinh tế: Lạm phát, tăng trưởng hay suy thoái, lãi suất, thất nghiệp..
 - + Thái độ của Chính phủ: Điều tiết giá của Nhà nước, những đạo luật về giá
mà Nhà nước ban hành nhằm hạn chế những tiêu cực trong việc định giá của các Công ty.

1.6.3. Tiến trình xác định mức giá ban đầu

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

Sơ đồ: TIẾN TRÌNH XÁC ĐỊNH MỨC GIÁ BAN ĐẦU



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

** Xác định mục tiêu định giá:*

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

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

** Xác định cầu ở thị trường mục tiêu*

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

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

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

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

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

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

** Lựa chọn phương pháp định giá*

Có 3 phương pháp định giá chính:

+ Phương pháp cộng lãi vào chi phí:

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

+ Phương pháp lợi nhuận mục tiêu:

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

+ Phương pháp định giá theo cảm nhận

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

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

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

** Lựa chọn mức giá cuối cùng*

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

1.6.4. Một số chiến lược giá

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

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

** Chính sách về sự linh hoạt của giá*

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

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

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

** Chính sách về mức giá theo chu kì sống sản phẩm*

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

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

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

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

** Chính sách giá theo chi phí vận chuyển*

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

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

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

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

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

** Chính sách hạ giá và chiết cổ giá*

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

+ Hạ giá theo khối lượng nhằm khuyến khích sử dụng nhiều.

+ Hạ giá theo thời vụ.

+ Hạ giá theo thời hạn thanh toán

+ Hạ giá theo đơn đặt hàng trước

+ Hạ giá ưu đãi

+ Hạ giá tiêu thụ hàng tồn kho

+ Hạ giá theo truyền thống

+ Các chính sách chiết cổ giá

1.7. Chính sách kênh phân phối

1.7.1. Khái niệm kênh phân phối

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

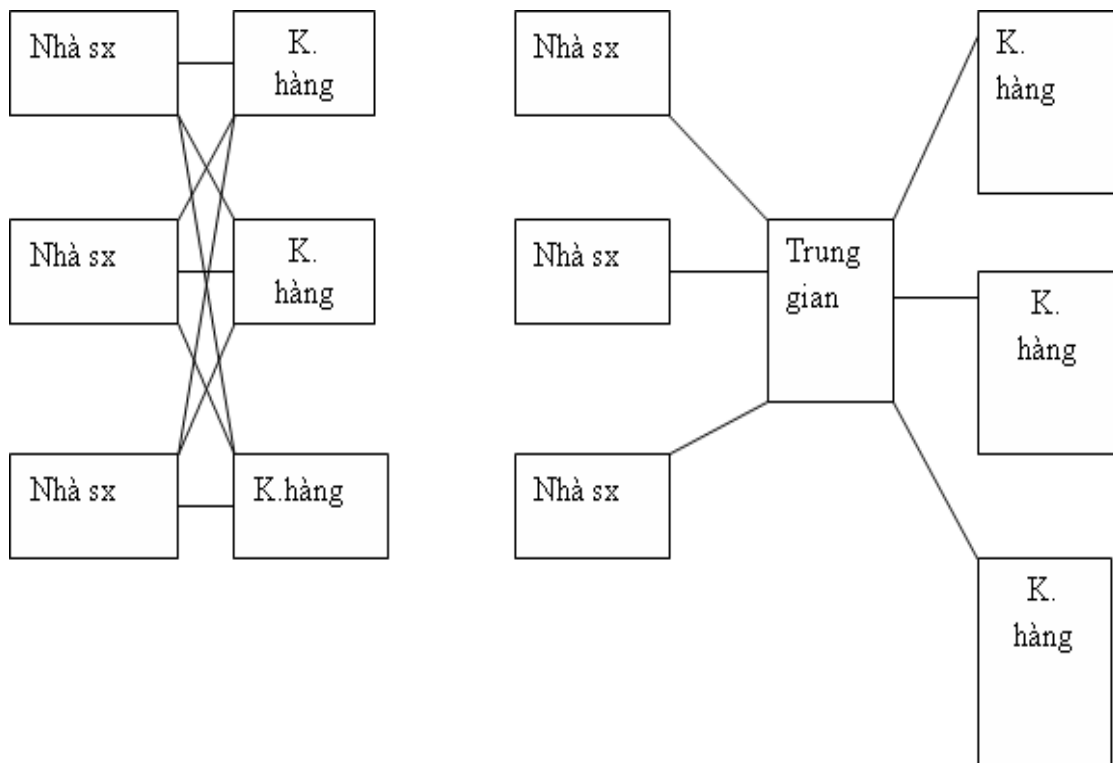
(Theo Quản trị Marketing – Philip Kotler)

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

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

1.7.2. Vai trò và chức năng của trung gian

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

Sơ đồ: TRUNG GIAN LÀM TĂNG HIỆU QUẢ TIẾP XÚC

Số lần tiếp xúc: 9

Số lần tiếp xúc: 6

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

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

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

1.7.3. Chức năng của các kênh phân phối

- Nghiên cứu thị trường: Nhằm thu thập thông tin cần thiết để lập chiến lược phân phối.
- Xúc tiến khuyến khích tương: Cho những sản phẩm họ bán, soạn thảo, truyền bá những thông tin về hàng hoá.
- Thương lượng: Để thoả thuận, phân chia trách nhiệm và quyền lợi trong kênh, về giá cả và những điều kiện phân phối khác.
- Phân phối vật chất: Vận chuyển, bảo quản, dự trữ hàng hoá.
- Thiết lập các mối quan hệ: tạo dựng, duy trì mối liên hệ với những

người mua tiềm năng.

- Hoàn thiện hàng hoá: Tức là thực hiện một phần công việc của nhà sản xuất làm cho hàng hoá đáp ứng nhu cầu (phân loại, chọn lọc, đóng gói..)

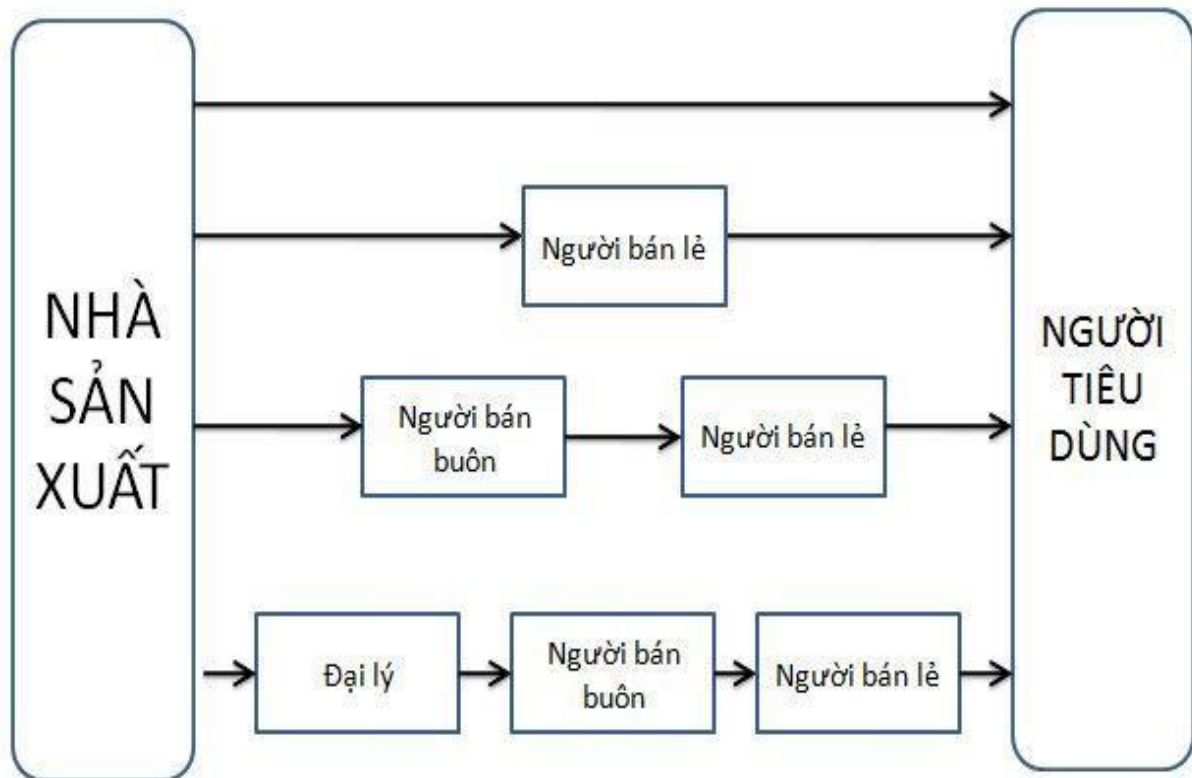
- Tài trợ: Cơ chế tài chính trợ giúp cho các thành viên trong kênh thanh toán.

- San sẻ rủi ro: Liên quan đến quá trình phân phối

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

1.7.4. Các kênh phân phối

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



- Kênh A (Kênh không cấp): Đây là kênh marketing trực tiếp gồm người sản xuất bán hàng trực tiếp cho khách hàng cuối cùng.

- Kênh B (Kênh một cấp): Kênh này có một người trung gian, như một người bán lẻ.

- Kênh C (Kênh hai cấp): Kênh này có hai người trung gian. Trên thị trường hàng tiêu dùng thì đó thường là một người bán buôn và một người bán lẻ.

- Kênh D (Kênh ba cấp): Kênh này có ba người trung gian.

** Các dòng chảy trong kênh phân phối:*

- Dòng vận chuyển hàng hoá: Mô tả hàng hoá vận động trong không gian và thời gian cụ thể từ người tiêu dùng thông qua hệ thống kho tàng và phương tiện vận tải.

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

- Dòng thanh toán: Mô tả việc chuyển chứng từ, tiền, vận động ngược từ người tiêu dùng trở về người sản xuất qua các trung gian.

- Dòng xúc tiến: Mô tả việc thực hiện các hoạt động xúc tiến để hỗ trợ cho các thành viên trong kênh.

- Dòng thông tin: Mô tả việc trao đổi thông tin giữa các thành viên trong kênh về sản lượng giá cả.

1.7.5. Các phương thức kênh phân phối

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

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

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

Phân phối chọn lọc: là hình thức nằm giữa phương thức rộng rãi và phương pháp duy nhất. Doanh nghiệp tìm kiếm một số người bán lẻ ở một số khu vực địa lý cụ thể. Đây là hình thức phân phối phổ biến nhất, nhà sản xuất có thể

đạt được quy mô thị trường thích hợp, tiết kiệm được chi phí phân phối đồng thời kiểm soát được trung gian.

1.8. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

1.8.1. Khái niệm xúc tiến hỗn hợp

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

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

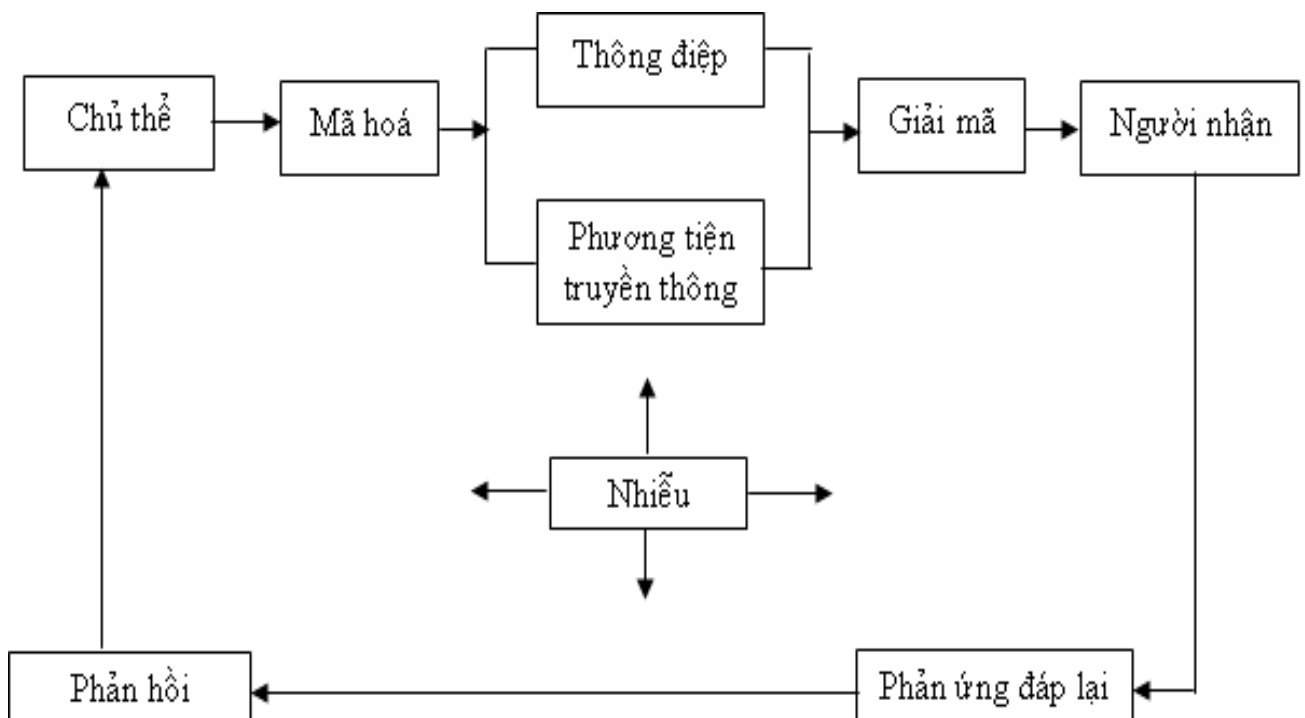
1.8.2. Bản chất của xúc tiến hỗn hợp

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

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

1.8.3. Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến hỗn hợp

Sơ đồ: CÁC PHƯƠNG TIỆN TRONG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG



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

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

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

- Liên hệ ngược: Một phần phản ứng đáp lại liên hệ ngược trở lại người gửi.

- Nhiễu: Là tình trạng biến lệch ngoài dự kiến do môi trường truyền tin khiến cho thông tin đến người nhận không như mong muốn.

Các yếu tố quyết định đến cấu trúc các dạng truyền thông và sự phối hợp giữa chúng.

- Kiểu hàng hoá hay thị trường

- Chiến lược kéo hay đẩy

- Các giai đoạn chu kỳ của sản phẩm

- Các trạng thái sẵn sàng mua của khách hàng

1.8.4. Một số dạng trong chính sách hỗn hợp

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

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

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

- Quan hệ quần chúng và tuyên truyền: Các chương trình khác nhau được thiết kế nhằm đề cao hay bảo vệ hình ảnh của một Công ty hay những sản phẩm cụ thể của nó.

- Bán hàng trực tiếp: Giao tiếp trực tiếp với khách hàng triển vọng với mục đích bán hàng.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CHI NHÁNH BƯU CHÍNH VIETTEL HẢI PHÒNG

2.1. Khái quát về Chi Nhánh Bưu chính Viettel Hải Phòng

2.1.1. Lịch sử hình thành

Tổng công ty CP bưu chính viettel (gọi tắt là: Viettel post), tiền thân từ Trung tâm phát hành báo chí được thành lập ngày 01/07/1997 với nhiệm vụ ban đầu là phục vụ các cơ quan Quân đội trong Bộ Quốc phòng. Năm 2006, Bưu chính viettel chuyển đổi từ mô hình hạch toán phụ thuộc sang hạch toán độc lập thành lập công ty TNHH nhà nước một thành viên Bưu chính viettel. Năm 2009, Bưu chính viettel chính thức hoạt động với tư cách công ty cổ phần sau khi thực hiện thành công kế hoạch cổ phần hóa. Viettel post là công ty cổ phần hàng đầu Việt Nam cung cấp về dịch vụ chuyển phát. Viettel post đã khẳng định được vị thế, uy tín cũng như kiên định đi theo chiến lược phát triển riêng của mình. Trong những năm qua, Viettel post luôn tập trung vào phát triển các dịch vụ lấy chuyển phát làm cốt lõi. Công ty phục vụ từ cá nhân đến doanh nghiệp, từ nông thôn đến thành thị, vùng sâu vùng xa và các huyện đảo. Công ty luôn mong muốn đem đến cho khách hàng sự yên tâm và những trải nghiệm tuyệt vời nhất khi sử dụng dịch vụ. Viettel post không ngừng thay đổi để ngày càng đáp ứng sự mong đợi của khách hàng. Với những thành tựu đã đạt được, Viettel post đang được đánh giá là doanh nghiệp phát triển bền vững, và là doanh nghiệp duy nhất tại Việt Nam trong lĩnh vực chuyển phát đầu tư ra thị trường nước ngoài hội nhập thế giới. Sau hơn 21 năm xây dựng và phát triển Viettel Post vinh dự là doanh nghiệp có tốc độ tăng trưởng cao nhất ngành bưu chính luôn coi khách hàng là tài sản quý giá nhất.

- Với tầm nhìn dài hạn và quan điểm phát triển bền vững, Viettel Post đã tập trung đầu tư vào lĩnh vực Chuyển phát. Bằng những nỗ lực không ngừng Viettel Post đã trở thành một trong những thương hiệu hàng đầu tại Việt Nam về chuyển phát với hàng loạt các bưu cục, trung tâm khai thác và mạng lưới mở rộng đến khắp 100% các tỉnh thành trên toàn quốc.
- Với mong muốn đem đến cho khách hàng sự yên tâm và những trải nghiệm tuyệt vời nhất khi sử dụng dịch vụ chuyển phát. Viettel Post đang không ngừng thay đổi để ngày càng đáp ứng sự mong đợi của khách hàng.

- Với những thành tựu đã đạt được, Viettel Post đang được đánh giá là doanh nghiệp phát triển bền vững và là doanh nghiệp duy nhất tại Việt Nam trong lĩnh vực chuyển phát đầu tư ra thị trường nước ngoài hội nhập thế giới.
 - Tên giao dịch: Bưu Cục Bưu Chính Viettel Hải Phòng
 - Mã số thuế: 0104093672
 - Tên giao dịch: VTP
 - Năm thành lập: 01/07/1997
 - Giấy phép kinh doanh: 10/08/2009
 - Ngày hoạt động: 15/08/2009
 - Địa chỉ trụ sở: Số 21/512 Nguyễn Văn Linh – Phường Vĩnh Niệm - Quận Lê Chân – Hải Phòng
 - Điện thoại: (84) 62660306
 - Fax: (84) 069522490
 - Email: info@vtp.vn
 - Tổng Giám đốc: Trần Trung Hưng
- Viettel post Hải Phòng có tổng 30 chi nhánh phủ khắp thành phố Hải Phòng, thuận tiện cho tất cả khách hàng muốn sử dụng dịch vụ chuyển và nhận hàng. Với trang thiết bị hiện đại, hệ thống hạ tầng đồng bộ, đội ngũ nhân viên và phần mềm quản lý chuyên nghiệp Viettel post đang là công ty chuyển phát được yêu thích nhất ở Hải Phòng. Được sự hậu thuẫn đặc lực từ Tổng công ty Viettel Post, Viettel Post Hải Phòng cam kết phục vụ khách hàng theo các tiêu chí vàng: **Thân Thiện – Tận Tâm – Nhanh Chóng.**

2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của Chi Nhánh Bưu Chính Viettel Post Hải Phòng

❖ Chức năng

Chi Nhánh kinh doanh rất nhiều lĩnh vực bao gồm:

- ✓ Kinh doanh dịch vụ chuyển phát nhanh bưu phẩm, bưu kiện hàng hóa.
- ✓ Kinh doanh thương mại trên mạng bưu chính, thương mại điện tử.
- ✓ Kinh doanh dịch vụ viễn thông: bán các thiết bị viễn thông đầu cuối; các loại thẻ viễn thông, điện thoại, internet card.
- ✓ Cho thuê văn phòng.

- ✓ Cung cấp dịch vụ quảng cáo trên bao bì chuyển phát nhanh của Chi Nhánh.
- ✓ Bảo dưỡng, sửa chữa xe ô tô và xe có động cơ khác.
- ✓ Đại lý bảo hiểm.
- ✓ Dịch vụ vận tải liên vận quốc tế bằng đường bộ, đường thủy.
- ✓ Đại lý kinh doanh các loại thẻ.
- ✓ Xuất nhập khẩu các mặt hàng Chi Nhánh kinh doanh.
- ✓ Sản xuất các sản phẩm từ giấy và bìa.
- ✓ In ấn, các dịch vụ liên quan đến in.
- ✓ Dịch vụ logistic: dịch vụ bốc xếp hàng hóa, dịch vụ kho bãi và lưu giữ hàng hóa, dịch vụ đại lý hải quan, lập kế hoạch bốc dỡ hàng hóa, tiếp nhận, lưu kho và quản lý thông tin liên quan đến vận chuyển và lưu kho hàng hóa trong suốt cả chuỗi logistic; hoạt động xử lý hàng hóa khi bị trả lại, hàng tồn kho, hàng hóa quá hạn, lỗi một và tái phân phối hàng hóa đó; hoạt động cho thuê và cho thuê container và các dịch vụ khác liên quan đến vận tải (thực hiện theo pháp luật chuyên ngành về logistic).
- ✓ Dịch vụ ủy thác xuất nhập khẩu hàng hóa (thực hiện theo pháp luật chuyên ngành về thương mại xuất nhập khẩu).
- ✓ Vận tải hàng hóa bằng ô tô chuyên dùng và không chuyên dùng theo hợp đồng.
- ✓ Vận tải hành khách bằng taxi, bằng xe khách nội tỉnh, liên tỉnh.
- ✓ Dịch vụ hỗ trợ cho vận tải đườn bộ, đường thủy nội địa; ve biển và viễ dương.
- ✓ Tổ chức giới thiệu và xúc tiến thương mại.
- ✓ Đại lý mua, đại lý bán, kí gửi thương mại.
- ✓ Bán lẻ máy tính, thiết bị ngoại vi, phần mềm trong các cửa hàng chuyên doanh.
- ✓ Bán lẻ thiết bị viễn thông trong các cửa hàng chuyên doanh.
- ✓ Bán buôn, bán lẻ sách báo tạp chí, văn phòng phẩm trong các cửa hàng chuyên doanh.
- ✓ Bán lẻ băng đĩa âm thanh, hình ảnh (kể cả băng, đĩa trắng) trong các cửa hàng chuyên doanh.
- ✓ Bán lẻ theo yêu cầu đặt hàng qua bưu điện hoặc qua internet.
- ✓ Dịch vụ bưu chính.

- ✓ Dịch vụ chuyển phát
- ✓ Quảng cáo.
- ✓ Nghiên cứu thị trường và thăm dò dư luận (không bao gồm dịch vụ điều tra và thông tin nhà nước cấm).
- ✓ Sửa chữa máy vi tính và thiết bị ngoại vi.
- ✓ Sửa chữa máy móc thiết bị (bao gồm các mặt hàng Chi Nhánh kinh doanh).
- ✓ Sửa chữa các thiết bị liên lạc.
- ✓ Bốc xếp hàng hóa.
- ✓ Vận tải hành khách đường bộ khác.
- ✓ Cho thuê xe có động cơ.
- ✓ Bán lẻ khác trong các cửa hàng kinh doanh tổng hợp.
- ✓ Bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng máy khác.
- ✓ Sản xuất đồ uống không cồn, nước khoáng.
- ✓ Bán buôn đồ uống.
- ✓ Đại lý gtri trả ngoại tệ: Đối với các ngành kinh doanh có điều kiện, doanh nghiệp chỉ kinh doanh khi có đủ điều kiện theo quy định của pháp luật.

Địa bàn kinh doanh chủ yếu là thị trường trong nước và một số nước do tập đoàn Viễn Thông Quân đội đã và đang xúc tiến đầu tư.

❖ **Nhiệm vụ**

- Viettel Post đi theo hướng phát triển kinh doanh đa dịch vụ, đưa dịch vụ đến gần với khách hàng hơn. Chi Nhánh phục vụ từ cá nhân đến doanh nghiệp, từ nông thôn đến thành thị, vùng sâu vùng xa và các huyện đảo. Chi Nhánh luôn mong muốn đem đến cho khách hàng sự yên tâm và những trải nghiệm tuyệt vời nhất khi sử dụng dịch vụ. Chi Nhánh luôn khẳng định là một doanh nghiệp hoàn thành tốt nghĩa vụ đối với cộng đồng, có trách nhiệm với xã hội,
- Viettel Post luôn tin rằng, với uy tín về thương hiệu và chất lượng dịch vụ, với tâm huyết và trí tuệ của tập thể cán bộ nhân viên, Chi Nhánh sẽ ngày càng vững vàng hơn trên con đường phát triển kinh doanh và chinh phục khách hàng.

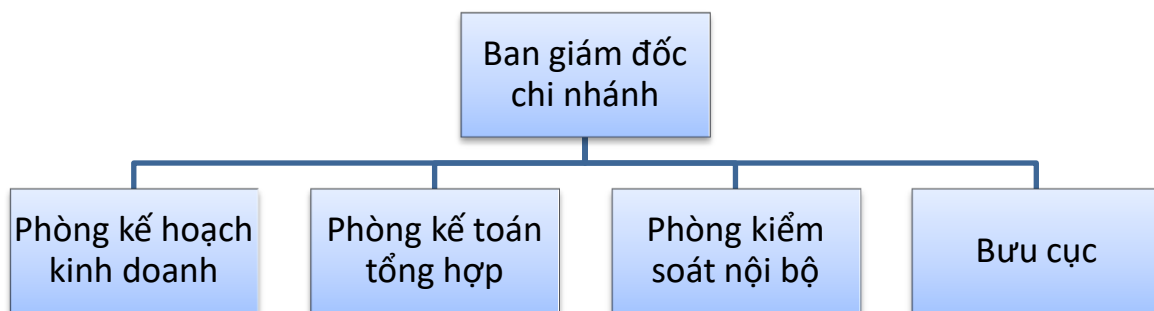
2.1.3. Cơ cấu tổ chức của Chi Nhánh Bưu Chính Viettel Post Hải Phòng.

2.1.3.1. Cơ cấu tổ chức của Chi Nhánh Bưu Chính Viettel Post Hải Phòng

Mô hình cơ cấu tổ chức của tổng Chi Nhánh Bưu chính Viettel Hải Phòng được phân chia theo 4 cấp độ quản lý cụ thể như sau:

- ✓ Cấp độ quản lý 1: Hội đồng quản trị.
- ✓ Cấp độ quản lý 2: Ban tổng giám đốc Chi Nhánh.
- ✓ Cấp độ quản lý 3: Các phòng ban chức năng, chi nhánh trực thuộc công ty.
- ✓ Cấp độ quản lý 4: Các ban, tổ đội sản xuất, Bưu cục cấp 2 trực thuộc các phòng ban chức năng, chi nhánh.

Cơ cấu tổ chức của chi nhánh bưu chính Hải Phòng được thể hiện chủ yếu theo cấp độ quản lý 3 và cấp độ quản lý 4 được thể hiện như sau:



2.1.3.2. Chức năng và nhiệm vụ của từng bộ phận, phòng ban

Giám đốc chi nhánh

Là người đại diện về mặt pháp lý của chi nhánh công ty trước pháp luật và cơ quan Nhà nước, chịu trách nhiệm về tất cả các hoạt động của chi nhánh công ty.

Phòng kế hoạch kinh doanh

Phòng kế hoạch kinh doanh là phòng nghiệp vụ thực hiện chức năng tham mưu giúp cho giám đốc trong các lĩnh vực quản lý công tác kế hoạch của chi nhánh.

Xây dựng, quản lý và phát triển hoạt động bán hàng của công ty:

- Điều hành mạng lưới kinh doanh của Công ty
- Xây dựng chiến lược và tổ chức thực hiện kế hoạch kinh doanh của Công ty
- Quản lý hoạt động kinh doanh/ marketing của Công ty
- Xây dựng phát triển đội ngũ kinh doanh theo định hướng phát triển thị trường của Công ty
- Tìm kiếm thiết lập các mối quan hệ với khách hàng tiềm năng, mở rộng thị trường mục tiêu
- Duy trì quan hệ đối tác
- Quản lý chi phí và đảm bảo mục tiêu được giao
- Quản lý, phân công công việc, hướng dẫn đào tạo nhân viên trong bộ phận

Phòng kế toán tổng hợp

- ✓ Đối chiếu số liệu giữa các đơn vị, dữ liệu tổng hợp và chi tiết.
- ✓ Kiểm tra, rà soát các nghiệp vụ phát sinh.
- ✓ Kiểm tra sự cân đối giữa số liệu kế toán tổng hợp và chi tiết.
- ✓ Hạch toán doanh thu, chi phí, thuế giá trị gia tăng, công nợ, khấu hao, TSCĐ,... và báo cáo thuế, lập quyết toán thuế.
- ✓ Theo dõi và quản lý công nợ, đề xuất dự phòng hoặc giải quyết công nợ phải thu khó đòi.
- ✓ In sổ kế toán tổng hợp và chi tiết cho công ty.
- ✓ Lập báo cáo tài chính theo quý, năm và báo cáo chi tiết giải trình.
- ✓ Hướng dẫn kết toán viên xử lý và hạch toán các nghiệp vụ kết toán.
- ✓ Tham gia công tác kiểm kê, kiểm tra.
- ✓ Cải tiến phương thức hạch toán và báo cáo.
- ✓ Thống kê và tổng hợp dữ liệu kế toán khi có yêu cầu.
- ✓ Giải trình số liệu, cung cấp hồ sơ, số liệu cho kiểm toán, cơ quan thuế, thanh tra điều tra khi có yêu cầu.
- ✓ Lưu trữ số liệu kế toán theo yêu cầu.

Bưu cục

Bưu cục là địa điểm tiếp nhận thu và phát đơn hàng là chủ yếu. Chi Nhánh chú trọng phát triển hệ thống bưu cục nhằm phục vụ và đáp ứng nhu cầu sử dụng của khách hàng.

Các bưu cục của chi nhánh bao gồm:

1	Huyện An Dương	An Dương	02256645999	Số 65 Tổ 2 Thị trấn An Dương, Huyện An Dương, Hải Phòng
2	Huyện An Dương	An Đông	02252610666	334 đại lộ tôn đức thắng – An Đông – An Dương – Hp
3	Huyện An Lão	An Lão	02256578555	26 Ngô Quyền
4	Huyện đảo Cát Hải	Cát Bà	0868586655	117 đường 1/4 tt cát bà
5	Quận Ngô Quyền	Cầu Tre	02256280555	Số 9A, Tập thể Cảng
6	Quận Hải An	CH Lạch Tray	02252611666	227A Lạch Tray, Đằng Giang, Hải An, Hải Phòng
7	Quận Dương Kinh	Dương Kinh	02256277555	300 mặt đăng doanh
8	Quận Hải An	Đình Vũ	02256599745	Số 6 chùa vẽ, đông hải 1, hải an, hải phongg
9	Quận Đồ Sơn	Đồ Sơn	0985175561	169 Lý Thánh Tông
10	Quận Hải An	Hải An	02256280666	172 Ngô Gia Tự
11	Quận Hải An	Hải Phòng	02256508356	Tiểu đoàn 45, phường Nam Hải, quận Hải An, thành phố Hải Phòng
12	Quận Lê Chân	Hàng Kênh	02252611666	Số 261 Hàng Kênh, Lê Chân, Hải Phòng
13	Quận Hồng Bàng	Hồng Bàng	02256291999	Số 43 Phạm Phú Thứ, Hạ Lý, Hồng Bàng, Hải Phòng
14	Quận Lê Chân	Kênh Dương	02256587555	115 Quán Nam, Kênh Dương, Lê
15	Quận Kiến An	Kiến An	0869578397	352 phan đăng lưu kiến an hải phong
16	Huyện Kiến Thụy	Kiến Thụy	02256297555	Số 174 Cầu Đen, Thị trấn Núi Đồi, Huyện Kiến Thụy, Thành phố Hải Phòng

17	Quận Lê Chân	Lê Chân	02256281666	295A Trần Nguyên Hãn
18	Quận Ngô Quyền	Lê Hồng Phong – HPG	02256573999	531 lô 22 Lê Hồng Phong
19	Huyện Thủy Nguyên	Lưu Kiếm	02256259555	Chợ tổng, Lưu Kiếm, Thủy Nguyên Hải Phòng
20	Quận Ngô Quyền	Ngô Quyền	02256285666	Số 55 Nguyễn Trãi, Máy Tơ, Ngô Quyền, Hải Phòng
21	Huyện Thủy Nguyên	Ngũ Lão	02256287555	Ngũ Lão, Thủy Nguyên, Hải Phòng
22	Quận Hồng Bàng	Quán Toan	02256627666	399a đường Hùng Vương, Quán Toan, Hồng Bàng, Hải Phòng
23	Quận Kiến An	Quán Trữ	02256253999	Số 1 Lê Duẩn Quán Trữ Kiến An Hải Phòng
24	Huyện Thủy Nguyên	Thủy Nguyên	02256575999	66 Phố Mới – Thủy Sơn – Thủy Nguyên – Hải Phòng
25	Huyện Tiên Lãng	Tiên Lãng	02256258555	34 khu 2 thị trấn Tiên Lãng Hải Phòng
26	Quận Lê Chân	Tô Hiệu – HPG	02256257979	204B Tô Hiệu – Trại Cau – Lê Chân – Hải Phòng
27	Quận Hải An	Trung tâm nội tỉnh HPG	0	960 Ngô Gia Tự, kho Tiểu đoàn 45, Nam Hải, Hải An, Hải Phòng
28	Quận Hải An	TTKT CN Hải Phòng	02256508356	Ngõ 960 Ngô Gia Tự .nam hải .hải an .hải phòng
29	Quận Hải An	TTKT Đông Bắc	02256508356	Kho Viettel-tiểu đoàn 45 (đối diện số 1025 Ngô Gia Tự), P. Nam Hải, Q. Hải An, TP. Hải Phòng.
30	Huyện Vĩnh Bảo	Vĩnh Bảo	02256278555	Số 111 khu phố 3/2 thị trấn Vĩnh Bảo, Vĩnh Bảo, Hải Phòng

2.1.4. Thuận lợi và khó khăn của doanh nghiệp

a. Thuận lợi

Chi Nhánh được thành lập bởi quân đội nên cũng có phần được người dân tin và các doanh nghiệp tin tưởng.

- Về mặt tài chính: Chi Nhánh có tiềm lực kinh tế mạnh, có mức độc lập và sự tự chủ về mặt tài chính cao, bên cạnh đó luôn có sự hỗ trợ, phối hợp tối đa của các đơn vị thành viên và các đối tác trong kinh doanh.
- Về mặt nhân sự: có sự hỗ trợ tích cực của cán bộ công nhân viên trong Chi Nhánh là những người có trình độ chuyên môn phù hợp với vị trí công tác, do có tính kỉ luật cao vừa quân đội nên có một phong cách làm việc rất kỉ cương và nề nếp.
- Về mặt thị trường: ngoài những mảng thị trường có sẵn, Chi Nhánh liên tục đi sâu nghiên cứu, khai thác những mảng thị trường tiềm năng khác khi Chi Nhánh có 13 dịch vụ được cấp phép kinh doanh.

b. Khó khăn

- Hiện nay có rất nhiều hãng chuyên phát được thành lập nên sự cạnh tranh về giá cả và dịch vụ luôn được đặt lên hàng đầu.
- Ngoài ra việc quản lý và phát triển nhân tố con người cũng là vấn đề được doanh nghiệp quan tâm và phát triển.
- Đầu tư trang thiết bị còn hạn chế, chưa có hệ thống theo dõi định vị thống nhất.
- Chất lượng dịch vụ cơ bản còn kém so với các đối thủ nước ngoài.
- Hoạt động quảng cáo, tiếp thị kém .
- Giá cước chưa hợp lý.

c. Cơ hội

- Là doanh nghiệp chủ đạo trong kinh doanh dịch vụ Bưu chính Viễn thông tại Việt Nam nên đã có lượng khách hàng lớn, quen thuộc với hình ảnh dịch vụ.
- Đã hoạt động trên thị trường lâu năm nên thu hồi lại được phần lớn vốn đầu tư ban đầu cho phát triển mạng lưới, cùng với tiềm lực tài chính của một Tổng công ty lớn, nên có khả năng giảm giá cước dịch vụ EMS khi cần thiết.
- Xu hướng cạnh tranh buộc phải năng động hơn trong kinh doanh, do vậy có điều kiện nâng cao hiệu quả kinh doanh.
- Phát triển dịch vụ EMS do nhu cầu sử dụng ngày càng tăng
- Ứng dụng công nghệ tiên tiến vào phát triển dịch vụ.
- Tăng doanh thu vì đây là dịch vụ đem lại lợi nhuận lớn
- Mở rộng thị trường cung cấp dịch vụ EMS trong và ngoài nước.

d. Các thách thức:

- Mức độ cạnh tranh trên thị trường kinh doanh dịch vụ sẽ ngày càng gay gắt với sự tham gia của nhiều đối thủ sử dụng những công nghệ tiên tiến, hiện đại hơn.
- Phải nâng cao chất lượng dịch vụ và cải thiện giá cước.
- Thách thức từ phía khách hàng do khách hàng lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ khác hoặc dịch vụ thay thế.
- Chịu áp lực của các nhà cung ứng như hàng không, đường sắt, đường thủy.
-

2.2. Hoạt động sản xuất kinh doanh của Chi Nhánh Bưu Chính Viettel Post Hải Phòng

2.2.1. Đặc điểm sản phẩm dịch vụ của Chi Nhánh.

➤ Chuyển phát trong nước:

- Dịch vụ chuyển phát truyền thống
- + VNPOST (Bưu điện Việt Nam)
- + VTK (Dịch vụ chuyển phát tiết kiệm)
- + GHTK (Giao Hàng Nhanh)
- + DHL
- + VHT (Dịch vụ chuyển phát hỏa tốc)
- + Gold times
- + Dịch vụ chuyển phát thương mại điện tử

➤ Chuyển phát quốc tế:

- + VQE (Chuyển phát tiết kiệm)
- + VQC (Chuyển phát chỉ định hãng)
- + VQT (Chuyển phát chuyên tuyến)

➤ Dịch vụ Logistics:

- + VLC (Vận tải nguyên chuyến trong nước)
- + VLF (Forwarding)
- + VLK (Kho vận)
- + VQL (Khai thuế hải quan)

➤ Dịch vụ Thương mại dịch vụ

- + Dịch vụ VPP

2.2.2. Cơ sở vật chất và thiết bị

- Tạo ra website mang tên VTWeb. Do Viettpost có đội ngũ kỹ thuật công nghệ thông tin chuyên nghiệp nên đã có thể tự tạo riêng cho mình website mang thương hiệu riêng của mình. Đã cho ra mắt ứng dụng tích hợp thương mại điện tử. Ứng dụng này có thể hỗ trợ kết nối bán hàng với các thương mại điện tử như Lazada, Amazon, Shopee, Tiki, đồng bộ thông tin sản phẩm, tồn kho và đơn hàng.
- Viettel Pay là ứng dụng quản lý đơn hàng giúp khách hàng dễ dàng tạo đơn hàng và tra cứu hành trình đơn hàng mình. Ứng dụng này còn cho phép người sử dụng theo dõi các chỉ số đơn hàng và chi tiết hành trình, tiền cước một cách cụ thể
- Viettel Post có dự án xây dựng Công ty Công nghệ dự kiến sẽ được thành lập vào quý II/2018 mục đích cung cấp các giải pháp CNTT cho nội bộ doanh nghiệp, trên cơ sở đó nếu thành công sẽ mang các giải pháp công nghệ này bán cho các doanh nghiệp trong và ngoài nước

2.2.3. Sản lượng sản phẩm, doanh thu của Chi Nhánh.

Bảng 2.1: Tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty CP Bưu chính Viettel

S TT	Chỉ tiêu	Năm		Năm 2018/2017	Tỷ lệ (%)
		2017	2018		
				Số tiền	
1	Doanh thu bán hàng	1,408,809,478,593	3,749,199,975,935	2,340,390,497,342	166%
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	-	1,082,643,182	1,082,643,182	
3	Doanh thu thuần về BH	1,408,809,478,593	3,748,117,332,753	2,339,307,854,160	166%
4	Giá vốn hàng bán	1,335,436,234,483	3,463,720,581,591	2,128,284,347,108	159%
5	Chi phí bán hàng	2,950,678,391	14,071,996,142	11,121,317,751	377%
6	Chi phí QLDN	66,952,848,542	115,186,494,843	48,233,646,301	72%
7	Chi phí khác	4,437,333,212	807,125,749	(3,630,207,463)	-82%
8	Lợi nhuận thuần từ HĐ SXKD	117,186,267,208	203,123,179,678	85,936,912,470	73%
9	Lợi nhuận trước thuế	116,030,108,736	203,252,791,876	87,222,683,140	75%
10	Lợi nhuận sau thuế	113,848,316,058	168,719,630,293	54,871,314,235	48%

(Nguồn: Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh- Phòng Tài chính – Kế toán)

- Nhận xét: Dựa vào bảng 2.1 có thể nhìn thấy được kết quả kinh doanh trong 2 năm (2017 và 2018) của Chi Nhánh có nhiều điểm thay đổi rõ rệt.
- Giá vốn hàng bán, chi phí được thay đổi theo từng năm, giá vốn năm 2018 tăng 159% so với năm 2017 tương ứng tăng 2.128.284.347.108vnd.
- Doanh thu năm 2018 tăng so với năm 2017. Doanh thu năm 2017 tăng 166% so với năm 2016 tương ứng 2.340.390.497.342vnd.
- Lợi nhuận cũng thay đổi, 2018 Chi Nhánh đã có những phát triển vượt bậc, có mức lợi nhuận là 168.719.630.293vnd, so với năm 2017 tăng 48% tương ứng 54.871.314.235vnd.
- ❖ Để được những thành tích về lợi nhuận và doanh thu, doanh nghiệp đã thành công trong việc mở rộng mạng lưới về việc mở thêm các bưu cục ở các huyện đảo, vùng nông thôn, phát triển nhiều hơn về thị trường quốc tế. Để đưa dịch vụ đến gần với khách hàng hơn, thuận tiện hơn cho khách hàng doanh nghiệp đã kết hợp công nghệ để mở ra áp Viettel pay trên điện thoại di động để cho khách hàng có thể thuận tiện cho việc tạo đơn hàng và dảm sát đơn hàng của mình.

Bảng 2.2: Tình hình tiêu thụ sản phẩm của Chi nhánh Bưu chính Hải Phòng

T T	Tên chỉ tiêu	ĐVT	TH 2017	Năm 2018			Tăng trưởng so với năm 2017 (%)
				Kế hoạch	Thực hiện	% hoàn thành KH	
I	Chỉ tiêu SXKD						
1	Doanh thu	Tr.đồng	30,355	45,417	48,983	108%	161.37%
1. 1	Doanh thu nhận	Tr.đồng	25,185	38,805	38,436	99%	152.61%
1. 1. 1	Chuyển phát trong nước	Tr.đồng	21,771	33,749	35,106	104%	161.26%
+	Truyền thống (bao gồm nội	Tr.đồng	16,429	22,403	22,678	101%	138.04%

T T	Tên chỉ tiêu	ĐVT	TH 2017	Năm 2018			Tăng trưởng so với năm 2017 (%)
				Kế hoạch	Thực hiện	% hoàn thành KH	
	tính)						
+	Thương mại điện tử (bao gồm nội tỉnh)	Tr.đồng	5,342	11,346	12,428	110%	232.65%
1.1 .2	Logistics	Tr.đồng	2,903	4,218	2,853	68%	98.26%
+	Express	Tr.đồng	1,156	1,748	1,416	81%	122.48%
+	Fowarding	Tr.đồng	1,132	1,294	436	34%	38.55%
+	Vận tải nguyên chuyên	Tr.đồng	616	1,176	1,001	85%	162.57%
1.1 .3	Thương mại Dịch vụ	Tr.đồng	511	839	476	57%	93.24%
+	Văn phòng phẩm	Tr.đồng	511	831	458	55%	89.69%
+	Vé máy bay	Tr.đồng	-	8	15	194%	0.00%
1.2	Doanh thu giao	Tr.đồng	5,170	6,612	10,547	159.5 %	204.00%
2	Mạng lưới phục vụ						
+	Quận huyện	huyện	15	15	15	100.0 %	100%
+	Bưu cục	Bưu cục	12	16	22	137.5 %	183%
+	Cửa hàng	Cửa hàng	-	-	1	0%	0%
+	Điểm thu gom	Điểm thu gom	-	-	2	0%	0%

Nhận xét: Từ bảng 2.2 ta nhận thấy doanh thu đạt 48,983 tỷ đồng tương ứng hoàn thành 108% kế hoạch, tăng trưởng 61.73% so với năm 2017.

- **Doanh thu nhận:** 38,436 tỷ đồng hoàn thành 99% kế hoạch tăng trưởng 52.61% so với năm 2017
 - Chuyển phát trong nước: 35,106 tỷ hoàn thành 104% kế hoạch tăng trưởng 61.26% .
 - Logistics: 2,853 tỷ hoàn thành 68% kế hoạch giảm mất 1.74% so với năm 2017.
 - Thương mại dịch vụ: 0,476 tỷ hoàn thành 57% kế hoạch giảm mất 6.76% so với năm 2017
- **Doanh thu giao:** 10,547 tỷ đồng hoàn thành 159.5% kế hoạch tăng trưởng 104% so với năm 2017.

Nguyên nhân không hoàn thành dịch vụ Logistics: Do thị trường Logistics cạnh tranh cao có đến 384 doanh nghiệp đang làm về Logistics. Chưa sát sao chú trọng về điều hành còn phụ thuộc nhiều vào công ty Logistics đặc biệt là nhà cung cấp do vậy chất lượng dịch vụ không tốt và đảm bảo nên khách hàng chỉ sử dụng thời gian ngắn rồi dừng dịch vụ

Nguyên nhân không hoàn thành dịch vụ thương mại dịch vụ: Giá dịch vụ chưa thật sự cạnh tranh so với các đối thủ, chưa có sự khác biệt về dịch vụ.

- **Dịch vụ chuyển phát trong nước:**

Dịch vụ Chuyển phát truyền thống: Doanh thu chuyển phát đạt tổng 22,678 tỷ hoàn thành 101% kế hoạch tăng trưởng 38.04% so với năm 2018. Bưu cục được phát triển mạnh trong năm 2018 từ 18 bưu cục năm 2017 lên 30 bưu cục năm 2018. Công tác bán hàng phát triển mạnh mẽ. Đường lối phát triển khách hàng mới phù hợp cho nhân viên kinh doanh và nhân viên bán hàng.

Nguyên nhân: Một số bưu cục hoạt động chưa hiệu quả, doanh thu tăng chậm do khi mở bưu cục mới chưa cân nhắc kỹ ví dụ như 1 tuyến đường có đến 2 bưu cục nên đã làm cho việc luân chuyển hàng hóa không hiệu quả.5

Biện pháp khắc phục: Xem xét cắt bỏ bớt những bưu cục không cần thiết để tập trung cho những bưu cục đang phát triển mạnh, chú trọng phát triển nhiều hơn ở huyện đảo và các vùng nông thôn vì cầu đường đều phát triển thông thương thuận lợi nên cần đẩy mạnh phát triển hơn nữa.

Dịch vụ Chuyển phát thương mại điện tử: Doanh thu dịch vụ đạt 12,428 tỷ hoàn thành 110% kế hoạch tăng trưởng 232.65% so với năm 2017. Nâng cao dịch vụ khách hàng COD có doanh thu lớn từ 10 triệu trở lên. Đơn hàng của khách phải được theo dõi và xử lý kịp thời khi phát sinh. Thực hiện giảm giá khách hàng lớn 10%. – 20%

Nguyên nhân: Dịch vụ SCOD, COD nội tỉnh chưa được tốt. Công tác chăm sóc khách hàng lớn chưa được chú trọng để mất khách hàng lớn Việt Mỹ, LG. Cạnh tranh mặt hàng công kênh còn kém so với một số công ty khác do vậy chưa thu hút được các đối tượng khách hàng này (các khách hàng chuyển đồ dễ vỡ, các khách hàng chuyển đồ tươi sống...)

Biện pháp khắc phục: Phát triển mạnh kinh doanh COD nội tỉnh: Tăng cường hỗ trợ nội tỉnh trong vòng 6 tháng (100% chính sách TCT chuyển xuống đơn vị). Tăng cường Marketing về dịch vụ COD. Chấp đền bù cho một số khách hàng lớn để tăng doanh thu.

Dịch vụ Logistics:

Dịch vụ Chuyển phát quốc tế (Express): Xây dựng riêng cho dịch vụ Express 1 văn phòng bao gồm 1 trưởng phòng chuyên trách và 01 nhân viên kinh doanh chuyên trách. Tổ chức, đào tạo về dịch vụ và cung cấp đầy tiện nghi bán hàng đến nhân viên bán hàng. Kiểm tra và tiếp cận các khách hàng doanh nghiệp trên địa bàn.

Nguyên nhân: Chưa hoàn thành chỉ tiêu doanh thu mới đạt được 1,416 tỷ hoàn thành 81% kế hoạch tăng trưởng 21%. Khách hàng chưa tin dùng dịch vụ do chất lượng về dịch vụ chưa đảm bảo. Khách hàng lớn chưa tin tưởng sử dụng dịch vụ do thương hiệu Viettel về mảng dịch vụ này chưa có uy tín trên thị trường.

Biện pháp khắc phục: Rà soát lại thị trường các khu công nghiệp, tập trung phát triển thị trường ngành. Khoản lương các vị trí theo doanh số.

Dịch vụ Fowarding: Xây dựng riêng cho dịch vụ Fowarding 1 văn phòng bao gồm có 1 trưởng phòng chuyên trách và 01 nhân viên kinh doanh chuyên trách. Đã được đào tạo nhờ công ty Logistics. Đã tư tìm nhà cung cấp về dịch vụ.

Nguyên nhân: Chưa hoàn thành doanh thu mới hoàn thành được 0,436 tỷ hoàn thành 34% kế hoạch giảm 61.45% so với năm 2017. Chất lượng dịch vụ không đảm bảo.

Biện pháp khắc phục: Kết hợp với Công ty Logitics đặt văn phòng đại diện Logistics tại Hải Phòng. Xây dựng chính sách bán hàng hưởng lương theo doanh thu.

Dịch vụ vận tải: Doanh thu chỉ mới chỉ đạt 85% nhưng doanh thu đạt được trong năm 2018 là doanh thu từ khách hàng và có lợi nhuận từ 5-7%. Xây dựng riêng cho dịch vụ vận tải 1 văn phòng bao gồm 1 trưởng phòng chuyên trách và 1 nhân viên kinh doanh chuyên trách. Đã được đào tạo do công ty Vận Tải. Đã tự tìm nhà cung cấp về dịch vụ.

Nguyên nhân: Chưa hoàn thành doanh thu mới hoàn thành được 1,001 tỷ hoàn thành 85% kế hoạch tăng 62.57% so với năm 2017. Chất lượng dịch vụ chưa tốt.

Biện pháp khắc phục: Mở văn phòng đại diện tại Hải phòng, đẩy mạnh thêm vốn để có thể đầu tư tốt hơn nữa

Dịch vụ Thương Mại dịch vụ:

Dịch vụ VPP:

Nguyên nhân: Chưa hoàn thành doanh thu mới chỉ đạt được 0,476 tỷ hoàn thành 57% kế hoạch đã giảm mất 6,76 % so với năm 2017. Giá thành chưa cạnh tranh được so với thị trường 5-10%. Sản phẩm không có sự khác biệt. Công tác hỗ trợ và điều hành dịch vụ từ công ty TMDV còn kém.

Biện pháp khắc phục: Cùng với công ty TMDV xây dựng 1 sản phẩm tốt hơn có khả năng cạnh tranh cao.

2.3. Phân tích thực trạng Marketing của Chi Nhánh Bưu Chính Viettel Post Hải Phòng

2.3.1. Phân tích môi trường kinh doanh

2.3.1.1. Đặc điểm thị trường

a) Môi trường vĩ mô:

Thuận lợi

Điều kiện tự nhiên: Năm 2018 là năm Hải Phòng thuận lợi về khí hậu, 14 cơn bão đã đi qua nhưng không có cơn bão nào ảnh hưởng trực tiếp đến Hải Phòng đây là điều kiện lý tưởng để các doanh nghiệp yên tâm hoạt động trên địa bàn.

Môi trường kinh tế:

Các chỉ tiêu đạt và vượt so với kết hoạch năm 2018:

- Tổng sản phẩm trên địa bàn (GRDP) ước đạt 118.000-119.000 (Tỷ) tăng trưởng 112% so với năm 2017. Trong đó nhóm ngành công nghiệp xây dựng và dịch vụ có tốc độ tăng trưởng từ 13-15%. Tổng cơ cấu công nghiệp và dịch vụ chiếm tỷ trọng là 93.6% (năm 2017 là 93.12%).
- GRDP bình quân đầu người ước đạt 3.770 USD tăng 8,5% so với năm 2017.
- Tỷ lệ thất nghiệp ở mức 4%. Số lao động được giải quyết việc làm ước đạt 55.000 tăng 1,9% so với năm 2017, trong đó lao động được qua đào tạo chiếm tỷ lệ 78%.
- Tỷ lệ lạm phát giữ ở mức ổn định.
- Môi trường đầu tư kinh doanh có những chuyển biến tích cực:
- Tổng vốn đầu tư trên toàn thành phố ước đạt 64.600 tỷ đồng và tăng 15% so với năm 2017.
- Chỉ số PCI tăng so với năm 2017. Môi trường kinh doanh thuận lợi đã góp phần quan trọng để đạt được các mục tiêu tăng trưởng kinh tế và đặc biệt là thu hút đầu tư (vốn FDI năm 2018 đạt gần 2.4 tỷ USD dẫn đầu cả nước).
- Hệ thống giao thông trọng điểm được hoàn thành:
- Dự án đường ô tô Tân Vũ - Lạch Huyện (Hải Phòng) là một trong hai hợp phần chính của Dự án xây dựng cơ sở hạ tầng cảng Lạch Huyện, là cảng cửa ngõ quốc tế và tương lai sẽ là cảng trung chuyển quốc tế đầu tiên của miền Bắc đã được hoàn thành và thông xe tháng 9/2018.
- Dự án nâng cấp quốc lộ 37, quốc lộ 10, Dự án cầu Đình Vũ được thông xe tháng 11/2018 góp phần quan trọng trong việc lưu thông hàng hóa trên địa bàn toàn tỉnh.

Khó khăn

- Các vấn đề về chính sách thuế, cho thuê đất, cấp giấy phép xây dựng, ... ảnh hưởng đến cơ hội đầu tư các doanh nghiệp đến.
- Mặc dù các tuyến đường cao tốc Hà Nội – Hải Phòng đã đi vào vận hành nhưng do phí quá cao do vậy cũng ảnh hưởng đến việc lưu thông hàng hóa từ Hải Phòng đi các tỉnh trên tuyến đường này. Hầu hết các xe trọng tải lớn vẫn đi theo hướng đường 5 cũ.

- Đối với việc luân chuyển hàng hóa qua sân bay Cát Bi: Phòng thuế đặt tại Sân Bay Cát Bi tạo rào cản, hạch sách các doanh nghiệp liên quan đến chứng từ hàng hóa.

b) Môi trường vi mô:

Thuận lợi

- Nhu cầu thị trường tiếp tục bùng nổ thương mại điện tử mang lại cơ hội lớn cho 2 đối thủ chính trên thị trường là Viettelpost và Vnpost tiếp tục khai thác trên mảng dịch vụ này.
- Các đối thủ cạnh tranh trực tiếp như VNpost chính sách thanh toán không linh hoạt, kinh doanh chỉ lấy giảm giá làm công cụ chính thúc đẩy bán hàng trong khi đó các doanh nghiệp nhỏ như giao hàng nhanh và giao hàng tiết kiệm mạng lưới mỏng và chưa triển khai mạnh công tác thu tại Hải Phòng.

Khó khăn

- ✓ Sức cạnh tranh lớn trên địa bàn Hải Phòng tính đến năm 2018 có 384 doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ vận tải. Tất cả các hãng chuyển phát nhanh lớn đều có trụ sở tại Hải Phòng đặc biệt có sự cạnh tranh của các hãng xe khách thời gian nhanh và cước phí rẻ và cũng thực hiện phát tại địa chỉ: Hoàng Long, Anh Huy, Đoàn xuân...
- Đối thủ chính VNpost:
 - ✓ Mạng lưới bưu cục cấp 1-2-3: 67 bưu cục gấp 3 lần Viettelpost Hải Phòng
 - ✓ Nằm các vị trí đắc địa thu hút tốt khách lẻ
 - ✓ Với trên 30 đầu xe các loại và thực hiện kết nối 2 lần/ ngày đến huyện
 - ✓ Năm 2018 VNpost tạo hình ảnh hoàn toàn mới so với năm 2017 bằng việc sơn sửa, sắp xếp lại bưu cục
- Giao hàng nhanh.
 - ✓ Mạng lưới: 3 bưu cục
 - ✓ Thực hiện thu phát trên toàn thành phố Hải Phòng
 - Giao hàng tiết kiệm: Bắt đầu triển khai tuyển nhân sự tại 100% quận huyện, trung bình 2 nhân sự/huyện

2.3.1.2. Đối thủ cạnh tranh

1) EMS

- Công ty Cổ phần Chuyển Phát Nhanh Bưu điện được thành lập theo quyết định phê duyệt đề án số 29/QĐ-ĐABC-HĐQT ngày 24 tháng 1 năm 2005 của Hội đồng Quản trị Tổng công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam.

Trụ sở chính: 1 Tân Xuân, Xuân Đình, Từ Liêm, TP Hà Nội.

Điện thoại:(04)37575577

Fax:(04)37576144

Email: nghiepvu@ems.com.vn

- **Ngành nghề kinh doanh:**

- Kinh doanh các dịch vụ chuyển phát nhanh trong nước và quốc tế: Dịch vụ chuyển phát nhanh EMS, dịch vụ chuyển phát nhanh trong ngày, dịch vụ chuyển phát nhanh hàng nặng, hàng công kênh và các sản phẩm khác;
- Kinh doanh các dịch vụ vận chuyển, giao nhận hàng hoá kho vận;
- Kinh doanh nhà, văn phòng cho thuê;
- Kinh doanh vật tư, thiết bị bưu chính viễn thông;
- Quản lý, vận hành, lắp đặt, bảo dưỡng sửa chữa và khai thác các thiết bị, phương tiện bưu chính viễn thông;
- Đại lý cung cấp các dịch vụ Bưu chính viễn thông.
- **Nhân sự :** Đội ngũ nhân sự giàu kinh nghiệm & chuyên nghiệp với tổng số : 1354 lao động.

Trong đó:

- + Chi nhánh Hà Nội : 591 lao động.
- + Chi nhánh Thành phố HCM : 630 lao động.
- + Chi nhánh Đà Nẵng : 33 lao động.
- **Mạng lưới:**
- ✓ *Giao dịch :* Mạng lưới giao dịch của Công ty rộng khắp trên 63 tỉnh thành (bao gồm giao dịch của chi nhánh và đại lý) với hơn 6000 bưu cục trên cả nước
- ✓ *Khai thác:* 4 trung tâm khai thác vùng tại Hà Nội, Tp HCM, Đà Nẵng, Bình Định.
- ✓ *Vận chuyển:* Đội ngũ vận chuyển gồm hàng trăm ô tô chuyên dụng và hàng nghìn ô tô của các đại lý tham gia vận chuyển bưu gửi.
- **Dịch vụ chính:**

- ✓ Dịch vụ chuyển phát nhanh EMS trong nước tới 63 tỉnh thành phố chiếm thị phần 80%.
- ✓ Dịch vụ chuyển phát nhanh EMS Quốc tế : tới 102 quốc gia và vùng lãnh thổ. Chiếm thị phần khoảng 25%
- ✓ EMS HSXT (hồ sơ xét tuyển vào các trường CĐ, Đại học).
- ✓ EMS thoả thuận.
- ✓ EMS VISA đi Mỹ.
- ✓ EMS Hồ sơ và Hộ chiếu công vụ.
- **Dịch vụ gia tăng:**
 - ✓ EMS Hỏa tốc.
 - ✓ EMS Hẹn giờ.
 - ✓ EMS phát ngày hôm sau (EMS NDD).
- **Dịch vụ cộng thêm:** Nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, đến nay dịch vụ EMS đã phát triển với 11 dịch vụ cộng thêm được sử dụng với dịch vụ EMS trong nước như sau:
 - ✓ Dịch vụ phát tận tay.
 - ✓ Dịch vụ khai giá.
 - ✓ Dịch vụ báo phát (báo phát qua tin nhắn và báo phát ghi số).
 - ✓ Dịch vụ rút bưu gửi.
 - ✓ Thay đổi họ tên, địa chỉ người nhận.
 - ✓ Dịch vụ phát hàng thu tiền COD trong nước.
 - ✓ Dịch vụ nhận tại địa chỉ.
 - ✓ Dịch vụ Thu cước ở người nhận (EMSC).
 - ✓ Dịch vụ người nhận trả tiền (EMS PPA).
 - ✓ Dịch vụ EMS kiểm đếm
 - ✓ Dịch vụ tra cứu bằng tin nhắn SMS **8176**

2) DHL

- **DHL** cam kết về chuyên chở hàng không quốc tế, hàng không và đường biển, vận tải đường sắt và đường bộ, hợp đồng hậu cần và dịch vụ thư tín điện tử quốc tế cho khách hàng của mình. Mạng lưới toàn cầu bao gồm hơn 220 quốc gia và vùng lãnh thổ và 275.000 nhân viên trên toàn thế giới cung cấp cho khách hàng chất lượng dịch vụ cao và kiến thức địa phương để đáp ứng các yêu cầu về chuỗi cung ứng của họ. **DHL** chấp

nhận trách nhiệm xã hội bằng cách hỗ trợ bảo vệ khí hậu, quản lý thiên tai và giáo dục.

- **Sản phẩm:** DHL cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa, thư từ đến khắp thế giới.

3) GHN

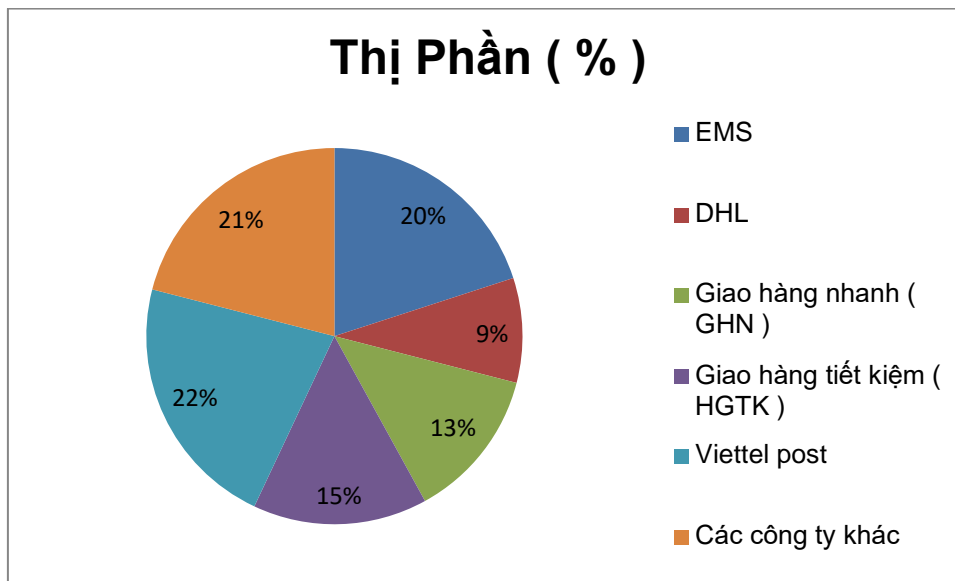
- Thành lập từ tháng 7/2012, Giao Hàng Nhanh (GHN) ra đời nhằm phục vụ nhu cầu vận chuyển chuyên nghiệp của các đối tác Thương mại Điện tử trên cả nước.
- Bên cạnh việc giữ vững cam kết và văn hoá phục vụ. Tại GHN, chúng tôi luôn đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu.
- Sứ mệnh của GHN là trở thành người bạn đồng hành và là sự lựa chọn số một của các doanh nghiệp TMĐT tại Việt Nam về dịch vụ giao hàng khắp 63 tỉnh thành.
- GHN cam kết đem tới cho khách hàng trải nghiệm Dịch vụ 5 Sao qua thái độ phục vụ 5 Sao, Nhanh hơn và xử lý linh hoạt cho yêu cầu của KH.
- Cùng với các khách hàng, đối tác thương mại điện tử lớn như Lazada, Shopee, Sendo... hơn 36,000 khách hàng vừa và nhỏ trên toàn quốc.
- Hơn 7000 nhân viên trẻ và giàu nhiệt huyết trên cả nước luôn là nền tảng cốt lõi để thúc đẩy sự tăng trưởng của GHN

4) GHTK

- Thành lập ngày 21/5/2013 là đơn vị vận chuyển chuyên nghiệp dành cho thương mại điện tử, chuyên cung cấp hàng tận nơi và thu tiền tận nơi cho các Shop, doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến
- Ưu thế: Tốc độ nhanh, mạng lưới phủ sóng rộng trên toàn quốc đặc biệt tư duy phục vụ linh hoạt trên nền tảng công nghệ.
- GHTK tin rằng những người trẻ, không có kinh nghiệm sẽ tiếp thu và học hỏi nhanh. Không bị gò bó bởi khuôn mẫu cũ cũng khiến cho tư duy sáng tạo được phát triển
- ✓ GHTK coi trọng sự khác biệt, khuyến khích mỗi cá nhân thể hiện sự cá tính của mình. Năng lực cá nhân không bị phán xét qua cách thức làm việc mà nó khẳng định qua kết quả công việc thực tế và giá trị cốt lõi được đảm bảo

TT	Tên đối thủ	Tên chương trình	Đối tượng	Địa điểm	Nội dung
1	EMS	Tập chung vào khách hàng của VTP. Cam kết giảm giá thấp nhất 15%, miễn phí cước hoàn.	Khách hàng của VTP	Áp dụng trên toàn hệ thống Hải Phòng	- Giảm giá thấp nhất 15%.
2	DHL	Giảm 30% phí gửi hàng hóa, thư từ đi quốc tế	Những khách hàng đặt gửi hàng qua hình thức gọi điện thoại theo số hotline	Áp dụng trên toàn quốc	- Mô hình lấy tận nơi – phát tận tay không những đem lại sự tiện lợi lớn cho khách hàng mà còn giảm bớt được các chi phí văn phòng cho DHL
3	Giao hàng nhanh (GHN)	Chào tháng 6	Khách hàng tạo đơn qua Ứng dụng GHN	Toàn hệ thống	- Tặng 3 đơn hàng Miễn phí (tối đa 40,000đ/ đơn).
4	Giao hàng tiết kiệm (GHTK)	ĐỒNG GIÁ NỘI MIỀN 25k – CHÀO ĐÓN SHOP MỚI!!!	Chương trình áp dụng cho tất cả khách hàng đăng ký mới.	Toàn hệ thống	- ĐỒNG GIÁ 25K/ĐƠN HÀNG cho khách hàng đăng ký mới để “thả ga” đăng đơn và nhận ưu đãi với tất cả các đơn hàng nội miền.

Thị trường	EMS	DHL	Giao hàng nhanh (GHN)	Giao hàng tiết kiệm (HGTK)	Viettel post	Các công ty khác
Thị Phần (%)	20	9	13	15	22	21



❖ **Nhận xét:**

- ✓ Trong thị trường chuyên phát DHL, GHL, GHTK đều là những công ty mới xuất hiện trên thị trường những năm gần đây vì có sự đầu tư lớn nên 3 hãng này sớm chiếm thị phần khá nhiều và sớm có chỗ đứng trên thị trường.
- ✓ EMS và Viettelpost là 2 công ty đang đi đầu và cũng là 2 công ty chiếm nhiều thị phần nhất trên thị trường hiện nay, cả 2 công ty đều ngang nhau về mọi thứ duy nhất Viettelpost hơn EMS là sự sáng tạo, nhanh nhẹn, đội ngũ nhân viên trẻ đầy nhiệt huyết trong công việc.
- ✓ Khi các công ty DHL, GHL, GHTK, EMS có những chiến lược về Marketing thì Viettelpost cũng triển khai luôn những chiến lược Marketing ví dụ các ngày lễ như 8-3, 20-10, 20-11, 30-4, 2-9, các ngày tết đều có những chương trình khuyến mãi về giá như giảm 10%-15% , lấy hàng tận nơi để chuyển cho khách hàng, chuyển 2

đơn tặng 1 đơn miễn phí, tặng quà chi ân cho khách hàng, có những buổi liên hoan dành cho khách hàng, . . . và rất nhiều những ưu đãi khác nữa.

2.3.1.3. Khách hàng của Chi Nhánh

- Khách hàng chủ yếu của Viettelpost Hải Phòng là các doanh nghiệp lớn nhỏ trong nước và người dân. Ngoài ra cũng có các doanh nghiệp quốc tế tin tưởng và sử dụng dịch vụ của Viettelpost Hải Phòng
- Khách hàng COD là khách hàng chủ yếu của Chi Nhánh là nguồn khách hàng truyền thống
- Ngoài ra còn có các Công Nghiệp và Doanh nghiệp lớn nhỏ và các ngân hàng.

Công nghiệp:

- Vsip (Thủy Nguyên)
- Nomura (An Dương)
- Nam cầu kiến (Thủy Nguyên)
- Đình vũ (Q. Hải An)
- Tràng duệ (An Dương)
- KCN Vinashin – Shinec (Thủy Nguyên)
- Đồ Sơn
- Tràng Cát (Hải An)

Doanh nghiệp:

- ✓ LS – Vina
- ✓ Công ty cổ phần PP
- ✓ Công ty TNHH Ông Thép 190
- ✓ Phòng khám đông y Nguyễn Hữu Toàn
- ✓ Công ty cổ phần giám định Thái Bình Dương
- ✓ Công ty TNHH UBCO
- ✓ Công ty bao bì Hải Hà

Tất cả các ngân hàng ở Hải Phòng.

- ✓ Vietcombank
- ✓ ACB
- ✓ OCB

- ✓ Vietinbank
- ✓ Agribank
- ✓ BIDV
- ✓ VPBank
- ✓
- ❖ **Lưu ý:** Không vận chuyển các mục sau
 - Chất kích thích
 - Vũ khí
 - Động vật
 - Vàng, bạc, đá quý số lượng lớn

2.3.2. Các hoạt động marketing của doanh nghiệp:

Có thể nói rằng Marketing là một trong những mảng quan trọng không thể thiếu của mỗi doanh nghiệp. Nhất là với một doanh nghiệp đứng đầu như Bưu Chính Viettel Hải Phòng thì vấn đề Marketing càng cần được coi trọng và đẩy mạnh hơn trong Chi Nhánh. Trước hết Chi Nhánh phải đẩy mạnh xây dựng được thương hiệu bài bản, mang thương hiệu của dịch vụ chuyển phát của quân đội tung ra thị trường được mọi người, đối tác, khách hàng có nhu cầu biết đến. Muốn làm được thế Chi Nhánh phải phân tích đưa ra các chiến lược Marketing cụ thể.

2.3.2.1. Chiến lược sản phẩm

- ❖ Bưu chính Viettel Hải Phòng đã xây dựng chính sách ưu đãi cho khách hàng theo nguyên tắc sau:
 - Khách hàng có sản lượng lớn hoặc dành cho Chi Nhánh nhiều dịch vụ với doanh thu không cao, không nhất thiết phải nhiều hàng. Chi Nhánh cũng có mức ưu đãi cao.
 - Khách hàng có quan hệ gắn bó lâu dài, khách hàng mới sử dụng dịch vụ còn nhiều khó khăn... nên có ưu đãi hợp lý. Ngược lại khách hàng không gắn bó hoặc có quyền lợi đối ngược với công ty thì không nên có ưu đãi.
 - Cần hợp lý hoá dịch vụ, tiết kiệm chi phí để có mức ưu đãi cho khách hàng năm sau nhiều hơn năm trước.
- ❖ Ngoài ra, mỗi năm gần tết Chi Nhánh cũng đã tổ chức chương trình tri ân khách hàng dành cho các đối tác và khách hàng thân thiết được báo chí và rất nhiều các doanh nghiệp khác biết đến. Đây có thể coi là 1 cách

marketing quảng bá rất hiệu quả tại Chi Nhánh, giúp cho Chi Nhánh có thể mở rộng thị phần, được nhiều các đối tác khách hàng biết đến hơn.

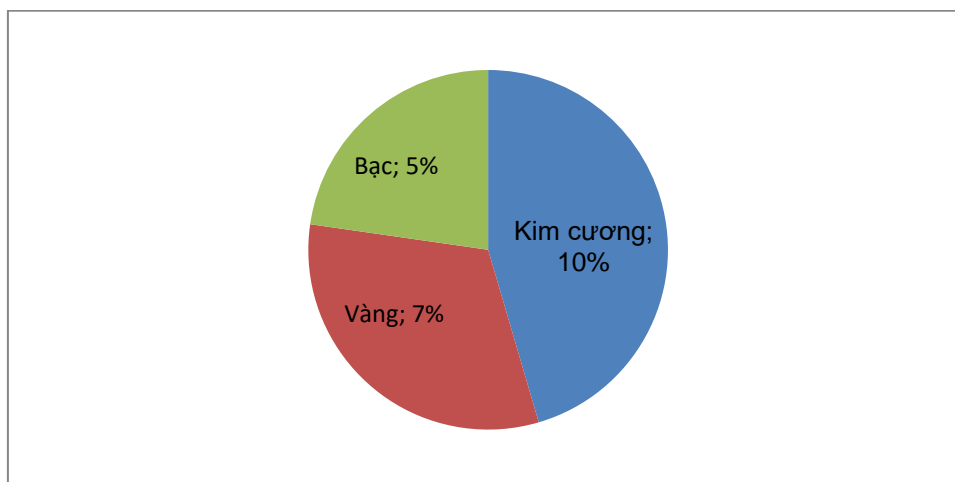
❖ Khung phân loại khách hàng:

Khách hàng	Sản lượng 1 tháng
Kim cương	SL > 500
Vàng	500 > SL > 300
Bạc	300 > SL > 150
Thường	SL < 150

Nhận xét:

- Khi phân loại khách hàng theo từng bậc như trên sẽ dễ kiểm soát khách hàng hơn, sẽ biết được khách hàng nào là khách hàng tiềm năng để chú ý hơn về việc chăm sóc và tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng.
 - Những khách hàng ở mức thường sẽ có giải pháp nâng cao về chính sách ưu đãi về giá để thu hút khách hàng gửi nhiều hơn.
 - Khách hàng thường sẽ đa số là khách hàng lẻ.
- ❖ Chiết khấu về giá:

Khách hàng	Ưu đãi
Kim cương	10%
Vàng	7%
Bạc	5%
Thường	



Nhận xét:

- Bảng chiết khấu trên cho chúng ta thấy được sự ưu đãi đối với những khách hàng Vip và khách hàng thường để có chiến lược hơn cho việc tiếp cận khách hàng.
- Chiết khấu cao cho những khách hàng kim cương vì lượng hàng của họ gửi hàng tháng là rất lớn và đều nên sẽ có chiết khấu cao dành cho họ để họ cảm thấy được sự ưu ái cũng Chi Nhánh dành cho họ còn những khách hàng vàng và bạc cũng sẽ được chiết khấu theo tỷ lệ hàng hóa họ gửi để thúc đẩy họ tăng số lượng hàng hóa để được lên khách hàng kim cương. Khách hàng thường ở đây chiếm nhiều là khách lẻ.
- Chi Nhánh luôn cố gắng đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách nhanh nhất. Chính vì vậy, các sản phẩm luôn được giao tới tận tay khách hàng một cách nhanh chóng nhất. các ngày tết đều có những chương trình khuyến mãi về giá như giảm 10%-15% , lấy hàng tận nơi để chuyển cho khách hàng, chuyển 2 đơn tặng 1 đơn miễn phí, tặng quà chi ân cho khách hàng, có những buổi liên hoan dành cho khách hàng, và rất nhiều những ưu đãi khác nữa.

2.3.2.2. Chiến lược giá cả

Giá cước vận chuyển có vai trò quan trọng trong việc tăng doanh thu của Chi Nhánh. 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 Chi Nhánh.

Tuy nhiên định giá như thế nào để có thể vừa thu hút được khách hàng vừa làm tăng doanh thu cho Chi Nhánh 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 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 Chi Nhánh. Chính vì thế nên Chi Nhánh áp dụng chính sách giá linh hoạt và phù hợp với từng mặt hàng.

Xây dựng chính sách giá phù hợp với các mặt hàng, chủ hàng. Cụ thể:

+ Đối với các dịch vụ độc quyền Chi Nhánh có chính sách giá riêng. Đối với các mặt hàng cạnh tranh xây dựng chính sách giá hợp lý.

+ Đối với các khách hàng: tuỳ theo đó là khách hàng lâu năm, khách hàng mới, khách hàng hay dao động hay khách hàng bình thường sẽ áp dụng các chính sách ưu đãi giá phù hợp.

* Giá cước:

- Áp dụng cho các đối tượng sau: các doanh nghiệp, cá nhân vận chuyển hàng hoá giữa giữa các tỉnh với nhau hoặc đi nước ngoài bằng đường bay hoặc đường bộ.

* Đơn giá: giá cước dịch vụ công khai, được xây dựng trên cơ sở chi phí phù hợp với từng loại hàng, đảm bảo tính cạnh tranh. Giá quy định tại biểu giá dịch vụ sau đây chưa bao gồm thuế giá trị gia tăng (VAT).

➤ Dịch vụ chuyên phát:

❖ Đường bộ:

- Không thu cod:

Loại dịch vụ	Giá
Chuyên hàng chậm	10.000đ/ 1 đơn ở khu vực Miền Bắc 15.000đ/ 1 đơn ở khu vực Miền Trung 20.000đ/ 1 đơn ở khu vực Miền Nam
Chuyên hàng nhanh	15.000đ/ 1 đơn ở khu vực Miền Bắc 20.000đ/ 1 đơn ở khu vực Miền Trung 25.000đ/ 1 đơn ở khu vực Miền Nam
Chuyên hàng siêu an toàn có bảo hiểm cho hàng hóa đôn bù nếu bị hỏng hoặc lỗi khi vận chuyển sẽ đền bù 100%	20.000đ/ 1 đơn ở khu vực Miền Bắc 25.000đ/ 1 đơn ở khu vực Miền Trung 30.000đ/ 1 đơn ở khu vực Miền Nam

- Thu cod:

Loại dịch vụ	Giá
Chuyển hàng chậm	15.000đ/ 1 đơn ở khu vực Miền Bắc 20.000đ/ 1 đơn ở khu vực Miền Trung 25.000đ/ 1 đơn ở khu vực Miền Nam
Chuyển hàng nhanh	20.000đ/ 1 đơn ở khu vực Miền Bắc 25.000đ/ 1 đơn ở khu vực Miền Trung 30.000đ/ 1 đơn ở khu vực Miền Nam
Chuyển hàng siêu an toàn có bảo hiểm cho hàng hóa đôn bù nếu bị hỏng hoặc lỗi khi vận chuyển sẽ đền bù 100%	25.000đ/ 1 đơn ở khu vực Miền Bắc 30.000đ/ 1 đơn ở khu vực Miền Trung 35.000đ/ 1 đơn ở khu vực Miền Nam

Nhận xét:

- Với bảng giá như trên đã có tính cạnh tranh cao với các đối thủ trên thị trường.
- Chuyển hàng chậm sẽ ở mức thấp nhất vì thời gian đi sẽ lâu hơn dự kiến ở khu vực Miền Bắc sẽ từ 2-3 ngày, Miền Trung 3-4 ngày, Miền Nam 4-5 ngày sẽ ưu tiên cho nhưng mặt hàng có thể để lâu được và khách hàng không cần gấp
- Chuyển hàng nhanh sẽ mức giá ở tầm trung do thời gian vận chuyển sẽ nhanh hơn với khu vực Miền Bắc 1-2 ngày, Miền Trung 2-3 ngày, Miền Nam 3-4 ngày phù hợp cho những ai muốn đi nhanh với những hàng hóa không để được lâu.
- Chuyển hàng siêu an toàn mức giá cao nhất thời gian vận chuyển cũng sẽ giống như chuyển hàng nhanh nhưng có 1 đặc điểm vượt trội hơn đó là hàng hóa khi gửi sẽ được đóng gói kĩ hơn nếu trên đường vận chuyển khi khách hàng nhận nếu xảy ra trường hợp hỏng hoặc mất hàng sẽ được Chi Nhánh đền bù 100% giá trị hàng hóa

- Chuyển hàng thu cod sẽ được cộng thêm 5.000đ/ 1 đơn đây là tiền công trả cho bưu tá đi phát hàng khi thu tiền của cod của khách.
- ❖ Đường bay:
 - Không thu cod:

Khu vực	Đơn giá
Miền Trung	30.000đ/ 1 đơn
Miền Nam	35.000đ/ 1 đơn

- Thu cod:

Khu vực	Đơn giá
Miền Trung	35.000đ/ 1 đơn
Miền Nam	40.000đ/ 1 đơn

Nhận xét:

- Hàng chuyển đường bay sẽ chỉ áp dụng với những khu vực ở Miền Trung và Miền Nam. Khi đi hàng bay sẽ rút ngắn thời gian dao hàng do đó giá cước cũng sẽ tăng lên. Hình thức dịch vụ này dành cho những khách hàng có những đơn hàng cần phát gấp.
- Khi chuyển hàng bay cả 2 khu vực Miền Trung và Miền Nam thời gian chuyển hàng đều chỉ 1 ngày khách hàng có thể nhận hàng trong 24h.
- Chuyển hàng cod cũng không có gì thay đổi vẫn giữ nguyên mức giá cộng thêm 5.000đ/ 1 đơn cộng vào tiền công cho bưu tá đi phát hàng

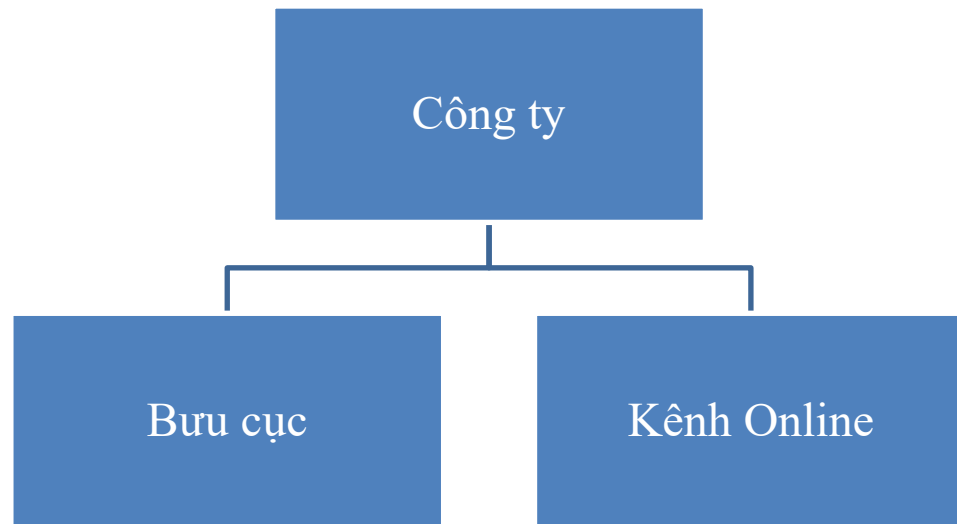
Lưu ý:

- ❖ Không vận chuyển hàng cấm:
 - Vũ khí
 - Vàng, Bạc, Kim cương, Đá quý, . . .
 - Chất kích thích, ma túy, . . .
 - Động vật sống, . . .

Đối với những mặt hàng nêu trên nếu cố ý vận chuyển Chi Nhánh sẽ nhờ sự can thiệp của chính quyền và các bộ phận liên quan của chính phủ.

- ❖ Hàng đông lạnh khách hàng phải đảm bảo về an toàn hàng hóa nên chọn dịch vụ gửi đường bay để đảm bảo về chất lượng hàng hóa nếu trong quá trình vận chuyển có bị hỏng Chi Nhánh sẽ không chịu trách nhiệm

2.3.2.3. *Kênh phân phối*



Kênh phân phối chủ yếu là phân phối trực tiếp:

- ✓ Kênh bán được mở nhanh trong năm 2018 từ 18 bưu cục năm 2017 lên 30 bưu cục năm 2018
- ✓ Tổng bưu cục và cửa hàng, trung tâm khai thác năm 2018: 30 đơn vị. Trong đó phát triển mới năm 2018 là 12 đơn vị. Toàn bộ các quận, huyện có ít nhất 1 bưu cục. Có những huyện có 3 bưu cục như Thủy Nguyên (Thủy Nguyên, Ngũ Lão, Lưu Kiếm)
- ✓ Bán kính phục vụ khách hàng: Nội thành 3km, Tuyến huyện: 5-7km
- ✓ Kênh online:
 - Thành lập Page trên Facebook Viettelpost Hải Phòng và quảng cáo các dịch vụ trên Page. Tổng lượt Like (2.669 lượt like, 2.705 lượt theo dõi), trên 5.000 lượt bình luận và inbox, lượng tiếp cận bài viết có thời điểm lên đến hơn 200.000 người.
 - Ứng dụng Viettel Post trên ứng dụng điện thoại giúp khách hàng dễ dàng tra cứu hành trình hàng hóa mình đã đặt hàng. Lên đơn online ngay tại nhà để bưu tá đến tận nơi lấy hàng mang đi chuyển cho bạn.

- Ứng dụng Viettel Pay trên ứng dụng điện thoại giúp khách hàng dễ thanh toán.
- ✓ Kênh trực tiếp: Thực hiện các chương trình khai trương và tổ chức roadshow 13 lần. Tổng số 15.000 tờ rơi được phát đến khách hàng. Thực hiện phát loa âm thanh tại các đài phát thanh quận như Đồ Sơn, Tổ chức phát loa tại các bưu cục mới mở với tần suất 5 ngày/bưu cục
- ❖ Các Bưu cục chủ yếu ở Hải Phòng
- ✓ Dương Kinh: số 300 Mạc Đăng Doanh, phường Hưng Đạo, quận Dương Kinh, tp Hải Phòng
- ✓ Hải Phòng: Tiểu đoàn 45, phường Nam Hải, quận Hải An, thành phố Hải Phòng
- ✓ Hải An: 172 Ngô Gia Tự – Phường Đằng Lâm – Quận Hải An – Hải Phòng
- ✓ An Lão : Số 26 ngô quyền, khu hoàng xá, thị trấn an lão, tp hải phòng
- ✓ Hồng Bàng: số 43 đường Phạm Phú Thứ, P. Hạ Lý, Q Hồng Bàng, Hải Phòng
- ✓ Kiến An: Số 244 đường Phan Đăng Lưu, phường Trần Thành Ngọ, quận Kiến An, Tp Hải Phòng
- ✓ Kênh Dương: 119 Quán Nam, Kênh Dương, Lê Chân, Hải Phòng
- ✓ Lê Chân: Số 295A đường Trần Nguyên Hãn, Phường Nghĩa Xá, Quận Lê Chân, TP Hải Phòng
- ✓ Ngô Quyền: 55 Nguyễn Trãi, P. Máy Tơ, Q. Ngô Quyền, Hải Phòng
- ✓ Quán Toán: Số 507 đường Hùng Vương, phường Quán Toan, quận Hồng Bàng, thành phố Hải Phòng
- ✓ Thủy Nguyên: Số 66 Phố Mới, xã Thủy Sơn, huyện Thủy Nguyên, TP Hải Phòng
- ✓ Vĩnh Bảo: số 111, khu phố 3/2, thị trấn Vĩnh Bảo, Hải Phòng.
- ✓ Đồ Sơn: Số 169 Lý Thánh Tông, Phường Vạn Sơn, quận Đồ Sơn, TP Hải Phòng
- ✓ Và còn nhiều bưu cục lẻ các quận huyện khác. . .

2.3.2.4. Chiến lược xúc tiến bán hàng (4p)

Là khâu quan trọng nhất trong chiến lược marketing của doanh nghiệp. Dưới 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. Nhất là trong giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế. Nhằm tăng nhanh sản lượng dịch vụ, tăng thêm các dịch vụ mới và hiểu rõ về ưu thế các dịch vụ của mình trên thị trường, Cảng áp dụng các biện pháp sau:

- Quảng cáo: đưa ra những thông tin cập nhật về Chi Nhánh, đăng tải các thông tin cần thiết trong quá trình khách hàng đặt những đơn hàng chuyển phát, vận chuyển và lưu kho bãi... trên các phương tiện truyền thông và mạng internet. Phát các tờ catalog có những thông tin cơ bản của dịch vụ, nhấn mạnh những dấu ấn riêng của Chi Nhánh để tạo một ấn tượng tốt với khách hàng, đặc biệt là những khách hàng tiềm năng. Chi Nhánh đã đầu tư thiết kế website các thông tin đăng trên website đã đầy đủ, website so với các đối thủ cạnh tranh khác không hề thua kém. Việc quảng bá tên miền của website đã được đẩy mạnh. Ngoài ra, Chi Nhánh còn quảng cáo trên các kênh thông tin quần chúng khá hiệu quả.

- Việc thực hiện các biện pháp kích cầu, các kỹ thuật yểm trợ xúc tiến bán hàng của Chi Nhánh làm rất tốt.

- Chi Nhánh đã quan tâm đến việc gửi thư chúc mừng năm mới, ngày quốc khánh, gửi danh thiếp vào dịp lễ đến các khách hàng truyền thống.

- 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 Chi Nhánh để đưa ra quyết định có sử dụng các dịch vụ của Chi Nhánh hay không...

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

- Quảng cáo giới thiệu năng lực của Chi Nhánh trên các phương tiện thông tin đại chúng, thường xuyên đăng trên các báo chuyên ngành (tạp chí chuyên phát).

- Cải thiện các thủ tục hành chính rườm rà, phức tạp, hướng dẫn khách tận tình chu đáo.

- Chi Nhánh đã tiến hành hàng loạt những hoạt động xúc tiến: hoạt động truyền thông, quảng cáo, khuyến mại, báo chí, internet...
- **Hoạt động truyền thông:** Chi Nhánh đã tiến hành các hoạt động truyền thông như đăng tải tin tức báo chí, internet...
- Hoạt động quảng cáo: Trong những năm gần đây, Chi Nhánh chú trọng hơn trong công tác quảng cáo.
- **Hoạt động tuyên truyền (quan hệ quần chúng):** Hoạt động tuyên truyền trong thời gian qua cũng mang lại cho công ty hiệu quả lớn trong việc về cao uy tín của Chi Nhánh. Nhờ có sự duy trì tốt với báo chí, với các phương tiện truyền thông đại chúng. Đây là hình thức khuyến khích chi phí thấp mà mang lại hiệu quả cao.
- Về Marketing:
 - Kênh bán được mở nhanh trong năm 2018 từ 18 bưu cục năm 2017 lên 30 bưu cục năm 2018
 - Thành lập page Viettelpost Hải Phòng và quảng cáo các dịch vụ trên page
 - Ứng dụng Viettel Payt trên ứng dụng điện thoại giúp khách hàng dễ dàng tra cứu hành trình hàng hóa mình đã đặt hàng. Lên đơn online ngay tại nhà để bưu tá đến tận nơi lấy hàng mang đi chuyển cho bạn.
 - Tổng doanh thu đạt 48,983 tỷ đồng hoàn thành 108% kế hoạch, tăng trưởng 61.73% so với năm 2017
 - Chuyển phát trong nước đạt 35,106 tỷ hoàn thành 104% kế hoạch tăng trưởng 61.26%
 - Logistics: 2,853 tỷ hoàn thành 68% kế hoạch giảm 1.74% so với năm 2017
 - Thương mại dịch vụ 0,476 tỷ hoàn thành 57% kế hoạch giảm 6.76% so với năm 2017
 - Trong thị trường chuyển phát DHL, GHL, GHTK đều là những công ty mới xuất hiện trên thị trường những năm gần đây vì có sự đầu tư lớn nên 3 hãng này sớm chiếm thị phần khá nhiều và sớm có chỗ đứng trên thị trường.
 - EMS và Viettelpost là 2 công ty đang đi đầu và cũng là 2 công ty chiếm nhiều thị phần nhất trên thị trường hiện nay, cả 2 công ty đều ngang nhau về mọi thứ duy nhất Viettelpost hơn EMS là sự sáng tạo, nhanh nhẹn, đội ngũ nhân viên trẻ đầy nhiệt huyết trong công việc.

- Khi các công ty DHL, GHL, GHTK, EMS có những chiến lược về Marketing thì Viettelpost cũng triển khai luôn những chiến lược Marketing ví dụ các ngày lễ như 8-3, 20-10, 20-11, 30-4, 2-9, các ngày tết đều có những chương trình khuyến mãi về giá như giảm 10%-15% , lấy hàng tận nơi để chuyển cho khách hàng, chuyển 2 đơn tặng 1 đơn miễn phí, tặng quà chi ân cho khách hàng, có những buổi liên hoan dành cho khách hàng, và rất nhiều những ưu đãi khác nữa.

2.3.2.5. Hạn chế

- Do thị trường Logistics cạnh tranh cao có đến 384 doanh nghiệp đang làm về Logistics. Chưa sát sao chú trọng về điều hành còn phụ thuộc nhiều vào công ty Logistics đặc biệt là nhà cung cấp do vậy chất lượng dịch vụ không tốt và đảm bảo nên khách hàng chỉ sử dụng thời gian ngắn rồi dừng dịch vụ
- Giá dịch vụ chưa thật sự cạnh tranh so với các đối thủ, chưa có sự khác biệt về dịch vụ.
- Một số bưu cục hoạt động chưa hiệu quả, doanh thu tăng chậm do khi mở bưu cục mới chưa cân nhắc kỹ ví dụ như 1 tuyến đường có đến 2 bưu cục nên đã làm cho việc luân chuyển hàng hóa không hiệu quả.
- Dịch vụ SCOD, COD nội tỉnh chưa được tốt. Công tác chăm sóc khách hàng lớn chưa được chú trọng để mất khách hàng lớn Việt Mỹ, LG. Cạnh tranh mặt hàng công kênh còn kém so với một số công ty khác do vậy chưa thu hút được các đối tượng khách hàng này (các khách hàng chuyển đồ dễ vỡ, các khách hàng chuyển đồ tươi sống...)
- Chưa hoàn thành chỉ tiêu doanh thu mới đạt được 1,416 tỷ hoàn thành 81% kế hoạch tăng trưởng 21%. Khách hàng chưa tin dùng dịch vụ do chất lượng về dịch vụ chưa đảm bảo. Khách hàng lớn chưa tin tưởng sử dụng dịch vụ do thương hiệu Viettel về mảng dịch vụ này chưa có uy tín trên thị trường.
- Chưa hoàn thành doanh thu mới hoàn thành được 0,436 tỷ hoàn thành 34% kế hoạch giảm 61.45% so với năm 2017. Chất lượng dịch vụ không đảm bảo.
- Chưa hoàn thành doanh thu mới hoàn thành được 1,001 tỷ hoàn thành 85% kế hoạch tăng 62.57% so với năm 2017. Chất lượng dịch vụ chưa tốt.

- Chưa hoàn thành doanh thu mới chỉ đạt được 0,476 tỷ hoàn thành 57% kế hoạch đã giảm mất 6,76 % so với năm 2017. Giá thành chưa cạnh tranh được so với thị trường 5-10%. Sản phẩm không có sự khác biệt. Công tác hỗ trợ và điều hành dịch vụ từ Chi Nhánh TMDV còn kém.
- Giá thành chưa thực sự cạnh tranh so với thị trường
- Đội ngũ nhân viên chưa thực sự chuyên nghiệp
- Các thủ tục đền bù còn rườm rà
- Ưu đãi khách hàng chưa có gì mới
- Logistics chưa phát triển

2.3.2.6. Định hướng phát triển lương lai

- Đẩy mạnh phát triển Logistics
- Chinh đốn đội ngũ nhân viên
- Cải thiện chất lượng dịch vụ
- Ra thêm nhiều ưu đãi cho khách hàng
- Thu ngắn lại các thủ tục chánh rườm rà
- Áp dụng công nghệ 4.0
- Khai thác những khách hàng lớn và tiềm năng

2.3.2.7. Các đề xuất nâng cao hiệu quả lợi nhuận của doanh nghiệp

Không ngừng nâng cao lợi nhuận là mục tiêu mà các doanh nghiệp luôn hướng tới trong hoạt động kinh doanh của mình. Xuất phát từ mục tiêu đó, các doanh nghiệp luôn tìm kiếm những giải pháp tối ưu để phát huy một cách tốt nhất lợi thế của doanh nghiệp mình, từ đó tối đa hóa lợi nhuận có thể đạt được. Tuy vậy mỗi loại doanh nghiệp khác nhau, có đặc thù khác nhau thì các giải pháp cụ thể áp dụng không giống nhau. Tuy nhiên dưới góc độ lý luận chúng ta đề cập đến một số giải pháp mang tính chất chung như sau.

Có thể thấy dựa trên bảng phân tích kết quả sản xuất kinh doanh thì nguyên nhân kìm hãm sự tăng trưởng về lợi nhuận của Chi Nhánh là do sự gia tăng lớn về mặt giá trị của chi phí và có xu hướng tăng. Mức chênh lệch giữa doanh thu và chi phí là khá nhỏ. Chính vì vậy việc giảm

CHƯƠNG 3**MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH TẠI CHI NHÁNH BƯU CHÍNH VIETTEL HẢI PHÒNG.****Giải pháp 1: Tăng cường công tác quảng cáo, xúc tiến bán hàng*****a. Cơ sở của biện pháp:***

Thực tế hiện trạng các dịch vụ chuyển phát hiện nay của nước ta là cầu ít, cung nhiều (Có rất nhiều trung tâm chuyển phát từ các công ty khác nhau) cho nên cạnh tranh nhau rất gay gắt. Để củng cố vị trí của mình trên thị trường, dành thị phần của đối thủ cạnh tranh, Cảng cần tiến hành hoạt động quảng cáo, gặp gỡ khách hàng thường xuyên để tìm những khách hàng tiềm năng khi họ có nhu cầu vận chuyển đồng thời giữ gìn và tăng thêm mối quan hệ thân thiết với khách hàng truyền thống, đảm bảo sự phát triển bền vững của Chi Nhánh.

b. Nội dung của biện pháp:

Để thực hiện công việc trên v cần có những nhân viên thành thạo về công nghệ thông tin để phát triển, nâng cấp trang mạng của Chi Nhánh và bổ sung những thiếu sót mà trên website chưa đề cập đến như bổ sung giá cước, giá dịch vụ trực tiếp, thông tin tra cứu đơn hàng của khách hàng trên internet để khách hàng tìm hiểu một cách nhanh chóng khi cần thiết. Những nhân viên này có nhiều yếu tố như kỹ năng, có óc sáng tạo, khả năng tiếp cận và kinh nghiệm trên thị trường... Việc lựa chọn những nhân viên theo tiêu chí như vậy khá dễ dàng vì trong quá trình tuyển dụng nhân viên trong Chi Nhánh ta có thể đưa thêm điều kiện về khả năng tin học cũng như những ứng dụng tin học.

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

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

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

➤ Quảng cáo trên đài, báo, tạp chí: 5.000.000đ/ 1 lần đăng báo/ 1 tuần vậy chi 240.000.000/1 năm

➤ Chi phí quay hình về Chi Nhánh Bưu Chính Viettel Hải Phòng : 100.000.000

Thời lượng của đoạn phim quảng cáo: 30s.

Phát hình trong khoảng: 50 lần/năm.

➤ Chi phí 1 lần phát hình

Phương tiện	Chi phí	Tổng chi phí
30s trên VTV	15.000.000	750.000.000
30s trên THP	5.000.000	250.000.000

➤ Ngoài ra chúng ta còn chạy quảng cáo trên FB và Zalo 20.000.000đ/ 1 tháng

Bảng so sánh trước sau:

Tiêu đề	Trước giải pháp	Sau giải pháp	% Tăng
Doanh thu	48.983.000.000	56.330.450.000	15%
Chi phí	14.071.996.142	16.182.795.563	15%
Chi phí phát sinh của giải pháp	0	1.340.000.000	
Lợi nhuận	34.911.003.858	38.807.654.437	

e. Lợi ích của biện pháp:

STT	Phương tiện quảng	Điểm mạnh	Điểm yếu
1	- Cập nhật thông tin trên website.	- Có thể đem đến cho người xem những tin mới nhất về sản phẩm và thông tin liên quan.	- Luôn phải dành thời gian cập nhật tin tức.
2	Gửi Email giới thiệu nghiệp cho khách hàng.	- Quảng cáo rộng rãi đến nhiều đối tượng khách hàng.	- Phải định tình Hình khách hàng tiềm năng. - Phải mất nhiều chi phí mua phần mềm gửi email.
3	Đăng tin quảng cáo trên báo điện tử.	- Có thể đăng tải hình ảnh sinh động. Thể hiện được thương hiệu . Quảng bá rộng rãi.	- Mất nhiều chi phí đăng bài.
4	Đăng tin quảng cáo trên đài, báo, tạp chí.	- Chi phí vừa phải - Truyền tải thông tin rộng rãi. - Đăng được nhiều hình ảnh bắt mắt thu hút độc giả.	- Khó tiếp cận được với khách hàng tiềm năng.
5	Tăng cường tài trợ, hoạt động cộng đồng.	Tăng hình ảnh của Chi Nhánh. Truyền tải thông tin rộng.	- Chi phí cao.
6	Chạy quảng cáo trên FB vs Zalo	-Đây là 2 mạng xã hội đang rất được nhiều người dùng. -Đăng được phong phú hình ảnh và video -Rất dễ tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng	-Chi phí cao -Cần đăng bài chuẩn để được chuyển tải đến mọi người nhanh nhất

Giải pháp 2: Giải pháp nâng cao trình độ cho nhân viên phòng marketing để phù hợp với công nghiệp 4.0.***a, Cơ sở của giải pháp:***

Để có thể nâng cao hiệu quả dịch vụ, tăng sản lượng xếp dỡ thì Chi Nhánh cần phải tăng cường các hoạt động Marketing. Muốn các hoạt động đó được thực hiện có hệ thống, đem lại hiệu quả cao thì Chi Nhánh cần phải tổ chức một bộ phận Marketing chuyên nghiệp thuộc phòng kinh doanh biết sử dụng thông thạo máy tính để áp dụng được vào công việc và theo được công nghiệp 4.0. Nó đảm bảo sự chuyên môn hoá công việc, giúp cho hoạt động của bộ phận suôn sẻ hơn, các cá nhân kết hợp với nhau ăn ý, hoàn hảo hơn. Hiện nay, số lượng cán bộ làm công tác này là rất ít, lại không được thường xuyên đào tạo nâng cao hiểu biết, trình độ lý luận Marketing, do vậy trong tương lai Chi Nhánh cần đầu tư nhiều hơn nữa cho Công tác Marketing, bổ sung thêm một số cán bộ nhằm đảm đương công việc mang ý nghĩa Marketing thực sự.

b, Nội dung của giải pháp:

* Dự kiến nhân sự:

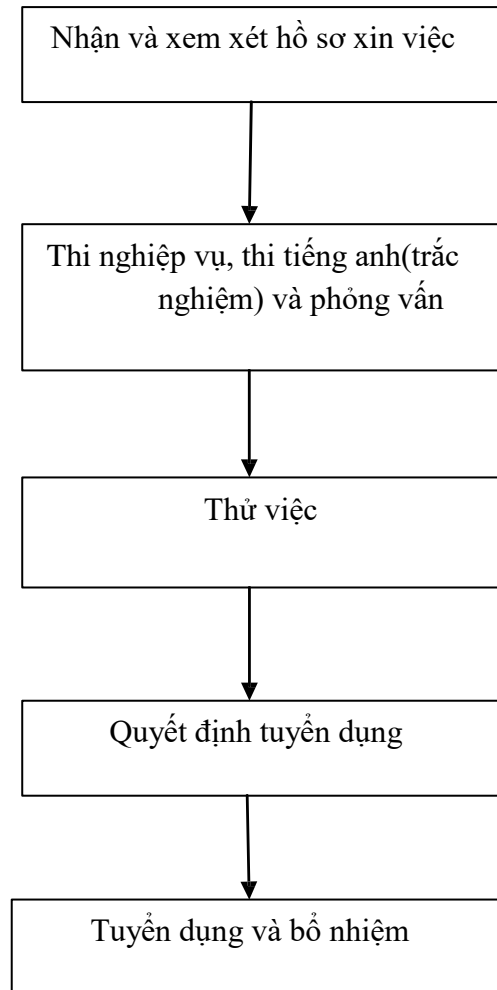
Bộ phận Marketing gồm 8 người, trong đó có 1 nhóm trưởng.

* Tuyển dụng nhân viên Marketing:

- Các bước tuyển dụng

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

- Quy trình tuyển dụng:



- Nâng cao nghiệp vụ cho nhân viên Marketing:

Nhân viên Marketing đòi hỏi phải có sự thông thạo về sản phẩm dịch vụ của Chi Nhánh, phải có tính sáng tạo, biết sử dụng thông thạo máy tính nắm bắt được những thông tin 1 cách nhạy bén, năng động luôn luôn tìm hiểu thị trường cũng như khách hàng của Chi Nhánh. Bên cạnh đó, thái độ phục vụ phải chuyên nghiệp, tạo sự hài lòng và tin tưởng cho khách hàng. Để nâng cao nghiệp vụ tiếp xúc với khách hàng cần phải được đào tạo. Có 2 cách:

- Cách thứ nhất: Cử đi học các lớp nghiệp vụ đào tạo do Chi Nhánh tổ chức về sự phát triển của công nghệ 4.0

- Cách thứ hai: Bồi dưỡng đào tạo tại nơi làm việc

c, Lợi ích của biện pháp:

- Ưu điểm:

Chính Chi Nhánh là những người hiểu rõ nhất rằng sản phẩm của Chi Nhánh mình đang kinh doanh nên họ biết rằng cần trang bị cho một nhân viên

những kiến thức và trình độ như thế nào. Do đó, nhân viên được đào tạo sẽ có những kiến thức về mặt nghiệp vụ cũng như kiến thức về sản phẩm mà mình cung cấp. Họ có thể ứng dụng vào để làm tốt công tác Marketing để tư vấn cho khách hàng, giúp khách hàng luôn hài lòng.

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

- Nhược điểm:

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

Chi phí cử một nhân viên đào tạo là khá lớn. Hơn nữa, sự có mặt của người hướng dẫn trong Chi Nhánh có thể gây ra một số bất tiện, có thể ảnh hưởng đến hoạt động của Chi Nhánh.

Chi phí của giải pháp

Chi phí tuyển dụng :60.000,000 đồng

Tiền lương 15tr/người/tháng= 15tr *8*12= 1,4 tỷ đồng

Bảng so sánh trước sau:

<i>Tiêu đề</i>	<i>Trước giải pháp</i>	<i>Sau giải pháp</i>	<i>% Tăng</i>
<i>Doanh thu</i>	48.983.000.000	58.779.600.000	20%
<i>Chi phí</i>	14.071.996.142	16.886.395.370	20%
<i>Chi phí phát sinh của giải pháp</i>	0	1.500.000.000	
<i>Lợi nhuận</i>	34.911.003.858	40.393.204.630	

Giải pháp 3: Một số biện pháp Marketing – Mix

Một là, giảm giá cước cho các khách hàng truyền thống của Chi Nhánh.

Đây là một cách thể hiện sự quan tâm cũng như giữ gìn mối quan hệ với các khách hàng truyền thống của Chi Nhánh.

Hàng năm Chi Nhánh đều có chiết khấu cho khách hàng truyền thống theo cách hạ giá cho các khách hàng cũ.

Điều này làm cho các khách hàng truyền thống cảm thấy được ưu đãi, sẽ gắn bó hơn với Công ty.

Hai là, giảm bớt các thủ tục rườm rà, cải tiến nâng cao chất lượng dịch vụ.

Lợi ích:

- Tăng uy tín của Chi Nhánh
- Chất phục vụ của Chi Nhánh được cải thiện
- Cạnh tranh với các công ty trong khu vực. Ba là, tổ chức các hội nghị khách hàng:

- Chi phí một hội nghị khách hàng:
 - + Thuê địa điểm: 15.000.000đ
 - + Quà và các tặng phẩm: 200.000.000đ/600 khách hàng.
 - + Tiền ăn và một số khoản khác: 60.000.000đ/600 khách hàng

Lợi ích:

- Củng cố được mối quan hệ với khách hàng truyền thống
- Tạo lập thêm được quan hệ với khách hàng mới và khách hàng tiềm năng.

KẾT LUẬN

Qua quá trình thực tập tại Chi Nhánh Bưu Chính Viettel Hải Phòng được tiếp xúc với những người làm công tác quản lí, em càng hiểu rõ hơn về sự cần thiết phải đẩy mạnh khả năng kinh doanh ở dịch vụ chuyên phát. Mỗi công ty muốn tồn tại và phát triển lâu dài đòi hỏi phải giải quyết tốt vấn đề khách hàng và hàng hóa. Chính vì thế vấn đề Marketing là một trong những công cụ quan trọng cần được quan tâm hàng đầu của doanh nghiệp. Để tăng cường hơn nữa công tác kinh doanh của mình, một trong các giải pháp được giới thiệu là: tăng cường công tác nghiên cứu thị trường; tăng cường hoạt động quảng cáo giới thiệu dịch vụ và giữ vững thị trường khách hàng hiện có phát triển thị trường khách hàng mới, tăng cường các hoạt động chăm sóc khách hàng. Có như vậy mới đạt hiệu quả cao trong kinh doanh đưa công ty phát triển vững mạnh.

Trong tương lai, Chi Nhánh Bưu Chính Viettel Hải Phòng cần cố gắng phát huy những mặt tích cực đã có, phát huy thế mạnh của mình đồng thời luôn nhạy bén trong mọi trường hợp trước sự biến động phức tạp của thị trường nhằm đưa Chi Nhánh ngày một vững mạnh. Báo cáo chỉ muốn đưa ra một số giải pháp Marketing nhằm tăng hiệu quả kinh doanh của Chi Nhánh Bưu Chính Viettel Hải Phòng. Do thời gian học tập tìm hiểu thực tế tại Chi Nhánh ngắn và kiến thức hiểu biết của em có hạn nên khoá luận của em khó tránh khỏi những khiếm khuyết và thiếu sót. Rất mong được các thầy cô giáo cùng các bạn góp ý. Cuối cùng, em xin chân thành cảm ơn Th.S Lã Thị Thanh Thủy đã hướng dẫn em trong suốt quá trình làm luận văn tốt nghiệp, và cảm ơn Chi Nhánh Bưu Chính Viettel Hải Phòng đã tận tình giúp đỡ và cung cấp những tài liệu cần thiết giúp em hoàn thành bài luận văn này!

Em xin chân thành cảm ơn!