

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



ISO 9001:2015

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: MARKETING

**Sinh viên : Trần Ngọc Quang
Giảng viên hướng dẫn: Ths. Nguyễn Thị Tình**

HẢI PHÒNG - 2020

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

**Hoạt động Marketing tại Chi Nhánh Công Ty Liên Doanh
TNHH NIPPON EXPRESS -Trung tâm kho vận Đình Vũ
Thực trạng và giải pháp**

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

**Sinh viên : Trần Ngọc Quang
Giảng viên hướng dẫn: Ths.Nguyễn Thị Tình**

HẢI PHÒNG – 2020

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Trần Ngọc Quang

Mã SV: 1412407006

Lớp: QT1801M

Ngành: Marketing

Tên đề tài: Hoạt động Marketing tại Chi Nhánh Công Ty Liên Doanh
TNHH NIPPON EXPRESS - Trung tâm kho vận Đình Vũ - Thực trạng
và giải pháp.

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).

Nghiên cứu, phân tích thực trạng marketing tại Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ. Vận dụng những kiến thức đã học vào thực tế, mục đích nghiên cứu của khoá luận này là vận dụng lý luận vào thực tiễn để nâng cao hiệu quả marketing Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ.

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

Dựa trên tình thực tế và các báo cáo kết quả kinh doanh, các số liệu cần thiết thu thập được trong thời gian thực tập tại Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ.

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ. Địa Chỉ: Lô CN5.6B, khu công nghiệp Đình Vũ, Phường Đông Hải 2, Quận Hải An, Thành phố Hải Phòng.

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

Người hướng dẫn thứ hai:

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày tháng năm

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày tháng năm

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Người hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng.....năm 2019

Hiệu trưởng

GS.TS.NGUT *Trần Hữu Nghị*

PHẦN NHẬN XÉT CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

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

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

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

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

3. Cho điểm của cán bộ hướng dẫn (ghi bằng cả số và chữ):

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

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm

Cán bộ hướng dẫn

(Ký và ghi rõ họ tên)

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
Chương 1 CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRONG KINH DOANH.....	5
1.1 Khái niệm và chức năng của Marketing	5
1.1.1 Khái niệm Marketing	5
1.1.2 Chức năng của Marketing	5
1.2 Nội dung chủ yếu của hoạt động Marketing trong doanh nghiệp.....	6
1.2.1 Chính sách sản phẩm.....	6
1.2.2 Giá cả.....	12
1.2.3 Chính sách phân phối	17
1.2.4 Xúc tiến hỗn hợp	21
1.2.5 Quy trình dịch vụ.....	23
1.2.6 Con người.....	24
1.2.7 Môi trường vật chất.....	26
1.3. Các nhân tố ảnh hưởng marketing	26
1.3.1 Nhóm yếu tố bên ngoài	26
1.3.2 Nhóm yếu tố bên trong.....	28
Chương 2 PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG MARKETING CHI NHÁNH CÔNG TY LIÊN DOANH TNHH NIPPON EXPRESS (VIỆT NAM) - TRUNG TÂM KHO VẬN ĐÌNH VŨ.....	31
2.1 Giới thiệu khái quát về Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ.....	31
2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ.....	31
2.1.2 Sơ đồ bộ máy Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ.....	33
2.1.3. Tình hình hoạt động kinh doanh Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ.....	34

2.2. Thực trạng marketing Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ	36
2.2.1 Sản phẩm	36
2.2.2. Giá cả.....	39
2.2.3 Kênh phân phối	42
2.2.4 Xúc tiến hỗn hợp	45
2.2.5. Quy trình dịch vụ.....	46
2.2.6 Con người.....	49
2.2.7 Môi trường vật chất.....	50
Chương 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN MARKETING TẠI CHI NHÁNH CÔNG TY LIÊN DOANH TNHH NIPPON EXPRESS (VIỆT NAM) - TRUNG TÂM KHO VẬN ĐÌNH VŨ.....	57
3.1. Định hướng phát triển của Công ty trong giai đoạn tới	57
3.2. Một số biện pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ	58
3.2.1 Biện pháp tăng cường và nâng cao chiến lược xúc tiến hỗn hợp.....	58
3.2.2 Biện pháp về nhân sự	60
3.2.3 Biện pháp về giá.....	62
3.2.4 Biện pháp về loại hình dịch vụ.....	63
KẾT LUẬN	64
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	66

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên cho em xin phép bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới giảng viên hướng dẫn, cô giáo Nguyễn Thị Tình, người đã tận tình hướng dẫn, định hướng và đưa ra những gợi ý hết sức quý báu giúp tác giả hoàn thành bài khoá luận này.

Tiếp theo em xin chân thành cảm ơn các Thầy, Cô của trường Đại học Dân lập Hải Phòng đã trang bị cho em thêm nhiều kiến thức và kinh nghiệm đáng quý trong suốt khóa học vừa qua.

Cuối cùng, em xin cảm ơn các Anh, Chị tại Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ đã giúp đỡ và tạo điều kiện thuận lợi cho em trong việc thu thập số liệu và hoàn thiện khoá luận này.

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong thời đại của nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp, các nhà quản lý, cũng như các cơ quan điều hành phải đương đầu với nhiều thử thách, đặc biệt là quy luật cạnh tranh giữ một vai trò to lớn chi phối đến mọi hoạt động kinh tế. Khi ra các quyết định kinh doanh và quản lý người ta không thể thiếu tri thức về thị trường – khách hàng và nhu cầu của họ, cũng như phương thức tiếp cận với khách hàng và làm thỏa mãn nhu cầu đó.

Nền kinh tế đất nước đang trên đà phát triển và hội nhập vào nền kinh tế thế giới đã mở ra nhiều cơ hội sản xuất, kinh doanh cho các doanh nghiệp vận tải trong nước. Đồng thời cũng có không ít những khó khăn, thách thức đối với các doanh nghiệp trong ngành vận tải ô tô. Cùng với sự phát triển của nhu cầu, các khách hàng sẽ ngày càng trở nên khó tính hơn trong việc lựa chọn dịch vụ. Hơn nữa, mức độ cạnh tranh trong và ngoài ngành càng trở nên gay gắt sẽ khiến cho thị trường của một số công ty bị thu hẹp. Do vậy một vấn đề phức tạp và khó khăn đặt ra cho các công ty vận tải ô tô là làm sao để mở rộng thị trường và có thể đứng vững trong môi trường cạnh tranh gay gắt này.

Marketing đóng vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển của mọi doanh nghiệp. Để nâng cao hiệu quả kinh doanh, tăng cường khả năng cạnh tranh, các doanh nghiệp không có sự lựa chọn nào khác là phải nâng cao khả năng nhận thức lý thuyết và thực hành marketing vào kinh doanh. Tuy nhiên hoạt động Marketing vẫn chưa được quan tâm đúng mức tại nhiều Doanh nghiệp, trong đó phải kể đến Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ.

Kinh doanh vận tải ở Việt Nam vẫn luôn được đánh giá là một thị trường với khá nhiều tiềm năng Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ ít nhiều đã khẳng định được chỗ đứng của mình trên thị trường, tuy nhiên bên cạnh đó cũng không thể không kể đến những gian nan trước mắt mà công ty phải đối mặt. Miếng bánh ngon thì nhiều kẻ muốn ăn, và kẻ nào mạnh, khôn khéo sẽ giành lấy được phần to. Ngược

lại kẻ yếu sẽ không được gì và bị đào thải ra khỏi thị trường. Vậy, để tồn tại và phát triển được, đòi hỏi Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ phải có những chiến lược marketing hết sức đúng đắn. Một trong số đó phải kể đến “Hoạt động Marketing tại chi nhánh công ty liên doanh TNHH NIPPON EXPRESS - Trung tâm kho vận Đình Vũ - Thực trạng và giải pháp”, điều đó sẽ được làm rõ trong bài luận này.

2. Tổng quan nghiên cứu

Nâng cao hiệu quả marketing đã được đề cập trong nhiều nghiên cứu trước đây của các tác giả trong và ngoài nước. Nhìn chung các nghiên cứu trên đã đạt được những kết quả nhất định như đưa ra được hệ thống lý luận về mảng được nghiên cứu, phân tích được thực trạng quản trị kênh phân phối tại doanh nghiệp, đồng thời cũng đã đề xuất được một số giải pháp nhằm nâng cao công tác quản trị kênh phân phối tại doanh nghiệp mình. Các nhóm giải pháp tập trung vào việc hoàn thiện các tiêu chuẩn đánh giá thành viên kênh, đưa ra các giải pháp giải quyết xung đột, xác định tầm quan trọng của công tác nghiên cứu thị trường, hoàn thiện các tiêu chuẩn tuyển chọn thành viên kênh...

Trong những năm qua, cũng đã có một số nghiên cứu về công ty, tuy nhiên các nghiên cứu này tập trung vào việc đa dạng hóa sản phẩm, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, phát triển các chương trình xúc tiến... chưa có nghiên cứu nào phân tích thực trạng và đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả marketing cho Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ. Do vậy, em đã lựa chọn nghiên cứu này với mong muốn đóng góp cho công ty bằng việc phân tích và đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả marketing của Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ trong thời gian tới.

3. Mục đích nghiên cứu

Với mong muốn vận dụng những kiến thức đã học vào thực tế, mục đích nghiên cứu của khoá luận này là vận dụng lý luận vào thực tiễn để nâng cao hiệu quả marketing Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ. Cụ thể, khoá luận sẽ:

a. Hệ thống hóa một số vấn đề lý luận cơ bản về marketing.

b. Đánh giá thực trạng hoạt động của marketing Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ những năm qua từ đó rút ra những thành công và những tồn tại trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động marketing Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ.

c. Đề xuất một số giải pháp chủ yếu để nâng cao hiệu quả hoạt động marketing Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ.

4. Câu hỏi nghiên cứu

Đưa ra một số câu hỏi marketing Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ trong thời gian thực tập từ đó rút ra những thành công, những tồn tại và rút ra bài học kinh nghiệm.

5. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: marketing Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ.

- Phạm vi nghiên cứu

+ Về không gian: Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ.

+ Về thời gian: đề tài nghiên cứu nâng cao hiệu quả marketing Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ giai đoạn 2016 – 2018.

6. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng các phương pháp nghiên cứu duy vật biện chứng, bên cạnh đó khoá luận đã sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau:

- Phương pháp thu thập tài liệu: tập hợp các tài liệu sẵn có đã thu thập từ Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ, từ các công trình nghiên cứu, các trang web liên quan đến đề tài.....

- Phương pháp phân tích, so sánh, tổng hợp, đánh giá: phương pháp này được sử dụng để phân tích thực trạng hoạt động tại Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ.

7. Kết cấu của khoá luận

Khoá luận bao gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về marketing trong kinh doanh.

Chương 2: Thực trạng marketing Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ.

Chương 3: Một số giải pháp, kiến nghị nhằm hoàn thiện marketing Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ.

Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRONG KINH DOANH.

1.1 Khái niệm và chức năng của Marketing.

1.1.1 Khái niệm Marketing.

Trải qua nhiều giai đoạn, thuật ngữ marketing được đề cập đến như marketing bán hàng, marketing bộ phận. Ngày nay, dưới ánh sáng của khoa học kỹ thuật, trình độ tổ chức quản lý và với trình độ tiên tiến của nền công nghiệp hiện đại, marketing công ty hay marketing hiện đại ra đời. Theo quan điểm mới này, hoạt động marketing đã có bước phát triển mạnh cả về lượng và chất, giải thích một cách đúng đắn hơn ý nghĩa mà nó chứa đựng. ta có thể định nghĩa marketing như sau:

“Marketing thương mại là quá trình tổ chức, quản lý và điều khiển các hoạt động nhằm tạo ra khả năng và đạt được mục tiêu tiêu thụ có hiệu quả nhất sản phẩm của một tổ chức trên cơ sở thoả mãn một cách tốt nhất nhu cầu của nhà sản xuất, nhà thương mại và người tiêu thụ”.

1.1.2 Chức năng của Marketing.

* Làm thích ứng sản phẩm với nhu cầu khách hàng.

Thông qua việc nghiên cứu thị trường các thông tin về khách hàng và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hay quyết định mua của khách hàng, các nhà sản xuất kinh doanh đã tạo ra những sản phẩm, hàng hóa làm hài lòng khách hàng ngay cả những người khó tính nhất. Nhu cầu của khách hàng ngày nay thay đổi nhiều so với trước kia, nếu trước kia nhu cầu của người tiêu dùng chỉ là vật phẩm làm thoả mãn nhu cầu thiết yếu, sinh lý thì nay ngoài yếu tố trên hàng hóa còn phải thoả mãn nhu cầu cao hơn như nhu cầu tự thể hiện, tâm linh, trình độ kiến thức, cấp bậc...

Thực hiện chuỗi hoạt động của mình marketing có thể thu tóm, phối hợp các hoạt động của bộ phận kỹ thuật, tiêu chuẩn hóa sản phẩm, sản xuất, nghiên cứu thị trường các xí nghiệp sản xuất bao gói, nhãn hiệu...nhằm mục tiêu chung là làm tăng tính hấp dẫn của sản phẩm trên thị trường, thoả mãn tốt nhu cầu của người tiêu dùng.

* Chức năng phân phối.

Chức năng phân phối bao gồm tất cả các hoạt động nhằm tổ chức sự vận động tối ưu sản phẩm hàng hóa từ khi nó kết thúc quá trình sản xuất cho đến khi nó được giao cho những cửa hàng bán lẻ hoặc giao trực tiếp cho người tiêu dùng. Thông qua chức năng này, những người tiêu thụ trung gian có khả năng tốt sẽ được phát triển. ngoài ra nó còn hướng dẫn khách hàng về các thủ tục ký liên quan đến quá trình mua hàng, tổ chức các tổ vận tải chuyên dụng, hệ thống kho bãi dự trữ bảo quản hàng hóa... đặc biệt, chức năng phân phối trong marketing có thể phát hiện ra sự trì trệ, ách tắc của kênh phân phối có thể xảy ra trong quá trình phân phối.

* Chức năng tiêu thụ hàng hóa.

Chức năng này thu tóm thành hai hoạt động lớn: kiểm soát giá cả và các nghiệp vụ bán hàng, nghệ thuật bán hàng.

* Các hoạt động yểm trợ.

Thông qua việc hỗ trợ cho khách hàng, marketing giúp doanh nghiệp thoả mãn tốt hơn nhu cầu khách hàng và là công cụ cạnh tranh hiệu quả khi mà việc tối ưu hóa chi phí dẫn đến việc khó có thể cạnh tranh bằng giá. Các hoạt động yểm trợ có thể kể đến như quảng cáo, khuyến mại, tham gia hội trợ, triển lãm và nhiều hoạt động dịch vụ khách hàng khác.

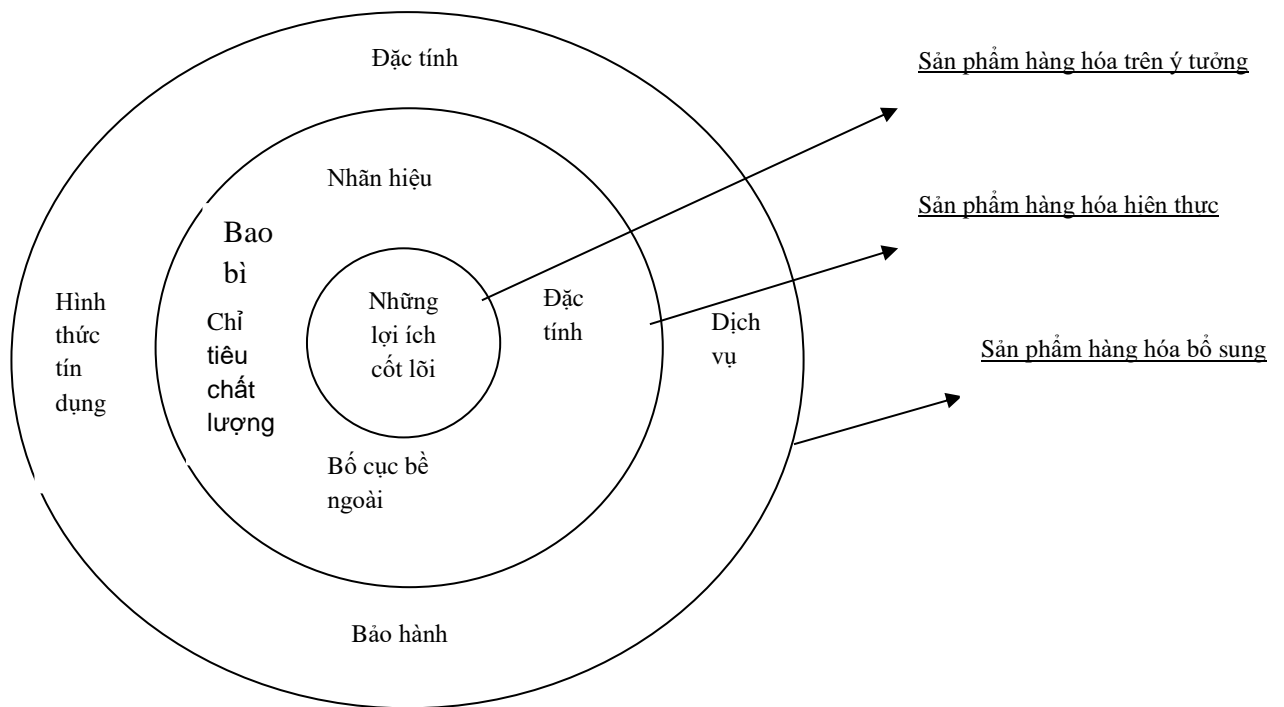
1.2 Nội dung chủ yếu của hoạt động Marketing trong doanh nghiệp.

1.2.1 Chính sách sản phẩm.

1.2.1.1 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.

1.2.1.2 Các cấp độ cấu thành của sản phẩm

Sơ đồ 1.1: Ba cấp độ cấu thành hàng hóa



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

a. Hàng hoá trên ý tưởng: Là những lợi ích căn bản mà người tiêu dùng mong đợi khi sử dụng sản phẩm.

Đặc điểm:

Dùng trả lời câu hỏi: Cung cấp lợi ích gì cho người tiêu dùng; Quy định cơ bản giá trị mà doanh nghiệp bán cho khách hàng; Thay đổi tùy thuộc vào môi trường và yếu tố cá nhân.

b. Sản phẩm hàng hoá hiện thực: Là những sản phẩm vật chất và phi vật chất cụ thể, thể hiện sự có mặt thực tế của chúng

Đặc điểm: + Nó là sự thể hiện hàng hoá trên ý tưởng.

+ Là căn cứ để người tiêu dùng lựa chọn lợi ích căn bản.

+ Là sự hiện diện của doanh nghiệp trên thị trường.

c. Sản phẩm hàng hoá bổ sung: Là những yếu tố như lắp đặt, dịch vụ, bảo hành, hình thức tín dụng.

Đặc điểm: + Làm cho sản phẩm hoàn thiện hơn.

+ Là công cụ cạnh tranh đặc lực của các doanh nghiệp.

1.2.1.3 Thiết kế và Marketing sản phẩm mới:

a. Khái niệm sản phẩm mới: Là sản phẩm mới về nguyên tắc hoặc cải biến từ sản phẩm hiện có.

b. Loại sản phẩm mới:

- + Mới hoàn toàn so với thế giới.

- + Thêm dòng sản phẩm mới.

- + Bổ xung vào dòng sản phẩm hiện có.

- + Cải tiến sản phẩm từ sản phẩm hiện có.

- + Định vị lại sản phẩm (tạo ra tính năng mới và lựa chọn khách hàng mới cho sản phẩm)

- + Giảm chi phí sản xuất.

c Thiết kế sản phẩm mới:

- Hình thành ý tưởng từ các nguồn:

- + Đơn thư khiếu nại thông qua thăm dò của khách hàng.

- + Xuất phát từ các nhà khoa học.

- + Lấy nhân viên từ nhân viên bán hàng của công ty.

- + Từ các viện nghiên cứu, các trường đại học, các chuyên gia quản lý, những người nghiên cứu Marketing.

- + Lấy từ thành công hay thất bại của đối thủ cạnh tranh.

Ý tưởng về sản phẩm mới thường chứa đựng các tư tưởng chiến lược trong kinh doanh như: tạo ra một sản phẩm ưu thế hơn, sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, hay tạo ra một sản phẩm thoả mãn một nhu cầu nào đó của người tiêu dùng.

- Lựa chọn ý tưởng: mục tiêu của bước này là loại những ý tưởng kém hấp dẫn và không phù hợp

- Để lựa chọn được thì ý tưởng thể hiện bằng văn bản với nội dung chính:

- + Mô tả hàng hoá.

- + Mô tả thị trường mục tiêu.

- + Dự kiến thời gian, chi phí sản xuất, giá cả dự kiến.

+ Mức độ phù hợp với công ty về công nghệ, tài chính mục tiêu.

- Soạn thảo và thẩm định dự án: là sự thể hiện ý tưởng thành các phương án sản phẩm mới với các tham số, về công dụng, tính năng và đối tượng sử dụng khác nhau của chúng.

Thẩm định dự án: là đem phương án sản phẩm mới để thử nghiệm quan điểm, thái độ của khách hàng trên thị trường

- Thiết lập chiến lược Marketing cho sản phẩm mới: gồm 4 nội dung chính

+ Mô tả được quy mô, cấu trúc và thái độ khách hàng ở thị trường mục tiêu

+ Đưa ra được các chỉ tiêu: doanh số bán hàng, lợi nhuận và thị phần trong những năm trước mắt.

+ Trình bày quan điểm phân phối hàng hoá, dự đoán chi phí Marketing cho những năm đầu, nghiên cứu phân đoạn thị trường, chi phí nghiên cứu thiết kế sản phẩm mới, chi phí cho quảng cáo, xúc tiến đối với sản phẩm mới.

+ Đưa ra các chỉ tiêu trong tương lai về doanh số bán, lợi nhuận và thị phần, trình bày được quan điểm của mình về việc thay đổi các yếu tố trong Marketing

- Sản xuất và thử nghiệm trong phòng thử nghiệm:

Bộ phận nghiên cứu tạo ra một vài mô hình về sản phẩm rồi kiểm tra các thông số về kinh tế, kỹ thuật và tiến hành thử nghiệm.

- Thử nghiệm trong điều kiện thực tế (Thị trường):

Công ty sản xuất một loại nhỏ tung ra thị trường. Đối tượng thử nghiệm của doanh nghiệp là các chuyên gia, các trung gian Marketing và khách hàng

Mục đích để kiểm tra chương trình Marketing đã lập và thăm dò mức độ tiêu thụ.

- Sản xuất hàng loạt tung ra thị trường:

Doanh nghiệp sản xuất hàng hoá và bán ra thị trường, lãnh đạo doanh nghiệp phải đưa ra các quyết định sau:

+ Khi nào tung ra thị trường

+ Tung sản phẩm ở đâu

+ Bán cho đối tượng nào

+ Sản phẩm cần các dịch vụ nào: bảo hành, lắp đặt, vận tải....

1.2.1.4 Chu kì sống của sản phẩm:

Là khoảng thời gian tồn tại của sản phẩm kể từ khi được tung ra thị trường cho tới khi bị đào thải khỏi thị trường.

Chu kì sống của sản phẩm bao gồm 4 giai đoạn:

- Giai đoạn tung ra thị trường (thế đôi ngả): bắt đầu khi một sản phẩm mới được đem bán trên thị trường.

Đặc điểm: doanh số bán tăng chậm, Doanh nghiệp thường bị lỗ, hoặc có lãi nhưng rất ít. Nguyên nhân:

- + Chi phí cao do năng suất tương đối thấp
- + Công nghệ sản xuất có thể vẫn chưa làm chủ được hoàn toàn
- + Cần có mức độ cao để hỗ trợ cho chi phí khuyến mãi lớn

Sơ đồ 1.2 Chiến lược Marketing trong giai đoạn tung ra thị trường

		Khuyến mãi	
		Cao	Thấp
Giá	Cao	Chiến lược hút vãng chớp nhoáng	Chiến lược hút vãng chậm
	Thấp	Chiến lược xâm nhập chớp nhoáng	Chiến lược xâm nhập từ từ

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

a. Giai đoạn phát triển (pha ngôi sao):

Đặc điểm:

- Doanh số bán và lợi nhuận của sản phẩm mới tăng mạnh.
- Đối thủ cạnh tranh xâm nhập vào thị trường.
- Giá cả vẫn giữ nguyên hay có giảm đôi chút do nhu cầu tăng rất nhanh.
- Duy trì khuyến mãi ở mức như cũ hay có tăng đôi chút.

b. Chiến lược Marketing trong giai đoạn phát triển.

Trong giai đoạn này, công ty sử dụng một số chiến lược để kéo dài mức tăng trưởng nhanh của thị trường càng lâu càng tốt:

- Nâng cao chất lượng sản phẩm, bổ xung thêm những tính chất mới cho sản phẩm và cải tiến kiểu dáng.

- Bổ sung những mẫu mã mới và những sản phẩm che sườn.

- Xâm nhập các khúc thị trường mới.

- Mở rộng phạm vi phân phối của mình và tham gia các kênh phân phối mới.

- Chuyển từ quảng cáo mức độ biết đến sản phẩm sang quảng cáo mức độ ưa thích sản phẩm.

- Giảm giá để thu hút số người mua nhạy cảm với giá tiếp sau.

c. Giai đoạn chín muồi (pha con bò sữa):

Đặc điểm: đến một lúc nào đó doanh số và lợi nhuận bắt đầu chững lại, doanh số bán và lợi nhuận đều đạt cao nhất, thời gian cũng thường kéo dài nhất.

Trong các kênh phân phối trên thị trường đầy ắp hàng hoá, nên việc cạnh tranh diễn ra gay gắt. Đối thủ cạnh tranh thường sử dụng các thủ thuật sau: tăng chi phí cho quảng cáo; xúc tiến, bán với mức giá nhỏ hơn mức giá niêm yết trên thị trường.

Chiến lược Marketing trong giai đoạn chín muồi:

- Cải biến thị trường: công ty có thể cố gắng mở rộng thị trường cho những nhãn hiệu chín muồi của mình bằng cách sử dụng hai yếu tố hợp thành khối lượng tiêu thụ:

Khối lượng= số người sử dụng nhãn hiệu x mức sử dụng trên một người

Công ty có thể cố gắng tăng số người sử dụng nhãn hiệu bằng cách:

+ Thay đổi thái độ của người không sử dụng.

+ Xâm nhập những đoạn thị trường mới.

+ Giành khách hàng của đối thủ cạnh tranh.

- Cải biến sản phẩm: bằng cách cải biến đặc điểm của sản phẩm.

+ Chiến lược cải biến chất lượng nhằm nâng cao tính năng của sản phẩm như độ bền, độ tin cậy, tốc độ, hương vị...

+ Chiến lược cải tiến tính chất nhằm bổ xung thêm tính chất mới, như kích cỡ, trọng lượng, chất liệu, chất phụ gia...

- Cải tiến Marketing mix: kích thích tiêu thụ sản phẩm thông qua các yếu tố: giá cả, phân phối, quảng cáo, bán hàng trực tiếp, dịch vụ...

d. Giai đoạn suy thoái (pha con chó):

Đặc điểm: doanh số và lợi nhuận giảm mạnh, đôi khi về 0

Nguyên nhân:

- Sự phát triển của khoa học công nghệ tạo ra các sản phẩm thay thế hiệu quả hơn.

- Doanh nghiệp từ bỏ những đoạn thị trường cạnh tranh quá gay gắt, cắt giảm những kênh phân phối không hiệu quả, cắt giảm chi phí cho quảng cáo.

Chiến lược Marketing trong giai đoạn suy thoái:

- Phát hiện những sản phẩm yếu kém.
- Xác định chiến lược Marketing.
- Quyết định loại bỏ.

1.2.2 Giá cả

1.2.2.1 Khái niệm giá cả

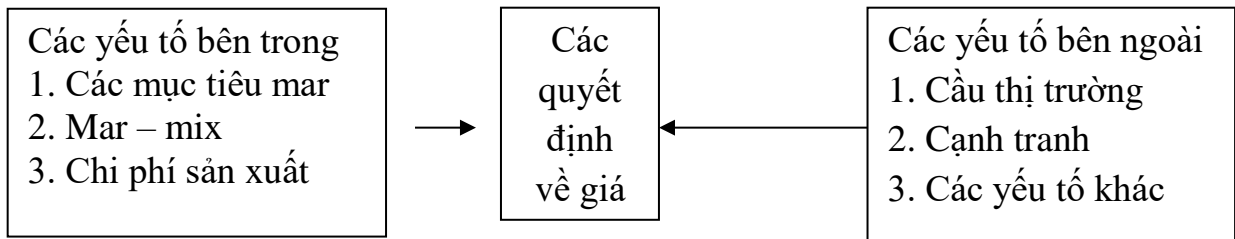
Giá cả của một sản phẩm hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó.

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 hóa được coi là chỉ số đầu tiên để đánh giá phần được và phần chi phí bỏ ra để có được hàng hóa.

1.2.2.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá

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

Sơ đồ 1.3: Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định về giá



a. 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 cả chỉ trở thành một công cụ marketing hữu hiệu nếu nó phục vụ đặc lực cho chiến lược về thị trường mục tiêu và định hướng hàng hóa mà Công ty đã lựa chọn. Một Công ty thường theo đuổi các mục tiêu cơ bản sau:

+ Tối đa hoá lợi nhuận: khi doanh nghiệp nhận thấy môi trường kinh doanh cho phép đạt được những mục tiêu tài chính thì doanh nghiệp thường ấn định mức giá.

+ Tăng tỉ phần thị trường để đạt được hiệu quả giá tăng theo quy mô, thì doanh nghiệp thường ấn định mức giá thấp.

+ Dẫn đầu về chất lượng sản phẩm: doanh nghiệp thường ấn định mức giá cao, một mặt để bù đắp chi phí sản xuất, mặt khác tác động vào cảm nhận của khách hàng về chất lượng sản phẩm.

+ Đảm bảo sống sót: trong trường hợp cạnh tranh quá gay gắt hoặc nhu cầu của thị trường biến đổi đột ngột để đảm bảo sống sót chờ cơ hội kinh doanh mới, doanh nghiệp thường ấn định mức giá thấp.

+ Một số mục tiêu khác: định mức giá bán thấp để ngăn chặn đối thủ cạnh tranh gia nhập thị trường; định giá bán bằng giá của đối thủ cạnh tranh để ổn định thị trường.

- Giá và các biến số khác của Marketing – mix: giá chỉ là một yếu tố trong Marketing – mix mà doanh nghiệp sử dụng để đạt được mục tiêu trong kinh doanh. Vì vậy khi đưa ra các quyết định về giá thì phải đảm bảo 2 yêu cầu sau: giá phải hỗ trợ cho các yếu tố khác trong Marketing – mix; quyết định về giá

phải dựa trên các quyết định về sản phẩm, phân phối, xúc tiến hỗn hợp đã được thông qua.

- Chi phí sản xuất: sự hiểu biết chính xác về chi phí bỏ ra để sản xuất hàng hóa 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:

+ Đặc tính sản phẩm: tính dễ hỏng hay theo mùa vụ đôi khi định giá thấp hơn giá thành; tính dễ phân biệt thấp thì thường khó định giá cao, mà người tiêu dùng khó tìm được sản phẩm thay thế, doanh nghiệp có thể định mức giá cao hơn.

+ Chu kỳ sống của sản phẩm: tùy theo mà doanh nghiệp ấn định vào mức giá cho phù hợp, thông thường giai đoạn mới tung ra thị trường để giảm lỗ, doanh nghiệp thường ấn định mức giá rất cao, còn các giai đoạn khác doanh nghiệp có thể giảm giá.

b. Các yếu tố bên ngoài công ty

- 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 hóa 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 hóa 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 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 Công ty.

c. 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 giá theo chi phí vận chuyển.

Chính sách giảm giá và chiết khấu 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 của 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 hóa với khối lượng lớn trên thị trường.

+ Chính sách giá giới thiệu: với chính sách 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 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 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...

+ 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 khấu:

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 khấu như:

- + Hạ giá theo khối lượng nhằm khuyến khích mua hàng nhiều.
- + Hạ giá theo thời vụ.
- + Hạ giá theo thời hạn thanh toán.
- + Hạ giá theo đơn đặt hàng trước.
- + Hạ giá ưu đãi.
- + Hạ giá tiêu thụ hàng tồn kho.
- + Hạ giá theo truyền thống.
- + Các chính sách chiết khấu.

1.2.3 Chính sách phân phối

1.2.3.1 Khái niệm: 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.

Có những trung gian sau tham gia vào quá trình đưa hàng:

- 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 trung gian mua hàng hoá của doanh nghiệp và bán lại cho các trung gian khác.
 - Người bán lẻ: là người bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng.
 - Nhà phân phối: là người thực hiện chức năng phân phối trên thị trường

1.2.3.2 Vai trò và chức năng của các trung gian trong kênh phân phối:

- Giảm thiểu mối quan hệ trong mua bán hàng hoá -> giảm được chi phí mua bán.

- Do các trung gian có khả năng chuyên môn cao hơn -> làm cho cung cầu trên thị trường trật tự và hiệu quả hơn.

1.2.3.3 Chức năng của kênh phân phối

- Nghiên cứu thị trường: nhằm thu hút thông tin để thiết lập kênh phân phối.

- Xúc tiến khuyến khích trương: soạn thảo thông tin về sản phẩm để truyền tới khách hàng.

- Thương lượng: thoả thuận rồi phân chia trách nhiệm và quyền hạn trong kênh.

- Phân phối vật chất: là bảo quản, vận chuyển, dự trữ hàng hoá trong quá trình đưa hàng từ người sản xuất tới người tiêu dùng.

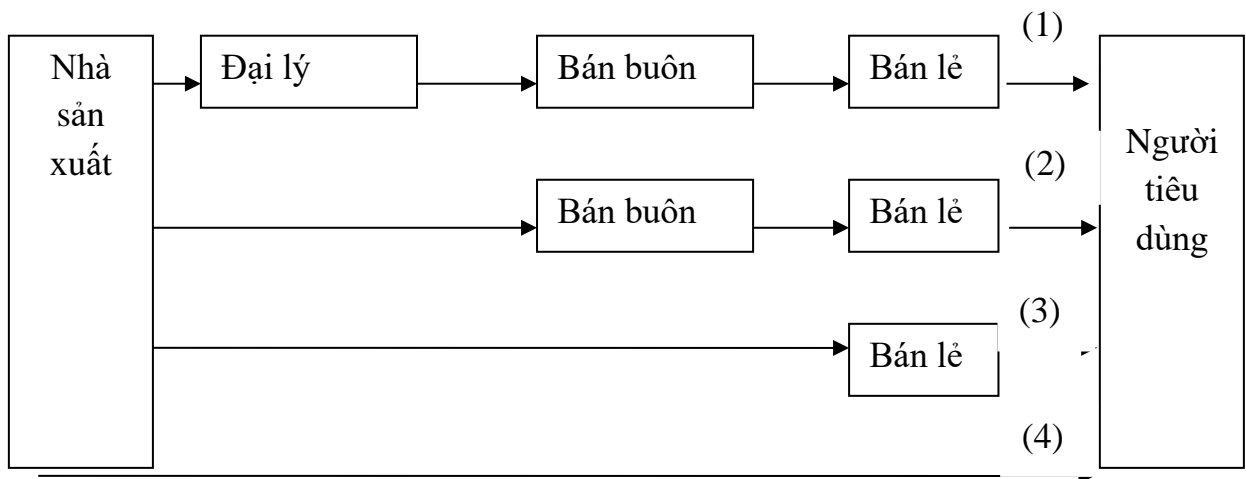
- Thiết lập mối quan hệ: là thiết lập và duy trì mối quan hệ với người mua.

- Hoàn thiện hàng hoá: thực hiện một phần công việc của nhà sản xuất làm cho hàng hoá hoàn thiện hơn.

- Tài trợ: thực hiện cơ chế tài chính trợ giúp các thành viên trong kênh thanh toán.

- San sẻ rủi ro.

Sơ đồ 1.4: Cấu trúc kênh phân phối cho hàng hoá dịch vụ tiêu dùng cá nhân



(1), (2), (3): Kênh gián tiếp

(4): Kênh trực tiếp

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

- Các dòng chảy trong kênh phân phối:

+ Dòng vận chuyển hàng hoá: mô tả hàng hoá vận động cả không gian và thời gian, cụ thể là từ người sản xuất tới 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 chuyển ngược từ người tiêu dùng trở về nhà 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, thời gian...

- Phương thức phân phối:

+ Phân phối rộng rãi: đưa hàng hoá tới người bán lẻ càng nhiều càng tốt, ví dụ: bánh kẹo, thuốc lá, dụng cụ y tế...

+ Phân phối duy nhất: chọn một người bán lẻ ở khu vực địa lý nhất định và yêu cầu người bán lẻ không bán hàng hoá của đối thủ cạnh tranh.

+ Phân phối chọn lọc: nằm giữa phân phối rộng rãi và phân phối duy nhất, chọn một số người bán lẻ ở một số khu vực địa lý nhất định.

1.2.3.4 Lựa chọn và quản trị kênh phân phối

- Căn cứ để lựa chọn kênh phân phối:

+ Căn cứ vào mục tiêu của kênh: xem kênh vươn tới thị trường nào và bán cho đối tượng nào, ở khu vực địa lý nào, mong muốn đạt được mục tiêu gì.

+ Đặc điểm hàng hoá: xem hàng hoá có giá trị cao hay thấp, gọn nhẹ hay cồng kềnh, dễ hỏng hay lâu hỏng. Với hàng hoá: giá trị cao; nhanh hỏng; cồng kềnh thì tổ chức kênh ngắn.

+ Đặc điểm của người tiêu dùng: xem họ sống tập trung hay phân tán, mua ít hay nhiều, thường xuyên hay không thường xuyên. Nếu tập trung, mua nhiều, thường xuyên thì không cần nhiều đại lý và chọn kênh hẹp.

+ Căn cứ vào đặc điểm của trung gian: đặc điểm của đại lý, bán buôn, bán lẻ, mỗi trung gian có ưu nhược điểm nhất định trong việc khai thác hàng hoá, quảng cáo, khuyến mãi. Tùy thuộc đặc điểm của từng trung gian mà doanh nghiệp nên quyết định lựa chọn trung gian nào.

+ Đặc điểm của bản thân doanh nghiệp: có quy mô lớn, tài chính mạnh có thể cấu trúc kênh rộng, dài. Những doanh nghiệp có quy mô nhỏ, tài chính có hạn thì cấu trúc kênh hẹp, ngắn.

+ Đặc điểm của nền kinh tế: tốc độ tăng trưởng kinh tế, suy thoái kinh tế.

+ Mức độ kiểm soát kênh: trong trường hợp doanh nghiệp muốn kiểm soát kênh thì cấu trúc kênh ngắn và ngược lại.

- Quản trị kênh phân phối:

+ Tuyển chọn thành viên của kênh: lựa chọn nhà phân phối nào, người bán nào, đại lý nào, người bán lẻ nào...

+ Khuyến khích các thành viên của kênh trong quá trình phân phối: tặng hoa hồng, giảm giá, thực hiện chương trình khuyến mại...

+ Đánh giá được hoạt động của kênh thông qua việc đánh giá các chỉ tiêu sau: doanh số bán ra, mức độ kết hợp với doanh nghiệp trong việc thực hiện các chương trình Marketing.

- Các quyết định về phân phối vật chất:

+ Kiểm tra nhanh khả năng thanh toán của người mua.

+ Chuẩn bị nhanh các chứng từ cần thiết để giao hàng: hoá đơn VAT, hợp đồng kinh tế, phiếu xuất kho, giấy kiểm định chất lượng sản phẩm, giấy xuất xứ hàng hoá.

+ Quyết định kho bãi dự trữ: vị trí kho, số lượng kho là bao nhiêu, tự sản xuất kho hay đi thuê, quyết định hệ thống máy móc cho hợp đồng của kho .

+ Quyết định dự trữ: nếu quyết định dự trữ nhiều thì chủ động đáp ứng được nhu cầu của thị trường, nhưng phải chịu chi phí dự trữ cao; nếu quyết định dự trữ ít thì tốn ít chi phí nhưng lại không chủ động trong việc đáp ứng nhu cầu của thị trường.

+ Quyết định phương tiện vận tải:

Vận tải đường sắt: chi phí thấp, cự ly dài, phù hợp với hàng hoá công kênh, siêu trường siêu trọng.

Vận tải đường thuỷ: chi phí thấp, phù hợp với những hàng hoá lâu hỏng, công kênh, tốc độ chậm, phụ thuộc vào thời tiết.

Vận tải đường bộ: phù hợp với hàng hoá đắt tiền, chi phí vừa phải, cự li vừa phải, rất cơ động.

Vận tải đường không: tốc độ nhanh, phù hợp với hàng hoá nhanh hỏng, chi phí cao.

Vận tải đường ống: phù hợp với những hàng hoá có tính chất lỏng, khí.

1.2.4 Xúc tiến hỗn hợp

1.2.4.1 Khái niệm xúc tiến hỗn hợp: là việc truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới người tiêu dùng để thuyết phục họ mua hàng.

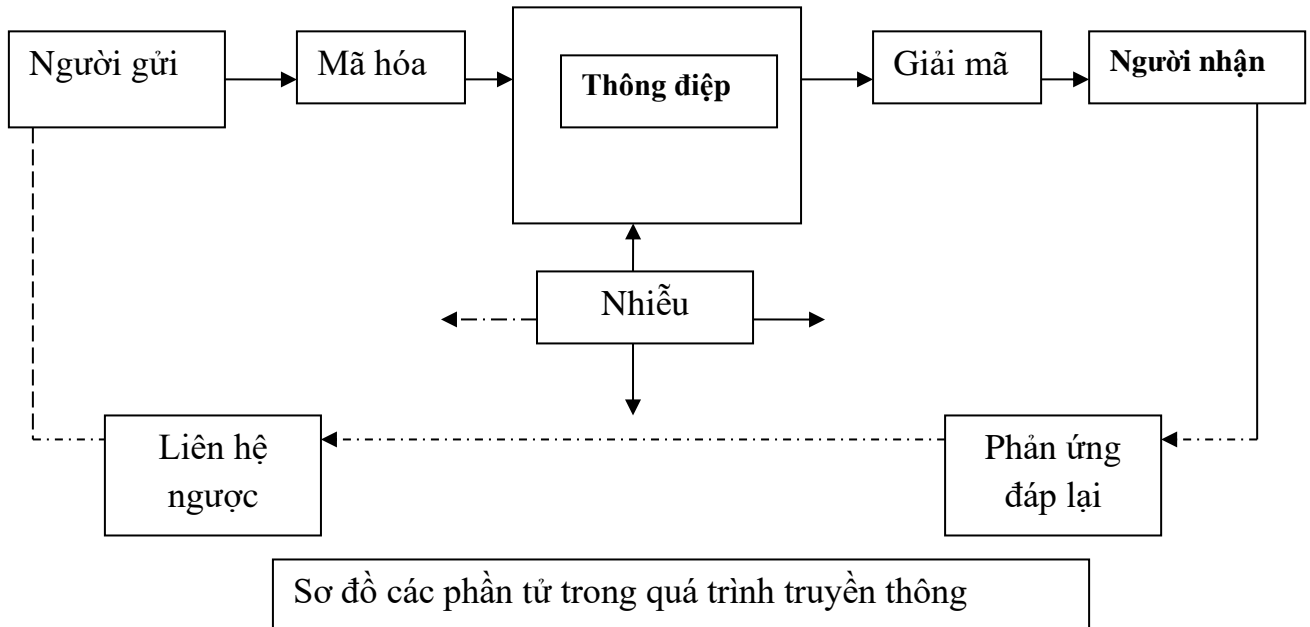
1.2.4.2 Các công cụ của xúc tiến hỗn hợp

- Quảng cáo: là mọi hình thức giới thiệu gián tiếp và đề cao về hàng hoá hay ý tưởng theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo và phải thanh toán các chi phí. Quảng cáo qua báo: báo nói, báo in, báo hình; băng-rôn; băng đĩa CD; sách; tờ rơi; màn hình; vật thể trên không dưới nước; mạng internet.

- Khuyến mại: là mọi biện pháp tức thời ngắn hạn để thúc đẩy việc mua hàng.

- Bán hàng trực tiếp: là việc gửi thư hoặc điện thoại trực tiếp cho khách hàng để giới thiệu sản phẩm hay yêu cầu khách hàng có phản ứng đáp lại.

Sơ đồ 1.7: Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến hỗn hợp:



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

- Người gửi: cá nhân, doanh nghiệp có nhu cầu gửi tin tới khách hàng.

- Mã hoá: là quá trình thể hiện ý tưởng bằng một phương tiện truyền thông nào đó.

- Thông điệp: là tất cả những nội dung mà người gửi gửi đi đã được mã hoá

Yêu cầu lựa chọn nguồn thông điệp:

+ Tính chuyên môn là trình độ mà bên truyền thông đạt tới

+ Tính tin cậy: mức độ tin cậy của nguồn thông tin.

+ Tính khả thi: phản ánh mức độ mến mộ của người tiêu dùng đối với nguồn thông tin.

- Giải mã: là quá trình người nhận tiếp nhận và xử lý thông điệp để tìm hiểu ý tưởng người gửi.

- Người nhận: khách hàng của doanh nghiệp.

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

- Liên hệ ngược: là một phần của phản ứng đáp lại liên hệ ngược lại người gửi.

- Nhiều: là tình trạng biến lệch khiến cho thông tin đến với người nhận không đúng như mong muốn.

- Thu thập thông tin phản hồi:

+ Điều tra xem khách hàng có nhận được tin không.

+ Mức độ lưu giữ thông tin như thế nào.

+ Phản ứng của khách hàng sau khi nhận tin.

1.2.5 Quy trình dịch vụ

1.2.5.1 Khái niệm

Quy trình dịch vụ là quá trình giao nhận dịch vụ diễn ra giữa người cung cấp và khách hàng trong cùng một thời gian và cùng ở một địa điểm ấn định đồng thời là quá trình quan trọng nhất, có ý nghĩa quyết định. Trong quá trình này, hành động hay lợi ích do người cung cấp mang lại cho khách hàng là quá trình tác động qua lại lẫn nhau, thực chất là sự hợp nhất của hai quá trình: giao và nhận. Việc quản lý mức độ hợp tác đầy đủ giữa các bên ở đây là rất cần thiết, trong đó cần nhấn mạnh vai trò tiếp nhận của khách hàng về nhận thức cũng như tinh thần, tâm lý và sự tin cậy, nhằm cùng đạt được mục tiêu chung: chất lượng vượt trội, mức thoả mãn tốt và độ chung thuỷ cao.

1.2.5.2 Quá trình dịch vụ của marketing dịch vụ

a. Quá trình hướng đến các thành viên cá nhân (khách hàng) tiêu dùng dịch vụ

Đây là loại quá trình nổi bật trong marketing dịch vụ. Hiện nay, khách hàng tìm kiếm dịch vụ hướng trực tiếp đến thể chất con người, từ các quá trình dịch vụ y tế, du lịch quốc tế, hàng không quốc tế, nhà hàng ăn uống, mỹ viện, dịch vụ hiếu hỷ... Muốn tiếp nhận được những lợi ích từ các dịch vụ đó (người tiêu dùng và người cung cấp dịch vụ) phải cùng gặp nhau tại một địa điểm và một thời điểm cụ thể để thực hiện đồng thời hai quá trình trao và nhận dịch vụ.

b. Quá trình hướng đến hàng hoá

Loại quá trình này phát sinh từ các hoạt động sờ, nắm, giữ được (Tangible Actions) và hướng đến hàng hoá như đã nêu trên. Đây là các quá trình dịch vụ trong các ngành vận tải hàng hoá (đường biển, đường hàng không, đường sắt, đường ống), dịch vụ bán hàng (bán buôn, bán lẻ), bao bì, đóng gói, bảo quản hàng hoá quốc tế, phụ tùng lắp ráp, bảo hành... Các quá trình này không đòi hỏi nghiêm ngặt các bên (khách hàng và người cung cấp dịch vụ) phải gặp gỡ nhau ở cùng địa điểm và cung thời điểm. Tuy nhiên, yêu cầu thông tin và sự phối hợp giữa các bên cần phải được đảm bảo kịp thời nhất, tiện lợi nhất và hiệu quả trên phạm vi kinh doanh mở rộng.

c. Quá trình kích lệ tinh thần (Mental Stimulation Process)

Đây là loại quá trình phát sinh từ các hoạt động không sờ, nắm, giữ được (Intangible Actions) và hướng đến yếu tố tinh thần của người tiêu dùng dịch vụ. Đó là các quá trình dịch vụ phát thanh, dịch vụ truyền hình, quảng cáo, giáo dục đào tạo... đã nêu trên. Trong Marketing dịch vụ, quá trình kích lệ tinh thần khách hàng có ý nghĩa lớn trong việc tạo tinh thần thoải mái và phấn khởi, tâm lý ổn định và tin cậy vào chất lượng dịch vụ.

Thực tế thành công từ quá trình này có thể làm cho khách hàng thay đổi những thói quen hay tập quán truyền thống và trở thành khách hàng chung thuỷ của doanh nghiệp.

1.2.6 Con người

1.2.6.1 Vai trò của con người trong dịch vụ

Trong kinh doanh dịch vụ, yếu tố con người giữ vị trí rất quan trọng. Nó là lực lượng trực tiếp tạo ra dịch vụ, là trung tâm của các hoạt động dịch vụ trong doanh nghiệp. Nó quyết định tới chất lượng của dịch vụ và chi phối rất lớn đến sự thành công của marketing dịch vụ.

Con người trong cung cấp dịch vụ bao gồm tất cả nhân viên công chức trong doanh nghiệp, từ giám đốc cho tới những nhân viên bình thường nhất. Trong hoạt động cung cấp dịch vụ, mỗi người sẽ giữ một vai trò khác nhau tùy thuộc vào vị trí mà họ đang đảm nhiệm. Chúng ta chia ra làm bốn nhóm:

- Nhóm người liên lạc: Họ là những người ra quyết định, tổ chức các chương trình; các chiến lược kinh doanh, chiến lược Marketing... Ví dụ như là giám đốc, phó giám đốc, trưởng phòng...

- Nhóm người hoạt động biên: Đây là đội ngũ tiếp xúc thường xuyên và trực tiếp với khách hàng. Nhóm này giữ vị trí rất quan trọng trong marketing dịch vụ, họ thiết lập và tạo ra những mối quan hệ giữa tổ chức doanh nghiệp với khách hàng. Ví dụ như trong một khách sạn thì nhóm này gồm những phục vụ phòng, nhân viên lễ tân, nhân viên tạp vụ...

- Nhóm người tác động: Nhóm này bao gồm những người không trực tiếp thực hiện dịch vụ, không tác động vào khách hàng. Nhưng họ lại tác động vào tiến trình thực hiện dịch vụ của doanh nghiệp như nghiên cứu marketing, phát triển các dịch vụ mới... Ví dụ như những thành viên trong phòng ban P&R, phòng nguyên cứu marketing....

- Nhóm người độc lập: Họ không trực tiếp tiếp xúc với khách hàng cũng không tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ mà là những người ủng hộ, có ảnh hưởng trực tiếp tới các hoạt động thực hiện dịch vụ.

1.1.6.2 Vị trí của con người trong cung ứng dịch vụ

Trong hoạt động tạo dịch vụ, luôn có hai dòng chảy đồng hành là dòng chảy công nghệ và dòng chảy quản trị.

Dòng chảy công nghệ là quá trình thực hiện các hoạt động dịch vụ theo một quy trình, kịch bản nhất định. Trong dòng chảy này, cá nhân con người giữ một vai trò dịch vụ nào đó, họ tiếp nhận thông tin từ kịch bản để nhận thức vai trò mà mình nắm giữ, sau đó thực hiện kỹ năng dịch vụ theo mô hình hành vi vai trò của mình để cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

Trong dòng chảy quản trị, con người tiếp nhận thông tin từ hệ thống quản lí. Hệ thống này bao gồm các tổ chức nội bộ, các tổ chức này được vận hành theo các chức năng, dưới sự chỉ huy của các nhà quản trị cấp cao, tiếp đó quyền lực quản trị được chuyển xuống các cấp thấp hơn. Với hệ thống chỉ huy tổ chức

như vậy, mạch quản trị được vận hành liên tục, đồng bộ, thông suốt trong quá trình sản xuất cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

Qua đó ta thấy được con người là tổng thể hòa hợp giữa hai dòng chảy công nghệ và dòng chảy quản trị trong hoạt động sản xuất dịch vụ. Vị trí của yếu tố con người trong marketing là cực kì quan trọng.

1.2.7 Môi trường vật chất

Môi trường vật chất của công ty cung ứng dịch vụ là nơi dịch vụ được tạo ra với khách hàng và người cung ứng dịch vụ giao tiếp, thêm vào đó là những phân tử hữu hình được sử dụng để hỗ trợ vai trò của dịch vụ.

Do đặc trưng của dịch vụ là vô cùng cho nên trong kinh doanh dịch vụ các nhà marketing phải cố gắng cung cấp các đầu môi vật chất để hỗ trợ vị trí và tăng cường cho dịch vụ bao quanh nhằm làm giảm bớt tính vô hình của dịch vụ. Do đó, có thể khẳng định bằng chứng vật chất của công ty cung ứng dịch vụ là hết sức quan trọng. Nó giúp cho việc tạo ra vị trí của công ty và trợ giúp hữu hình cho dịch vụ.

Chính vì vậy, các doanh nghiệp phải chi những khoản tiền lớn để tạo ra kiểu dáng kiến trúc các trang trí nội thất, trang bị đồng phục cho nhân viên... nhằm gây ấn tượng về tiếng tăm, uy tín vị thế của công ty.

1.3. Các nhân tố ảnh hưởng marketing

1.3.1 Nhóm yếu tố bên ngoài

1.3.1.1 Nhu cầu thị trường

Nhu cầu thị trường là xuất phát điểm của quá trình phát triển nền kinh tế, cũng như của các ngành kinh tế trong nền kinh tế quốc dân, bởi cơ cấu, tính chất đặc điểm và xu hướng vận động của nhu cầu tác động trực tiếp đến các ngành sản xuất - là tiền đề cho sự phát triển của ngành vận tải nói chung cũng như của ngành đại lý vận tải nói riêng. Do đó đòi hỏi phải tiến hành nghiêm túc, thận trọng công tác điều tra nghiên cứu nhu cầu thị trường, phân tích môi trường kinh tế xã hội, xác định chính xác nhận thức của khách hàng, thói quen phong tục tập quán, truyền thống văn hoá lối sống, mục đích tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ, khả năng thanh toán. Khi xác định dịch vụ của mình thì doanh nghiệp cần phải xác

định những phân đoạn thị trường phù hợp để có những biện pháp cụ thể những chỉ tiêu chất lượng đặt ra. Có như vậy thì mới mang lại được hiệu quả tốt trong kinh doanh.

1.3.1.2 Trình độ tiến bộ khoa học kỹ thuật và công nghệ

Tiến bộ khoa học kỹ thuật làm nhiệm vụ nghiên cứu, khám phá, phát minh và ứng dụng các sáng chế đó tạo ra và đưa vào sản xuất công nghệ mới, có các chỉ tiêu kinh tế kỹ thuật cao hơn tạo ra những sản phẩm có độ tin cậy cao, độ chính xác cao và giảm chi phí để từ đó được sử dụng phù hợp với khách hàng.

Công nghệ là tổng hợp các phương tiện kỹ thuật, kỹ năng, phương pháp được sử dụng để chuyển hoá các nguồn lực thành một loại sản phẩm hoặc dịch vụ bao gồm bốn thành phần cơ bản:

- + Công cụ máy móc thiết bị, vật liệu được coi là phần cứng của công nghệ.
- + Thông tin.
- + Tổ chức phương tiện thiết kế, tổ chức, phối hợp quản lý.
- + Phương pháp quy trình và bí quyết công nghệ.

Ba thành phần sau là phần mềm của công nghệ. Chất lượng của sản phẩm, dịch vụ phụ thuộc rất nhiều sự phối hợp giữa phần cứng với phần mềm của công nghệ. Trình độ tiến bộ của khoa học kỹ thuật có ảnh hưởng tương đối lớn đến chất lượng dịch vụ vận tải. Khoa học kỹ thuật phát triển sẽ nâng cao công suất hoạt động của phương tiện, qua đó giảm thời gian trong quá trình vận chuyển. Hơn nữa, khoa học kỹ thuật phát triển góp phần vào việc nâng cao khả năng bảo quản chất lượng hàng hóa trong quá trình vận chuyển. Giao thông vận tải nói chung và đại lý vận tải nói riêng là lĩnh vực phát triển nhanh theo hướng tri thức. Các thành tựu mới nhất về công nghệ thông tin được sử dụng rộng rãi trong quy hoạch, tổ chức quản lý, kiểm soát, điều khiển các quá trình giao thông vận tải, các vật liệu mới, công nghệ mới, nhất là tự động hóa đang được vận dụng để tạo ra những phương tiện vận tải mới, vận tốc cao, thuận tiện hơn, an toàn hơn.

1.3.1.3 Các công ty vận tải (đường sắt, đường biển, container)

Các công ty này trực tiếp tham gia vào quá trình vận chuyển hàng hóa cho các hãng đại lý vận tải, vì vậy, để hoạt động đại lý vận tải được triển khai tốt, đòi hỏi phải có sự phối hợp đồng bộ giữa các đơn vị tham gia đại lý và hãng vận chuyển. Bởi các hãng vận chuyển sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến thời gian vận chuyển hàng hóa, yếu tố đảm bảo uy tín và chất lượng của hãng đại lý. Hiện nay, đối với đại lý vận tải quốc tế đã bắt đầu có sự tham gia của nhiều hãng nước ngoài, liên doanh liên kết với Việt Nam hay trực tiếp đứng ra vận chuyển. Do đó, việc chủ động phương tiện trong điều phối nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng là tương đối khó khăn.

1.3.1.4 Chính sách của nhà nước

Sự phát triển của mỗi ngành nghề trong nền kinh tế phụ thuộc rất nhiều vào chính sách quản lý của Nhà nước. Nhà nước đưa ra các chính sách như là ưu tiên một số ngành dịch vụ, tạo cạnh tranh, xoá bỏ sức ỳ và tâm lý ỷ lại. Hiện nay trong nền kinh tế thị trường. Nhà nước ta đã có rất nhiều chính sách nhằm tạo ra sự phát triển cho ngành vận tải nói chung và đại lý vận tải nói riêng. Bởi đây là những ngành tạo điều kiện cho sự phát triển của cơ sở hạ tầng, rất cần thiết cho quá trình công nghiệp hóa - hiện đại hóa hiện nay của đất nước.

1.3.2 Nhóm yếu tố bên trong

1.3.2.1 Lao động

Vận tải là một lĩnh vực kinh doanh trong ngành dịch vụ, trong khi đó, lao động có vai trò quyết định đến chất lượng, đặc biệt là chất lượng dịch vụ, bởi vì lao động là người trực tiếp tham gia vào quá trình dịch vụ. Trình độ chuyên môn tay nghề, kinh nghiệm, ý thức trách nhiệm, tính kỷ luật, tinh thần hợp tác phối hợp khả năng thích ứng với mọi thay đổi, nắm bắt thông tin của mọi thành viên trong doanh nghiệp có tác động trực tiếp đến chất lượng dịch vụ. Vì vậy các doanh nghiệp phải có kế hoạch tuyển dụng lao động một cách khoa học, phải căn cứ nhiệm vụ, công việc mà sử dụng con người, phải có kế hoạch tuyển dụng, đào tạo lại lực lượng lao động hiện có để đáp ứng nhiệm vụ kinh doanh của doanh nghiệp, đáp ứng nhu cầu thị trường

1.3.2.2 Trình độ quản lý của doanh nghiệp

Trình độ quản lý nói chung và trình độ quản lý chất lượng dịch vụ nói riêng là một trong những nhân tố cơ bản thúc đẩy nhanh tốc độ cải tiến chất lượng dịch vụ, ngày càng hoàn thiện chất lượng dịch vụ - là nhân tố quan trọng trong kinh doanh đại lý vận tải. Các chuyên gia hàng đầu về quản trị chất lượng cho rằng thực tế 80% những vấn đề về chất lượng là do quản lý gây ra. Sự thành công của doanh nghiệp phụ thuộc rất lớn vào cơ cấu bộ máy quản lý, khả năng xác định chính xác mục tiêu, chính sách và chỉ đạo tổ chức thực hiện chương trình kế hoạch đặt ra.

1.3.2.3. Chế độ tiền lương tiền thưởng

Hiện nay, ở Việt Nam chế độ tiền lương chưa khuyến khích được người lao động phát huy cao trí tuệ, tài năng và công việc được giao, chưa khuyến khích việc áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật vào dịch vụ, do đó người lao động ít quan tâm đến việc nâng cao trình độ chuyên môn, trình độ văn hoá nghiệp vụ. Tiền lương thấp chưa công bằng làm cho người lao động gặp nhiều khó khăn, từ đó ảnh hưởng đến chất lượng lao động.

Tiền lương đóng một vai trò lớn trong việc đảm bảo chất lượng lao động của doanh nghiệp, nó kích thích người lao động phát huy lao động sáng tạo, nhiệt tình trong công việc, đây là một nhân tố hết sức quan trọng trong lĩnh vực kinh doanh đại lý vận tải nhằm đảm bảo uy tín của doanh nghiệp với khách hàng. Vì vậy các doanh nghiệp cần áp dụng các quy chế thưởng phạt về chất lượng dịch vụ một cách nghiêm minh nhằm thúc đẩy người lao động nâng cao ý thức trách nhiệm, tích cực học hỏi nâng cao trình độ chuyên môn tay nghề.

1.3.2.4 Khả năng công nghệ và máy móc thiết bị của doanh nghiệp

Mặc dù kinh doanh trong lĩnh vực dịch vụ, nhưng đại lý vận tải cũng chịu ảnh hưởng vào trình độ hiện đại, cơ cấu, tình hình bảo dưỡng duy trì khả năng làm việc theo thời gian của máy móc thiết bị. Bởi sự đảm bảo và khả năng đảm bảo tốt nhất chất lượng hàng hóa trong quá trình vận chuyển sẽ giúp doanh nghiệp duy trì và giữ vững uy tín với các bạn hàng, đảm bảo quá trình quan hệ làm ăn lâu dài, giữ chân bạn hàng trung thành, giảm các chi phí về tìm kiếm khách hàng mới không cần thiết.

**Chương 2 PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG MARKETING
CHI NHÁNH CÔNG TY LIÊN DOANH TNHH NIPPON EXPRESS
(VIỆT NAM) - TRUNG TÂM KHO VẬN ĐÌNH VŨ**

2.1 Giới thiệu khái quát về Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ

2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ

2.1.1.1 Quá trình hình thành đơn vị

Tên công ty: CHI NHÁNH CÔNG TY LIÊN DOANH TNHH NIPPON EXPRESS (VIỆT NAM) - TRUNG TÂM KHO VẬN ĐÌNH VŨ

Địa chỉ: Lô CN5.6B, khu công nghiệp Đình Vũ, Phường Đông Hải 2, Quận Hải An, Hải Phòng.

Mã số thuế: 0302065148-004

Người ĐDPL: Nguyễn Văn Chính

Ngày hoạt động: 15/04/2015

Giấy phép kinh doanh: 0302065148-004

2.1.1.2 Sự phát triển của đơn vị

Sự phát triển của Thành phố Hải Phòng nói riêng cũng như tốc độ phát triển của Việt Nam nói chung đòi hỏi sự phát triển tương xứng của ngành vận tải trong nước, nắm bắt được xu hướng đó ban lãnh đạo chính thức thành lập Công ty để góp phần thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế quốc dân và xu thế hội nhập của nền kinh tế Việt Nam trên trường quốc tế.

Là chi nhánh chuyên hoạt động về lĩnh vực vận chuyển hàng hoá bằng xe container. Tuy mới xuất hiện nhưng chi nhánh công ty đã khẳng định được thương hiệu của mình trong thị trường vận tải Hải Phòng.

Chi nhánh Công ty luôn tạo ra những giá trị riêng bằng cách cung cấp dịch vụ tốt nhất cho khách hàng, giá cả hợp lý, cạnh tranh, luôn điều chỉnh giá cước phù hợp với thị trường. Thông qua sứ mệnh này, luôn hướng tới sự phát triển mang tính bền vững, cam kết mang tới dịch vụ hoàn hảo nhất, luôn hướng tới sự tin tưởng từ phía khách hàng.

Trải qua những năm xây dựng và phát triển: Với đội ngũ nhân viên và hệ thống quản lý chuyên nghiệp Chi nhánh Công ty ngày càng phát triển tự hào là một trong những doanh nghiệp góp công sức xây dựng Thành phố Hải Phòng giàu đẹp, vững bước đi lên cùng nền kinh tế cả nước.

2.1.1.3 Sản phẩm, dịch vụ chính của doanh nghiệp

Nắm bắt được nhu cầu của thị trường Chi nhánh đã đưa ra sản phẩm dịch vụ vận tải của mình bao gồm cả dịch vụ tư vấn và quản trị chuỗi cung ứng dựa trên nền tảng công nghệ thông tin, năng lực theo dõi và kiểm soát hàng và chứng từ, tự động hóa đặt hàng, và có những đầu tư to lớn vào công nghệ thông tin như là phương tiện tích hợp quy trình kinh doanh và đồng bộ hóa toàn bộ chuỗi cung ứng, hệ thống tài sản an toàn và luôn sẵn sàng- thậm chí trong thời kỳ cao điểm.

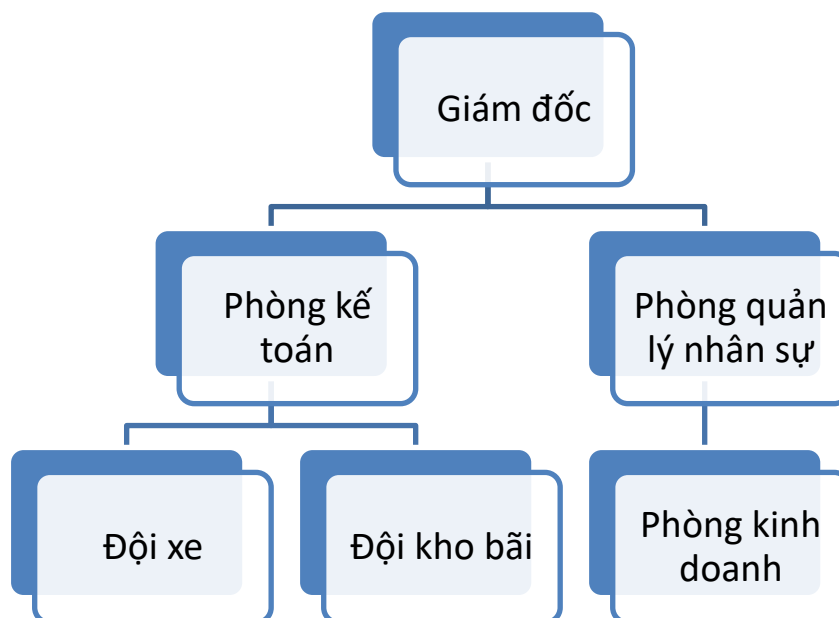
Trong kinh doanh thời gian là vô cùng quan trọng quyết định tới lựa chọn của khách hàng đối với dịch vụ. Chính vì thế công ty luôn quan tâm tới việc rút ngắn thời gian thực hiện các công việc để thực hiện dịch vụ sớm nhất, thỏa mãn nhu cầu khách hàng một cách nhanh nhất.

Một yếu tố khác tạo nên chất lượng của sản phẩm dịch vụ vận tải hàng hóa mà công ty cung cấp là các quy trình nghiệp vụ phát sinh như: quy trình quản lý các chứng từ vận tải, quy trình giải quyết tai nạn bất ngờ xảy ra... Công ty thực hiện các hoạt động này trên nguyên tắc nhanh, gọn, chi tiết, dứt điểm.

2.1.2 Sơ đồ bộ máy Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ

2.1.2.1 Cơ cấu tổ chức

Sơ đồ 1.1: Bộ máy quản lý của Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ



(Nguồn: Phòng quản lý nhân sự)

2.1.2.2 Chức năng, nhiệm vụ các bộ phận

- Giám đốc: là người phụ trách chung, là đại diện của chi nhánh công ty trước pháp luật, chịu trách nhiệm trước pháp luật về hoạt động của công ty hoạch định phương hướng, mục tiêu dài hạn cũng như ngắn hạn cho cả công ty. Giám đốc kiểm tra, đôn đốc chỉ đạo các đơn vị, trưởng các đơn vị trực thuộc kịp thời sửa chữa những sai sót, hoàn thành tốt chức năng và nhiệm vụ được giao.

- Phó giám đốc: là người trợ giúp cho Giám đốc chi nhánh, thực hiện nhiệm vụ cụ thể do Giám đốc giao hay uỷ quyền khi vắng mặt.

- Phòng hành chính – nhân sự: Chức năng trong chi nhánh công ty: động viên toàn bộ cán bộ nhân viên đoàn kết, hăng hái say sưa lao động, hoàn thành mọi chức năng nhiệm vụ được giao; có nhiệm vụ quản lý hồ sơ, lý lịch của cán bộ nhân viên theo phân cấp đúng quy định, tham mưu và làm thủ tục tiếp nhận cán bộ công nhân viên, đi đến quản lý và giải quyết các mặt công tác trong chi nhánh công ty có liên quan đến công tác hành chính, quản lý văn thư, quản lý

con dấu theo đúng chế độ quy định, chịu trách nhiệm an ninh, an toàn bên trong công ty.

- Phòng kinh doanh: Là phòng tham mưu cho Ban giám đốc về kế hoạch, lựa chọn phương án kinh doanh phù hợp nhất; điều hoà kế hoạch sản xuất chung của công ty thích ứng với tình hình thực tế thị trường; nghiên cứu ký kết hợp đồng với các đối tác. Phòng kinh doanh còn có Ban thị trường, theo quy định Công ty: Các đơn vị thành lập bộ phận thị trường và khai thác chuyên trách tìm hiểu nghiên cứu thị trường, cung cấp thông tin kịp thời, chính xác các sản phẩm, dịch vụ, thương mại phục vụ cho các đơn vị kinh doanh của công ty.

- Đội xe: Thực hiện lái xe, rửa xe, sửa xe theo nhiệm vụ được giao, với tinh thần làm việc có trách nhiệm cao.

- Đội kho bãi: Thực hiện lưu giữ hồ sơ của khách hàng có hàng hóa để tại kho, có trách nhiệm với tất cả hàng hóa trong kho.

2.1.3. Tình hình hoạt động kinh doanh Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ

Bảng 2.1 Báo cáo kết quả kinh doanh của Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ

CHỈ TIÊU	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018	Chênh lệch 17/16		Chênh lệch 18/17	
				+/-	%	+/-	%
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	21.006.022.169	21.026.242.367	21.620.085.653	20.220.198	100,10	593.843.286	102,82
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	21.006.022.169	21.026.242.367	21.620.085.653	20.220.198	100,10	593.843.286	102,82
4. Giá vốn hàng bán	18.795.367.340	18.735.094.892	19.124.541.382	-60.272.448	99,68	389.446.490	102,08
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	2.210.654.829	2.291.147.475	2.495.544.271	80.492.646	103,64	204.396.796	108,92
7. Chi phí tài chính	30.988.475	26.124.456	109.689.457	-4.864.019	84,30	83.565.001	419,87
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	1.871.635.018	1.841.162.199	1.906.141.569	-30.472.819	98,37	64.979.370	103,53
10 Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	308.031.336	423.860.820	479.713.245	115.829.484	137,60	55.852.425	113,18
11. Thu nhập khác	425.842	608.409	16.391.743	182.567	142,87	15.783.334	2.694,20
12. Chi phí khác				0		0	
13. Lợi nhuận khác	425.842	608.409	16.391.743	182.567	142,87	15.783.334	2.694,20
14. Tổng lợi LN trước thuế	308.457.178	424.469.229	496.104.988	116.012.051	137,61	71.635.759	116,88
15. Chi phí TNDN	61.691.436	84.893.846	99.220.998	23.202.410	137,61	14.327.152	116,88
16. Lợi nhuận sau thuế	246.765.742	339.575.383	396.883.990	92.809.641	137,61	57.308.607	116,88

(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh của Chi nhánh công ty từ năm 2016-2018)

Nguyên nhân của kết quả này là do năm 2015 công ty mới đi vào tiến hành các hoạt động sản xuất, các chi phí nhiều đặc biệt là nhân viên lái xe không ổn định, thay đổi thường xuyên nên hiệu quả sản xuất kinh doanh đạt được còn thấp. Những năm sau đó, người lao động ổn định, đồng thời công ty cũng tìm ra và áp dụng những biện pháp nhằm tiết kiệm chi phí kinh doanh. Do đó sau 1 năm có mức tăng và tốc độ tăng doanh thu cao dần. Tuy nhiên tốc độ tăng giữa các năm không đều. Năm 2016, doanh thu của công ty là 21.006.022.169đ, doanh thu năm 2017 là 21.026.242.367đ tăng 0,1%, doanh thu năm 2018 tăng 2,82% so với năm 2017. Mặc dù doanh thu tăng, nhưng lợi nhuận sau thuế không đồng đều. Năm 2016, lợi nhuận sau thuế 246.765.742đ, năm 2017 lợi nhuận sau thuế lãi 339.575.383đ, năm 2018 lợi nhuận sau thuế 396.883.990đ tăng 16,88% so với năm 2017.

Nhìn chung, đây là một giai đoạn hoạt động khá thành công của công ty mặc dù mức độ cạnh tranh trên thị trường ngày càng ác liệt. Chi nhánh Công ty đã có những biện pháp tổ chức vận chuyển hợp lý hoá, tiết kiệm chi phí giảm giá thành, giảm hao hụt hàng hoá, nâng cao uy tín với khách hàng và năng lực cạnh tranh, chú trọng phương thức vận chuyển bằng container. Quan hệ và kết hợp chặt chẽ với các chủ phương tiện chủ lực để chủ động phương tiện để đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng.

2.2. Thực trạng marketing Chi nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ

2.2.1 Sản phẩm

Sản phẩm của Chi nhánh đã đưa ra sản phẩm dịch vụ vận tải của mình bao gồm cả dịch vụ tư vấn và quản trị chuỗi cung ứng dựa trên nền tảng công nghệ thông tin, năng lực theo dõi và kiểm soát hàng và chứng từ, tự động hóa đặt hàng, và có những đầu tư to lớn vào công nghệ thông tin như là phương tiện tích hợp quy trình kinh doanh và đồng bộ hóa toàn bộ chuỗi cung ứng, hệ thống tài sản an toàn và luôn sẵn sàng - thậm chí trong thời kỳ cao điểm. Một yếu tố khác tạo nên chất

lượng của sản phẩm dịch vụ vận tải hàng hóa mà công ty cung cấp là các quy trình nghiệp vụ phát sinh như: quy trình quản lý các chứng từ vận tải, quy trình giải quyết tai nạn bất ngờ xảy ra... Đơn vị đã thực hiện các hoạt động này trên nguyên tắc nhanh, gọn, chi tiết, dứt điểm.

Trong những năm qua để thu hút thêm các khách hàng mới và giữ được các khách hàng truyền thống, Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ đã không ngừng hoàn thiện cơ cấu sản phẩm, cải tiến chất lượng dịch vụ phù hợp với cơ cấu của khách hàng. Điều này được thể hiện bởi các sản phẩm dịch vụ sau:

- Dịch vụ vận chuyển hàng hóa xuất nhập khẩu bằng đường bộ: bao gồm các máy móc thiết bị nhập từ nước ngoài về và một số các mặt hàng thủ công mỹ nghệ xuất khẩu ra nước ngoài.

- Dịch vụ thuê hộ kho bãi: Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ sẽ đóng vai trò là nhà trung gian, tìm kiếm và thuê hộ kho bãi cho các Doanh nghiệp có nhu cầu.

- Dịch vụ nâng hạ, xếp dỡ hàng hóa: Công ty sẽ cung cấp dịch vụ khi các khách hàng có nhu cầu về việc vận chuyển hay xếp dỡ hàng hóa từ Cảng lên xe.

Bảng 2.2 Doanh thu của mỗi sản phẩm

Đơn vị tính: đồng

STT	Sản phẩm	Năm 2018	Tỷ trọng (%)
1	Dịch vụ vận chuyển hàng hóa xuất nhập khẩu bằng đường bộ	15.134.059.957	70
2	Dịch vụ thuê hộ kho bãi	4.107.816.274	19
3	Dịch vụ nâng hạ, xếp dỡ hàng hóa	2.378.209.422	11
	Tổng cộng	21.620.085.653	100

(Nguồn: Phòng kế toán)

Nhìn trên bảng doanh thu của năm 2018, ta có thể thấy rõ sản phẩm chủ yếu đem lại doanh thu cho Chi nhánh công ty là vận chuyển hàng hóa bằng đường bộ.

Chính sách chất lượng sản phẩm ở đây được thể hiện rõ qua 2 yếu tố:

+ Trình độ lái xe: tất cả nhân viên lái xe đều có từ 2 năm kinh nghiệm trở lên và có bằng lái xe hạng F, tinh thần làm việc luôn được đề cao, có trách nhiệm với công việc được giao, cẩn trọng trên từng tuyến đường. Lái xe phải đảm bảo cho hàng hóa được an toàn, không mất mát.

+ Thời gian chuyên chở: Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ luôn coi thời gian là chỉ tiêu quan trọng trong việc đánh giá sự thành công của chuyên hàng. Công ty luôn cố gắng rút ngắn thời gian ở mức thấp nhất, song vẫn đảm bảo an toàn cho chuyên hàng trên đường đi, cũng như đến đúng nơi giao nhận hàng.

Bảng 2.3 Thời gian chuyên chở hàng hóa theo các tuyến đường

STT	Tuyến đường	Thời gian
1	Hải Phòng – Hà Nội	2 tiếng 30 phút
2	Hải Phòng – Hải Dương	1 tiếng 20 phút
3	Hải Phòng – Quảng Ninh	1 tiếng
4	Hải Phòng – Bắc Giang	3 tiếng
5	Hải Phòng - Nghệ An	6 tiếng 20 phút
6	Hải Phòng – Sài Gòn	60 tiếng

(Nguồn: Phòng kế hoạch thị trường)

Trong các danh mục sản phẩm trên, sản phẩm được chi nhánh công ty chủ trương coi là sản phẩm mũi nhọn trong tương lai là dịch vụ chuyên chở hàng hóa bằng đường bộ. Xác định rõ mục tiêu như vậy, nên thời gian qua, Chi nhánh công ty luôn nỗ lực giữ vững những thành tích đã đạt được, cũng như cố gắng đề ra những phương án tốt, nhằm đạt được mục tiêu. Cụ thể, đơn vị sẽ vẫn duy trì những tuyến đường đã đi vào hoạt động ổn định, bên cạnh đó sẽ cố gắng mở rộng thêm

tuyến đường vận chuyển vào Nam, đi các tuyến miền Trung...để mở rộng địa bàn kinh doanh của đơn vị. Bên cạnh đó là mở rộng các loại hàng hóa vận chuyển, không chỉ dừng lại ở việc chuyên chở các máy móc và đồ thủ công mỹ nghệ, Chi nhánh công ty còn dự định sẽ chuyên chở các mặt hàng gia dụng, các linh kiện phụ kiện phục vụ thiết yếu cho đời sống hàng ngày.

Tuy nhiên trong quá trình hoạt động kinh doanh của mình, Chi nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ còn yếu kém trong việc tiếp cận thị trường mục tiêu. Thực chất, Chi nhánh công ty mới chỉ dừng lại phạm vi hoạt động của mình chủ yếu trên địa bàn Hải Phòng, chưa nắm rõ được nhu cầu của những thị trường mà doanh nghiệp muốn tiến tới. Vấn đề này có thể do khâu Marketing của đơn vị hoạt động chưa hiệu quả, chưa thật sự phát huy rõ vai trò của mình.

Suốt quá trình hoạt động kinh doanh của mình, Chi nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ cố gắng đề ra những chiến lược nhằm thu hút các khách hàng mới và giữ chân được khách hàng đã có. Để làm được điều đó, đòi hỏi Chi nhánh công ty phải nỗ lực rất nhiều trong thời gian sắp tới.

2.2.2. Giá cả

Đối với khách hàng có nhiều đơn vận chuyển qua Chi nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ từ 15 chuyến/tháng trở lên đều được giảm 5% theo bảng giá của Chi nhánh công ty quy định. Đối với nhóm khách hàng mới, những bạn hàng mà Chi nhánh công ty đang muốn có thì chính sách giá của công ty cũng rất linh hoạt. Mức giá thoả thuận đạt được trong những cuộc đàm phán thường rất khác nhau. Mức giá này phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố như: mức độ quan trọng của khách hàng (khách hàng có nhu cầu lớn hay nhỏ), chủng loại hàng hoá cần vận chuyển, tuyến đường. Trên thực tế, giá mà Chi nhánh công ty áp dụng cho từng khách hàng là khác nhau mặc dù họ có

nhu cầu vận chuyển cùng một loại hàng hoá. Ví dụ, đơn vị cùng vận chuyển các thùng hàng cotton cho Công ty JKTech Vina và Công ty T.O Vina thuộc khu công nghiệp Vân Trung - Bắc Giang nhưng giá vận chuyển cho công ty JKTech Vina cao hơn so với công ty T.O Vina do công ty T.O Vina ký hợp đồng vận chuyển hàng hoá độc quyền với Chi nhánh Công ty LD TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung tâm kho vận Đình Vũ mỗi tháng 30 chuyên hàng.

Chính sách giá có thể nói là một công cụ khá linh hoạt trong 4 công cụ của marketing-mix, đồng thời nó giữ một vị trí trong marketing hỗn hợp. Nó quyết định doanh lợi trong kinh doanh và góp phần trong việc xác định giá trị của dịch vụ. Ngoài ra, giá cả cũng giữ vai trò quan trọng trong việc tạo dựng hình ảnh của Chi nhánh công ty.

Giá dịch vụ vận tải hay cước vận tải là mức chi phí mà khách hàng phải trả khi tiêu dùng dịch vụ, đồng thời nó cũng là yếu tố duy nhất đem lại doanh thu cho chi nhánh công ty. Chính vì vậy việc thiết kế một mức giá phù hợp với những mục tiêu của doanh nghiệp vừa đảm bảo được tính chất cạnh tranh của giá là điều tối quan trọng.

Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ đã xác định giá cho từng sản phẩm dịch vụ như sau:

a. Đối với dịch vụ vận chuyển:

Trong đó, giá cước đi các tuyến được Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ được quy định như sau:

Bảng 2.4 Giá một số tuyến đường vận chuyển Chi nhánh Công ty

Đơn vị tính: đồng

Loại hàng	Tuyến	Conts	Cước
Giấy cuộn	HP-- Bắc Ninh	40t	2.245.000
Nhót BP	HP-- Bắc Giang	20t	1.960.000
	HP-- Hải Dương	20t	1.200.000
NK Lavie	HP-- Hà Nội	20t	1.620.000
		40t	2.525.000
Bia Tiger	HP-- Hà tây	20t	1.540.000
	HP-- HCM	20t	3.625.000
	HP—Hải Dương	20t	730.000

(Nguồn Phòng Kinh Doanh Của Chi Nhánh Công Ty)

Chi nhánh công ty xác định được tổng chi phí cho dịch vụ trọn gói:

C (trọn gói) = C (d.v chính) + C (d.v phụ) + C (quản lý) + chi phí khác

Việc xác định giá trọn gói được dựa trên các yếu tố chi phí dịch vụ trọn gói, lợi nhuận và có xem xét tới các yếu tố cạnh tranh.

P (trọn gói) = C (trọn gói) + Lợi nhuận

b. Đối với dịch vụ thuê hộ kho bãi

Giá dịch vụ thuê hộ kho bãi = Giá thuê kho bãi + Phí dịch vụ (10%)

Ví dụ: Công ty TNHH Minh Nhật - số 193 Lê Thánh Tông nhờ Chi nhánh Công ty LD TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung tâm kho vận Đình Vũ thuê hộ kho bãi để hàng hoá trong 03 ngày trước khi hàng được vận chuyển. Giá thuê kho bãi lưu hàng hoá là 360.000đ/ngày x 03 ngày = 1.080.000đ. Phí dịch vụ = 360.000đ/ngày x 10% x 03 ngày = 108.000đ. Vậy Chi nhánh công ty thu về = 1.080.000 + 108.000 = 1.188.000đ

c. Đối với dịch vụ nâng hạ, xếp dỡ hàng hoá

Giá dịch vụ nâng hạ, xếp dỡ hàng hoá = giá thuê nâng hạ, xếp dỡ hàng hoá + phí bốc, dỡ hàng hoá

Ví dụ: Công ty Hoàng An thuê Chi nhánh công ty Công ty LD TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung tâm kho vận Đình Vũ bốc dỡ cont 40t với giá là 550.000đ, phí bốc dỡ hàng hoá là 1.200.000đ. Như vậy, Chi nhánh công ty thu về = 550.000 + 1.200.000 = 1.750.000đ

Như vậy, có thể nói rằng, công ty đã phân nào vận dụng và áp dụng có hiệu quả những ưu điểm của chiến lược phân biệt giá. Với việc áp dụng một chiến lược giá linh hoạt công ty đã có thêm những bạn hàng mới và giữ chân được các bạn hàng cũ. Đây có thể nói là một trong những chính sách marketing thành công của công ty.

Trong chiến lược về giá của Chi nhánh công ty LD TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung tâm kho vận Đình Vũ, đơn vị kiểm soát được chi phí sản xuất dễ dàng, nên phương pháp định giá này khá đơn giản và dễ tính. Phương pháp này được nhiều đối thủ cạnh tranh lựa chọn, do vậy về cơ bản giá mà Công ty đưa ra không có sự chênh lệch nhiều, sẽ giảm được sự cạnh tranh về giá giữa các Công ty.

Bên cạnh đó, với chiến lược về giá như vậy, Chi nhánh công ty sẽ không chú trọng được nhiều tới nhu cầu của thị trường, cũng như nhận thức của khách hàng, do đó giá đưa ra trong một số trường hợp sẽ không thật sự hợp lý và khó có thể dung hòa được sự cạnh tranh trên thị trường về giá.

2.2.3 Kênh phân phối

Hiện nay, Chi nhánh công ty LD TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung tâm kho vận Đình Vũ sử dụng các hình thức trực tiếp giao dịch với khách hàng thông qua văn phòng của doanh nghiệp. Đặc điểm này đem lại những ưu điểm sau:

- Tạo thuận lợi cho việc giao dịch với khách hàng.
- Nhanh chóng kịp thời đáp ứng được nhu cầu của khách hàng
- Rút ngắn được khoảng cách giữa doanh nghiệp với khách hàng

- Khách hàng sẽ được sử dụng dịch vụ trực tiếp của doanh nghiệp mà không cần qua trung gian, điều này góp phần giảm chi phí cho khách hàng cũng như tăng doanh thu cho doanh nghiệp.

Nhưng bên cạnh những ưu điểm đó, thì việc không có bộ phận trung gian, đơn vị gặp nhiều khó khăn trong việc tìm kiếm khách hàng. Đây là một hạn chế ảnh hưởng đến doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp, vì thế Chi nhánh công ty LD TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung tâm kho vận Đình Vũ nên nghiên cứu và xem xét tìm kiếm bộ phận trung gian để có nhiều khách hàng sử dụng dịch vụ của đơn vị.

Tình hình thực hiện dịch vụ của Chi nhánh công ty thời gian qua được đánh giá là hiệu quả, luôn hoàn thành hoặc vượt mức kế hoạch đặt ra. Điều đó cho thấy Chi nhánh Công ty đã tổ chức tốt công tác nghiên cứu thị trường, nắm rõ năng lực và khả năng cũng như những cơ hội, thách thức mà doanh nghiệp có được trên thị trường.

Bảng 2.5 Kết quả thực hiện kế hoạch doanh thu của Chi nhánh Công ty

Chỉ tiêu		Khối lượng vận chuyển (tấn)	Khối lượng luân chuyển (tấn.km)	Cự li vận chuyển trung bình (km)
Năm 2015	<i>Kế hoạch</i>	2 800	1 568 000 000	560 000
	<i>Thực hiện</i>	2 800	1 568 000 000	560 000
Năm 2016	<i>Kế hoạch</i>	5 000	4 000 000 000	800 000
	<i>Thực hiện</i>	4 600	3 634 000 000	790 000
Năm 2017	<i>Kế hoạch</i>	8 800	13 200 000 000	1 500 000
	<i>Thực hiện</i>	8 900	13 367 800 000	1 502 000
Năm 2018	<i>Kế hoạch</i>	12 300	29 550 000 000	2 400 000
	<i>Thực hiện</i>	12 300	29 550 000 000	2 400 000

(Nguồn Phòng Kinh Doanh Của Chi Nhánh Công Ty)

Chi nhánh Công ty cũng xác định thị trường mục tiêu của Chi nhánh Công ty là các loại hàng hóa ở dạng rắn. Một số khách hàng tiêu biểu của Chi nhánh Công ty:

- Các hãng xe máy là phân khúc thị trường lớn nhất của Chi nhánh Công ty như Honda, SYM, Yamaha.
- Các hãng sản phẩm sữa và đồ uống: Coca cola, Nestle, Dutch Lady...
- Các nhà máy, cửa hàng bán lẻ: IKEA, Ford...

Bảng 2.6 Hệ thống kho bãi của Chi nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ

Đơn vị: m²

Địa điểm	Kho có mái che	Bãi
Hải Phòng	4 000	3 000
TP HCM	1 000	2 000
Tổng	5.000	5.000

(Nguồn Phòng Kinh Doanh Của Chi Nhánh Công Ty)

Hiện nay, Chi nhánh đang áp dụng các hình thức phân phối chính là: Chi nhánh Công ty trực tiếp thực hiện và qua mạng máy tính. Như vậy, hiện nay Chi nhánh Công ty mới chỉ áp dụng hình thức phân phối trực tiếp. Hình thức này có ưu nhược điểm là:

Chi nhánh Công ty đưa ra ba tiêu chí cơ bản để đánh giá hoạt động phân phối của Chi nhánh Công ty bao gồm:

- Sự đảm bảo cho khách hàng khả năng tiếp cận ngay hệ thống tài sản vận tải nhanh chóng để đáp ứng tốt nhất yêu cầu của khách hàng.
- Mọi quan hệ chặt chẽ với các bộ phận kinh doanh bên trong Chi nhánh Công ty để thiết lập những dịch vụ mới, đặc thù để giải quyết những khó khăn trên phương diện kinh doanh tại các vùng kém phát triển.

- Khả năng giúp khách hàng quản lý dòng chảy hàng hóa trên cơ sở những tài sản mà đã được vận hành bởi Chi nhánh Công ty.

Chi nhánh Công ty xác định phát triển và đầu tư vào trang thiết bị vận tải sẽ hỗ trợ một cách hiệu quả và hiệu năng cho các yêu cầu về phân phối của khách hàng.

Chi nhánh sử dụng website như một công cụ để khách hàng có thể tìm hiểu về Chi nhánh Công ty, tìm kiếm các thông tin cần thiết về giá cả, dịch vụ. Việc sử dụng internet trong phân phối đã giúp Chi nhánh Công ty tiếp cận được với nhiều nhóm khách hàng, giúp cho thương hiệu của Chi nhánh Công ty được định vị nhanh hơn, hiệu quả hơn. Tuy nhiên, website của Chi nhánh Công ty còn rất thô sơ, giao diện đơn giản, chưa được cập nhật liên tục và chưa thực hiện được chức năng thương mại điện tử.

2.2.4 Xúc tiến hỗn hợp

Chi nhánh luôn đề cao hình thức giao dịch cá nhân trong chiến lược xúc tiến. Trong quá trình giao dịch, nhân viên dịch vụ thực hiện các hoạt động tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, có thể thu hút sự chú ý của khách hàng nhiều hơn, không những thế nhân viên dịch vụ có thể tùy theo tình huống để điều chỉnh nội dung giao tiếp với khách hàng cho phù hợp với nhu cầu của họ.

Một điều kiện thuận lợi cho việc phát triển giao dịch cá nhân là khách hàng của công ty chủ yếu là các doanh nghiệp, tổ chức, vì vậy số lượng không nhiều. Hiện nay, đa phần nhân viên giao dịch của Chi nhánh công ty đều có kiến thức cơ bản rất vững, am hiểu quy trình nghiệp vụ. Kết quả hoạt động giao dịch cá nhân của đơn vị thời gian qua là rất đáng khen ngợi, hầu hết các hợp đồng có được của doanh nghiệp đều được thông qua giao dịch cá nhân. Tuy nhiên, đơn vị chưa có kế hoạch tiếp xúc khách hàng một cách bài bản, gần như các nhân viên giao dịch mang tính tự phát và tận dụng các quan hệ cá nhân là chủ yếu.

Bảng 2.7 Hiệu quả hoạt động marketing-mix của Chi nhánh công ty qua các tiêu thức định lượng

Các tiêu thức	Đơn vị tính	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018
Chi phí marketing	Triệu đồng	260,5	323,8	393,5
Tỷ lệ chi phí marketing / Doanh thu	%	1,24	1,54	1,82

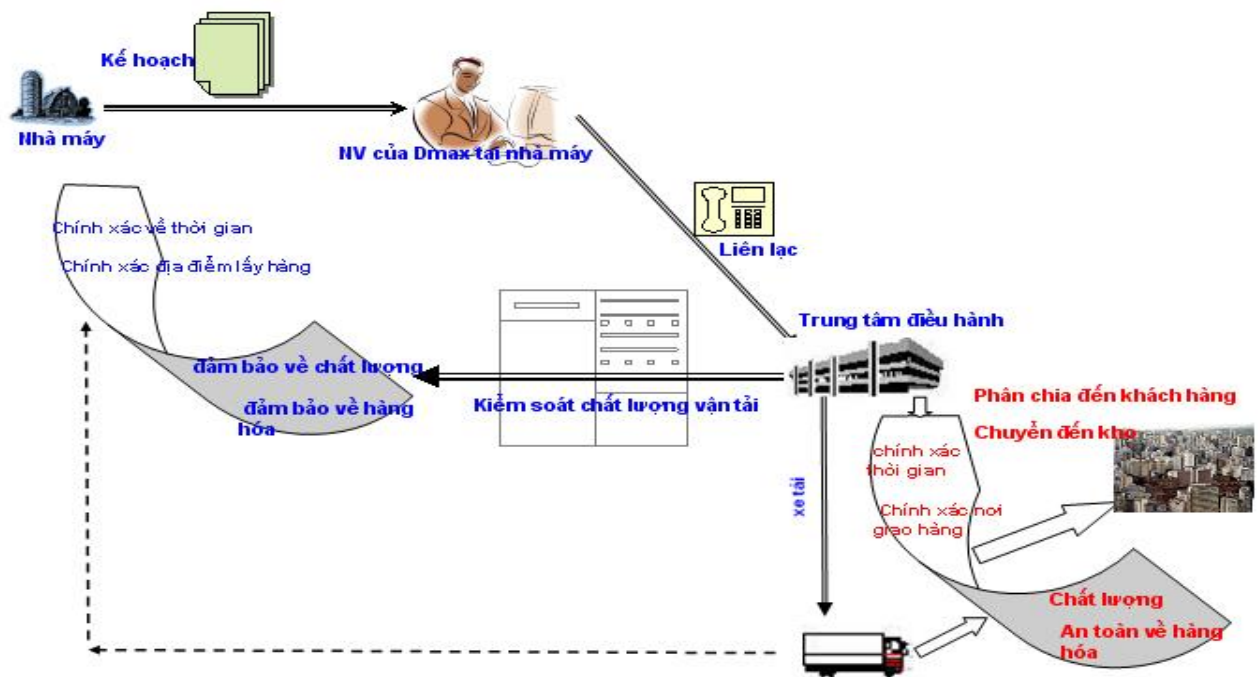
(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Chi phí marketing là một trong những chỉ tiêu quan trọng để xét hiệu quả của hoạt động marketing đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Theo bảng tổng hợp trên, trong năm 2016 chi phí marketing vào khoảng 260,5 triệu đồng (chiếm khoảng 1,24% doanh số) đến năm 2017, tỉ lệ chi phí marketing tăng lên ở mức 1,54% vào khoảng 323,8 triệu đồng. Năm 2018, tỷ lệ chi phí marketing là 1,82%. Như vậy việc đẩy mạnh marketing mặc dù đã được công ty quan tâm nhưng vẫn cần thúc đẩy nhiều hơn nữa để thu hút khách hàng và nâng cao hiệu quả hoạt động marketing của đơn vị. Quảng cáo và các hoạt động xúc tiến khác được tiến hành một cách hời hợt, chỉ đơn thuần mang ý nghĩa truyền tin, giới thiệu sơ qua về công ty, tên, địa chỉ, lĩnh vực hoạt động, không nêu được điểm mạnh, điểm khác biệt của đơn vị.

Các phương tiện, công cụ trong hoạt động xúc tiến chưa được lựa chọn cẩn thận, mang tính tự phát. Chưa có chiến lược xúc tiến hỗn hợp chi tiết, cụ thể bao gồm mục tiêu xúc tiến, ngân sách xúc tiến, nguồn nhân lực.

2.2.5. Quy trình dịch vụ

Nắm bắt được nhu cầu của thị trường Chi nhánh Công ty đã đưa ra sản phẩm dịch vụ vận tải của mình bao gồm cả dịch vụ tư vấn và quản trị chuỗi cung ứng dựa trên nền tảng công nghệ thông tin, năng lực theo dõi và kiểm soát hàng và chứng từ, tự động hóa đặt hàng, và có những đầu tư to lớn vào công nghệ thông tin như là phương tiện tích hợp quy trình kinh doanh và đồng bộ hóa toàn bộ chuỗi cung ứng, hệ thống tài sản an toàn và luôn sẵn sàng- thậm chí trong thời kỳ cao điểm.



Sơ đồ 2.1: Các bước thực hiện dịch vụ vận tải của Chi nhánh Công ty

Chi nhánh công ty đưa ra 5 yếu tố quan trọng nhất đánh giá chất lượng sản phẩm dịch vụ mình cung cấp bao gồm

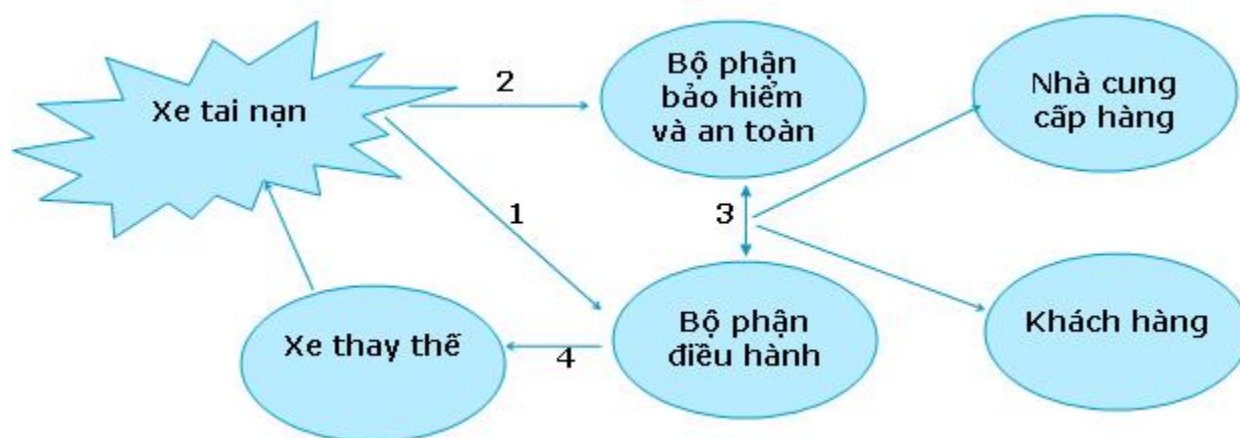
- Tin cậy: Khả năng thực hiện cam kết với khách hàng một cách đáng tin cậy và chính xác.
- Đáp ứng: Sự sẵn lòng giúp đỡ khách hàng và cung cấp dịch vụ nhanh chóng.
- Sự đảm bảo: Kiến thức và sự nhã nhặn của nhân viên cùng khả năng truyền đạt sự tín nhiệm và tin cậy.
- Sự thông cảm: Sự quan tâm, chú ý tới từng khách hàng.
- Các phương tiện hữu hình: Về bề ngoài của các cơ sở vật chất, trang thiết bị, nhân viên và các phương tiện truyền đạt thông tin.

Trong kinh doanh thời gian là vô cùng quan trọng quyết định tới lựa chọn của khách hàng đối với dịch vụ. Chính vì thế Chi nhánh Công ty luôn quan tâm tới việc rút ngắn thời gian thực hiện các công việc để thực hiện dịch vụ sớm nhất, thỏa

mãn nhu cầu khách hàng một cách nhanh nhất. Năm 2015 thời gian vận chuyển từ Hải Phòng tới TP HCM phải mất 70 tiếng đồng hồ, song đến năm 2018 thời gian này giảm xuống còn 60 giờ, tiết kiệm thời gian cho cả Chi nhánh Công ty cũng như khách hàng.

Một yếu tố khác tạo nên chất lượng của sản phẩm dịch vụ vận tải hàng hóa mà Chi nhánh Công ty cung cấp là các quy trình nghiệp vụ phát sinh như: quy trình quản lý các chứng từ vận tải, quy trình giải quyết tai nạn bất ngờ xảy ra... Chi nhánh Công ty thực hiện các hoạt động này trên nguyên tắc nhanh, gọn, chi tiết, dứt điểm.

Sơ đồ 2.2: Quy trình giải quyết tai nạn



(Nguồn: Chi nhánh Công ty)

- (1) Lái xe liên lạc với bộ phận điều hành.
- (2) Lái xe liên lạc với bộ phận bảo hiểm và an toàn.
- (3) Hai bộ phận trên xác nhận với nhau về tình trạng hàng hóa và tình trạng phương tiện từ đó bộ phận điều hành sẽ căn cứ vào đó để thông báo cho nhà cung cấp, khách hàng và các bộ phận liên quan.
- (4) Nếu sự cố không thể giải quyết ngay lập tức, bộ phận điều hành sẽ điều xe khác đến hiện trường để thay thế.

2.2.6 Con người

Bảng 2.8: Tình hình lao động trong CN Công ty Liên doanh TNHH Nippon express (Việt Nam) – TT kho Vận Đình Vũ

Chỉ tiêu \ Năm	Năm 2016		Năm 2017		Năm 2018	
	ĐVT: Người	Cơ cấu (%)	ĐVT: Người	Cơ cấu (%)	ĐVT: Người	Cơ cấu (%)
Tổng số LĐ	19	100	18	100	18	100
I Theo giới tính	19	100	18	100	18	100
1. Lao động nam	12	63,16	12	66,67	12	66,67
2. Lao động nữ	7	36,84	6	33,33	6	33,33
II. Theo tính chất	19	100,00	18	100,00	18	100,00
1. Lao động trực tiếp	4	21,05	6	33,33	6	33,33
2. Lđ gián tiếp	15	78,95	12	66,67	12	66,67
III. Theo trình độ	19	100,00	18	100,00	18	100,00
1. Đại học	6	31,58	5	27,78	5	27,78
2. Cao đẳng	2	10,53	2	11,11	2	11,11
3. Trung cấp, chứng chỉ nghề	10	52,63	10	55,56	10	55,56
4. Lđ phổ thông	1	5,26	1	5,56	1	5,56

(Nguồn: Báo cáo Kết quả sản xuất kinh doanh – Phòng Tài chính kế toán)

+ Về trình độ chuyên môn, bằng cấp: Hiện tại lao động có trình độ tại công ty chiếm hơn 95%. Do đơn vị hoạt động trong lĩnh vực vận tải, đối với lao động trực tiếp (nhân viên lái xe) phải có các chứng chỉ nghề về lái xe do các trường trung cấp nghề hoặc trung tâm dạy nghề, đào tạo và sát hạch lái xe cấp chứng chỉ. Bộ phận nhân viên văn phòng, quản lý đều có trình độ từ trung cấp, cao đẳng, đại học. Đối với nhân viên trong đơn vị có trình độ đại học chiếm 27,78% trong tổng số nhân viên của đơn vị. Nói chung họ đều là những con người có năng lực làm việc tốt, nhiệt tình với công việc. Đây chính là điểm mạnh của đơn vị.

+ Nhận thức của nhóm cán bộ quản lý về vấn đề cạnh tranh: Phần lớn cán bộ trong công ty đều có ý thức về vấn đề cạnh tranh gay gắt trên thị trường, đặc biệt là các đối thủ cạnh tranh trong ngành. Điều này rất có ý nghĩa trong việc thúc đẩy các

hoạt động marketing. Tuy nhiên, sự nhận thức này vẫn còn chỉ dừng lại ở những cảm nhận trong cạnh tranh về giá của các đối thủ cạnh tranh mà vẫn chưa coi trọng các yếu tố cạnh tranh khác ngoài giá.

Đối với nhóm nhân viên trực tiếp cung ứng dịch vụ: Một điều đáng tự hào là công ty có một đội ngũ lái xe khá vững vàng về tay nghề, có sức khỏe tốt và có thể làm việc với cường độ cao. Họ còn là những con người nhiệt tình với công việc và có trách nhiệm. Một điểm cần bàn tới nữa là đội ngũ nhân viên trực tiếp cung ứng dịch vụ phải chịu nhiều sức ép từ phía Chi nhánh công ty và cả những phàn nàn, kiến nghị từ phía khách hàng. Do vậy họ phải được đào tạo để có thể vừa tiếp nhận những thông tin từ phía khách hàng và chuyển những thông tin từ phía công ty tới khách hàng.

Yêu cầu lao động làm trong Chi nhánh Công ty phải là những người có trình độ, có năng lực, có bằng cấp và sức khỏe tốt. Lao động công ty phân theo nhiều tiêu thức khác nhau như phân theo giới tính, theo trình độ, theo tính chất. Qua bảng ta thấy lao động trong công ty thay đổi trong các năm. Cụ thể, năm 2016 tổng số lao động trong Chi nhánh công ty là 19 người đến năm 2017 số lượng này giảm 01 người còn 18 người (năm 2017 giảm 9,5% so với năm 2016). Đến năm 2018 tổng số lao động trong đơn vị giữ nguyên với năm 2017 là 18 người, không có sự thay đổi về công nhân viên của doanh nghiệp. Khi phân công lao động của chi nhánh công ty ta thấy số lao động nam trong công ty qua 3 năm nghiên cứu đều chiếm tỷ lệ cao hơn số lao động nam nguyên nhân do ngành nghề của đơn vị cần vị trí nam nhiều hơn đáp ứng công việc lái xe.

2.2.7 Môi trường vật chất

Về đặc điểm trang thiết bị của Chi nhánh Công ty, văn phòng chi nhánh Công ty được trang bị các thiết bị văn phòng như điều hòa, máy vi tính tại các phòng ban, máy photocopy, máy fax, điện thoại bàn...; các thiết bị máy tính được kết nối internet với tốc độ đường truyền cao giúp cho việc giao dịch qua thư điện tử, tìm

kiểm khách hàng được chính xác. Nhân viên được đáp ứng đầy đủ các điều kiện tiện nghi, thoải mái trong công việc giúp phần nào làm tăng năng suất, chất lượng công việc một cách hiệu quả hơn.

Tài sản lớn nhất của doanh nghiệp, đem lại doanh thu trong quá trình cung cấp dịch vụ vận tải của chi nhánh chính là xe đầu kéo container trọng tải lớn với móc kéo 20 feet và 40 feet. Yêu cầu trong quá trình cung cấp dịch vụ vận tải là tính chính xác, độ an toàn cho hàng hóa của khách hàng, mục tiêu này đặt ra cho chi nhánh Công ty việc đầu tư sâu vào phương tiện vận chuyên sao cho tăng chất lượng cho quá trình cung cấp dịch vụ, mang đến lợi ích tối đa cho phía đối tác. Ta có số liệu về phương tiện vận chuyên của chi nhánh trong các năm hoạt động như sau:

Bảng 2.9 Phương tiện vận chuyên của Chi nhánh

STT	Biển số xe	loại xe	Năm đi vào hoạt động	Giá tại thời điểm mua (triệu đồng)
1	16M 6448	Container 20 feet	2015	588
2	16M 6134	Xe tải 20 feet	2015	580
3	16M 9305	Container 40 feet	2016	635
4	16M 8770	Xe tải 20 feet	2016	583
5	16M 7786	Container 40 feet	2017	640
6	16M 4388	Container 40 feet	2017	632
7	16M 2000	Inova G	2017	420

(Nguồn: Phòng điều hành xe)

Sự tiến bộ, hiện đại của phương tiện vận tải ngày tăng đòi hỏi công ty phải đầu tư phương tiện mới với giá trị lớn như trong năm 2015 – 2017 thì Chi nhánh đã đầu tư thêm 2 xe container trọng tải lớn 40 feet là loại xe hiện đại nhất tại Việt Nam. Việc trang bị những phương tiện vận tải đối với chi nhánh công ty là hết sức quan trọng bởi lĩnh vực hoạt động của chi nhánh công ty chủ yếu là cung cấp dịch

vụ vận tải hàng hóa bằng xe container, dịch vụ này đòi hỏi phải có phương tiện đủ tiêu chuẩn, hiện đại, quá trình cung cấp đòi hỏi phải chính xác sao cho hiệu quả nhất. Với số vốn đầu tư ngày một tăng thì trang thiết bị vận tải là trọng tâm đầu tư của chi nhánh trong thời gian tới, nâng cao chất lượng dịch vụ vận chuyển lên và tạo ra lợi thế cạnh tranh tốt hơn trong lĩnh vực hoạt động của chi nhánh công ty.

Đặc biệt trong thời đại phát triển như vũ bão của khoa học như hiện nay, việc đầu tư vào trang thiết bị tiên tiến, hiện đại là một qui luật rất tất yếu. Chi nhánh đã áp dụng một số công nghệ thông tin đạt chuẩn, mà trước đây lúc mới thành lập với số vốn ít ỏi và còn gặp nhiều khó khăn chi nhánh công ty chưa trang bị được và mong muốn có được. Ví dụ: trước đây các chứng từ hoàn toàn được gửi bằng chuyển phát thì bây giờ có thể dùng fax để gửi; hay tìm kiếm khách hàng trước đây tốn rất nhiều thời gian thì bây giờ họ có thể ngồi ở công ty qua internet để tìm kiếm khách hàng...

2.3. Đánh giá hiệu quả những hoạt động marketing của Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ

2.3.1 Những mặt đạt được

Gần 5 năm đi vào hoạt động trong lĩnh vực vận tải hàng hóa, công ty Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ đã đạt được nhiều thành công đáng ghi nhận. Từ thực trạng vận dụng marketing trong hoạt động kinh doanh dịch vụ vận tải hàng hóa cho thấy Chi nhánh công ty đã có những hiểu biết và sự vận dụng các tham số cơ bản của marketing một cách đúng đắn.

Về tham số con người, Chi nhánh công ty đã có một đội ngũ 18 nhân viên chuyên nghiệp, có kinh nghiệm trong thương mại quốc tế, kho hàng, vận tải. Các nhân viên đều được trang bị những kỹ năng làm việc, luôn luôn cập nhật kiến thức. Đặc biệt là đội ngũ lái xe nắm rõ chi tiết từng tuyến đường VN, hàng hóa mà công

ty vận chuyển luôn đảm bảo đúng về thời gian, đúng về địa điểm, đúng về hàng hóa, tạo sự yên tâm trong xã hội (giảm tai nạn giao thông thấp nhất), đáp ứng nhu cầu khách hàng bất kỳ thời gian nào.

Về tham số sản phẩm và phân phối, Chi nhánh công ty đã xây dựng được hệ thống cơ sở vật chất lớn, hàng hóa và xe đều được mua bảo hiểm, sở hữu nhà kho riêng và phương tiện riêng, trụ sở, chi nhánh, kho hàng có vị trí thuận lợi, chất lượng dịch vụ linh hoạt. Hiện nay, Chi nhánh công ty sở hữu 07 chiếc xe gồm 4 xe container và 2 bán xe tải chuyên dụng và 1 xe con phục vụ đi lại của nhân viên đơn vị. Chi nhánh công ty cũng ký kết hợp đồng với các công ty và chủ các phương tiện vận tải khác là 3 xe sẵn sàng đưa vào hoạt động khi Chi nhánh công ty yêu cầu. Điều này giúp công ty có một lượng khách hàng quen cùng với nhu cầu vận chuyển lớn, đều đặn, thường xuyên và dễ dàng thực hiện cung cấp dịch vụ một cách nhanh chóng và đạt chất lượng cao khi có khách hàng mới. Hệ thống kho bãi 1.000 m² ở Đình Vũ là yếu tố tăng thêm sự tiện lợi, đảm bảo sự nguyên vẹn của hàng hóa, là yếu tố đặc biệt quan trọng khi doanh nghiệp tiến hành cung cấp dịch vụ vận tải để vận chuyển các loại hàng hóa đòi hỏi phải qua khâu lưu kho, phải thực hiện kiểm kê và tiến hành một số hoạt động khác như: đóng gói, bao bì... trước khi tiếp tục vận chuyển đến điểm nhận hàng theo yêu cầu của khách hàng. Đây là nền tảng cho đơn vị tiếp tục hoạt động có hiệu quả với phương châm “không ngừng trao đổi, thông tin và liên lạc” với cả khách hàng lẫn trong nội bộ công ty.

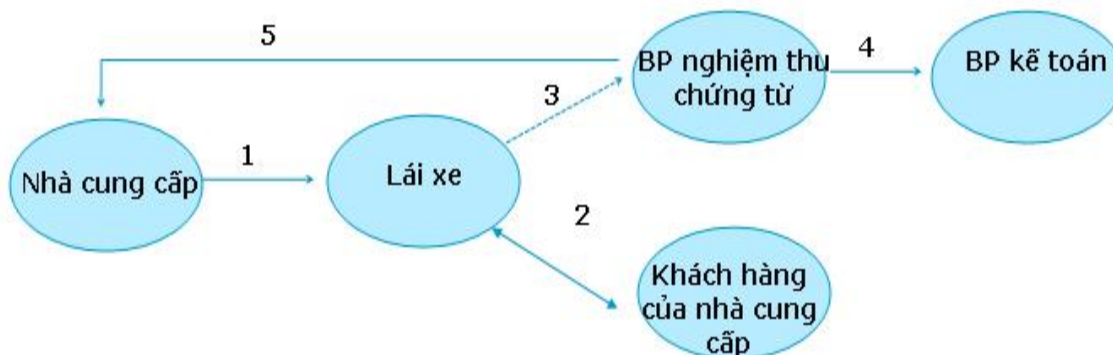
Về tham số giá và xúc tiến, trên thị trường vận tải hàng hóa nội địa hiện nay, Chi nhánh công ty được nhiều khách hàng biết đến với hình ảnh là một chi nhánh công ty năng động, sáng tạo, phong cách mới trong ngành vận tải Việt, có mức giá cạnh tranh theo giá thị trường và luôn đảm bảo lợi ích cho cả công ty lẫn khách hàng. Chi nhánh công ty đã bước đầu xây dựng được một số qui trình quản lý như: qui trình quản lý giá, chương trình xúc tiến hỗn hợp...và bước đầu xây dựng được bộ máy kinh doanh độc lập, thống nhất với đội ngũ nhân viên làm việc với tác

phong chuyên nghiệp, hiệu quả, bộ máy nề nếp, vận hành chức năng, nhiệm vụ rõ ràng.

2.3.2 Những tồn tại và nguyên nhân

2.3.2.1 Tồn tại

Những phát sinh trong khâu quản lý chứng từ: Nguyên nhân chủ quan là do khâu chuẩn bị, thu thập, lưu trữ chứng từ nhân viên công ty Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ chưa thực sự lưu ý, sơ xuất làm thiếu chứng từ hoặc khai báo không khớp với bộ hồ sơ quản lý khác. Lỗi này là lỗi thường xuyên nhất, do bộ chứng từ thường nhiều thông tin, giấy tờ và số lượng lớn. Đa số lỗi này phát sinh từ việc xử lý, bảo quản chứng từ của đội ngũ lái xe sai, thiếu hoặc làm mất chứng từ và do trình độ của nhân viên quản lý chứng từ còn kém, thiếu sự đồng bộ giữa cách làm việc của lái xe và nhân viên quản lý chứng từ. Cũng có một số ít trường hợp nguyên nhân là từ phía khách hàng, do khách hàng ghi thông tin sai, thiếu hay khách hàng chưa kịp cung cấp chứng từ đầy đủ.



Sơ đồ 2.3 Quy trình quản lý chứng từ

(Nguồn: Phòng Kinh doanh)

- (1) Lái xe nhận chứng từ của nhà cung cấp
- (2) Khi kết thúc giao hàng, lái xe phải thu thập đủ chữ ký liên quan.
- (3) Sau khi có đủ chữ ký của khách hàng, chuyển về bộ phận nghiệm thu chứng từ.

(4) Bộ phận chứng từ kiểm tra tính hợp lệ, sau đó chuyển cho bộ phận kế toán một bản.

(5) Chứng từ hợp lệ sẽ được chuyển đến khách hàng sau 6 ngày.

Những phát sinh trong khâu vận chuyển, giao nhận hàng hóa: trong khâu giao nhận vận chuyển thường xảy ra các lỗi như giao nhận không đúng, thiếu về trọng lượng hay số lượng, hàng hóa đóng gói không đúng phẩm chất, quy cách...hàng hóa đang đi trên đường gặp tai nạn bất ngờ...Nếu hàng hóa gặp phải các vấn đề trên, khách hàng sẽ yêu cầu bổ sung, thay thế hàng hóa, đơn vị phải tốn một khoảng thời gian để giải quyết vấn đề, gây chậm trễ thời gian thực hiện dịch vụ, gây ấn tượng xấu về chất lượng dịch vụ mà công ty cung cấp cho khách hàng. Ngoài ra các quy định của nhà nước về thời gian xe chạy trong thành phố, trọng tải...cũng gây nhiều ảnh hưởng đến việc thực hiện dịch vụ của chi nhánh công ty.

Thiếu sự phối hợp nhịp nhàng, ăn ý giữa các bộ phận tham gia trực tiếp vào quá trình thực hiện dịch vụ. Sự thiếu nhịp nhàng này chủ yếu là do các nhân viên phụ trách các khâu như: nhân viên làm chứng từ, nhân viên kiểm hàng, nhân viên vận chuyển...chưa có sự phối hợp ăn ý trong công việc.

2.3.2.2 Nguyên nhân

Các nguyên nhân chủ yếu dẫn đến các tồn tại trên xuất phát từ các vấn đề khách quan và chủ quan sau:

- Pháp luật nước ta chưa đồng bộ và rõ ràng, gây khó khăn cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

- Ngày càng có nhiều doanh nghiệp tham gia vào thị trường logistics nói chung, thị trường vận tải nội địa nói riêng tạo nên môi trường cạnh tranh khốc liệt.

- Một vấn đề khá bức thiết và cũng là một trở ngại lớn nữa đối với ngành dịch vụ vận tải nội địa là hệ thống cơ sở hạ tầng ở nước ta còn quá thiếu đồng bộ, các phương thức vận tải khó có thể liên kết được với nhau, hoạt động hết công suất do các trục đường bộ không được thiết kế đúng tiêu chuẩn.

- Chức năng, nhiệm vụ còn chưa phân định rõ ràng giữa các phòng ban nhất là bộ phận marketing và bộ phận vận tải thuộc phòng kinh doanh của đơn vị.

- Hoạt động marketing còn chưa được chú trọng đúng mức, số lượng nhân viên còn mỏng (2 người).

Doanh nghiệp còn chưa có chiến lược rõ ràng cho từng phân đoạn khách hàng hay từng sản phẩm dịch vụ mà công ty cung cấp cũng như trong việc mở rộng thị trường.

Chương 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN MARKETING TẠI CHI NHÁNH CÔNG TY LIÊN DOANH TNHH NIPPON EXPRESS (VIỆT NAM) - TRUNG TÂM KHO VẬN ĐÌNH VŨ

3.1. Định hướng phát triển của Công ty trong giai đoạn tới

Gần 5 năm hoạt động, Chi nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ đã tạo được uy tín trên thị trường, được khách hàng đánh giá cao. Chi nhánh công ty cũng luôn xác định mục tiêu chất lượng sản phẩm, dịch vụ luôn được chú trọng hàng đầu, cùng với sự nỗ lực của toàn bộ các thành viên trong Chi nhánh công ty để mở rộng sản xuất kinh doanh và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

- Tầm nhìn: "Trở thành đơn vị cung cấp dịch vụ vận tải đường bộ đứng trong top 10 doanh nghiệp của Hải Phòng".

- Sứ mệnh: "Chi nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ luôn lấy sáng tạo là sức sống, lấy thích ứng nhanh làm sức mạnh cạnh tranh, dịch vụ chất lượng cao với giá hợp lý".

- Các chỉ tiêu về kinh doanh:

+ Về doanh thu năm 2019: đạt mức 25 tỉ đồng, thị phần: mở rộng thêm một số tuyến đường như Hải Phòng – Hưng Yên, Hải Phòng - Quảng Ninh...

+ Về sản phẩm kinh doanh:

Chi nhánh công ty sẽ mở rộng và đa dạng hóa các loại hình dịch vụ cung ứng ra thị trường, đáp ứng nhu cầu ngày càng lớn của đông đảo khách hàng và phục vụ nhu cầu của nhiều phân đoạn khách hàng hơn.

Trong thời gian tới doanh nghiệp chủ trương mở rộng đầu tư vì ban lãnh đạo của chi nhánh công ty luôn quan niệm rằng muốn phát triển phải biết đầu tư, đầu tư chính là chìa khóa, là chỗ dựa vững chắc cho việc phát triển các hoạt động kinh doanh của đơn vị. Thực hiện chủ trương trên, doanh nghiệp đang tập trung nguồn lực để phát triển theo chiều sâu, nâng cao chất lượng dịch vụ bằng cách trang bị

thêm các máy móc thiết bị, phương tiện hiện đại cần thiết phục vụ cho việc kinh doanh. Đầu tư vốn vào sửa chữa, nâng cấp hệ thống kho bãi, văn phòng giao dịch, tận dụng tối đa hết mọi nguồn lực sẵn có của đơn vị.

Không chỉ coi trọng đầu tư, Ban lãnh đạo Chi nhánh công ty luôn đề cao vai trò chủ đạo của khách hàng, coi khách hàng là mục tiêu hướng đến. Chính vì thế, chiến lược của Chi nhánh công ty luôn hướng đến khách hàng, nâng cao chất lượng dịch vụ và có những ưu đãi nhất định với khách hàng truyền thống. Chú trọng vào xây dựng hình ảnh doanh nghiệp, thu hút thêm khách hàng mới, với những hợp đồng kinh doanh có hiệu quả. Chi nhánh công ty vẫn luôn giữ vững tôn chỉ hoạt động là “Khách hàng luôn luôn đúng. Nếu khách hàng sai xem lại chính mình”.

Trong công tác đối nội, Chi nhánh công ty luôn xác định trong tất cả các nguồn lực của Chi nhánh công ty thì nhân lực là yếu tố quan trọng hàng đầu. Xuất phát từ quan điểm trên, Chi nhánh công ty luôn có những chính sách ưu đãi, khích lệ mọi thành viên trong Chi nhánh công ty đoàn kết, hăng hái tham gia vào các hoạt động của công ty, khuyến khích tinh thần năng động sáng tạo, làm việc hăng say tích cực của toàn bộ cán bộ công nhân viên trong chi nhánh công ty. Thường xuyên thực hiện công tác quản lý, tổ chức sắp xếp, đào tạo cán bộ sao cho nguồn nhân lực có thể kịp thời đáp ứng được nhu cầu kinh doanh của chi nhánh. Quan điểm của Ban lãnh đạo Chi nhánh công ty là coi trọng sức trẻ, mạnh dạn sử dụng cán bộ trẻ và đặt niềm tin vào họ, đặc biệt là những người có khả năng và trình độ.

3.2. Một số biện pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ

3.2.1 Biện pháp tăng cường và nâng cao chiến lược xúc tiến hỗn hợp

3.2.1.1 Tăng cường các chương trình khuyến mại

Việc đầu tư xây dựng thường gặp nhiều vấn đề khó khăn và trở ngại, để duy trì cũng như hoạt động được hiệu quả lại càng khó khăn hơn. Hiện nay trên thị

trường, cũng có rất nhiều các công ty chuyên cung cấp dịch vụ vận chuyển trao đổi hàng hóa, nên chi nhánh công ty cũng gặp rất nhiều khó khăn trong công tác kinh doanh. Để tăng năng suất lao động, góp phần tăng thu nhập cho người lao động, đồng thời tiết giảm chi phí cho doanh nghiệp, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, cung cấp chất lượng dịch vụ. Chi nhánh công ty nên áp dụng các chính sách khuyến mại nhằm:

- Xây dựng hình ảnh cho Chi nhánh công ty trên thị trường và tạo uy tín cho doanh nghiệp

- Góp phần đẩy mạnh hết cỡ mức doanh thu tiêu thụ mà doanh nghiệp đề ra theo kế hoạch.

- Thu hút khách hàng nhiều hơn, mở rộng các nhóm khách hàng chuyên nghiệp

- Kích hoạt sức mua của những khách hàng thụ động.

Để thực hiện được các nội dung trên, Chi nhánh công ty cần có biện pháp:

- Triển khai chương trình khuyến mại thường xuyên trong năm, nhất là trong các dịp đặc biệt như lễ tết hay những khi vào “mùa vụ” chuyên hàng, tùy theo tình hình cung cấp dịch vụ hiện có trên thị trường.

- Phạm vi áp dụng: toàn bộ các công ty, doanh nghiệp khách hàng.

- Hình thức khuyến mại:

- + Giảm giá cước với số lượng đơn đặt hàng lớn: các doanh nghiệp hay công ty đặt hàng, nếu đặt với số lượng cont nhiều, từ 150 cont/năm trở lên, sẽ được giảm 5% giá trị hợp đồng, 200 cont/năm trở lên, được giảm 10% giá trị hợp đồng.

- + Áp dụng giá cước theo mùa vụ:

- (1) Mùa chở hàng: Đơn vị vẫn áp dụng mức giá cũ cũng như hình thức giảm giá đã nêu ở trên.

- (2) Mùa ít hàng: Trong thời gian này, do số lượng hàng hóa chuyên chở ít, vì vậy đơn vị phải có chính sách giá thích hợp để thu hút khách hàng. Giá khuyến mãi trong mùa này sẽ vẫn được áp dụng theo hình thức trên, tuy nhiên sẽ có những dịch

vụ gia tăng đi kèm, như chi phí bốc dỡ, xếp hay phân loại hàng hóa sẽ được Chi nhánh công ty thực hiện miễn phí cho khách hàng.

3.2.1.2 Xây dựng một trang web về Chi nhánh công ty

Khoa học kỹ thuật ngày càng phát triển, mạng lưới internet ngày càng phát triển sâu rộng. Người dân hay các doanh nghiệp có thể dễ dàng tìm kiếm những thông tin phục vụ nhu cầu đời sống hay những vấn đề liên quan đến lĩnh vực kinh doanh của họ qua internet. Một trang web chất lượng, với đầy đủ các thông tin cần thiết sẽ đưa Chi nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ hoạt động một cách chuyên nghiệp hơn, đến gần hơn với các khách hàng của mình. Để thực hiện được biện pháp, chi nhánh công ty cần:

- Thiết lập một trang web giới thiệu đầy đủ về sự ra đời, hình thành và phát triển của Chi nhánh công ty; về lĩnh vực ngành nghề mà Chi nhánh công ty kinh doanh; những đặc điểm nổi bật trong việc cung cấp dịch vụ, cũng như nhấn mạnh phong cách phục vụ chu đáo và nhiệt tình của Chi nhánh công ty, để từ đó thu hút được sự quan tâm của khách hàng.

- Xây dựng được một hệ thống đặt hàng qua mạng.

Ngoài ra, để quảng bá thương hiệu cho doanh nghiệp, ngoài những hoạt động trên Chi nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ còn có dự định tham gia các hoạt động cộng đồng như: tài trợ trao học bổng, tài trợ cho các chương trình xã hội, các chương trình từ thiện... Tuy nhiên, tại Chi nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ thì chương trình hoạt động này vẫn chỉ nằm trong dự án và chưa được thực thi.

3.2.2 Biện pháp về nhân sự

Trong việc cung cấp dịch vụ, con người luôn là yếu tố quan trọng nhất. Song thực tế, đây cũng là điểm yếu nhất của các doanh nghiệp giao nhận vận tải Việt Nam nói chung. Vì vậy, cần hiểu rằng không còn con đường nào khác: hoặc là tập

trung đầu tư vào các chương trình tuyển dụng và đào tạo, hoặc là chất lượng dịch vụ của công ty sẽ thua kém đối thủ. Chương trình đào tạo này phải mang “hơi hướng” marketing, phải phục vụ cho mục đích thỏa mãn các nhu cầu khách hàng đã được định hướng trước đó. Bộ máy quản lí là một yếu tố rất quan trọng quyết định sự thành bại của bất kì doanh nghiệp nào. Xây dựng được một bộ máy quản lí tốt sẽ giúp cho quá trình ra quyết định của các cấp quản lí được dễ dàng, dòng thông tin lưu chuyển giữa trung tâm và các thành viên kênh dễ dàng hơn, xác định rõ chức năng và trách nhiệm của các phòng ban... góp phần tạo ra hiệu quả sản xuất kinh doanh cao. Để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh cũng như hiệu quả của công tác tổ chức quản lí, Chi nhánh công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ nên thực hiện một số biện pháp như sau:

- Thiết lập mối quan hệ chặt chẽ giữa các bộ phận chức năng:

Để phân định rõ chức năng các phòng ban, Chi nhánh công ty cần qui định cụ thể công việc, nhiệm vụ mỗi phòng ban đảm nhiệm để tránh tình trạng chồng chéo chức năng lẫn nhau. Chẳng hạn như nhiệm vụ của bộ phận vận tải và bộ phận Marketing cần phân định rõ ràng hơn nữa bởi lẽ giữa 2 phòng này có mối quan hệ chặt chẽ và phụ thuộc lẫn nhau trong quá trình đề ra chiến lược marketing cũng như chiến lược kinh doanh của chi nhánh công ty.

- Cải cách chế độ lương thưởng: xây dựng cơ chế trả lương gắn liền với kết quả kinh doanh, có tính cạnh tranh với các doanh nghiệp khác để giữ chân các nhân viên giỏi và giàu kinh nghiệm.

- Các biện pháp về xây dựng bản sắc văn hóa: xây dựng văn hóa doanh nghiệp gắn liền với “Tác phong làm việc nhanh - chuyên nghiệp - hiệu quả, môi trường làm việc nghiêm túc, đội ngũ nhân viên đoàn kết, đồng lòng, nhất trí vì mục tiêu phát triển chung của doanh nghiệp” từ đó nâng cao vị thế và hình ảnh của đơn vị trong tâm trí khách hàng.

Đặc biệt cần quán triệt tư tưởng đổi mới trong toàn bộ nhân viên chi nhánh công ty. Xây dựng và chuẩn bị ngân sách, nhân lực cho hoạt động marketing một cách cụ thể và hợp lí, đảm bảo đủ nguồn lực thực hiện các biện pháp trên. Đồng thời bản thân các cấp quản lí ở công ty cần phải nhìn nhận rõ vai trò của hoạt động marketing trong kinh doanh - một điểm yếu trong chi nhánh công ty hiện nay khi không thấy rõ vai trò hoạt động marketing, khi chỉ coi marketing là một bộ phận của phòng kinh doanh.

3.2.3 Biện pháp về giá

Để thực hiện được chiến lược này, Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ cần phải có sự nhạy bén thông tin thị trường. Đơn vị phải nắm rất rõ các mức giá của các công ty dẫn đầu ngành và đưa ra mức giá cạnh tranh.

Chiến lược giá cần được hỗ trợ bằng các chương trình marketing nhất định, mục đích là nêu bật tương quan giữa giá và chất lượng của dịch vụ. Vì thế, chi nhánh công ty cần đảm bảo mức tương quan mà đơn vị đưa ra luôn nổi trội hơn của đối thủ, không lấy việc hạ giá làm công cụ cạnh tranh chủ yếu. Vì điều này dẫn đến sự bất ổn của thị trường và cũng là nguyên nhân phá sản của nhiều doanh nghiệp không có chiến lược dài hạn.

Để có thể áp dụng hiệu quả tham số giá trong chiến lược marketing trung tâm có thể áp dụng một số biện pháp như:

- Xây dựng bộ phận chuyên trách định giá.
- Xây dựng qui trình định giá thống nhất.
- Xây dựng giá bán cá thể hóa đến từng đối tượng khách hàng.
- Thành lập bộ phận chuyên trách về định giá cho sản phẩm.

Với qui mô ngày càng mở rộng, số lượng đại lí, khách hàng ngày càng tăng doanh nghiệp thực hiện chính sách giá linh hoạt do đó hoạt động quản lí cần tập

trung vào các nhân viên thuộc phòng Kế hoạch - Marketing, các cán bộ này sẽ đưa ra các quyết định về các yếu tố để bán được dịch vụ đạt doanh số kế hoạch.

3.2.4 Biện pháp về loại hình dịch vụ

Tiếp tục cân nhắc những vấn đề và quan ngại mà khách hàng thực sự đối mặt để từ đó phát triển những sản phẩm chào bán có thể thực sự giải quyết khó khăn ấy cho khách hàng. Chi nhánh công ty cần theo dõi thật sát những biến động của thị trường hiểu rõ và nắm bắt được xu hướng của thị trường.

Tuy nhiên, đặc điểm của loại hình dịch vụ vận tải mà đơn vị đang kinh doanh là dễ bắt chước, việc khác biệt hóa sản phẩm là rất khó khăn. Chi nhánh công ty cần phải nắm bắt tình hình các đối thủ trực tiếp và đảm bảo rằng sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp được cộng thêm một giá trị gia tăng nho nhỏ so với các sản phẩm dịch vụ được cung cấp trên thị trường, dựa trên những năng lực có thể huy động được của doanh nghiệp như: tính sẵn sàng của hệ thống phương tiện vận tải, các nhà cung cấp vận chuyển khác.... Đặc thù của dịch vụ giao nhận vận tải cho phép thực hiện điều này không khó khăn. Chi nhánh công ty cũng cần chú ý hơn cho việc phát triển sản phẩm dịch vụ cho đối tượng khách hàng mới, cũng như các biện pháp marketing đối với sản phẩm.

Trước hết, Chi nhánh công ty cần tiếp tục đầu tư cơ sở hạ tầng đã có, hiện đại hóa các trang thiết bị phục vụ, mua sắm các trang thiết bị mới, để tạo điều kiện thuận lợi cho việc triển khai các nghiệp vụ vận tải giao nhận hàng hóa cũng như công tác quản lý của đơn vị. Chi nhánh công ty cần hoàn thiện các loại hình dịch vụ cung cấp cho khách hàng mà phổ biến hơn cả là dịch vụ vận tải giao nhận hàng hóa bằng container.

Mở rộng, đa dạng các loại hình dịch vụ vận tải giao nhận để dần hướng tới phát triển toàn diện mô hình logistics. Ứng dụng công nghệ hiện đại trong quản lý và khai thác. Phát triển dịch vụ vận tải đa phương thức, kết hợp hài hòa với lĩnh vực thương mại mà doanh nghiệp đang hoạt động.

KẾT LUẬN

Ngày nay sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường, cộng với sự xuất hiện của nhiều cá thể tham gia vào kinh doanh. Nên việc kinh doanh trở nên ngày càng khó khăn và phức tạp. Để đảm bảo tồn tại và phát triển, thích ứng nhanh với sự biến đổi không ngừng của thị trường, các doanh nghiệp luôn phải có những chính sách, chiến lược phù hợp, trong đó phải kể đến chính sách Marketing, nó đóng một vai trò không nhỏ trong sự phát triển của doanh nghiệp. Marketing đã khẳng định vai trò của mình và sự cần thiết trong kinh doanh, là chiếc cầu nối giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, là công cụ để phân tích, đánh giá và tìm kiếm thị trường cho doanh nghiệp. Hơn thế nữa Marketing còn tạo hình ảnh và uy tín cho doanh nghiệp trên thị trường.

Trong xu hướng chung của mọi thị trường kinh tế cạnh tranh quyết liệt, Marketing giữ vai trò quyết định đến chất lượng phục vụ và sự thành công của doanh nghiệp, do đó quản trị Marketing sẽ gặp nhiều thách thức và đòi hỏi phải rất linh hoạt, nhạy bén. Cũng chính vì việc phân tích và vận dụng các cơ sở lý thuyết của quản trị Marketing vào trong môi trường kinh doanh của ngành vận chuyển nói chung, cũng như của Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ nói riêng sẽ có ý nghĩa thiết thực và mang lại hiệu quả kinh tế cao.

Trong thời gian nghiên cứu tình hình thực tế tại Chi nhánh công ty kết hợp với lý luận kinh tế đã được học ở trường, em mạnh dạn đưa ra một số ý kiến trên nhằm cải thiện tình hình Marketing tại Chi nhánh công ty, em hy vọng rằng kiến nghị đó sẽ phần nào góp vào việc nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Chi nhánh công ty trong thời gian tới.

Do trình độ và thời gian nghiên cứu có hạn nên bài khóa luận của em sẽ không thể tránh khỏi những sai sót. Em rất mong được đóng góp ý kiến giúp đỡ của thầy

cô giáo, ban lãnh đạo, phòng kinh doanh của Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ.

Em xin chân thành cảm ơn nhà trường, khoa Quản trị kinh doanh, các thầy cô giáo, các nhân viên phòng kinh doanh, tài chính kế toán trong Chi nhánh công ty, và đặc biệt là giảng viên Nguyễn Thị Tình đã hướng dẫn, chỉ bảo để giúp em hoàn thành khóa luận này.

Em xin chân thành cảm ơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình Marketing căn bản – GS. TS. Trần Minh Đạo. Nhà xuất bản Đại học kinh tế quốc dân 2016.
2. PGS.TS Hoàng Minh Đường – PGS.TS Nguyễn Thừa Lộc: Giáo trình Quản trị Kinh doanh thương mại II – NXB Lao động – Xã hội 2016.
3. Giáo trình Marketing thương mại - Nguyễn Xuân Quang. Nhà xuất bản Lao động - Xã hội 2015.
4. TS.Lưu Văn Nghiêm: Marketing trong kinh doanh, dịch vụ - NXB Thống kê
5. TS.Trương Đình Chiến: Quản trị kênh phân phối (kênh Marketing) - NXB Thống kê
6. Các báo cáo tài chính năm 2018 – Chi Nhánh Công ty Liên doanh TNHH Nippon Express (Việt Nam) – Trung Tâm Kho Vận Đình Vũ.