

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



ISO 9001:2015

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH : QUẢN TRỊ MARKETING

Sinh viên : Phạm Thu Trang

Giảng viên hướng dẫn : TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan

HẢI PHÒNG – 2020

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

**HOÀN THIỆN CÔNG TÁC MARKETING CHO DỊCH
VỤ VẬN TẢI CONTAINER TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN
THƯƠNG MẠI VẬN TẢI ĐỨC TIẾN**

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

Sinh viên : Phạm Thu Trang

Giảng viên hướng dẫn : TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan

HẢI PHÒNG – 2020

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên : Phạm Thu Trang

Mã sinh viên :1512407003

Lớp : QT1901M

Tên đề tài : Hoàn thiện công tác Marketing cho dịch vụ vận tải Container tại công ty Cổ phần Thương mại vận tải Đức Tiên

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

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

Chương 1: Cơ sở lý luận chung về hoạt động Marketing của doanh nghiệp (Nêu ra cơ sở lý luận giúp người đọc hiểu được kiến thức chung về hoạt động Marketing và dịch vụ container trong doanh nghiệp).

Chương 2: Phân tích thực trạng Marketing tại Công ty (Giới thiệu khái quát về công ty Cổ phần Thương mại Vận tải Đức Tiến và nghiên cứu thực trạng hoạt động marketing dịch vụ container tại công ty).

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện công tác Marketing dịch vụ vận tải container tại công ty Cổ phần Thương mại Vận tải Đức Tiến (Dựa vào cơ sở lý luận và thực tiễn để đưa ra một số giải pháp hoàn thiện công tác Marketing nhằm thu hút khách hàng tại công ty).

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

- Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty.
- Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty.
- Hoạt động Marketing của công ty, chiến lược sản phẩm, giá, kênh phân phối, xúc tiến hỗn hợp, quy trình dịch vụ, yếu tố hữu hình,...

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp:

Công ty Cổ phần Thương mại Vận tải Đức Tiến

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên: Nguyễn Thị Hoàng Đan

Học hàm, học vị: Tiến sĩ

Cơ quan công tác: Đại Học Quản Lý và Công Nghệ Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: *Thực trạng và giải pháp Marketing cho dịch vụ vận tải Container tại công ty Cổ phần Thương mại Đức Tiến*

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày ... tháng ... năm 2020

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày ... tháng ... năm 2020

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Phạm Thu Trang

Nguyễn Thị Hoàng Đan

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm 2020

XÁC NHẬN CỦA KHOA

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

Họ và tên giảng viên: *Nguyễn Thị Hoàng Đan*

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

Họ và tên sinh viên: *Phạm Thu Trang* Chuyên ngành: *Quản trị Marketing*

Đề tài tốt nghiệp: *Hoàn thiện công tác Marketing cho dịch vụ vận tải Container tại công ty Cổ phần Thương mại vận tải Đức Tiến*

Nội dung hướng dẫn: *Thực trạng và giải pháp Marketing cho dịch vụ vận tải Container của công ty Cổ phần Thương mại vận tải Đức Tiến*

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

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

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

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

3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

Được bảo vệ Không được bảo vệ Điểm hướng dẫn

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm

Giảng viên hướng dẫn

(Ký và ghi rõ họ tên)

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT KẾT QUẢ THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

Họ và tên sinh viên: Ngày sinh:/...../.....

Lớp: Chuyên ngành: Khóa.....

Thực tập tại:

Từ ngày:/...../... đến ngày/...../...

1. Về tinh thần, thái độ, ý thức tổ chức kỷ luật:

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

2. Về kết quả thực tập nghề nghiệp:

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

3. Đánh giá chung:

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

....., ngày ... tháng ... năm

Xác nhận của lãnh đạo cơ sở thực tập

Cán bộ hướng dẫn thực tập của cơ sở

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình học tập, nghiên cứu và hoàn thiện khóa luận tốt nghiệp của mình, em đã nhận được sự quan tâm và giúp đỡ của nhiều cá nhân và tập thể em xin bày tỏ lời cảm ơn sâu sắc nhất đến:

Các thầy giáo, cô giáo Khoa Quản trị Kinh doanh Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng đã giảng dạy, hướng dẫn, giúp đỡ nhiệt tình, trách nhiệm, truyền đạt cho chúng em những kiến thức quý báu trong suốt quá trình học tập tại trường.

Em xin cảm ơn ban lãnh đạo Công ty Cổ phần Thương mại vận tải Đức Tiến đã giúp đỡ, tạo điều kiện thuận lợi để em có thể hoàn thành và đạt kết quả tốt nhất trong thời gian hoàn thành khóa luận. Em xin cảm ơn tất cả các nhân viên trong Công ty đã quan tâm giúp đỡ, tận tình chỉ bảo, hướng dẫn các kỹ năng làm việc trong lĩnh vực vận tải, những kiến thức thực tế về marketing.

Đặc biệt em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc và chân thành nhất của mình tới TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan đã trực tiếp hướng dẫn, chỉ bảo em trong suốt quá trình thực hiện đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU	1
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ MARKETING DỊCH VỤ VÀ TỔNG QUAN VỀ DỊCH VỤ VẬN TẢI CONTAINER	3
1.1. Cơ sở lý luận về Marketing dịch vụ	3
1.1.1. Khái niệm và nội dung, vai trò, chức năng của Marketing	3
1.1.2. Khái niệm về Marketing dịch vụ.....	7
1.2. Nội dung, vai trò của Marketing dịch vụ.....	9
1.2.1. Nội dung	9
1.2.3. Vai trò của Marketing dịch vụ trong vận tải Container.....	19
1.3. Tổng quan về dịch vụ vận tải Container.....	20
1.3.1. Khái niệm dịch vụ vận tải container.....	20
1.3.2. Thuận lợi và hạn chế của dịch vụ vận tải container	22
1.3.3. Lợi ích của vận tải container	23
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG DỊCH VỤ VẬN TẢI CONTAINER CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VẬN TẢI ĐỨC TIẾN	25
2.1. Một số nét khái quát về công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến.....	25
2.1.1. Lịch sử, quá trình hình thành và phát triển công ty.....	25
2.1.3. Hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty.....	31
2.2. Hoạt động Marketing trong dịch vụ vận tải Container của công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến	43
2.2.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường.....	43
2.2.2. Chính sách sản phẩm.....	47
2.2.3. Chính sách giá	54
2.2.4. Chính sách phân phối	61
2.2.5. Chính sách xúc tiến hỗn hợp	64
2.2.6. Chính sách con người	67
2.2.7. Chính sách về quy trình dịch vụ	70
2.2.8. Chính sách về yếu tố hữu hình	74
2.3. Đánh giá chung.....	77
2.3.1. Thuận lợi:.....	77
2.3.2. Hạn chế.....	78
CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING CHO DỊCH VỤ VẬN TẢI CONTAINER TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VẬN TẢI ĐỨC TIẾN	80

3.1.Mục tiêu, phương hướng phát triển và cơ sở giải pháp marketing dịch vụ vận tải container của công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiên.....	80
3.1.1. Mục tiêu, phương hướng phát triển của công ty	80
3.1.2. Cơ sở giải pháp	80
3.2. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing dịch vụ vận tải container tại công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiên và dự kiến kết quả đạt được sau khi thực hiện giải pháp	83
3.2.1. Đa dạng hóa dịch vụ vận tải	83
3.2.2. Hoàn thiện chính sách giá dịch vụ vận tải container	89
3.2.3. Đẩy mạnh các hoạt động marketing chiêu thị	91
3.2.4. Nâng cao hiệu quả chính sách sử dụng nguồn nhân lực.....	95
3.2.5. Một số kiến nghị	98
KẾT LUẬN	101
TÀI LIỆU THAM KHẢO	103
Tài liệu sách, giáo trình, báo cáo:.....	103

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.1. Các bước cơ bản để xác định mức giá.....	12
Sơ đồ 1.2. Quá trình xây dựng chiến dịch xúc tiến tích hợp công cụ.....	15
Sơ đồ 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức Công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến ..	28
Sơ đồ 3.1. Các bước xây dựng kế hoạch Marketing	99

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến.....	39
Bảng 2.2. Tình hình tài sản cố định của công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến năm 2017 đến năm 2019.....	42
Bảng 2.3. Mức giá dịch vụ vận tải tại công ty CPTM vận tải Đức Tiến và Công ty TNHH MTV Đông Phú Tiên cước container từ/đến cảng Hải Phòng (chưa VAT)	57
Bảng 2.4. Mức giá dịch vụ vận tải tại công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến cước container từ/đến cảng TP Hồ Chí Minh (chưa VAT).....	58
Bảng 2.5. Bảng giá cước container đường biển nội địa của công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến	58
Bảng 2.6. Bảng giá cước vận chuyển Container đường biển quốc tế của công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến và công ty Cổ phần thương mại và vận tải Việt Trung (chưa gồm phụ phí 2 đầu cảng: Seal, Document, Telex Release, THC...).....	59
Bảng 2.7. Bảng Top 10 khách hàng tiêu biểu của công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến.....	61
Bảng 2.8. Bảng ý kiến khách hàng về chất lượng phục vụ CBCNV công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến.....	69
Bảng 2.9. Bảng ý kiến của khách hàng về quy trình lấy hàng nhập của công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến.....	72
Bảng 2.10. Bảng ý kiến của khách hàng về quy trình lấy hàng xuất của công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến.....	72
Bảng 2.11. Các phương tiện vận tải của công ty CPTMVT Đức Tiến.....	75
Bảng 2.12. Ý kiến khách hàng về các phương tiện hữu hình của công ty DucTien Tranco.....	76
Bảng 3.1. Bảng mặt hàng xuất/nhập khẩu chính của công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến năm 2019	81
Bảng 3.2. Bảng dự báo tăng trưởng hàng container từ năm 2011 đến 2020	82
Bảng 3.3. Bảng giá khuyến mãi sử dụng dịch vụ container	90

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1. Mô hình 7ps của Marketing dịch vụ	10
Hình 3.1. Minh họa cho kết quả hiện thị quảng cáo trên Google	92

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

IMC	Truyền thông Marketing tổng hợp
DV	Dịch vụ
PR	Quan hệ công chúng
QĐ	Quyết định
DN	Doanh nghiệp
HĐKD	Hoạt động kinh doanh
LN	Lợi nhuận
DT	Doanh thu
CP	Chi phí
DT	Doanh thu
TN	Thu nhập
TNDN	Thu nhập doanh nghiệp
TS	Tài sản
NH	Ngắn hạn
DH	Dài hạn
TSCĐ	Tài sản cố định
CPTM	Cổ phần thương mại
DNTN	Doanh nghiệp tư nhân
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
SX	Sản xuất
APEC	Tổ chức hợp tác kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương
LHQ	Liên Hợp Quốc
VIFFAS	Hiệp hội giao nhận Việt Nam
WHO	Tổ chức thương mại thế giới

LỜI NÓI ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Ngày nay, dịch vụ vận tải đã trở thành hoạt động diễn ra phổ biến trong đời sống. Cùng với sự hội nhập ngày càng sâu rộng của Việt Nam trên trường quốc tế, dịch vụ vận tải đã trở nên phổ biến hơn, thuận tiện hơn. Cơ chế thị trường được vận hành với nhiều thành phần kinh tế song song và tồn tại đã thúc đẩy nền kinh tế nước ta phát triển. Sản xuất kinh doanh được mở rộng, nhu cầu thị hiếu của con người đòi hỏi ngày càng cao. Các đơn vị sản xuất kinh doanh muốn đứng vững và phát triển được trên thị trường cần phải xuất phát từ nhu cầu thị trường, thị trường khách hàng để xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng một cách tối đa.

Cùng với xu hướng đó, vai trò của hoạt động marketing ngày càng được khẳng định trên thị trường. Nó giúp cho các đơn vị định hướng hoạt động kinh doanh của mình. Từ việc nghiên cứu thị trường, nhu cầu thị trường đến việc thúc đẩy tiêu thụ tăng doanh số bán và tăng sự thỏa mãn khách hàng. Marketing được coi là một trong những bí quyết tạo nên sự thành công của doanh nghiệp và là công cụ cạnh tranh có hiệu quả.

Tại Hải Phòng, công ty CPTM VT Đức Tiến là một trong những công ty đã có những thành tựu nhất định trên thị trường vận tải container tại Việt Nam. Tuy nhiên trong những năm gần đây, thị trường vận tải container tại Việt Nam đã xuất hiện thêm rất nhiều công ty vận tải container, đã làm cho tình hình cạnh tranh ngày càng gay gắt. Chính vì thế, để tồn tại và phát triển tại Việt Nam, DucTien Tranco. cần phải có nhiều giải pháp nhằm tăng cường khả năng cạnh tranh của mình. Trong đó, giải pháp Marketing cho dịch vụ vận tải Container đóng vai trò rất quan trọng và cấp thiết nhằm góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh cũng như uy tín thương hiệu của công ty. Phải làm sao để bắt kịp và đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng là câu hỏi mà những nhà làm marketing luôn trăn trở. Công ty Duc Tien Tranco. đã và đang có những biện pháp và chính sách marketing nhằm nâng cao hoạt động kinh doanh của mình.

Sau một tháng được học tập và làm việc tại Công ty Cổ Phần Thương Mại vận tải Đức Tiến, từ tình hình thực tiễn của công ty, em đã quyết định chọn đề tài ***“Hoàn thiện công tác Marketing cho dịch vụ vận tải Container tại công ty Cổ phần Thương mại vận tải Đức Tiến”*** làm đề tài khóa luận. Với mong muốn được tìm hiểu thực tế về hoạt động marketing, đồng thời góp phần nào đó hoàn thiện công tác marketing dịch vụ vận tải Container tại công ty.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Thứ nhất, nghiên cứu các khái niệm, vấn đề cơ bản về marketing và marketing dịch vụ; lấy những khái niệm này làm cơ sở lý luận để phân tích trong những nội dung tiếp theo.

Thứ hai, đi sâu nghiên cứu, chỉ ra thực trạng của các chính sách marketing dịch vụ vận tải Container hiện có tại Công ty Cổ phần Thương Mại Vận tải Đức Tiến.

Thứ ba, đưa ra những giải pháp nhằm hoàn thiện, khắc phục những hạn chế còn tồn tại của hoạt động marketing dịch vụ vận tải Container tại Công ty Cổ phần Thương Mại Vận tải Đức Tiến. Từ đó gián tiếp nâng cao hoạt động kinh doanh tại công ty.

Đề xuất các giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả dịch vụ vận tải Container của doanh nghiệp.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu:

Hoạt động marketing và việc nâng cao hiệu quả dịch vụ vận tải Container của doanh nghiệp.

Phạm vi nghiên cứu:

Về không gian: Công ty Cổ phần Thương mại vận tải Đức Tiến

Về thời gian: Năm 2017 – 2019

4. Bố cục khóa luận:

Chương 1: Cơ sở lý luận chung về Marketing dịch vụ và tổng quan về dịch vụ vận tải Container.

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing trong dịch vụ vận tải Container của công ty Cổ phần Thương mại vận tải Đức Tiến.

Chương 3: Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing cho dịch vụ vận tải Container tại công ty Cổ phần Thương mại vận tải Đức Tiến.

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ MARKETING DỊCH VỤ VÀ TỔNG QUAN VỀ DỊCH VỤ VẬN TẢI CONTAINER

1.1. Cơ sở lý luận về Marketing dịch vụ

1.1.1. Khái niệm và nội dung, vai trò, chức năng của Marketing

Khái niệm:

Thuật ngữ Marketing: Theo một số tài liệu thì thuật ngữ Marketing xuất hiện lần đầu tiên tại Mỹ vào đầu thế kỷ 20 và được đưa vào Từ điển tiếng Anh năm 1944. Xét về mặt cấu trúc, thuật ngữ Marketing gồm gốc "market" có nghĩa là "cái chợ" hay "thị trường" và hậu tố "ing" diễn đạt sự vận động và quá trình đang diễn ra của thị trường.

Market với nghĩa hẹp là "cái chợ" là nơi gặp gỡ giữa người mua và người bán, là địa điểm để trao đổi hàng hóa, thường được hiểu là hàng tiêu dùng thông thường.

Marketing với nghĩa rộng là "thị trường" là nơi thực hiện khâu lưu thông hàng hóa, không tách rời của quá trình tái sản xuất (bao gồm sản xuất, lưu thông và tiêu dùng), là nơi diễn ra hoạt động mua bán, trao đổi sản phẩm hàng hóa nói chung.

Hậu tố "ing" vốn dùng để chỉ các sự vật đang hoạt động tiếp diễn, diễn đạt 2 ý nghĩa chính:

- Nội dung cụ thể đang vận động của thị trường
- Quá trình vận động trên thị trường đang diễn ra và sẽ còn tiếp tục.

Quá trình này diễn ra liên tục, nó có bắt đầu nhưng không có kết thúc. Có bắt đầu vì marketing là đi từ nghiên cứu thị trường, doanh nghiệp chỉ hành động khi biết rõ nhu cầu thị trường. Không có kết thúc, vì marketing không dừng lại ngay cả sau khi bán hàng và cung cấp các dịch vụ hậu mãi, marketing còn tiếp tục gợi mở, phát hiện và thỏa mãn nhu cầu ngày một tốt hơn.

Tại Việt Nam, một số tài liệu thường hay dịch từ marketing sang tiếng việt là "tiếp thị". Tuy nhiên, từ "tiếp thị" không thể bao hàm hết được ý nghĩa của marketing, nó chỉ là phạm vi hẹp của marketing.

– Theo marketing căn bản: *Marketing là quá trình tổ chức lực lượng bán hàng nhằm bán được những hàng hóa do công ty sản xuất ra. Marketing là quá trình quảng cáo và bán hàng. Marketing là quá trình tìm hiểu và thỏa mãn nhu cầu của thị trường. Hay Marketing là làm thị trường, nghiên cứu thị trường để thỏa mãn nó.*

– Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (America Marketing Associate-AMA):

+ Năm 1960: “Marketing là toàn bộ hoạt động kinh doanh nhằm hướng các luồng hàng hóa và dịch vụ mà người cung ứng đưa ra về phía người tiêu dùng và người sử dụng”. Khái niệm này chịu ảnh hưởng của tư tưởng Marketing truyền thống, nhấn mạnh khâu phân phối, lưu thông hàng hóa. Tức là nỗ lực nhằm bán cái đã sản

xuất ra, chưa thể hiện được tư tưởng làm sao có thể sản xuất ra một sản phẩm có thể bán được.

+Năm 1985: *“Marketing là một quá trình hoạch định và quản lý thực hiện việc định giá, chiêu thị và phân phối các ý tưởng, hàng hoá, dịch vụ nhằm mục đích tạo ra các giao dịch để thoả mãn những mục tiêu của cá nhân, tổ chức và xã hội”*. Nhìn chung đây là một khái niệm khá hoàn hảo với các ưu điểm: Nêu rõ sản phẩm được trao đổi không giới hạn là hàng hóa hữu hình mà còn cả ý tưởng và dịch vụ; trình bày rõ Marketing không chỉ áp dụng cho các hoạt động kinh doanh nhằm mục đích lợi nhuận; xác định rõ chức năng của Marketing không chỉ là bán hàng hay phân phối. Khái niệm này tiếp cận theo quan điểm chức năng Marketing, khi nói đến Marketing là nói đến 4P, đây cũng là cách tiếp cận của một số giáo trình về Marketing tại Việt Nam vì nó mang ưu điểm là đơn giản và hướng dẫn thực hiện cao. Cách tiếp cận lại phù hợp với quy trình quản trị Marketing mà Philip Kotler đưa ra.

+Năm 2007: *“Marketing là hoạt động thông qua các tổ chức, các quy trình nhằm sáng tạo truyền thông, chuyển giao những sản phẩm mang lại giá trị cho khách hàng, đối tác và toàn bộ xã hội”*. Như vậy, marketing chính là làm việc với thị trường để biến các trao đổi tiềm tàng thành hiện thực nhằm mục đích thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng của con người. Người làm marketing cần phải xác định những đối tượng khách hàng, định rõ nhu cầu của họ... thông qua các hoạt động chính như phát triển sản phẩm, nghiên cứu thị trường, quảng cáo, định giá, phân phối, phục vụ...

– Theo Viện Marketing Anh quốc-UK Chartered Institute of Marketing: *“Marketing là quá trình tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động sản xuất kinh doanh từ việc phát hiện ra nhu cầu thực sự của người tiêu dùng về một mặt hàng cụ thể đến việc sản xuất và đưa hàng hóa đó đến người tiêu dùng cuối cùng nhằm bảo đảm cho công ty thu được lợi nhuận như dự kiến.”*

Khái niệm này đề cập tương đối toàn diện về tìm nhu cầu, phát hiện và đánh giá lượng cầu, xác định quy mô sản xuất rồi phân phối, bán hàng một cách hiệu quả. Viện Marketing Anh quốc đã khái quát Marketing lên thành chiến lược từ nghiên cứu thị trường đến khi thu lợi nhuận như dự kiến.

– Theo Philip Kotler – giáo sư marketing nổi tiếng của Mỹ định nghĩa: *“Marketing là hoạt động của con người hướng tới sự thỏa mãn nhu cầu và ước muốn thông qua tiến trình trao đổi”*.

Khái niệm này được trình bày dưới dạng triết lý, phương châm của con người. Ông xác định rõ ý tưởng cội nguồn của Marketing là nhu cầu và ước muốn và nội dung cơ bản của Marketing là sự trao đổi giá trị. Vì vậy, Marketing cần cho tất cả mọi người. Đây là định nghĩa hết sức xúc tích thể hiện đầy đủ nội dung của marketing đó là

tổng hợp tất cả mọi hoạt động trao đổi hai chiều giữa cả khách hàng và người làm marketing để hiểu và đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

– Theo GS. Vũ Thế Phú: *“Marketing là toàn bộ những hoạt động của doanh nghiệp nhằm xác định nhu cầu chưa được thỏa mãn của người tiêu dùng, để tìm kiếm các sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp có thể sản xuất được, tìm cách phân phối chúng đến những địa điểm thuận lợi với giá cả và thời điểm thích hợp nhất cho người tiêu thụ.”*

Khái niệm này có ưu điểm là rõ ràng, dễ tiếp cận, nhấn mạnh tầm quan trọng của công tác nghiên cứu nhu cầu thị trường và chỉ rõ các hoạt động chính của Marketing.

Các khái niệm marketing đã chỉ ra hai nhóm hoạt động cơ bản của marketing là:

- Nhóm 1: Thông qua các hoạt động nghiên cứu phát hiện, phân tích, đánh giá, tổng hợp để thấu hiểu nhu cầu, mong muốn và hành vi của khách hàng và các đối tác liên quan.

- Nhóm 2: Thỏa mãn nhu cầu và mong muốn đó bằng việc thiết kế các sản phẩm/ dịch vụ và các công cụ marketing trong hỗn hợp marketing (marketing – mix) của doanh nghiệp.

Trên thực tế còn rất nhiều những định nghĩa về marketing khác nhau, nhưng có thể thấy rằng, mọi định nghĩa marketing đều hướng đến các nội dung cơ bản đó là quá trình quản lý xã hội, các hoạt động của doanh nghiệp nhằm hài lòng khách hàng mục tiêu của mình, từ đó tạo ra chỗ đứng vững chắc trong tâm trí của khách hàng.

Nội dung, vai trò và chức năng của Marketing:

Marketing hướng đến ba mục tiêu chủ yếu sau: (Th.S Nguyễn Công Dũng, 2005, tr.19).

- Thỏa mãn khách hàng: Là vấn đề sống còn của doanh nghiệp. Các nỗ lực Marketing nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng, làm cho họ hài lòng, trung thành với doanh nghiệp, qua đó thu phục thêm khách hàng mới.

- Chiến thắng trong cạnh tranh: Giải pháp Marketing giúp doanh nghiệp đối phó tốt các thách thức cạnh tranh, bảo đảm vị thế cạnh tranh thuận lợi trên thị trường.

- Lợi nhuận lâu dài: Marketing phải tạo ra mức lợi nhuận cần thiết giúp doanh nghiệp tích lũy và phát triển

Marketing phản ánh một chức năng cơ bản của kinh doanh, giống như chức năng sản xuất, tài chính, quản trị nhân lực, kế toán, cung cấp vật tư... Về mặt tổ chức của doanh nghiệp, chức năng cơ bản của marketing là tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp. Xét về mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành trong hệ thống hoạt động chức năng quản trị doanh nghiệp thì marketing cũng là một chức năng có vai trò kết nối, nhằm đảm bảo sự thống nhất hữu cơ với các chức năng khác bắt nguồn từ những lĩnh vực: sản xuất, tài chính, nhân sự. Như vậy, xét về quan hệ chức năng thì marketing vừa chi phối, vừa bị chi phối bởi các chức năng khác. Cụ thể, khi xác định chiến lược marketing, các nhà quản trị marketing phải đặt ra nhiệm vụ, mục tiêu, chiến lược

marketing trong mối tương quan ràng buộc với các chức năng khác. Mặc dù mục tiêu cơ bản của mọi công ty là thu về lợi nhuận, nhưng nhiệm vụ cơ bản của hệ thống marketing là đảm bảo sản xuất và cung cấp các mặt hàng hấp dẫn, có sức cạnh tranh cao cho các thị trường mục tiêu. Nhưng sự thành công của chiến lược và sách lược marketing còn phụ thuộc và sự vận hành của các chức năng khác trong công ty. Ngược lại, các hoạt động chức năng khác nếu không vì những mục tiêu của hoạt động marketing, thông qua các chiến lược cụ thể, nhằm vào những khách hàng – thị trường cụ thể thì những hoạt động đó sẽ trở nên mò mẫm và mất phương hướng. Đó là mối quan hệ hai mặt, vừa thể hiện tính thống nhất, vừa thể hiện tính độc lập giữa chức năng marketing với các chức năng khác của một công ty hướng theo thị trường.

Marketing khuyến khích sự phát triển và không ngừng hoàn thiện sản phẩm, dịch vụ cung cấp cho khách hàng, từ đó nâng cao chất lượng cuộc sống cả về vật chất và tinh thần. Với những thay đổi mau chóng trong nhu cầu, thị hiếu, công nghệ..., mỗi doanh nghiệp không thể chỉ kinh doanh những mặt hàng mà mình hiện có. Khách hàng luôn mong muốn và chờ đợi những mặt hàng mới và hoàn thiện hơn. Marketing buộc các doanh nghiệp không những sáng tạo, hoàn thiện các sản phẩm dịch vụ để phù hợp với nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Marketing nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp: Thông qua việc nghiên cứu hành vi trước, trong và sau mua của khách hàng, marketing sẽ giúp cho các doanh nghiệp tìm ra những phương án giải quyết, khắc phục những lời phàn nàn, khiếu nại của khách hàng để hoàn thiện hơn về mặt hàng kinh doanh, gia tăng sự hài lòng của khách hàng, từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh của mình.

Quản lý thông tin marketing:

Quản lý thông tin marketing giúp bạn hiểu được nhu cầu của khách hàng. Bạn có thể thu thập thông tin bằng cách xem xét các báo cáo nghiên cứu thị trường, yêu cầu đội ngũ bán hàng phản hồi hoặc thực hiện một cuộc khảo sát bằng cách sử dụng một công ty nghiên cứu thị trường. Bạn cũng nên theo dõi các trang web đánh giá sản phẩm và các phương tiện truyền thông xã hội, chẳng hạn như Facebook và Twitter, nơi bạn có thể tìm thông tin về nhu cầu và thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm.

Phân phối:

Chiến lược phân phối xác định cách thức và nơi khách hàng có thể mua được sản phẩm của bạn. Nếu bạn marketing sản phẩm cho một số lượng nhỏ khách hàng doanh nghiệp, bạn có thể giao dịch trực tiếp với họ thông qua đội bán hàng. Nếu doanh nghiệp mở rộng sang các khu vực hoặc quốc gia khác, thì có thể tiết kiệm chi phí hơn để đến tay khách hàng thông qua các nhà phân phối địa phương. Các công ty marketing sản phẩm tiêu dùng phân phối thông qua các cửa hàng bán lẻ hoặc qua Internet.

Quản lý sản phẩm / dịch vụ:

Marketing cung cấp đầu vào có giá trị cho phát triển sản phẩm và dịch vụ. Thông tin về nhu cầu của khách hàng giúp xác định các tính năng để kết hợp trong các sản phẩm mới và nâng cấp sản phẩm. Marketing cũng xác định các cơ hội để mở rộng phạm vi sản phẩm hoặc đưa ra các sản phẩm hiện có vào các lĩnh vực mới.

Giá:

Giá cả đóng một vai trò quan trọng trong việc xác định thành công thị trường và lợi nhuận. Nếu bạn tiếp thị sản phẩm có nhiều đối thủ cạnh tranh, bạn có thể phải đối mặt với cạnh tranh về giá. Trong trường hợp đó, bạn phải nhắm đến nhà cung cấp chi phí thấp nhất để có thể đặt giá thấp và vẫn có lãi. Bạn có thể vượt qua cạnh tranh giá thấp bằng cách phân biệt sản phẩm của bạn và cung cấp cho khách hàng những lợi ích và giá trị mà đối thủ cạnh tranh không thể sánh kịp.

Khuyến mãi:

Khuyến mãi làm cho khách hàng hiện có và khách hàng tiềm năng nhận thức được sản phẩm và công ty của bạn. Sử dụng các chiến lược marketing, chẳng hạn như quảng cáo, tiếp thị trực tiếp, tiếp thị qua điện thoại hoặc quan hệ công chúng, bạn có thể truyền đạt lợi ích sản phẩm và xây dựng sở thích cho các sản phẩm của công ty bạn.

Bán:

Marketing và bán hàng là những chức năng bổ sung. Marketing tạo ra nhận thức và xây dựng thương hiệu cho một sản phẩm, giúp các nhân viên bán hàng của công ty hoặc nhân viên bán lẻ bán nhiều sản phẩm hơn.

Tài chính:

Marketing thành công cung cấp một dòng doanh thu thường xuyên để trả cho hoạt động kinh doanh. Các chương trình marketing tăng cường lòng trung thành của khách hàng giúp đảm bảo doanh thu lâu dài, trong khi các chương trình phát triển sản phẩm lại mở ra doanh thu mới. Tài chính cũng đóng vai trò quan trọng trong việc marketing thành công bằng cách cung cấp cho khách hàng các phương thức thanh toán thay thế khác như cho vay, tín dụng dài hạn hoặc cho thuê.

1.1.2. Khái niệm về Marketing dịch vụ

Khái niệm dịch vụ:

Theo Kotler và Armstrong (1991) đã đưa ra định nghĩa sau đây: “*Một dịch vụ là một hoạt động hay một lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên kia, trong đó nó có tính vô hình và không dẫn đến sự chuyển giao sở hữu nào cả*”. Như vậy bản chất của dịch vụ cũng giống như một sản phẩm (Sản phẩm là tất cả những gì có thể thỏa mãn được nhu cầu hay mong muốn của khách hàng và được chào bán trên thị trường.

•Loại thứ nhất của sản phẩm là những hàng hóa hữu hình cụ thể (có tính hữu hình) nhận thức được bằng xúc giác.

•Loại thứ hai của sản phẩm là những dịch vụ (có tính vô hình) không thể nhận biết bằng xúc giác).

Trong thực tế, ngày nay khó có thể phân biệt dịch vụ với hàng hóa. Sản phẩm chào bán của một doanh nghiệp có thể trải rộng từ một mặt hàng thuần túy cho đến một dịch vụ thuần túy. Vì khi mua một sản phẩm, người mua cũng nhận được lợi ích của một số dịch vụ hỗ trợ kèm theo. Với mặt hàng cụ thể thuần túy như xà phòng, kem đánh răng hay muối ăn, thì không cần có dịch vụ đi kèm.

Một mặt hàng cụ thể kèm dịch vụ là mặt hàng cộng thêm một hay nhiều dịch vụ để tăng khả năng thu hút khách hàng mua, nhất là đối với các sản phẩm hữu hình có công nghệ chế tạo và sử dụng phức tạp.

Ví dụ: Khi khách hàng mua một chiếc xe máy, thì ngoài một chiếc xe hiện hữu, họ còn nhận được các dịch vụ kèm theo như: bảo hành, thay thế phụ tùng chính hãng, hướng dẫn sử dụng, làm giúp đăng ký xe... Hay khi khách hàng mua dịch vụ là một chuyến du lịch trọn gói thì ngoài việc được thưởng thức những phong cảnh, thì họ còn hưởng các hàng hóa kèm theo như: các bữa ăn, nước uống, chiếc mũ che nắng...

Tuy có nhiều cách hiểu khác nhau về dịch vụ nhưng ta vẫn có được đặc trưng riêng để phân biệt dịch vụ với hàng hóa thuần túy. Từ các đặc trưng này sẽ dẫn đến sự khác biệt về cách làm marketing dịch vụ so với marketing hàng hóa hữu hình.

Dịch vụ có 5 đặc điểm cơ bản khác với hàng hóa sau đây:

-*Dịch vụ có đặc điểm vô hình:* khác với hàng hóa có đặc điểm hữu hình. Dịch vụ không hiện hữu và không tồn tại dưới dạng vật thể. Tuy nhiên dịch vụ vẫn có một số tính chất nhất định. Vì tính vô hình, không hiện hữu của dịch vụ, nên có rất nhiều khó khăn trong quản lý và điều hành Marketing dịch vụ.

-*Dịch vụ có đặc điểm phân tán (không đồng đều về chất lượng):* khác với hàng hóa có đặc điểm chuẩn hóa được. Dịch vụ thường không lập đi lập lại cùng cách, khó tiêu chuẩn hóa. Thành công của dịch vụ và độ thỏa mãn của khách hàng tùy thuộc vào hành động của nhân viên. Các nhân viên phục vụ khác nhau không thể tạo ra dịch vụ y như nhau.

-*Dịch vụ có đặc điểm không thể tách rời (giữa sản xuất và tiêu dùng dịch vụ):* khác với hàng hóa có đặc điểm sản xuất tách rời với tiêu dùng. Sản xuất dịch vụ gắn liền với hoạt động cung cấp dịch vụ. Một sản phẩm dịch vụ cụ thể gắn liền với cấu trúc của nó và là kết quả của quá trình hoạt động của hệ thống cấu trúc đó. Quá trình sản xuất gắn liền với việc tiêu dùng dịch vụ.

-*Dịch vụ có đặc điểm không lưu giữ được:* Dịch vụ không thể tồn kho, cất trữ hay vận chuyển từ khu vực này sang khu vực khác. Như trong vận tải hàng hóa bằng

container, công ty vận tải chỉ có thể thực hiện dịch vụ vận tải khi khách hàng có nhu cầu chứ không thể thực hiện trước đó được.

-Dịch vụ có đặc điểm không chuyển quyền sở hữu được: Khác với hàng hóa, là khi mua một hàng hóa, khách hàng được chuyển quyền sở hữu và trở thành chủ sở hữu hàng hóa mà mình đã mua. Còn khi mua dịch vụ, thì khách hàng chỉ được quyền sử dụng dịch vụ, được hưởng lợi ích mà dịch vụ mang lại trong một thời gian nhất định mà thôi.

Phân loại dịch vụ:

Lĩnh vực dịch vụ rất đa dạng và ngày càng chiếm tỷ trọng lớn trong nền kinh tế. Dưới đây là một số cách phân loại dịch vụ chính:

- Phân loại theo vai trò của dịch vụ trong sản phẩm cung cấp cho khách hàng.
- Phân loại theo đối tượng trực tiếp của dịch vụ.
- Phân loại theo mức độ hữu hình của sản phẩm cung cấp cho khách hàng.
- Phân loại theo mức độ sử dụng lao động cung cấp dịch vụ.
- Phân loại theo tần suất mua và sử dụng

Khái niệm về Marketing dịch vụ:

Theo quan điểm mới về Marketing dịch vụ, phạm vi hoạt động của Marketing trong dịch vụ rộng lớn hơn nhiều so với hoạt động trong hàng hóa sản phẩm. Nó đòi hỏi một sự đổi mới, mở rộng giới hạn trong cách suy nghĩ và phương thức hoạt động.

Marketing dịch vụ là sự thích nghi lý thuyết hệ thống Marketing cơ bản vào thị trường dịch vụ, bao gồm quá trình thu nhận, tìm hiểu, đánh giá và thỏa mãn nhu cầu của thị trường tiêu thụ bằng hệ thống các chính sách, các biện pháp tác động vào toàn bộ quá trình tổ chức sản xuất cung ứng và tiêu dùng dịch vụ thông qua phân phối các nguồn lực của tổ chức. Marketing được duy trì trong sự năng động qua lại giữa sản phẩm dịch vụ với nhu cầu của người tiêu dùng và những hoạt động của đối thủ cạnh tranh trên nền tảng cân bằng lợi ích giữa doanh nghiệp, người tiêu dùng và xã hội.

Như vậy, khái niệm Marketing dịch vụ không còn giới hạn trong hoạt động thị trường phục vụ sản xuất kinh doanh, mà nó diễn ra trong toàn bộ quá trình cung cấp dịch vụ nên việc áp dụng Marketing dịch vụ sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao được khả năng cạnh tranh của mình.

1.2. Nội dung, vai trò của Marketing dịch vụ

1.2.1. Nội dung

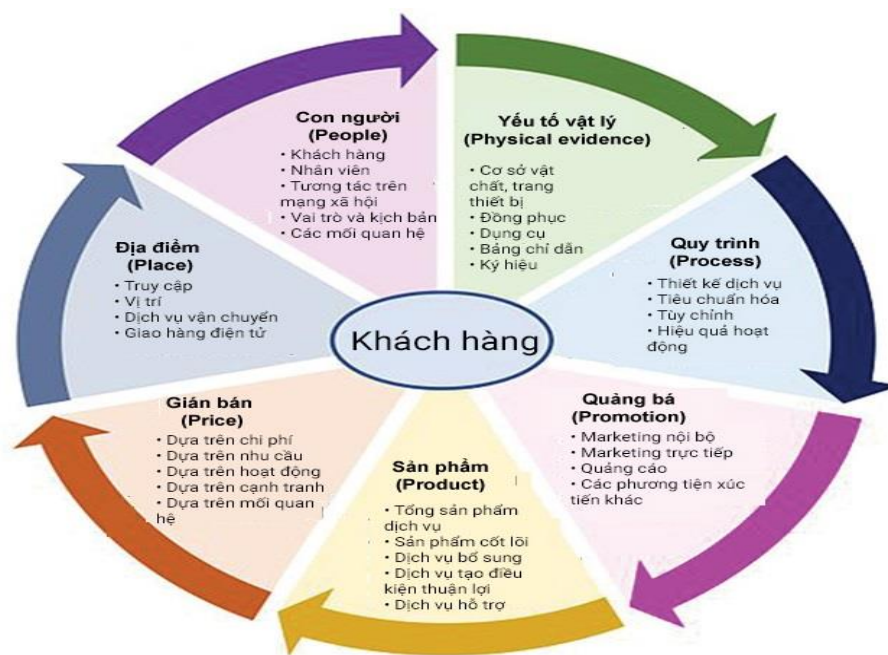
Marketing dịch vụ là sự thích nghi lý thuyết hệ thống vào thị trường dịch vụ, bao gồm quá trình thu nhận, tìm hiểu, đánh giá và thỏa mãn nhu cầu của thị trường phát triển bằng hệ thống các chính sách, các biện pháp tác động vào toàn bộ quá trình tổ chức sản xuất, cung ứng và tiêu dùng dịch vụ thông qua phân bố các nguồn lực của

tổ chức. Marketing được duy trì trong sự năng động qua lại giữa sản phẩm dịch vụ và nhu cầu bằng lợi ích giữa doanh nghiệp, người tiêu dùng và xã hội.

Marketing áp dụng trong kinh doanh dịch vụ về mặt nguyên lý (nguyên tắc cơ bản) không có sự khác biệt so với các nguyên lý marketing áp dụng trong kinh doanh các sản phẩm hữu hình. Marketing dịch vụ được phát triển trên cơ sở thừa kế những kết quả của marketing áp dụng trong lĩnh vực sản phẩm hữu hình.

Tuy nhiên, do đặc trưng của dịch vụ, hoạt động marketing trong kinh doanh dịch vụ được mở rộng so với marketing được áp dụng trong kinh doanh sản phẩm hữu hình. Trong kinh doanh dịch vụ, hệ thống marketing mix truyền thống 4Ps (gồm sản phẩm – Product, giá cả - Price, phân phối – Place, hoạt động xúc tiến hỗn hợp – Promotion) thường được bổ sung thêm 3 thành tố 3Ps (gồm con người – People, quá trình – Process, yếu tố hữu hình – Physical Evidence) để tạo thành hệ thống marketing mix thường được gọi là marketing mix 7Ps.

Hình 1.1. Mô hình 7ps của Marketing dịch vụ



1.2.2. Các công cụ Marketing hỗn hợp trong kinh doanh dịch vụ

1.2.2.1. Sản phẩm (product)

Khái niệm: “Sản phẩm là tất cả những cái, những yếu tố có thể thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn được đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng”. (Trích: Giáo trình marketing căn bản; NXB Đại học kinh tế quốc dân; 2009).

Sản phẩm là thành phần cơ bản nhất trong marketing mix. Sản phẩm nói chung là một khái niệm bao quát gồm những sự vật hoặc tập hợp mang lại giá trị cho khách hàng. Đó có thể là sản phẩm hữu hình của công ty đưa ra thị trường, thỏa mãn nhu cầu thông qua các đặc tính của nó. Sản phẩm cũng bao gồm khía cạnh vô hình, thỏa mãn nhu cầu thông qua các hoạt động dưới hình thức như dịch vụ giao hàng, sửa chữa, huấn luyện...

• *Đối với sản phẩm thiên về vật chất hữu hình thì đó là:* công dụng của sản phẩm, chất liệu sản phẩm, mẫu mã đẹp, có tính năng nổi trội...

• *Đối với sản phẩm thiên về dịch vụ thì đó là:* cung cách phục vụ, sự thoải mái, sang trọng, uy tín...

Nghiên cứu về sản phẩm, dịch vụ giúp nhà sản xuất đặt ra nhiều vấn đề như: Sản phẩm, dịch vụ đó có thích hợp với nhu cầu của khách hàng hay không? Sản phẩm, dịch vụ đó có ưu điểm gì so với đối thủ cạnh tranh hay không?... Để từ đó nhà sản xuất đi đến quyết định sản xuất sản phẩm hay dịch vụ của mình một cách phù hợp nhất với nhu cầu của thị trường.

Cấu thành nên một dịch vụ hoàn chỉnh thường được bao gồm cả những yếu tố vật chất và các yếu tố phi vật chất. Trong dịch vụ, ta thường chia thành hai cấp độ đó là dịch vụ cốt lõi (cơ bản) và dịch vụ hỗ trợ (bao quanh):

– Thứ nhất, dịch vụ cốt lõi (cơ bản): Là những lợi ích cơ bản, những giá trị mà người mua chắc chắn nhận được và là lý do chính khiến khách hàng quyết định mua dịch vụ (vận chuyển hành khách – đáp ứng nhu cầu đi lại từ điểm này tới điểm khác; khách sạn – để có một nơi nghỉ chân và có giấc ngủ ngon).

– Thứ hai, dịch vụ hỗ trợ (bao quanh): Là những dịch vụ phụ hoặc các khâu của dịch vụ được hình thành mang lại giá trị tăng thêm cho khách hàng. Nó có thể nằm trong hệ thống dịch vụ cơ bản (đặt vé, đăng ký vé) hoặc có thể là những dịch vụ độc lập mà khách hàng không bắt buộc phải sử dụng (quầy hàng lưu niệm, các bữa ăn phụ...). Dịch vụ hỗ trợ có thể chia thành 9 loại chính gồm: cung cấp thông tin, tiếp nhận đơn hàng, lập hóa đơn, thanh toán, tư vấn, tiếp đón, trông giữ an toàn, ngoại lệ.

Đối với vận tải container, thì sản phẩm dịch vụ đó là việc đáp ứng nhu cầu cơ bản của khách hàng bằng cách vận chuyển hàng hóa của khách hàng chứa trong container đến nơi mà khách hàng yêu cầu. Việc vận chuyển này còn phải đáp ứng được các vấn đề khác như: thời gian vận chuyển đúng như lịch trình, đảm bảo sự an toàn cho hàng hóa, dịch vụ chăm sóc khách hàng chu đáo... Do đó, đây là yếu tố rất quan trọng trong hoạt động Marketing của hãng vận tải.

1.2.2.2. Giá cả (Price)

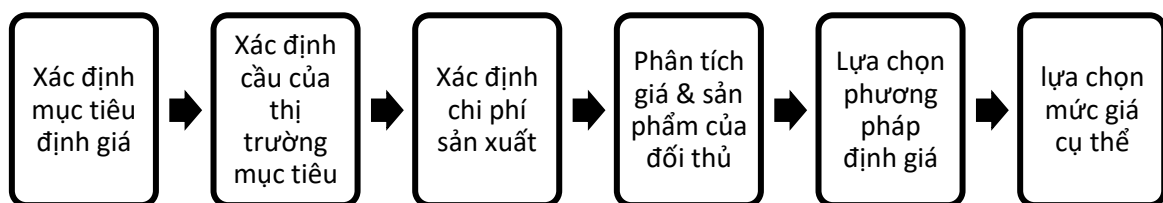
Với người mua: “*Giá cả của một sản phẩm hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó*”. (Trích: Giáo trình Marketing căn bản; Đại học kinh tế quốc dân: 2009).

Với người bán: “*Giá cả của một hàng hóa, dịch vụ là khoản thu nhập người bán nhận được nhờ việc tiêu thụ sản phẩm đó*”. (Trích: Giáo trình Marketing căn bản; NXB đại học kinh tế quốc dân: 2009).

Giá cả là một thành phần quan trọng trong marketing mix, là mấu chốt xác định doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp. Các quyết định về giá luôn gắn với kết quả tài chính của doanh nghiệp. Xác định giá trong dịch vụ phải căn cứ vào giá trị đích thực mà dịch vụ đó mang lại cho khách hàng. Quá trình hình thành giá trong dịch vụ được xem xét từ ba góc độ: chi phí dịch vụ của người cung cấp, tình trạng cạnh tranh trên thị trường và giá trị mà người tiêu dùng nhận được. Trên góc độ của người cung cấp, giá phải bù đắp được chi phí và đảm bảo có lãi. Trên góc độ cạnh tranh, giá cả phải tuân theo giá thị trường. Trên góc độ người tiêu dùng, giá tiêu dùng là giá trị đích thực họ nhận được trong quá trình tiêu dùng dịch vụ.

Đối với hãng vận tải container, thì vai trò của giá cả dịch vụ cũng mang tính quan trọng, chỉ sau yếu tố dịch vụ. Việc xác định giá hiện nay chỉ mang tính tương đối, chưa phản ánh đúng bản chất của thị trường (vì đây là độc quyền nhóm). Các mức giá này chủ yếu dựa vào giá mà hiệp hội vận tải quốc tế đưa ra và chiến lược kinh doanh của từng hãng. Mặc dù đây không phải là yếu tố mang tính quyết định trong hoạt động Marketing của dịch vụ vận tải container nhưng các công ty vận tải cũng phải nghiên cứu tình hình thị trường và các đối thủ cạnh tranh để xác định ra một mức giá phù hợp nhằm giữ được một lượng khách hàng cần thiết.

Sơ đồ 1.1. Các bước cơ bản để xác định mức giá



(Nguồn: Giáo trình marketing căn bản; NXB Đại học Kinh tế quốc dân: 2009)

Bước 1. Xác định mục tiêu định giá:

Việc định giá phải dựa trên những chiến lược đã xác định trong quá trình xây dựng chiến lược marketing chứ không thể được thực hiện riêng lẻ. Chính vì vậy, định giá sản phẩm phải tuân theo các mục tiêu chiến lược của công ty và đặt trong một thể thống nhất với các biến số của marketing – mix.

Bước 2. Xác định nhu cầu của thị trường mục tiêu:

Việc xác định nhu cầu của thị trường mục tiêu nhằm tập trung xác định tổng cầu và xác định hệ số co giãn theo giá.

Bước 3. Ước tính chi phí:

Công thức xác định tổng chi phí:

$$\text{Tổng chi phí} = \text{Tổng chi phí cố định} + \text{Tổng chi phí biến đổi}$$

– Tổng chi phí cố định: là toàn bộ chi phí chi cho các đầu vào cố định. Chi phí này không thay đổi theo mức độ sản xuất hay doanh số bán hàng.

– Tổng chi phí biến đổi: Là toàn bộ chi phí cho các đầu vào biến đổi, thay đổi cùng với sản lượng sản xuất.

Việc tính các chỉ tiêu nói trên sẽ giúp cho doanh nghiệp phân tích điểm hòa vốn và lựa chọn mức giá thích hợp trong mối tương quan giữa giá, doanh thu và lợi nhuận.

Bước 4. Nghiên cứu chính sách giá của đối thủ cạnh tranh:

Doanh nghiệp cần thu thập các thông tin về giá thành, giá bán, chất lượng và những đặc tính khác của sản phẩm cạnh tranh; thái độ của khách hàng về tương quan giữa giá và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Từ đó, suy ra chiến lược giá cho sản phẩm của doanh nghiệp sao cho khắc phục được những điểm yếu trong chính sách giá của đối thủ.

Bước 5. Lựa chọn phương pháp định giá:

Có rất nhiều phương pháp định giá doanh nghiệp có thể lựa chọn như: định giá theo lợi nhuận trên vốn đầu tư, định giá theo giá trị khách hàng nhận được, định giá theo hãng dẫn đầu thị trường, định giá phân biệt... Trong đó, các doanh nghiệp dịch vụ thường áp dụng phương pháp định giá phân biệt mềm dẻo và linh hoạt nhằm làm chủ lợi thế cạnh tranh, giảm chi phí sản xuất và gia tăng lợi nhuận.

Bước 6. Lựa chọn mức giá cụ thể:

Tùy theo phương pháp định giá và chiến lược mà doanh nghiệp theo đuổi. Lúc này, doanh nghiệp cần lựa chọn cho mình một mức giá cụ thể tương đối hợp lý. Họ cần xem xét thêm các yếu tố ảnh hưởng khác nhau như tâm lý của người mua, ảnh hưởng của các biến số khác trong marketing – mix hay phản ứng của các lực lượng trung gian và lực lượng khác có liên quan (các đại lý, người bán lẻ, nhà làm luật, chính quyền...)

Bước 7. Điều chỉnh giá:

Sau khi sản phẩm đã có mức giá cụ thể, dựa trên tình hình thị trường mà doanh nghiệp có thể tiến hành điều chỉnh giá cho phù hợp. Việc điều chỉnh giá của doanh nghiệp phải dựa trên rất nhiều yếu tố liên quan và phương pháp điều chỉnh thích hợp.

1.2.2.3. Phân phối (Place)

Theo quan điểm marketing: “*Kênh phân phối là một tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hóa từ người sản xuất tới người tiêu dùng*”. (Trích: Giáo trình marketing căn bản; NXB Đại học Kinh tế Quốc dân: 2009).

Có thể khẳng định chính sách phân phối có vai trò quan trọng trong hoạt động marketing của doanh nghiệp. Đây là các quyết định ảnh hưởng tới nhóm tổ chức, cá nhân sẽ tham gia vào quá trình đưa hàng hóa, dịch vụ sẵn sàng tới tay người tiêu dùng. Cần hiểu rằng trong kinh doanh dịch vụ, sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp có tính vô hình, tính mau hỏng, tính không chia tách được và cần có sự tham gia của khách hàng trong quá trình sản xuất – tiêu thụ dịch vụ. Để đem dịch vụ đến gần với khách hàng, doanh nghiệp có hai hướng chính:

-Tự tìm đến với khách hàng: Đây là dạng dịch vụ tại nhà, tại chỗ, trong đó chính bản thân doanh nghiệp hoặc doanh nghiệp thông qua một bên thứ ba sẽ cung cấp dịch vụ tận nơi cho khách hàng.

-Để khách hàng tự tìm đến: Đây là hình thức mà khách hàng tự tìm đến với doanh nghiệp để được sử dụng dịch vụ.

Ngoài việc thiết kế kênh phân phối cho phù hợp, doanh nghiệp cũng khuyến khích, động viên các thành viên trong kênh giúp đỡ, liên kết với nhau để hoàn thành mục tiêu marketing và vận hành kênh phân phối hiệu quả. Doanh nghiệp cũng cần quản lý các đại lý của mình, tránh tình trạng nhà phân phối quảng cáo quá đà về dịch vụ, gây nên kỳ vọng cao ở khách hàng trong khi nhà cung cấp lại không đem lại những được những giá trị mà khách hàng kỳ vọng.

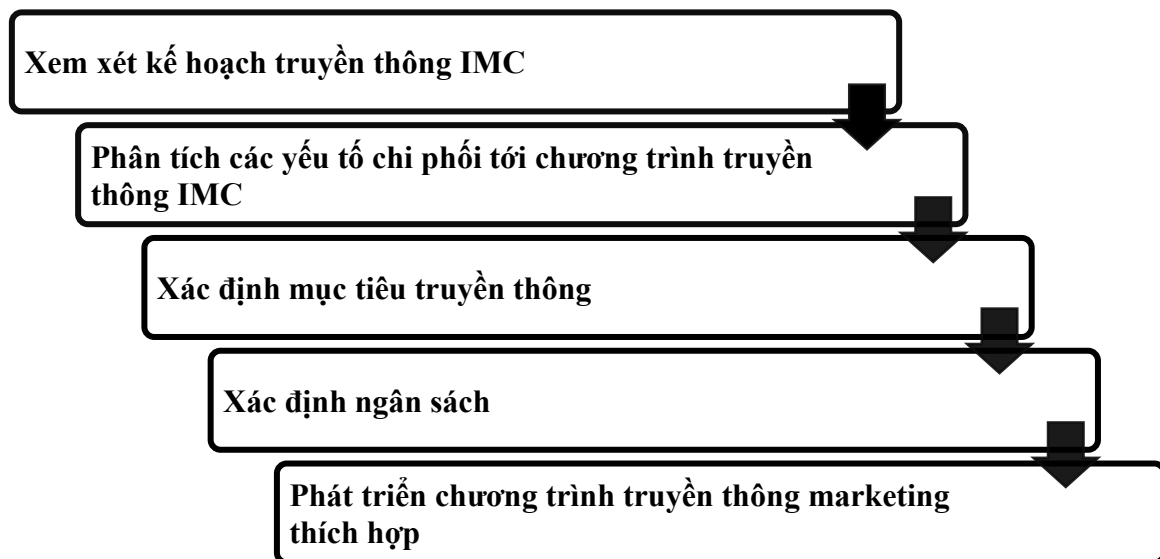
Trong hoạt động vận tải của các hãng vận tải container, thì vai trò của phân phối là khả năng đưa dịch vụ vận tải của hãng đến với các khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng một cách kịp thời, nhanh hơn đối thủ cạnh tranh và làm cho khách hàng luôn cảm thấy thoải mái và thuận tiện khi lựa chọn dịch vụ. Song trong thực tế, do có sự độc quyền nhóm nên yếu tố này chưa được các hãng vận tải có sự quan tâm đúng mức.

1.2.2.4. Xúc tiến hỗn hợp (Promotion)

Bản chất của hoạt động xúc tiến là truyền tin về sản phẩm về doanh nghiệp với khách hàng để thuyết phục họ mua. Vì vậy có thể gọi đây là hoạt động truyền thông marketing tích hợp (IMC). Theo định nghĩa của Armstrong và Kotler (2005): “*Truyền thông marketing tổng hợp (IMC) là những hoạt động truyền thông mang tính phối với và gắn bó chặt chẽ với nhau nhằm chuyển giao một thông điệp rõ ràng, nhất quán và thuyết phục về một tổ chức và sản phẩm của tổ chức đó*”. Như vậy, một chiến dịch IMC nhấn mạnh sự phối hợp giữa các công cụ khác nhau nhằm gia tăng hiệu quả truyền thông thay vì để chúng hoạt động một cách đơn lẻ. Một số công cụ chủ yếu thường được sử dụng trong chính sách xúc tiến hỗn hợp là: quảng cáo, quan hệ công chúng (PR), xúc tiến bán, bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp.

Đối với các hãng vận tải container, do có sự độc quyền nhóm, nên vai trò của hoạt động chiêu thị không được thể hiện rõ ràng trong tình hình hiện nay. Hầu hết các hãng vận tải rất ít quan tâm đến yếu tố này trong hoạt động Marketing của mình.

Sơ đồ 1.2. Quá trình xây dựng chiến dịch xúc tiến tích hợp công cụ



(Trích: *Giáo trình quản trị marketing, NXB Đại học kinh tế quốc dân 2009*)

Bước 1: Xem xét kế hoạch truyền thông IMC bao gồm các công việc như phân tích tình thế, thiết lập mục tiêu marketing, vai trò của các công cụ trong kế hoạch...

Bước 2: Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chương trình truyền thông IMC bao gồm cả yếu tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp.

Bước 3: Thiết lập mục tiêu truyền thông. Có 3 mục tiêu cơ bản mà doanh nghiệp hướng tới đó là đưa thông tin về sản phẩm, thuyết phục mua sản phẩm và nhắc nhở về thương hiệu. Mục tiêu cần là con số cụ thể và có thể đo lường được.

Bước 4: Xác định ngân sách cần có để đạt được mục tiêu đề ra ở bước 3 và phương hướng phân bổ ngân sách. Trong đó có sự so sánh, đánh giá, cân đối mức phí của các kênh truyền thông và sự điều chỉnh phù hợp với tình hình tài chính của doanh nghiệp.

Bước 5: Phát triển các công cụ truyền thông theo kế hoạch đã định. Trong đó có sự phối hợp chặt chẽ của các công cụ chủ yếu như quảng cáo, quan hệ công chúng (PR), xúc tiến bán, bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp.

-Quảng cáo: Theo Philip Kotler: “*Quảng cáo là những hình thức truyền thông trực tiếp được thực hiện thông qua các phương tiện truyền tin phải trả tiền và xác định rõ nguồn kinh phí*”. Ta có thể hiểu quảng cáo là hình thức truyền thông trực tiếp, phi cá nhân, được thực hiện thông qua các phương tiện truyền tin phải trả tiền và các chủ thể quảng cáo phải chịu chi phí. Các phương tiện quảng cáo gồm có: Báo, tạp chí, tivi, radio; ngoài ra còn có: pano, áp phích, qua catalogue, bao bì... Do tính vô hình – không hiện hữu của dịch vụ nên các quảng cáo thường tập trung vào các đầu mối hữu hình, các dấu hiệu vật chất nhằm giúp đối tượng nhận tin có được những cảm nhận rõ nét về dịch vụ mà họ sẽ nhận được.

-Quan hệ công chúng (PR): Theo Scott M.Cutlips và Allen H.Center: “*PR là một nỗ lực có kế hoạch nhằm tác động đến quan điểm của công chúng thông qua sản phẩm tốt và kinh doanh có trách nhiệm dựa trên giao tiếp đôi bên cùng có lợi*”. PR giúp doanh nghiệp truyền tải các thông điệp đến khách hàng và những nhóm công chúng quan trọng qua tổ chức sự kiện, các chương trình hay việc thiết kế đồng phục, phát hành báo...

-Xúc tiến bán: Là nhóm công cụ truyền thông sử dụng hỗn hợp các công cụ cổ động, kích thích khách hàng để tăng nhanh nhu cầu về sản phẩm tại chỗ tức thì. Xúc tiến bán hàng còn gọi là khuyến mại có tác động trực tiếp và tích cực tới việc tăng doanh số bằng những lợi ích vật chất bổ sung cho người mua.

-Bán hàng cá nhân: Theo James M.Comer thì: “*Bán hàng là một quá trình trong đó người bán tìm hiểu, khám phá, gợi tạo và đáp ứng những nhu cầu hay ước muốn của người mua để đáp ứng quyền lợi thỏa đáng, lâu dài của cả hai bên*”. Như vậy, có thể hiểu đây là sự giới thiệu trực tiếp một cách cá nhân với người mua tiềm năng về hàng hóa và dịch vụ của người bán hàng nhằm mục đích bán hàng.

-Marketing trực tiếp: Theo định nghĩa của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ. đây là: “*Hệ thống tương tác của marketing, có sử dụng một hay nhiều phương tiện quảng cáo, để tác động đến một phản ứng đáp lại đo lường được ở bất cứ mọi nơi*”. Có hai nét đặc trưng chính để phân biệt marketing trực tiếp với các loại hình marketing khác. Đầu tiên, hoạt động này nỗ lực để gửi thông điệp trực tiếp đến với người tiêu dùng mà không sử dụng đến các phương tiện truyền thông phi trực tiếp. Thứ hai, marketing trực

tiếp nhấn mạnh vào những phản hồi mang tính tích cực có thể theo dõi và đo lường được từ khách hàng. Marketing trực tiếp có các hình thức sau đây: marketing trực tiếp qua thư (Direct Mail), marketing qua thư điện tử (Email Marketing), marketing tận nhà (Door to Door Leaflet Marketing), quảng cáo có hồi đáp (Direct response television marketing), bán hàng qua điện thoại (Telemarketing), phiếu thưởng hiện vật (Couponing), bán hàng trực tiếp (Direct Selling).

Dịch vụ không phải là một vật thể bởi vậy rất khó truyền đạt những lợi ích đến với khách hàng. Trong hoạt động truyền thông, xúc tiến hỗn hợp, ta cần đưa ra các tài liệu, số liệu chứng thực về chất lượng dịch vụ; mô tả cụ thể từng bước của quá trình dịch vụ; cho thấy những khách hàng điển hình đã sử dụng và hưởng lợi từ dịch vụ đồng thời nhấn mạnh vào các yếu tố hữu hình như cơ sở vật chất, đội ngũ nhân viên... để tăng sức thuyết phục đối với khách hàng.

1.2.2.5. Con người (People)

Trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ, yếu tố con người chiếm giữ một vị trí hết sức quan trọng. Áp dụng chiến lược nhân sự đúng đắn, các doanh nghiệp sẽ tạo ra thành công trong kinh doanh dịch vụ. Con người bao gồm: khách hàng và toàn bộ nhân viên.

-Nhân viên: Nhân viên phải tham gia trực tiếp hay gián tiếp vào hầu hết các quá trình cung ứng dịch vụ, vì thế vai trò của họ là vô cùng quan trọng. Nhân viên dịch vụ là yếu tố tạo nên sự trung thành của khách hàng và lợi thế cạnh tranh. Dưới góc độ của khách hàng thì việc tiếp xúc với nhân viên dịch vụ là khía cạnh quan trọng nhất trong dịch vụ. Cách mà nhân viên tiếp đón, cung cấp dịch vụ, cách ăn nói, ứng xử hay tác phong, ngoại hình, thái độ của nhân viên chính là yếu tố tạo nên sự khác biệt giữa các doanh nghiệp.

-Khách hàng: Trong quá trình cung ứng dịch vụ, khách hàng vừa là người thụ hưởng dịch vụ vừa là nhân tố tham gia vào quy trình dịch vụ:

- Sự tham gia trực tiếp: Khách hàng phải có mặt tại đúng địa điểm, vào đúng thời điểm dịch vụ được sản xuất và chuyển giao, họ là người đồng sản xuất ra dịch vụ (co-producer).

- Sự tham gia gián tiếp: Khách hàng mang các vật phẩm của mình đến giao cho Nhà cung cấp, hoặc tham gia vào khâu chuẩn bị cung cấp dịch vụ.

Tóm lại, trong quá trình cung ứng dịch vụ, sự gặp gỡ giữa người mua và người bán luôn diễn ra. Và con người trong chiến lược Marketing-Mix của kinh doanh dịch vụ bao gồm cả nhân viên và khách hàng. Trong đó, nhân viên là yếu tố mà doanh nghiệp có thể kiểm soát được thông qua tuyển dụng và đào tạo. Không chỉ với những nhân sự cấp cao, nhà quản trị còn cần quan tâm tới những nhân viên tuyến trước như nhân viên trông xe, nhân viên bảo vệ, nhân viên tiếp đón hay những người phục vụ

bàn... Họ là cầu nối mang hình ảnh của doanh nghiệp tới khách hàng. Bởi vậy họ cần được tuyển chọn đào tạo để có thái độ phục vụ tốt nhất. Yếu tố cảm xúc của nhân viên cũng là điều gây ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ. Doanh nghiệp cần nhận thức được những áp lực trong cảm xúc của nhân viên để có những giải pháp giúp họ cân bằng, tránh tạo ra xung đột. Khác với yếu tố nhân viên, khách hàng là yếu tố doanh nghiệp khó kiểm soát hơn. Bởi vậy, việc duy trì mối quan hệ tốt đối với khách hàng là rất cần thiết. Khi đó, nhân viên của công ty có thể tác động lên khách hàng, có những biện pháp nhắc nhở, tư vấn, hướng dẫn để khách hàng tham gia vào quy trình một cách thuận lợi.

Trong hoạt động vận tải container, yếu tố này được các hãng vận tải rất xem trọng. Họ xem đây là yếu tố nội lực để phát triển công ty. Chính vì thế các hãng vận tải có quy trình tuyển chọn các nhân viên mới rất nghiêm ngặt với việc đòi hỏi trình độ và năng lực khá cao để đáp ứng nhu cầu công việc.

1.2.2.6. Quy trình dịch vụ (Process)

Quy trình dịch vụ là cách thức mà dịch vụ được tạo ra và được chuyển đến khách hàng nhằm đạt đến kết quả mong đợi. Quy trình dịch vụ liên quan tới thủ tục, nhiệm vụ, lịch trình, cơ chế hoạt động và các tuyến phân phối sản phẩm, dịch vụ đến tay khách hàng. Chất lượng dịch vụ chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của chính quá trình tạo ra dịch vụ với sự hiện diện của khách hàng.

Mục đích đặt ra quy trình dịch vụ:

-Bảo đảm dịch vụ được cung ứng nhanh nhất, hiệu quả nhất với chi phí thấp nhất có thể;

-Cho phép giám sát chất lượng dịch vụ, từ đó đánh giá được dịch vụ cả về chất lượng lẫn năng suất;

-Huấn luyện nhân viên và cho phép cá nhân chịu trách nhiệm về các bước trong quá trình thực hiện dịch vụ;

-Giảm thiểu sự khác biệt, từ đó cho phép định ngân sách chính xác và kế hoạch hóa nhân sự.

Việc thiết kế được một quy trình dịch vụ tốt sẽ làm giảm thời gian chờ, khách hàng có sự hài lòng cao hơn, nhân viên ở từng bộ phận làm việc hiệu quả và phối hợp với nhau nhịp nhàng hơn.

Đối với dịch vụ vận tải container, dịch vụ đòi hỏi phải áp dụng công nghệ viễn thông và tin học cao. Mọi công đoạn bắt buộc phải tuân theo đúng quy trình đã lập trình sẵn trong hệ thống. Bởi vậy, ngay từ đầu các hãng vận tải phải lựa chọn công nghệ và hệ thống hiện đại để quản lý thiết bị, tài sản và công việc được nhanh gọn và an toàn. Tuy nhiên đó là quy trình trong nội tại công ty, còn đối với quy trình phục vụ

khách hàng bên ngoài thì do có tính chất độc quyền, nên nhân tố này chưa được các hãng xem trọng.

1.2.2.7. Yếu tố hữu hình (Physical Evidence)

Khi mua một loại dịch vụ, nhiều khách hàng có cảm giác rằng họ có thể gặp phải một rủi ro nào đó. Bởi lẽ, khác với những sản phẩm mang tính vật chất, dịch vụ là một thứ sản phẩm vô hình. Khách hàng thật sự không thể biết trước mình sẽ nhận được những gì từ một dịch vụ cho đến khi họ bỏ tiền ra và thử nghiệm dịch vụ đó. Nói cách khác, bán một dịch vụ chính là bán một lời hứa rằng doanh nghiệp sẽ đem đến cho khách hàng một giá trị nào đó. Khi phải ra quyết định có nên sử dụng một dịch vụ nào đó hay không, khách hàng cần một điều gì đó hữu hình để họ an tâm hơn.

Do dịch vụ có nhược điểm lớn là vô hình, cho nên cần phải chú trọng tới các yếu tố hữu hình (Physical Evidence) thay thế nhằm tác động tích cực tới tâm lý khách hàng, giúp cho họ hiểu biết và tin tưởng vào dịch vụ. Đó là những yếu tố vật chất trực tiếp hay gián tiếp tham gia vào việc sản xuất, cung ứng và dùng dịch vụ. yếu tố hữu hình bao gồm:

-Phương tiện bên ngoài: thiết kế bên ngoài, biển chỉ dẫn, bãi đậu xe, phong cảnh, môi trường xung quanh...

-Phương tiện bên trong: Thiết kế bên trong, máy móc, bảng tin, cách bài trí nội thất, ánh sáng, nhiệt độ...

-Các yếu tố hữu hình khác: website, hóa đơn, danh thiếp, đồng phục, nhân viên...

Trong hoạt động của hãng vận tải container, phương tiện hữu hình đóng vai trò rất quan trọng đó là: hệ thống các tàu, xe vận tải, thiết bị container, công nghệ quản lý, trang thiết bị... đây là một trong những yếu tố quan trọng làm nên uy tín của công ty và có thể được xếp thứ 3 sau sản phẩm dịch vụ vận tải và giá cả dịch vụ vận tải. Tuy nhiên yếu tố này rất khó có thể đáp ứng liền (vì chi phí là rất lớn) mà phải trải qua quá trình đầu tư phát triển lâu dài.

1.2.3. Vai trò của Marketing dịch vụ trong vận tải Container

Vai trò của Marketing là làm dễ dàng các quá trình trao đổi. Theo Philip Kotler: *“Bản chất của Marketing là tạo ra sự hài lòng và thỏa mãn lớn hơn bằng cách thừa nhận các cấu trúc ưu tiên của cả hai phía và tạo ra cơ sở cho các quá trình trao đổi”*. Với ý nghĩa như vậy, ta có thể thấy rằng Marketing không chỉ đáp ứng nhu cầu mà còn làm tăng sự thỏa mãn của khách hàng đối với nhu cầu đó.

Trong dịch vụ vận tải container, khách hàng đóng vai trò rất quan trọng, vì chính nhu cầu vận chuyển của khách hàng mới là cơ sở để dịch vụ vận chuyển được thực hiện. Chính vì thế, vai trò then chốt của hoạt động Marketing trong các công ty vận tải container là tạo ra dịch vụ không những đáp ứng được nhu cầu vận chuyển của

khách hàng mà còn làm khách hàng cảm thấy thỏa mãn khi sử dụng dịch vụ vận tải của mình.

Để hiểu rõ thực chất vai trò của Marketing trong dịch vụ vận tải container, ta xem xét các yếu tố sau:

•**Nhu cầu vận chuyển**

Nhu cầu vận chuyển trong vận tải container là nhu cầu của cá nhân hay tổ chức về việc dịch chuyển những hàng hóa từ nơi này đến nơi khác, từ quốc gia này đến quốc gia khác bằng container. Có 3 yếu tố chính cấu thành nên nhu cầu:

-*Nhu cầu về thời gian vận chuyển*: Thời gian vận chuyển là thời gian cần thiết để thực hiện vận chuyển hàng hóa từ nơi này đến nơi khác theo yêu cầu của khách hàng. Thông thường, thời gian vận chuyển càng được rút ngắn thì đáp ứng nhu cầu vận chuyển càng cao.

-*Nhu cầu về sự an toàn của hàng hóa*: là nhu cầu để đảm bảo hàng hóa phải trong tình trạng tốt, không hư hỏng mất mát sau quá trình vận chuyển (giữ nguyên hiện trạng ban đầu).

-*Nhu cầu về dịch vụ hoàn hảo*: là nhu cầu về sự thuận tiện khi thuê dịch vụ vận tải. Thông thường khách hàng sẵn sàng trả chi phí cao hơn đối với các dịch vụ có chất lượng hoàn hảo hơn.

•**Sự thỏa mãn**

Mức độ thỏa mãn là sự khác biệt giữa kết quả nhận được và sự kỳ vọng. Kết quả nhận được là giá trị thực tế về mặt thời gian, về sự an toàn cho hàng hóa và các giá trị khác do dịch vụ vận chuyển thực tế đem lại. Kỳ vọng của người gửi hàng được hình thành trên cơ sở kinh nghiệm, những ý kiến của bạn bè, đồng nghiệp. Khách hàng có thể cảm nhận được 3 mức độ thỏa mãn như sau:

-Nếu kết quả thực tế của dịch vụ kém hơn kỳ vọng của khách hàng thì khách hàng sẽ cảm thấy không thỏa mãn.

-Nếu kết quả thực tế của dịch vụ tương xứng với kỳ vọng của khách hàng thì khách hàng sẽ cảm thấy thỏa mãn.

-Nếu kết quả thực tế của dịch vụ vượt quá sự kỳ vọng của khách hàng thì khách hàng sẽ cảm thấy rất thỏa mãn.

1.3. Tổng quan về dịch vụ vận tải Container

1.3.1. Khái niệm dịch vụ vận tải container

Vận tải:

Vận tải là một hoạt động có mục đích của con người nhằm thay đổi vị trí của hàng hóa từ nơi này đến nơi khác. Nhờ có vận tải con người đã chinh phục được khoảng cách không gian và đã tạo ra khả năng sử dụng rộng rãi giá trị sử dụng của hàng hóa.

Container:

Theo tiêu chuẩn ISO 668:1995(E), container là một công cụ vận tải có những đặc điểm sau:

-Có đặc tính bền vững và đủ độ chắc tương ứng phù hợp cho việc sử dụng lại nhiều lần.

-Được thiết kế đặc biệt để có thể chở hàng bằng một hay nhiều phương thức vận tải, mà không cần phải dỡ ra và đóng lại dọc đường.

-Được lắp đặt thiết bị cho phép xếp dỡ thuận tiện, đặc biệt khi chuyển từ một phương thức vận tải này sang phương thức vận tải khác.

-Được thiết kế dễ dàng cho việc đóng hàng vào và rút hàng ra khỏi container.

-Có thể tích bên trong bằng hoặc hơn 1 mét khối (35,3 ft khối).

Thực tế thường hay gặp thuật ngữ container tiêu chuẩn quốc tế (ISO container), đó là những container hàng hóa (như nêu trên) tuân theo tất cả các tiêu chuẩn ISO liên quan về container đang có hiệu lực tại thời điểm sản xuất container.

Vận tải Container:

Hoạt động vận chuyên hàng hóa là một trong những khâu quan trọng đối với các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh. Hàng hóa của các doanh nghiệp thường phải chuyên chở với khối lượng lớn và hầu như đều được đóng vào các container chuyên dụng. Do đó, dịch vụ vận tải container trở thành dịch vụ vận chuyên quan trọng, phổ biến ở các công ty vận tải hàng hóa.

Vận tải container hàng hóa chính là hoạt động chuyên chở các container nói trên tới địa điểm nhận hàng hoặc những khu vực bốc xếp cho các quá trình liên quan.

Sự ra đời và tiêu chuẩn hóa của container như công cụ mang hàng đã giúp tiết kiệm đáng kể chi phí vận tải, đảm bảo tính thuận tiện và khả thi của việc sử dụng kết hợp nhiều phương thức vận tải. Cũng từ đó cho ra đời khái niệm vận tải đa phương thức, theo đó hàng hóa không cần phải dỡ ra và xếp lại vào công cụ mang hàng (container) khi chuyển tiếp giữa các hình thức vận tải

Ngày nay, với hệ thống mạng lưới tuyến vận tải container rộng khắp, kết hợp với hình thức vận tải đa phương thức, vận tải container đang ngày càng đóng vai trò quang trọng trong thương mại toàn cầu.

Trong vận tải container, hai hình thức hay được nhắc đến là vận chuyển nguyên container (FCL) và vận chuyển hàng lẻ (LCL). Tất nhiên bên cạnh đó cũng tồn tại những kết hợp giữa hai hình thức này để phù hợp với nhu cầu của người gửi hàng, chẳng hạn FCL/LCL hoặc ngược lại.

Vận tải container đòi hỏi rất nhiều nhân lực tham gia. Ngoài hãng tàu, cảng, công ty cho thuê container, còn những công ty trung gian rất quan trọng làm giao nhận (freight forwarder) hay chủ tàu không tàu (NVOCC).

1.3.2. Thuận lợi và hạn chế của dịch vụ vận tải container

-Thuận lợi:

Vận tải container giúp giảm thiểu chi phí cho khách hàng:

Hình thức vận tải container rất phù hợp cho những khách hàng có nhu cầu vận chuyển hàng hóa với số lượng lớn, cần phải sử dụng nguyên xe. So với việc vận chuyển riêng lẻ, gộp hàng với những đơn hàng của người gửi khác thì vận tải container thường sẽ có chi phí thấp hơn khi thuê nguyên container để vận chuyển.

Ngoài ra sử dụng nguyên container còn giúp người gửi giảm được một số các chi phí phụ như: Chi phí bảo hiểm hàng hóa vì container là thiết bị chứa hàng hóa có độ an toàn cao. Giảm được phí lưu kho hàng hóa. Đối với dịch vụ vận tải trước đây, hàng hóa thường phải được đem vào kho để lưu giữ. Nhưng đối với dịch vụ vận tải container, thì hàng hóa có thể nằm chờ ngay tại bãi ở ngoài trời và được vận chuyển tiếp bất cứ khi nào chủ hàng muốn mà không cần phải đem vào kho. Thời gian hàng hóa nằm tại bãi sẽ tiết kiệm được chi phí rất nhiều so với việc hàng hóa được bảo quản trong kho. Và tất nhiên vì độ an toàn cao nên người gửi còn có thể giảm được chi phí đóng gói bao bì sản phẩm.

Hàng hóa được đảm bảo an toàn cao trong quá trình vận chuyển:

Các thùng container được thiết kế với chất liệu thép chắc chắn vì thế cho khả năng bảo vệ hàng hóa bên trong rất cao. Container có 4 góc kín và chỉ để một cửa ra vào, khi vận chuyển các container sẽ được công ty vận tải niêm phong để bảo vệ hàng hóa tránh bị nhiễm bẩn, mất cắp, hư hỏng do tác động của môi trường bên ngoài.

Đồng thời, dịch vụ vận tải container còn là hình thức dành cho các khách hàng vận tải hàng hóa riêng cá nhân, không sử dụng chung phương tiện với người gửi khác. Vì vậy container hàng của người gửi được độc lập trong quá trình vận chuyển xuyên suốt so với vận chuyển ghép hàng của những hình thức khác. Mỗi container đều được vận chuyển bằng phương tiện vận tải container chuyên biệt là các xe đầu kéo container, các xe này vận chuyển tối đa được 2 container loại nhỏ hoặc một container loại lớn trong tuyến vận tải.

Vận tải container giúp linh động về thời gian vận chuyển:

Với những hình thức vận chuyển hàng hóa ghép chung hiện nay, đơn vị vận tải thường có thời gian giao hàng gián cách cho những tuyến di chuyển liên tỉnh sau khi đã gom đủ lượng hàng cho một tuyến vận chuyển. Do đó, đôi khi thời gian giao hàng cho người nhận sẽ không tương ứng với thời gian người gửi muốn vận chuyển, dẫn đến chậm trễ so với kế hoạch hàng hóa của khách hàng.

Dịch vụ vận tải nguyên container là hình thức vận chuyển độc lập, vì thế sau khi thuê nguyên xe container để đóng hàng và vận chuyển, khách hàng có thể quyết định thời điểm bắt đầu vận chuyển theo thỏa thuận với đơn vị vận tải. Ngoài ra, người

gửi còn được giao hàng ở bất kì nơi đâu trong khu vực mà xe container có thể di chuyển tới với xe chỉ dành riêng cho một khách hàng. Thời gian chuyển phát khi sử dụng vận tải container cũng rất nhanh chóng, rút ngắn thời gian lưu thông của hàng hóa.

Cải tiến công việc xếp dỡ:

Trước khi có dịch vụ vận tải container, các kiện hàng thường được đóng phù hợp với sức người khuân vác và việc xếp dỡ hàng hóa đòi hỏi tốn rất nhiều công sức và thời gian. Với dịch vụ vận tải container, việc xếp dỡ, nâng hạ container được cơ giới hóa bằng những thiết bị chuyên dùng như: cần cẩu, xe nâng... nên năng suất lao động được cải thiện rõ rệt.

-Hạn chế:

Đối với hàng hóa có giá trị thấp nhưng số lượng lớn như: Cát, than, gạo, xi măng... thì việc giao nhận hàng hóa bằng container trở nên không kinh tế do giá cước bình quân cho một đơn vị sản phẩm cao hơn so với việc thuê tàu hàng rời.

Đối với các mặt hàng chuyên dụng dưới dạng như: dầu, khí, hóa chất... với số lượng lớn và cần những nguyên tắc an toàn cao thì việc vận chuyển bằng container không thể đáp ứng được tốt như các tàu, xe chuyên dụng.

Ở những nơi không có hoặc thiếu thiết bị chuyên dùng cho việc bốc dỡ container như: thiết bị nâng hạ container, thiết bị bốc xếp hàng hóa vào container, cầu bờ để dỡ container lên xuống tàu... đôi khi lại gây ra những chi phí cao hơn so với các phương thức vận tải truyền thống.

1.3.3. Lợi ích của vận tải container

Dịch vụ vận tải container có rất nhiều ưu điểm vì thế đây là một trong những dịch vụ giao hàng phổ biến với các doanh nghiệp hiện nay.

Với khách hàng:

Container giúp bảo vệ hàng hóa, giảm thiểu các tình trạng bị mất cắp, hư hỏng hay nhiễm bẩn.

Giảm được chi phí bao bì và thời gian kiểm đếm hàng.

Đơn giản hóa được thủ tục trong quá trình vận chuyển nội địa, chi phí điều hành lưu thông.

Vận tải container giúp chuyên chở được khối lượng hàng hóa lớn trong một lần, đảm bảo cho thời gian giao hàng hoặc quá trình sản xuất sản phẩm không bị ngưng trệ.

Với đơn vị chuyên chở:

Tránh được tình trạng thất lạc hoặc mất hàng hóa. Việc vận chuyển container cũng dễ dàng được quản lý và kiểm soát vì mỗi container vận chuyển chỉ dành riêng cho một khách hàng.

Khách hàng vận chuyển container đa phần có nhu cầu cố định và lâu dài vì thế là nguồn khách hàng tiềm năng cho các công ty vận chuyển hàng hóa.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG DỊCH VỤ VẬN TẢI CONTAINER CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VẬN TẢI ĐỨC TIẾN

2.1. Một số nét khái quát về công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến

2.1.1. Lịch sử, quá trình hình thành và phát triển công ty

2.1.1.1. Một số thông tin cơ bản

-TÊN ĐẦY ĐỦ: CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VẬN TẢI ĐỨC TIẾN

-Tên viết tắt: DUC TIEN TRANCO

-Tên tiếng anh: DUC TIEN TRADING TRANSPORT JOINT STOCK COMPANY

-Địa chỉ: Số 50 khu tái định cư Tổ 4 phường Đằng Hải, quận Hải An, Hải Phòng

-Số điện thoại: 02253.246.375

-Email: sales.vantaiductien@gmail.com

-Mã số thuế: 0201246564

-Loại hình công ty: Dịch Vụ

-Năm thành lập: 2012

-Thị trường chính: Toàn quốc, quốc tế

-Ngành nghề kinh doanh: Kinh doanh các loại hình vận tải, vận chuyển hàng hóa, giao nhận vận chuyển hàng hóa bằng xe ô tô, vận tải hàng hóa trong nước bằng xe container, dịch vụ hải quan, vận tải hàng Door to Door, vận tải quốc tế, các dịch vụ tiếp vận logistics.

-Quy mô công ty:

Vốn điều lệ: 1.000.000.000 đồng

Mệnh giá cổ phần: 10.000 đồng

Tổng số cổ phần: 100.000

2.1.1.2. Quá trình hình thành phát triển công ty

Tiền thân công ty thương mại vận tải Đức Tiến ngày nay là công ty cổ phần thương mại vận tải Đức Thông. Công ty cổ phần thương mại dịch vụ vận tải Đức Tiến được thành lập theo QĐ số 0201246564 của Sở kế hoạch và đầu tư Hải Phòng cấp ngày 9 tháng 3 năm 2012. Trải qua hơn 5 năm hoạt động và phát triển với ban lãnh đạo có 15 năm kinh nghiệm trong nghề vận tải . Công ty Đức Tiến chúng tôi bước đầu đã đạt được những thành công đáng kể trên thị trường , thương hiệu vận tải được nhiều khách hàng và đối tác biết đến với uy tín, chất lượng dịch vụ được đặt lên hàng đầu.

Giao nhận và vận tải hàng hóa bằng ô tô (chỉ hoạt động khi có đủ điều kiện kinh doanh theo quy định của pháp luật). Mua bán hóa chất (trừ hóa chất mang tính độc hại mạnh). Cho thuê kho bãi. Dịch vụ thương mại.

Công ty cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến có tư cách pháp nhân đầy đủ theo quy định của pháp luật Việt Nam; có con dấu riêng, độc lập về tài sản, được mở tài khoản tại kho bạc Nhà nước, các ngân hàng trong nước theo quy định của pháp luật; có điều lệ tổ chức và hoạt động của công ty; chịu trách nhiệm hữu hạn đối với các khoản nợ trong phạm vi vốn điều lệ; tự chịu trách nhiệm về kết quả hoạt động kinh doanh, được hạch toán kinh tế độc lập và tự chủ về tài chính; có bảng cân đối kế toán riêng, được lập các quỹ theo quy định của Luật doanh nghiệp

Bắt đầu từ ngày 9/4/2012, công ty cổ phần thương mại dịch vụ vận tải Đức Tiến chính thức đi vào hoạt động, đặt trụ sở tại Số 50 khu tái định cư tổ 4 phường Đằng Hải, Quận Hải An Hải Phòng. Đây là một vị trí rất thuận lợi cho sự phát triển của công ty. Xuất phát từ vị trí địa lý đó nằm giữa nơi tập trung đông dân nên công ty có nhiều thuận lợi cho việc vận chuyển hàng hóa nhờ vậy mà công ty luôn đáp ứng kịp thời nhu cầu của đối tác cũng như của người dân đồng thời nguồn lao của công ty thường xuyên được tuyển dụng nhằm phục vụ kịp thời nhu cầu sản xuất kinh doanh và vận chuyển hàng hóa.

Từ một công ty tư với khoảng 20 phương tiện vận chuyển hơn 40 lao động dưới sự lãnh đạo của công ty đã luôn cố gắng phấn đấu hoàn thành tốt các nhiệm vụ vận tải hàng hóa của mình góp phần cải tạo xã hội ở miền Bắc. Tập thể cán bộ công nhân viên lao động đã không ngừng phát huy truyền thống đoàn kết, sáng tạo trong lao động sản xuất học tập kinh nghiệm để đảm bảo cho công ty luôn đứng vững trên thị trường, đi lên trong sự cạnh tranh gay gắt của nhiều doanh nghiệp, thực hiện được các mục tiêu đặt ra.

-Năm 2012 công ty mua được 5 xe đầu kéo container. Trong nền kinh tế thế giới khủng hoảng không ít khó khăn cho các doanh nghiệp trong nước nhưng công ty vẫn có những bước đi chậm mà chắc để duy trì hoạt động kinh doanh ổn định.

-Năm 2013 đến 2016 được xem đây là bước ngoặt đánh dấu việc mở rộng kinh doanh toàn diện của công ty, công ty đã đầu tư mua thêm 25 xe đầu kéo container và các loại xe bán tải và sơ mi rơ moóc.

-Năm 2017-2019 công ty với mục tiêu trở thành nhà cung cấp vận tải hàng hóa hàng đầu Hải Phòng công ty đã đầu tư mua thêm 12 xe đầu kéo container và 8 xe sơ mi rơ moóc.

2.1.1.3. Một số thành tựu mà công ty đã đạt được từ năm 2012 đến nay

Công ty cổ phần thương mại dịch vụ vận tải Đức Tiến trải qua hơn 8 năm hình thành và phát triển. Tuy thời gian chưa dài nhưng đã có một hình ảnh và uy tín tốt đẹp, mặc dù thị trường luôn có những sự cạnh tranh khốc liệt về giá cả, phẩm chất hàng hóa, chất lượng phục vụ. Nhưng công ty không những giữ vững được thị trường mà còn luôn phát triển và lớn mạnh đảm bảo công ăn việc làm cho người lao động, doanh

thu hàng năm tăng 1,5 đến 2 lần so với năm trước, đảm bảo khả năng thu hồi vốn để tái đầu tư mở rộng. Công ty luôn chấp hành nghiêm chỉnh chế độ chính sách của Đảng, Nhà nước, giữ vững được mối quan hệ tốt đẹp với các bạn hàng và khai thác những khách hàng tiềm năng cũng như mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm thực hiện tốt các chế độ chính sách đối với người lao động.

Công ty đã ký hợp đồng vận chuyển hàng hóa với rất nhiều đối tác làm ăn lớn và nổi tiếng tại Việt Nam như: công ty xi măng Hải Phòng, Chinfon, sữa Vinamilk, công ty bánh kẹo Kinh Đô....

Bên cạnh đó công ty không ngừng sáng tạo và đổi mới đầu tư các trang thiết bị tài sản ứng dụng công nghệ mới, cải tiến kỹ thuật để phục vụ khách hàng tốt nhất. cụ thể năm 2014 công ty đã đầu tư một loạt xe container mới tiên tiến hơn từ nước ngoài. Công ty cũng đã ứng dụng các hệ thống quản lý tiên tiến như phần mềm Kế toán và hệ thống quản lý ISO 9001- 2000. Tham gia tích cực các hoạt động XH, từ thiện. Công tác an ninh trật tự xã hội được giữ vững không có các hiện tượng tiêu cực như: ma túy, cờ bạc, mại dâm, gây gỗ đánh nhau.....Đơn vị xây dựng nếp sống văn minh, gia đình văn hoá, thực hiện KHHGD.

Hiện tại công ty đã trải qua năm 2019 một cách khá ổn định. Sau đây là một số thành tựu tiêu biểu nhất mà công ty đã đạt được:

-Tháng 3 năm 2019 công ty đã nhận được sự đầu tư từ một doanh nhân nước ngoài và một công ty bảo hiểm trong nước từ đó sử dụng để mua thêm 2 xe đầu kéo container để vận chuyển hàng hóa.

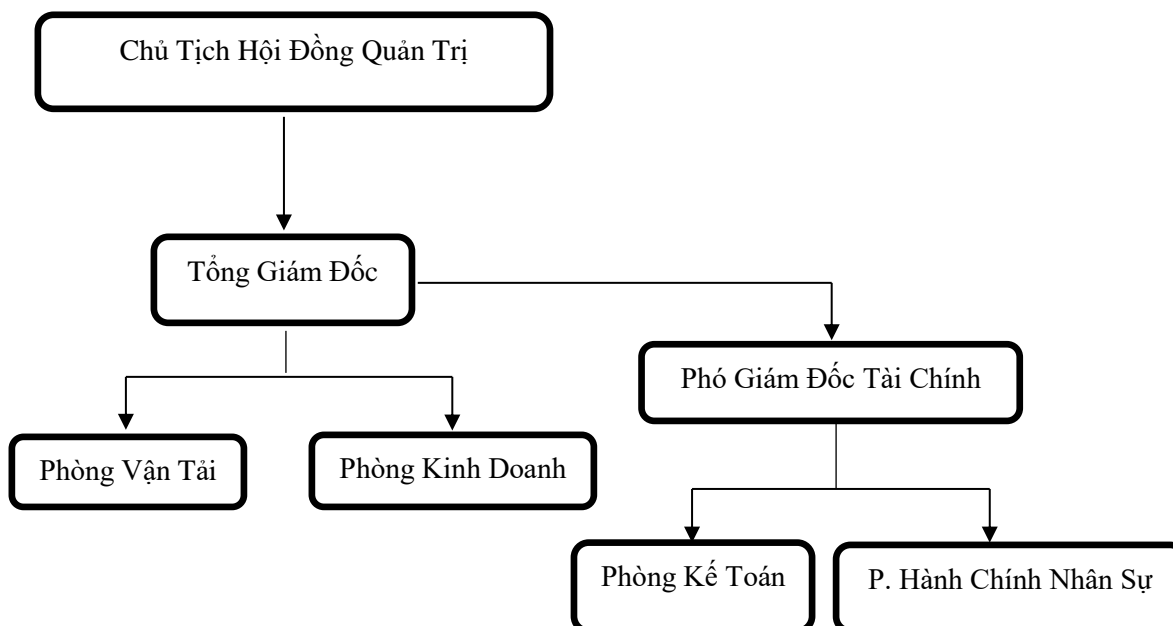
-Tháng 6 năm 2019 công ty đã ký kết hợp đồng với doanh nghiệp Quốc Uy chuyên về hàng hóa đường biển từ đó có thêm nhiều đơn hàng vận chuyển.

-Tháng 11 năm 2019 công ty đã thành công đào tạo được thêm 3 chuyên gia về vấn đề thông tin thị trường để về giúp công ty nghiên cứu thị trường với mục tiêu năm 2020 sẽ xâm nhập nhiều thị trường tốt hơn.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức của công ty

Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của công ty cổ phần thương mại Vận Tài Đức Tiến được xây dựng để phù hợp với tình hình mới nhằm đáp ứng các nhiệm vụ đặt ra không chỉ riêng trong lĩnh vực chính là kinh doanh vận tải hàng hóa mà còn cả các dịch vụ đi kèm như: xăng dầu, hàng hóa, hành khách, các loại vật liệu xây dựng, hàng thủ công, đồ mỹ nghệ, hàng hóa buôn bán dài hạn, hoa quả và một số dịch vụ khác... Với điều kiện mới này hiện nay bộ máy tổ chức của công ty cổ phần thương mại Dịch vụ Vận Tài Đức Tiến.

Sơ đồ 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức Công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến



(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự)

2.1.2.1. Chức năng, nhiệm vụ của một số bộ phận doanh nghiệp

Chủ tịch hội đồng quản trị:

Chủ tịch Hội đồng quản trị là người đứng đầu Hội đồng quản trị của công ty cổ phần.

Chức năng của chủ tịch hội đồng quản trị :

-Lập chương trình, kế hoạch hoạt động của hội đồng quản trị.

-Chuẩn bị hoặc tổ chức việc chuẩn bị chương trình, nội dung, tài liệu và chủ tọa cuộc họp Hội đồng quản trị.

-Tổ chức việc thông qua quyết định của hội đồng quản trị.

-Chủ tọa họp Đại hội đồng cổ đông.

-Các quyền và nhiệm vụ khác theo quy định của Luật này và Điều lệ công ty.

-Giám sát quá trình tổ chức thực hiện các quyết định của Hội đồng quản trị.

Tổng giám đốc:

Là người được điều hành hoạt động kinh doanh hàng ngày của công ty và chịu trách nhiệm trước hội đồng quản trị về việc thực hiện các nhiệm vụ và quyền hạn được giao.

Chức năng của Tổng giám đốc:

-Quyết định các vấn đề liên quan đến công việc kinh doanh hàng ngày của công ty mà không cần phải có quyết định của Hội đồng quản trị.

-Tổ chức thực hiện các quyết định của hội đồng quản trị.

-Tổ chức thực hiện kế hoạch kinh doanh và phương án đầu tư của công ty.

-Kiến nghị các phương án cơ cấu tổ chức, quy chế quản lý nội bộ công ty.

-Bổ nhiệm, miễn nhiệm, cách chức các chức danh quản lý trong công ty kể cả người quản lý thuộc thẩm quyền bổ nhiệm của Giám đốc hoặc Tổng giám đốc

Phòng vận tải:

Tổ chức, quản lý, điều hành phương tiện vận tải, quản lý thực hiện thủ tục xuất nhập khẩu hải quan. Chức năng của phòng vận tải:

-Trưởng bộ phận vận tải phụ trách chung về theo dõi an toàn giao thông.

-Ban quản lý kỹ thuật: Kiểm tra, bảo dưỡng và sửa chữa các hư hỏng của xe khi có phát sinh, khi xe gặp tai nạn sẽ có mặt ngay tại hiện trường để khắc phục sự cố tạm thời theo yêu cầu của cơ quan chức năng.

Phòng kinh doanh:

Phối hợp với đơn vị cấp trên làm việc với các bộ ngành liên quan, chủ đầu tư và các cơ quan liên quan xây dựng định mức, đơn giá, tổng dự toán, dự toán các công trình, giá ca máy các loại thiết bị mới... Chức năng của phòng kinh doanh:

-Phối hợp với đơn vị cấp trên giải quyết các vướng mắc về định mức, đơn giá, cơ chế thanh toán và các chế độ.

-Phối hợp với Phòng Tài chính Kế toán theo dõi công tác thanh toán, thu vốn của các đơn vị. Kiểm tra phiếu giá thanh toán của các hợp đồng do Công ty ký chuyển Phòng Tài chính Kế toán.

-Chủ trì soạn thảo và tham gia đàm phán để lãnh đạo Công ty ký kết các hợp đồng kinh tế

-Báo cáo thực hiện các kế hoạch về vận chuyển hàng hóa, dở dang, thu hồi vốn,...

-Đánh giá phân tích tình hình thực hiện, những nguyên nhân ảnh hưởng đến việc thực hiện kế hoạch.

-Báo cáo thống kê, báo cáo tình hình thực hiện tháng, quý, năm về giá trị số lượng.

-Hỗ trợ, giúp lãnh đạo Công ty tập hợp báo cáo, kế hoạch vận tải hàng hóa tại Công ty cổ phần.1

-Tham mưu giúp việc cho Giám đốc công ty về các lĩnh vực mua bán, cấp phát vật tư, quản lý vật tư, đầu tư thiết bị, quản lý thiết bị.

-Mua sắm vật tư phục vụ quá trình sản xuất của công ty.

-Tham mưu cho Giám đốc Công ty những biện pháp cần thiết để bảo quản và tiết kiệm vật tư.

Phòng kế toán:

Là bộ phận giúp việc Giám đốc tổ chức bộ máy Tài chính – Kế toán – Tín dụng trong toàn Công ty. Chức năng của phòng kế toán:

-Giúp Giám đốc kiểm tra, kiểm soát bằng đồng tiền các hoạt động kinh tế, tài chính trong Công ty theo các quy định về quản lý tài chính của Nhà nước và Công ty cổ phần.

-Tham mưu cho Giám đốc các lĩnh vực sau: Công tác tài chính; Công tác kế toán, tài vụ; Công tác kiểm toán nội bộ; Công tác quản lý tài sản; Công tác thanh toán quyết toán hợp đồng kinh tế; Kiểm soát các chi phí hoạt động của Công ty; Quản lý vốn, tài sản của Công ty, chỉ đạo thực hiện kế hoạch kế toán toàn Công ty.

-Thực hiện các nhiệm vụ khác do Giám đốc giao.

Phòng tổ chức hành chính nhân sự:

Là bộ phận giúp việc Giám đốc Công ty thực hiện các chức năng quản lý công tác tổ chức, công nghệ thông tin, công tác hành chính và lao động tiền lương cụ thể như sau:

-Công tác tổ chức và công tác cán bộ.

-Công tác đào tạo, thi đua, khen thưởng và kỷ luật.

-Nghiên cứu, xây dựng, tổ chức triển khai việc ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin, tin học hoá các hoạt động quản lý SXKD trong toàn Công ty.

-Công tác hành chính văn phòng.

-Công tác lao động và tiền lương.

-Công tác An toàn lao động - Vệ sinh lao động.

2.1.2.2. Chất lượng sản phẩm dịch vụ

-Có nhiều chỉ tiêu tạo ra năng lực trong quá trình vận chuyển hàng hóa đường bộ mà mỗi doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng nhưng đặc biệt với Đức Tiến đó là chỉ tiêu về thời gian được đặt vị trí lên hàng đầu, tiếp đó là về độ an toàn, đảm bảo, độ tin cậy... và những năng lực cơ bản khác mà công ty đã tích lũy dần trong thời gian hoạt động của mình.

-Chỉ tiêu về thời gian.

-Chỉ tiêu về độ an toàn, sự bảo đảm đối với khách hàng.

-Một số chỉ tiêu đánh giá chất lượng khác.

-Chỉ tiêu khách hàng phản hồi.

-Một số biện pháp mà công ty đã áp dụng để nâng cao chất lượng dịch vụ của công ty.

-Hoạch định chất lượng:

-Thu thập thông tin phản hồi điều chỉnh.

-Tăng cường quảng bá hình ảnh và mở rộng địa bàn hoạt động.

-Cơ sở hạ tầng phục vụ vận tải hành khách công cộng.

-Phương tiện vận tải.

-Nhân viên phục vụ vận tải.

-Các kênh thông tin.

Ứng dụng hệ thống chỉ tiêu khai thác kỹ thuật trên tuyến cố định; giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ thông qua việc đề xuất: Ứng dụng công nghệ khoa học kỹ thuật; bố trí hợp lý các điểm đón trả khách; nâng cao chất lượng đội phương tiện; quy trình quản lý chất lượng dịch vụ... nhằm bảo đảm hài hòa các lợi ích Nhà nước, doanh nghiệp và người dân với mục tiêu nâng cao hiệu quả về kinh tế và nâng cao chất lượng dịch vụ của hoạt động VTHK bằng ô tô tuyến cố định thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng.

Với các ngành cung ứng dịch vụ nói chung và dịch vụ VTHKCC bằng xe container nói riêng, chất lượng dịch vụ luôn là yếu tố hàng đầu thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ và có ảnh hưởng sống còn đến sự tồn tại, phát triển của hệ thống cung ứng. Do vậy, việc thường xuyên kiểm soát chất lượng và sử dụng các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ của hệ thống là cần thiết.

2.1.3. Hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty

2.1.3.1. Hoạt động sản xuất kinh doanh

Bảng 2.1. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến

(Đơn vị tính: Triệu đồng)

STT	Chi tiêu	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	Chênh lệch (2018 - 2017)		Chênh lệch (2019 - 2018)	
					Tuyệt đối	Tương đối (%)	Tuyệt đối	Tương đối (%)
					[1]	[2]	[3]	[4] = [2] - [1]
1	DT bán hàng và CCDV	40704.4	27023.64	69413	-13680.76	-33.61	42389.36	156.86
2	Các khoản giảm trừ DT	3.5	14.48	5.13	10.98	313.71	-9.35	-64.57
3	DT thuần bán hàng và CCDV	40700.9	27009.16	69407.87	-13691.74	-33.64	42398.71	156.98
4	Giá vốn hàng bán	35374.84	22917.98	64771.5	-12456.86	-35.21	41853.52	182.62
5	LN gộp về bán hàng và CCDV	5326.06	4091.18	4636.37	-1234.88	-23.19	545.19	13.33
6	CP tài chính	2631.75	4007.15	1614.15	1375.4	52.26	-2393	-59.72
	CP lãi vay	2631.75	4007.15	1614.15	1375.4	52.26	-2393	-59.72
7	CP quản lý DN	1363.11	743.0	1417.27	-620.12	-45.49	674.28	90.75
8	LN thuần từ HĐ KD	1331.2	-658.96	1604.95	-1990.16	-149.50	2263.91	-343.56
9	LN khác	2363.79	2074.39	1468.33	-289.4	-12.24	-606.06	-29.22
10	Tổng LN kế toán trước thuế	3695.0	1415.43	3073.28	-2279.56	-61.69	1657.85	117.13
11	CP thuế TN DN	923.75	353.86	768.32	-569.89	-61.69	414.46	117.13
12	LN sau thuế TN DN	2771.24	1061.57	2304.96	-1709.67	-61.69	1243.39	117.13

(Nguồn: Phòng kế toán)

Dựa vào bảng 2.1 ta thấy:

Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ:

Năm 2017 là 40.704,40 triệu đồng, năm 2018 là 27.023,64 triệu đồng , giảm 13.680,76 triệu đồng tương ứng giảm 33,61 % so với năm 2017. Doanh thu năm 2018 giảm do năm 2018 số lượng hợp đồng vận tải của công ty giảm sút so với năm 2017, giảm gần 1/3 giá trị hợp đồng so với năm 2017.

Giai đoạn năm 2018 – 2019: Năm 2019 doanh thu đó là 69.413 triệu đồng , tăng 42.389,36 triệu đồng so với năm 2018 tương ứng tăng 156,86% . Doanh thu năm 2019 tăng là do năm 2019 công ty đầu tư thêm nhiều phương tiện vận tải mới góp phần giảm tải công việc cho các phương tiện khác, gia tăng khả năng vận chuyển của công ty tạo thêm công việc và thu nhập cho lao động.

Chi phí :

Giai đoạn 2017 – 2018: giá vốn bán hàng năm 2017 là 35.374,84 triệu đồng, năm 2018 là 22.917,98 triệu đồng giảm 12.456,68 triệu đồng tương ứng giảm 35,21% số với năm 2017. Cùng với sự sụt giảm của doanh thu bán hàng thì đi đôi với nó cũng ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận của công ty. Đây là giai đoạn khó khăn của công ty.

Giai đoạn 2018 - 2019: chi phí giá vốn năm 2019 là 64.771,50 triệu đồng , tăng 41.853,52 triệu đồng tương ứng tăng 182,62 % so với năm 2018. Giai đoạn này tuy chi phí tăng thêm nhưng cùng với đó doanh thu công ty đã được cải thiện hơn, lao động có công ăn việc làm ổn định và doanh thu tăng.

Thông qua bảng 2.1 ta thấy lợi nhuận công ty biến động không đồng đều trong giai đoạn 2017 đến 2019:

Giai đoạn 2017 - 2018: Lợi nhuận sau thuế năm 2017 là 2.771,24 triệu đồng, năm 2018 là 1.061,57 triệu đồng giảm 1.709,67 triệu đồng so với năm 2017 tương ứng giảm 61,69%. Năm 2018 doanh thu bán hàng giảm 33,61%, các khoản thu nhập khác giảm 12,24% so với năm 2017 nên lợi nhuận năm 2018 vẫn giảm. Công ty cần có những chính sách thay đổi để giúp công ty đi lên trong giai đoạn tới.

Nguyên nhân khách quan: Đây là năm mà thị trường vận tải đường bộ cả nước có nhiều biến động, nhiều thay đổi liên quan trực tiếp đến công việc của công ty, kéo theo đó làm giảm lợi nhuận mà công ty đạt được.

Nguyên nhân chủ quan: Giám đốc và ban lãnh đạo công ty đã thay đổi chủ trương cùng với đó là thay đổi chiến lược dài hạn của công ty. Từ đó làm công ty có phần giảm dần lợi nhuận.

Giai đoạn 2018 – 2019: Lợi nhuận năm 2019 là 2.304,96 triệu đồng, tăng 1.243,39 triệu đồng so với năm 2018 tương ứng tăng 117,13%. Doanh thu năm 2019 tăng do đây là năm mà thị trường vận tải đường bộ miền Bắc có nhiều biến động tích cực đã

giúp lợi nhuận công ty tăng. Tuy nhiên, chi phí quản lý doanh nghiệp của công ty năm 2019 tăng 674,28 triệu đồng tương ứng tăng 90,75% so với năm 2018. Công ty cần có những chính sách thay đổi trong chi phí quản lý cho hợp lý hơn, điều này sẽ giúp lợi nhuận công ty tăng thêm trong thời gian tới.

Nguyên nhân khách quan:

Quan hệ cung cầu hàng hoá và dịch vụ trên thị trường: Do tham gia hoạt động tìm kiếm lợi nhuận theo nguồn cơ chế thị trường nên doanh nghiệp chịu ảnh hưởng trực tiếp của nhân tố quan hệ cung - cầu hàng hoá dịch vụ. Sự biến động này có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, đòi hỏi doanh nghiệp phải có sự ứng xử thích hợp để thu được lợi nhuận. Nhu cầu về hàng hoá và dịch vụ lớn trên thị trường sẽ cho phép các doanh nghiệp mở rộng hoạt động kinh doanh để đảm bảo cung lớn. Điều đó tạo khả năng lợi nhuận của từng đơn vị sản phẩm hàng hoá, nhưng đặc biệt quan trọng là tăng tổng số lợi nhuận. Cung thấp hơn cầu sẽ có khả năng định giá bán hàng hoá và dịch vụ, ngược lại cung cao hơn cầu thì giá cả hàng hoá và dịch vụ sẽ thấp điều này ảnh hưởng đến lợi nhuận của từng sản phẩm hàng hoá hay tổng số lợi nhuận thu được. Trong kinh doanh các doanh nghiệp coi trọng khối lượng sản phẩm hàng hoá tiêu thụ, còn giá cả có thể chấp nhận ở mức hợp lý để có lãi, khuyến khích khách hàng có thể mua với khối lượng lớn nhất để có tổng mức lợi nhuận cao nhất. Muốn vậy các doanh nghiệp phải tìm các biện pháp kích thích cầu hàng hoá và dịch vụ của mình, nhất là cầu có khả năng thanh toán bằng cách nâng cao chất lượng hàng hoá và dịch vụ, cải tiến phương thức bán ...

Chính sách kinh tế vĩ mô của nhà nước : Doanh nghiệp là một tế bào của hệ thống kinh tế quốc dân, hoạt động của nó ngoài việc bị chi phối bởi các quy luật của thị trường nó còn bị chi phối bởi những chính sách kinh tế của nhà nước (chính sách tài khoá, chính sách tiền tệ, chính sách tỷ giá hối đoái ...) Trong điều kiện kinh tế thị trường có sự quản lý của nhà nước cần nghiên cứu kỹ các nhân tố này. Ví như chính sách tài khoá thay đổi tức là mức thuế thay đổi sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận của doanh nghiệp, hoặc khi chính sách tiền tệ thay đổi có thể là mức lãi giảm đi hay tăng lên có ảnh hưởng trực tiếp đến việc vay vốn của doanh nghiệp.

Trên đây là những nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp. Các nhân tố này được tiếp cận theo quá trình kinh doanh của doanh nghiệp, chúng có quan hệ rất chặt chẽ với nhau. Việc nghiên cứu các nhân tố này cho phép xác định các yếu tố chủ quan và khách quan ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp. Trên cơ sở đó xác định các biện pháp nâng cao lợi nhuận của doanh nghiệp trong điều kiện cơ chế thị trường có sự quản lý của nhà nước

Nguyên nhân chủ quan: Chất lượng công tác chuẩn bị cho quá trình kinh doanh :

Để cho hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp đạt tới lợi nhuận nhiều và hiệu quả kinh tế cao, các doanh nghiệp cần phải chuẩn bị tốt các điều kiện, các yếu tố chi phí thấp nhất. Các đầu vào được lựa chọn tối ưu sẽ tạo khả năng tăng năng suất lao động, nâng cao chất lượng sản phẩm, chi phí hoạt động và giá thành sản phẩm giảm. Do đó cơ sở để tăng lợi nhuận cho các doanh nghiệp công nghiệp là chuẩn bị các nội dung của công tác chuẩn bị cho quá trình sản xuất kinh doanh phụ thuộc vào nhiệm vụ, tính chất sản xuất kinh doanh của mỗi doanh nghiệp.

Trước hết đó là chuẩn bị tốt về khâu thiết kế sản phẩm và công nghệ sản xuất. Thiết kế sản phẩm và công nghệ chế tạo hợp lý sẽ tạo điều kiện giảm thời gian chế tạo, hạ giá thành, tạo lợi nhuận cho quá trình tiêu thụ. Tiếp đó là chuẩn bị tốt các yếu tố vật chất cần thiết cho quá trình hoạt động như lao động (số lượng, chất lượng, cơ cấu) máy móc thiết bị, dụng cụ sản xuất được thuận lợi, nhịp nhàng và liên tục giúp nâng cao hiệu quả kinh doanh. Cuối cùng là doanh nghiệp phải có phương án hợp lý về tổ chức điều hành quá trình sản xuất (tổ chức sản xuất, tổ chức quản lý) cho vào hợp lý, tiết kiệm tạo khả năng tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp.

2.1.3.2. Tình hình tài sản, nguồn vốn của công ty

Tài sản:

Bảng 2.2. Tình hình tài sản cố định của công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến năm 2017 đến năm 2019

Chỉ tiêu	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	2017 – 2018		2018 - 2019	
				So sánh	(%)	So sánh	(%)
TS NH	4.161,25	4.563,99	7.203,68	402,74	9,68	2.639,69	57,84
Tiền và các khoản tương đương tiền	687,30	279,42	254,01	407,88	59,34	25,41	9,09
Các khoản phải thu NH	269,18	971	2.343,75	701,82	260,73	1.372,75	141,37
Hàng tồn kho	941,74	339,62	919,13	602,11	63,94	579,51	170,63
TS NH khác	2.263,04	2.973,95	3.686,79	710,91	31,41	712,84	23,91
TS DH							
TSCĐ	640,69	819,69	568,29	179	27,94	251,41	30,67
Tổng TS	4.801,	5.383,	7.771,9	581,74	12,11	2.388,28	44,36

	95	69	6				
--	----	----	---	--	--	--	--

(Nguồn: Phòng tài chính kế toán)

Nhìn vào bảng 2.2 ta thấy quy mô kinh doanh của công ty ngày càng được mở rộng thông qua việc tổng tài sản của công ty liên tục tăng trong 3 năm qua : năm 2018 tổng tài sản tăng 12,11% so với năm 2017, năm 2019 tăng 44,36% so với năm 2018.

2.2. Hoạt động Marketing trong dịch vụ vận tải Container của công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến

2.2.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường

Tác động của môi trường đến công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến:

Môi trường vĩ mô:

•Yếu tố kinh tế:

-Thuận lợi:

Việt Nam là thành viên của khu vực mậu dịch tự do Đông Nam Á (AFTA) năm 1995, tổ chức hợp tác kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương (APEC) năm 1998. Đến 2008, chính thức là thành viên của tổ chức thương mại thế giới (WTO). Sau khi gia nhập WTO, đã thúc đẩy ngành mậu dịch quốc tế của Việt Nam ngày càng phát triển, sản lượng hàng hóa thương mại tăng nhanh dẫn đến lưu lượng hàng qua các cảng biển ngày càng nhiều.

Hoạt động khai thác cảng container của Việt Nam mang tính tập trung cao, chủ yếu tại hai trung tâm chính là TP.HCM – Vũng Tàu và Hải Phòng – Quảng Ninh, chiếm lần lượt là 70% và 25% tổng lượng hàng hóa container cả nước, tốc độ tăng trưởng kép từ năm 2000 đến nay là trên 15%.

Năm 2008, công suất khai thác cảng không đáp ứng đủ nhu cầu hàng hóa khiến Chính phủ phê duyệt một loạt dự án đầu tư xây dựng cảng mới. Đáng kể nhất là khu vực miền Nam, với sự hình thành và phát triển các cảng trung chuyển container mang tầm khu vực tại tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu như: cảng SP– PSA, cảng CMIT, cảng TCIT... và các cảng container quốc tế chuyên dụng hiện đại ở TPHCM như: cảng Tân Cảng – Cát Lái, cảng VICT, cảng SPCT... cũng như các cảng ICD ở khắp các khu vực trong cả nước để đáp ứng nhu cầu khai thác dịch vụ vận tải container một cách thuận tiện và nhanh chóng. Ngoài ra, Nhà nước còn quan tâm đầu tư mở rộng, nâng cấp cơ sở hạ tầng để tạo điều kiện thuận lợi cho dịch vụ vận tải container phát triển.

-Hạn chế:

Ngành ngoại thương của Việt Nam đã và đang phát triển nhưng xét trên tổng thể thì tỉ trọng xuất nhập khẩu hàng hóa có sự chênh lệch lớn. Tỉ trọng nhập khẩu thường cao hơn xuất khẩu. Chính vì thế các hãng vận tải phải thường xuyên xuất container rỗng sang các nước khác trong khu vực để đóng hàng.

Mặc dù Nhà nước đã có sự quan tâm trong việc đầu tư mở rộng cảng, cơ sở hạ tầng để hỗ trợ cho ngành vận tải container phát triển. Tuy nhiên mức độ vẫn còn hạn chế, chưa mang tính đồng bộ... đã gây cản trở sự phát triển chung của ngành trong thời gian vừa qua. Lại thêm chú trọng vào số lượng hơn chất lượng dẫn đến tình trạng dư thừa năng lực khai thác cảng biển đến thời điểm hiện tại, đặc biệt ở khu vực miền Nam nhưng lại thiếu các cảng có quy mô để thu hút tàu trọng tải lớn.

•Yếu tố chính trị - pháp luật:

-Thuận lợi:

Việt Nam đang được đánh giá là một trong những quốc gia có sự ổn định về chính trị nhất trong khu vực và thế giới. Các nhà đầu tư luôn chọn Việt Nam như là một điểm đến an toàn cho việc đầu tư.

Chính sách pháp luật của Việt Nam ngày càng được sửa đổi và đổi mới để theo kịp với nền kinh tế thị trường. Cơ chế về thủ tục hành chính đang được nghiên cứu, rà soát để giảm bớt các thủ tục không cần thiết, nhằm tiết kiệm được thời gian và chi phí cho các doanh nghiệp, tổ chức và cá nhân.

-Hạn chế:

Xử lý hàng container “vô chủ” tại các cảng còn kéo dài, giới hạn trọng tải, chiều cao đối với các xe vận tải container trên các tuyến đường... đã ảnh hưởng đến các doanh nghiệp vận tải trong thời gian vừa qua.

•Yếu tố văn hóa xã hội:

-Thuận lợi:

Dân số Việt Nam được thống kê là dân số trẻ, có tính cần cù trong học tập và lao động. Trình độ học vấn đang được cải thiện rất đáng kể. Chính vì thế sẽ đáp ứng tốt nhu cầu nhân lực cho các lĩnh vực mà đặc biệt là lĩnh vực vận tải container.

Các doanh nhân Việt Nam đang ý thức tầm quan trọng của hoạt động vận tải container, đặc biệt là quyền quyết định chọn công ty vận tải. Điều này sẽ giúp cho các công ty vận tải có chính sách Marketing tốt ở Việt Nam sẽ giành được nhiều hàng.

-Hạn chế:

Ngày càng nhiều những công ty vận tải ra đời với các chính sách ưu đãi, chăm sóc khách hàng cho khách hàng mới vô cùng hấp dẫn khiến sự cạnh tranh ngày càng gay gắt hơn.

•Yếu tố công nghệ kỹ thuật:

-Thuận lợi:

Mạng lưới giao thông vận tải đã phát triển trình độ nhất định, hình thành một số đầu mối vận tải tổng hợp.

Hiện nay công nghệ phục vụ cho việc xếp dỡ container tại Việt Nam khá tốt và hiện đại. Nên thời gian giải phóng tàu, xe được rút ngắn lại đáng kể, tiết kiệm rất nhiều thời gian và chi phí cho doanh nghiệp so với trước đây.

Số lượng cảng container chuyên dụng tăng đáng kể, với nhiều cầu bến, bãi có thể tiếp nhận được xe có trọng tải lớn. Đa số các đầu xe của công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến có thể được khai thác tốt tại các cảng ở Việt Nam.

-Hạn chế:

Nhiều công trình đường xá, bến cảng đã bị xuống cấp. Thiếu vốn, phải nhập khẩu thêm nhiều xăng dầu.

Các cảng và hải quan Việt Nam chưa có những phần mềm tương thích để các hãng tàu, xe có thể truyền và nhận dữ liệu khai báo container một cách nhanh chóng.

•**Yếu tố tự nhiên:**

-Thuận lợi:

Về địa lý, thuận lợi cho phát triển giao thông vận tải quốc tế.

Hình dáng lãnh thổ: Hướng vận tải chủ yếu theo hướng Bắc – Nam.

Về điều kiện tự nhiên: miền núi có các thung lũng sông, các đèo cho phép mở các tuyến đường từ đồng bằng lên miền núi. Ở đồng bằng, điều kiện giao thông vận tải tương đối thuận lợi, đặc biệt là vận tải Container. Các cửa sông, vùng vịnh kín ven biển là nơi thuận lợi để xây dựng các cảng nước sâu.

Thời tiết, khí hậu: Ở Việt Nam ít biến động mạnh nên khá thuận lợi cho việc khai thác hoạt động vận tải container bằng đường biển.

-Hạn chế:

Do địa hình miền núi bị chia cắt mạnh mẽ nên việc xây dựng đường xá gặp nhiều khó khăn, đòi hỏi phải làm nhiều cầu, cống, xây dựng các đường hầm xuyên núi. Ở đồng bằng sông Hồng có nhiều ô trũng, Đồng bằng sông Cửu Long có nhiều vùng ngập trong nước sâu mùa lũ. Dải Đồng bằng hẹp ven biển miền Trung khó khăn là các mạch núi ăn lan sát ra biển.

Về khí hậu, mùa mưa bão, giao thông khó khăn hơn so với mùa khô.

Độ sâu các luồng rạch dẫn từ biển vào các cảng còn hạn chế, cường độ thủy triều thay đổi thất thường nên ảnh hưởng đáng kể cho việc khai thác tàu container ra vào cảng.

Môi trường vi mô:

•**Khách hàng:**

Khách hàng của công ty có 2 dạng gồm: khách hàng đơn lẻ, cá nhân và các tổ chức lớn.

Đối với công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến các khách hàng đơn lẻ, cá nhân của công ty ở đây là những người thuê dịch vụ vận tải nhỏ lẻ, những đại lý, tạp hóa nhỏ lẻ trong địa bàn thành phố Hải Phòng, ngoài ra còn các hộ gia đình, các xí nghiệp,

nhà máy vận chuyển nhỏ lẻ khác... Công Ty xác định thị trường nhỏ lẻ này chỉ chiếm 40% tổng thị trường của công ty.

Những khách hàng là tổ chức lớn bao gồm các cá nhân liên quan đến việc sử dụng và giới thiệu dịch vụ cho các doanh nghiệp, nhà máy, cơ quan chính phủ... những người sử dụng nhằm mục đích phục vụ kinh doanh bao gồm những người mua là doanh nghiệp công nghiệp, doanh nghiệp nước ngoài, các đối tác vận chuyển trong nước...

-Thuận lợi:

Hiện nay, khách hàng cá nhân có rất nhiều trên thị trường Việt Nam (vì có rất nhiều nhu cầu sử dụng dịch vụ vận tải Bắc - Nam). Còn các tổ chức lớn cũng trở nên rất phong phú, vì các mặt hàng xuất nhập khẩu của Việt Nam đang không ngừng tăng lên.

-Hạn chế:

Do có nhiều công ty đang hoạt động tại Việt Nam nên mức đòi hỏi của khách hàng về chất lượng dịch vụ và giá cả ngày càng cao. Chính vì thế, đòi hỏi công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến phải không ngừng cải thiện chất lượng dịch vụ cũng như có mức giá vừa phải, phù hợp với nhu cầu của thị trường.

•Đối thủ cạnh tranh:

Đối thủ cạnh tranh của Công ty hiện nay chia làm hai loại đối thủ cạnh tranh lớn mạnh và đối thủ cạnh tranh ngang bằng. Các thị phần có doanh thu cao và nguồn lực ổn định nằm trong tay các đối thủ lớn mạnh gây không ít sức ép đến Công ty. Các đối thủ nhỏ lẻ ngang bằng với Công ty mình cạnh tranh về thị trường khá gay gắt, dịch vụ họ đưa ra sẽ gần giống mình cùng với các ưu đãi hấp dẫn tuy thế cơ hội cạnh tranh với họ là khá cao và ổn định.

-Một số đối thủ đáng chú ý của công ty:

Công Ty Cổ Phần Á Đông ADG (Tên cũ: Công Ty Cổ Phần Thương Mại Vận Tải Á Đông)

+Công Ty TNHH Thương Mại & Giao Nhận Vận Tải Tây Nam Bắc

+Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Vận Tải Kim Phú

+Công Ty TNHH MTV Đông Phú Tiên

+Công Ty Cổ Phần Thương Mại Và Vận Tải Việt Trung

+Công Ty TNHH TM SX DV Tân Ngọc Châu TNC

+Công Ty TNHH Vận Tải & Du Lịch Thành Tín

+Doanh Nghiệp Tư Nhân Vận Tải Thương Mại Dịch Vụ Trường An Phát

Và 1 Số doanh nghiệp Tư nhân và Nhà nước nhỏ lẻ khác.

•Đối thủ tiềm ẩn:

-Các công ty này chưa có đại lý rộng lớn ở trong nước và các nước trong khu vực. Do đó khó có thể đi gom hàng tại các nước.

-Cơ sở vật chất kỹ thuật còn yếu kém như: chỉ có một vài đầu xe đưa vào khai thác, số lượng container ít, hệ thống quản lý container bằng công nghệ thông tin chưa hiện đại...

-Cuối cùng là năng lực tài chính và khả năng quản lý còn hạn chế, nên các công ty này rất khó phát triển tại các nước trong khu vực.

•Dịch vụ thay thế:

Bên cạnh dịch vụ vận tải container, hàng hóa còn có thể được vận chuyển trên các xe hàng rời (phân bón, xi măng, than...), vận chuyển bằng đường hàng không (hàng thời trang, hàng tươi sống, hàng số lượng nhỏ nhưng trị giá cao,...) đường sắt, đường biển. Nếu trong tương lai, các phương thức vận chuyển này có những cải tiến về kỹ thuật mang lại những ưu điểm như hình thức vận tải container thì sẽ là dịch vụ thay thế đối với dịch vụ vận tải container. Tuy nhiên khả năng này xảy ra rất thấp.

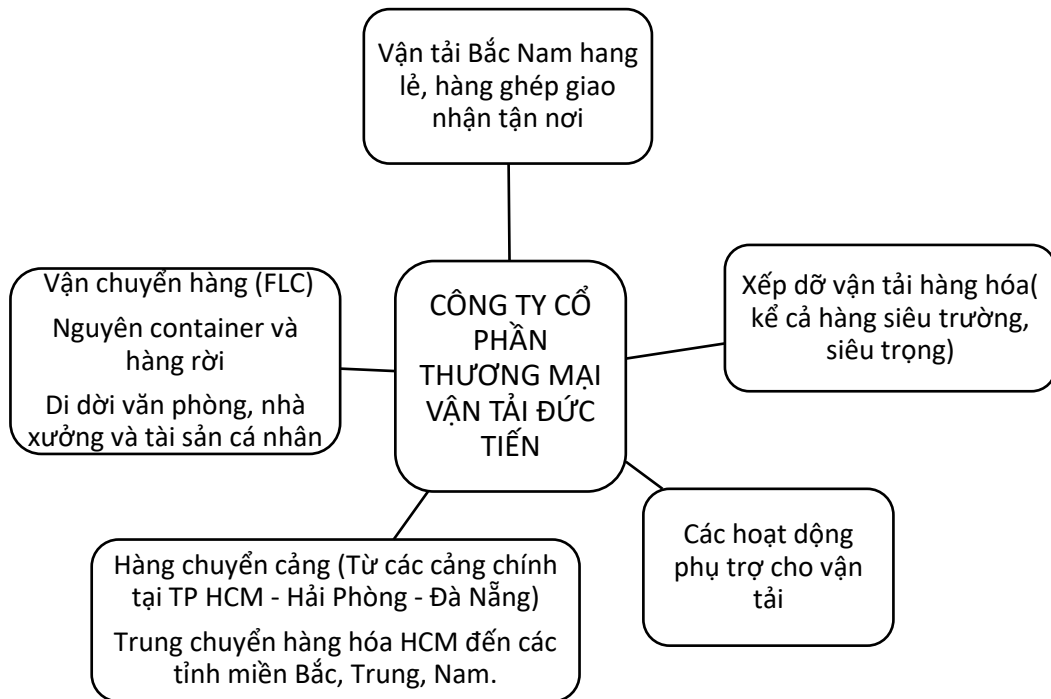
Kết luận:

Từ những phân tích và đánh giá trên, có thể thấy thị trường hoạt động vận tải container tại Việt Nam còn rất hấp dẫn. Môi trường vĩ mô thì ngày càng thuận lợi hơn, môi trường vi mô cũng có dấu hiệu tích cực nhưng đứng trước nguy cơ cạnh tranh ngày càng gay gắt. Chính vì thế để có thể tồn tại và phát triển tại Việt Nam, công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến cần có sự nỗ lực hết mình trên các phương diện, mà đặc biệt nhất là trong lĩnh vực Marketing. Vì đây là lĩnh vực mũi nhọn, hàng đầu, mang tính sống còn của công ty. Nếu hoạt động Marketing được tốt thì sẽ thu hút được nhiều hàng hóa và đương nhiên thị phần và lợi nhuận của công ty sẽ tăng lên. Còn ngược lại, thì sẽ bị mất dần thị phần và dần dần sẽ bị đối thủ thôn tính hoặc bị phá sản.

2.2.2. Chính sách sản phẩm

Trong những năm qua để thu hút thêm các khách hàng mới và giữ được các khách hàng truyền thống, Công ty cổ phần Thương mại Vận tải Đức Tiến đã không ngừng hoàn thiện cơ cấu sản phẩm, cải tiến chất lượng dịch vụ phù hợp với cơ cấu của khách hàng. Công ty không ngừng tìm kiếm, thiết lập và cung cấp một loạt chương trình vận tải đa dạng, phù hợp với nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Bên cạnh đó công ty còn nhận được nhiều đơn hàng vận tải theo yêu cầu của khách hàng. Đối với khách hàng là tổ chức lớn, số lượng hàng hóa lớn, Công ty sẵn sàng tư vấn và thiết kế chương trình vận tải với những dịch vụ riêng biệt nằm ngoài các gói sẵn có.

Sơ đồ 2.2. Sơ đồ các dịch vụ vận tải mà công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến đảm nhận



(Nguồn: phòng kinh doanh)

Nhìn chung, cấu thành nên các dịch vụ vận tải trọn gói của Duc Tien Tranco bao gồm những loại hình sau:

- Dịch vụ vận chuyển hàng hóa bằng xe container, sơ mi romooc.
- Dịch vụ logistic: Dịch vụ kho bãi và lưu trữ hàng hóa; Dịch vụ bốc xếp hàng hóa; Dịch vụ hỗ trợ khác liên quan đến vận tải...
- Dịch vụ thông quan hải quan: Vận tải đường bộ cho hàng hóa nhập khẩu từ cảng, cửa khẩu về kho, hàng hóa từ kho đến nơi tập kết xuất khẩu...

2.2.2.1. Dịch vụ vận tải bằng container, rơ-mooc:

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

Vận tải tuyến trong nước bằng Container:

Vận tải tuyến trong nước bằng Container là phần không thể tách rời khỏi dây chuyền cung ứng dịch vụ kho vận giao nhận khác. Duc Tien Tranco. cung ứng các dịch vụ vận tải theo lịch trình, hàng gom và thuê nguyên chuyến.

Công ty thiết lập đội ngũ vận tải chuyên nghiệp, năng động trên tất cả các tuyến. Đưa ra các giải pháp vận tải linh hoạt, có các kế hoạch linh động, nhằm đạt hiệu quả tối đa.

Dịch vụ vận tải tuyến trong nước bằng Container bao gồm:

- Hàng hóa xuất/nhập khẩu thông thường giữa Hải Phòng và các tỉnh phía Bắc
- Vận tải hàng hóa xuất/nhập kho ngoại quan
- Vận tải hàng hóa nhập chuyển cảng
- Vận tải hàng hóa xuất/nhập kho CFS
- Vận tải hàng phân phối nội địa khu vực miền Bắc
- Bốc xếp và sắp đặt hàng
- Giao nhận vận tải hàng trọn gói
- Vận tải hàng nguyên liệu nông lâm nghiệp (trừ gỗ, tre nứa)
- Vận tải hàng đồ dùng gia đình và các loại thực phẩm
- Vận tải hàng máy móc thiết bị, phụ tùng máy, hàng đặc biệt
- Vận tải hàng kim loại, và quặng kim loại
- Vận chuyển hàng quá cảnh
- Lưu kho và phân phối hàng hóa...

Công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến cung cấp vận chuyển tuyến nội địa bằng các loại container có thông số kỹ thuật như sau:

Container loại rơ-mooc sàn: Có thể chở hàng thép cuộn, thép thanh, thép bó, hay những loại hàng nặng cần vận chuyển bằng xe sàn.

Container Opentop: Là những container với tấm bạt rời trên nóc có thể xếp những hàng có khối lượng lớn mà không thể xếp qua cửa container như thiết bị máy móc lớn, hàng đặc biệt...

Container lạnh: Là loại container phổ biến nhất, phù hợp nhất cho việc vận chuyển và chứa hàng như rau quả, hoa trái cây, thịt cá... Container được tích hợp máy lạnh có thể đạt tới -18 độ hoặc -23 độ.

Trên đây là một trong số nhiều loại container mà công ty đã sử dụng để vận chuyển hàng hóa tuyến trong nước.

Các tuyến vận tải chính hàng hóa bằng Container của công ty:

-Vận chuyển tại Hải Phòng: vận chuyển hàng hóa bằng container từ các cảng như: Cảng Đình Vũ, Cảng Chùa Vẽ, Cảng Nam Hải Đình Vũ... đến các khu công nghiệp tại Thành phố Hải Phòng, và từ đó đi các tỉnh, thành phố Miền Bắc như Hà Nội, Quảng Ninh, Hải Dương, Lạng Sơn...

-Vận chuyển hàng hóa đi các tỉnh Miền Trung như: Hà Tĩnh, Quảng Bình...

-Vận chuyển các tỉnh Miền Nam như: TP.HCM, Bình Dương...

Vận tải tuyến quốc tế bằng container:

•Vận chuyển quốc tế bằng đường biển:

Loại dịch vụ này là để phục vụ hàng xuất khẩu hay nhập khẩu. Hàng sẽ được kết nối với các cảng biển quốc tế của Việt Nam như Hải Phòng, Đà Nẵng, Cái Mép - Thị Vải, Cát Lái... Tùy theo đầu cảng còn lại phía nước ngoài cụ thể thế nào, mà cước biển cũng như thủ tục đi kèm có thể sẽ khác nhau ít nhiều.

Do liên quan đến giao dịch quốc tế, nên hàng hóa cũng cần làm nhiều thủ tục phức tạp hơn hàng nội địa, trong đó phải nói đến thủ tục hải quan, và có thể liên quan cả tới giấy phép xuất nhập khẩu, hay kiểm tra chuyên ngành cho hàng hóa.

Công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến cung cấp cả dịch vụ đi kèm cùng với dịch vụ vận chuyển quốc tế, để tạo sự thuận tiện nhất cho khách hàng. Đồng thời chặng đường biển thường cũng được kết hợp với vận tải bộ ở 2 đầu cảng. Đó là mảng dịch vụ tiếp theo.

•Vận chuyển quốc tế bằng đường bộ:

Cùng với việc sử dụng container để vận chuyển hàng hóa trên tàu biển, thì vận tải container bằng xe container trên đường bộ cũng hết sức cần thiết. Sự kết hợp này đảm bảo sự nối dài và tạo thành chuỗi dịch vụ trong lĩnh vực vận tải đa phương thức, cũng như logistics.

Với hàng xuất khẩu, xe tải sẽ kéo vỏ container từ bãi cảng về kho để khách hàng đóng hàng. Sau đó xe sẽ kéo container hàng hạ về cảng để xếp lên tàu đến cảng đích. Tại đó, xe container lại kéo hàng về kho của nhà nhập khẩu, hoàn tất chu trình vận chuyển quốc tế.

Còn khi khách hàng nhập hàng từ nước ngoài thì chu trình ngược lại. Tàu về đến cảng Việt Nam, container được đưa lên cảng, làm thủ tục thông quan, rồi kéo về kho nhập hàng bằng xe container.

Cả 2 chiều xuất hay nhập về cơ bản đều sử dụng dịch vụ vận chuyển container đường bộ. Ngoại trừ trường hợp đóng rút hàng vào container tại cảng, thì dùng xe tải nhỏ tập kết hoặc rút hàng. Còn lại sẽ sử dụng xe container chuyên dụng.

Bên cạnh đó, hiện nay công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến đang cung cấp dịch vụ vận tải đường bộ quốc tế với các tuyến như sau:

-Hà Nội – Campuchia (Phnom Penh)

-Hà Nội – Lào (Vientiane, Savannakhet, Bolikhamsai, Khammouane)

-Hà Nội – Trung Quốc (Shenzhen, Guangdong, Guangxi, Yunnan).

Vận tải hàng Door To Door:

Với sự bùng nổ mạnh mẽ hoạt động vận tải hiện nay, chất lượng các dịch vụ giao hàng ngày càng được cải thiện, đa dạng giúp các doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Trong đó hình thức “Door to Door” đã không còn là khái niệm quá mới mẻ, đặc biệt trong dịch vụ chuyên phát. Dịch vụ giao hàng này được ưa chuộng bởi nhiều đặc tính, ưu điểm phù hợp với khách hàng. Loại hình này cũng là thế mạnh trong các dịch vụ vận tải mà Duc Tien Tranco. cung cấp đến khách hàng.

Loại hình dịch vụ vận tải hàng Door to Door được rất nhiều công ty vận tải sử dụng. “Door to Door” có thể tạm hiểu là “từ cửa đến cửa”, đây là dịch vụ giao hàng toàn quốc mà bên phía công ty sẽ nhận hàng hóa từ tay người gửi, theo yêu cầu của khách hàng. Sau khi nhận hàng hóa, nhân viên giao hàng sẽ vận chuyển hàng hóa đến đúng địa chỉ người nhận và giao hàng tận tay theo địa chỉ được yêu cầu. Khách hàng ở hai đầu không cần phải đi bất kỳ đâu mà vẫn được giao hàng tận nơi và nhận hàng tận nơi. Nhân viên chuyên phát sẽ thực hiện các quy trình kiểm tra, ký biên nhận, nhận hàng... tại địa chỉ mà khách hàng yêu cầu và mang hàng hóa về các kho trung chuyển trước khi tiến hành giao hàng đến tay người nhận.

Những tiện ích mà dịch vụ này mang lại cho khách hàng:

-Lấy hàng tận nơi và nhận hàng tận tay, khách hàng không phải mang hàng hóa đi bất cứ đâu.

-Khi sử dụng này, thời gian giao hàng không bị hạn chế mà tùy thuộc vào lựa chọn loại hình chuyên phát của khách hàng với công ty.

-Hàng hóa được an toàn so với loại hình thông thường vì nhân viên công ty vận tải đã thực hiện hầu hết các giai đoạn vận chuyển.

-Có đầy đủ chính sách trả hàng lại khi bên đầu nhận không nhận hàng.

-Tiết kiệm thời gian và sức lực

-Tiện lợi và chủ động so với việc khách hàng tự vận chuyển hàng đến văn phòng đồng thời tránh được rủi ro mất hàng.

2.2.2.2. Dịch vụ Logistic

Dịch vụ kho bãi và lưu trữ hàng hóa:

Cơ sở hạ tầng của một công ty vận tải hàng hóa sẽ bao gồm nhiều hạng mục khác nhau. Trong đó dịch vụ kho bãi và lưu trữ hàng hóa là một phần quan trọng không thể thiếu của bất cứ đơn vị vận tải nào. Tùy vào quy mô mà mỗi đơn vị sẽ có chiến lược xây dựng kho bãi cho phù hợp với năng lực vận chuyển của đơn vị mình.

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

- Tập kết và lưu trữ hàng hóa cho mục đích giao, nhận, đóng gói, kiểm kê.

- Là điểm giao dịch và giao nhận đầu cuối giữa các kho và các bưu cục, đại lý của đơn vị vận chuyển.

- Là điểm giao dịch trực tiếp với khách hàng.

- Là điểm lưu giữ hệ thống phương tiện vận chuyển như xe container, sơ mi rơ moóc,...

Năng lực vận chuyển của một đơn vị vận chuyển được đánh giá dựa trên nhiều yếu tố như con người, hệ thống công nghệ, hệ thống bưu cục, đại lý, phương tiện... Trong đó yếu tố kho bãi cũng là một trong những yếu tố quan trọng để đánh giá năng lực vận chuyển.

Dịch vụ kho bãi cơ bản bao gồm:

- Nhận và lưu kho hàng hóa

- Đóng gói, đóng thùng, dán mác, phân loại hàng hóa

- Giao hàng và phân phối hàng hóa

- Làm việc 24/24

- Bảo hiểm rủi ro và cháy nổ đối với các hàng hóa trong kho

- Dịch vụ kho bãi của Duc Tien Tranco. bao gồm:

- Công ty phát triển có mức giá cạnh tranh cho khách hàng, đảm bảo khi hỏi về giá có thể an tâm khi lựa chọn dịch vụ

- Hệ thống được đầu tư trang thiết bị hiện đại và các dịch vụ thuận lợi nhất đảm bảo đáp ứng được nhiều loại hàng hóa.

- Hệ thống thiết bị phòng cháy chữa cháy được kiểm nghiệm, lắp đặt đúng kỹ thuật

- Bảo vệ chuyên nghiệp

-Luôn đặt sự thận trọng làm tiêu chí để phát triển. Bảo quản và lưu trữ hàng hóa một cách chuyên nghiệp và tận tâm. Đảm bảo số lượng hàng hóa vẫn còn nguyên kiện, nguyên đai trong thời gian được lưu trữ tại kho của công ty.

Dịch vụ bốc xếp hàng hóa:

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

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

2.2.2.3. Dịch vụ thông quan Hải quan

Đối với hàng hóa xuất – nhập khẩu, khai báo hải quan là một trong những khâu quan trọng không thể tách rời của một quá trình. Trong quá trình làm thủ tục hải quan, nhiều vấn đề phát sinh có thể nằm ngoài dự kiến của doanh nghiệp, khi đó đòi hỏi phải có sự linh hoạt để giải quyết các vấn đề một cách ưu việt nhất. Công ty cung cấp một dịch vụ có chất lượng từ việc tư vấn đến việc thực hiện để đảm bảo thông quan một cách nhanh nhất.

2.2.2.4. Đánh giá

-Thuận lợi:

Chính sách sản phẩm của công ty khá bài bản và đa dạng, các loại hình dịch vụ của công ty đáp ứng được nhiều khách hàng, có chất lượng.

Sản phẩm của công ty nhắm vào việc cho thuê xe đầu kéo container và dịch vụ vận chuyển hàng hóa đường dài. Công ty nhằm mục đích tạo ra sự tiện lợi, giảm bớt phiền hà tới mức tối đa cho hành khách, công chấp nhận việc đặt và thanh toán qua hệ thống internet banking.

•Kinh doanh đầu kéo container

Đây là mô hình sản phẩm kinh doanh chính của công ty với những lợi thế đem lại rõ ràng cho công ty:

Công ty thống kê cho thấy, tính đến hết tháng 4/2018 chủ yếu lượng nhập xe tải trung và nặng công ty trong số hơn 80 xe từ trung quốc, tăng đến 40% so với 2017, giá trị tăng 30%. Trong khi đó công ty cũng chỉ mới tăng doanh số là 86%.

Việt Nam chưa có tập đoàn nào sản xuất xe tải trung và nặng nhiều, do vậy sức ép lên nhập khẩu trong năm 2018 là rất lớn. Công ty đã nhìn ra được vấn đề thiếu xe nên đã nhập thêm xe để đáp ứng nhu cầu vận chuyển trong nước.

Về vận chuyển Container tuyến quốc tế thì vẫn hết sức bình thường, mức tăng 15% phù hợp với mức tăng lượng hàng hóa xuất nhập khẩu.

Dem lại nguồn thu nhập chính đến 60% thu nhập của công ty. Tính đến cuối năm 2019 doanh thu mà công ty đạt được từ việc cho thuê đầu kéo container là 962,97 (triệu đồng).

• **Dịch vụ vận chuyển hàng hóa đường dài:**

Hiện nay công ty ngoài cho thuê đầu kéo container còn tự vận chuyển thêm các loại hàng hóa đang hot hiện nay: hàng hóa khô, đồ hải sản, các loại đồ gỗ và trang trí nội thất, ngoài ra còn 1 số loại hàng khác nữa.

Doanh thu mà dịch vụ vận tải đường dài của công ty đem lại đến cuối năm 2019 là 641,98 (triệu đồng)

Ngoài ra công ty còn hỗ trợ tín dụng như cho phép trả chậm tiền vận chuyển, tiền theo hợp đồng vận chuyển theo tháng hoặc theo quý, ưu đãi với các sản phẩm có số lượng nhiều và liên tục cùng với đó là:

-Tư vấn các phương thức xâm nhập thị trường tốt nhất, các điều khoản về giao nhận thanh toán trong hợp đồng ngoại thương.

Hạn chế:

Các loại hình dịch vụ của công ty nếu so với các công ty vận tải trên thị trường hiện nay thì không đủ, nhất là đối với đối thủ cạnh tranh chính của doanh nghiệp.

Công ty chưa có thương hiệu hấp dẫn, chưa thể hiện được nét chuyên nghiệp, hiệu quả mà công ty hướng đến.

2.2.3. Chính sách giá

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 công ty, của dịch vụ.

2.2.3.1. Dịch vụ vận tải container

Chi phí vận tải hàng hóa đường bộ là toàn bộ chi phí trực tiếp và gián tiếp liên quan tới hoạt động vận tải hàng hóa. Chi phí trong vận tải hàng hóa của công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến chia thành những khoản mục như:

-Chi phí tiền lương và các khoản theo lương của lái xe, phụ xe

-Chi phí nguyên, nhiên, vật liệu: chi phí nhiên liệu tính theo quãng đường đi, phụ thuộc vào thời gian vận chuyển, mức tiêu hao nhiên liệu của phương tiện đường bộ và các yếu tố khác. Chi phí nguyên liệu còn phụ thuộc vào giá nguyên liệu.

-Chi phí bảo dưỡng, sửa chữa là chi phí chi trả cho việc bảo dưỡng thường xuyên và đại tu các thiết bị như động cơ, vật tư phụ tùng...

-Ngoài ra còn các loại phí và lệ phí khác như:

-Phí cầu đường, phà: tùy theo quy định của từng loại đường với từng loại phương tiện.

-Bảo hiểm bắt buộc với phương tiện vận tải...

Giá dịch vụ vận tải hay cước vận tải là mức chi phí mà khách hàng phải trả khi tiêu dùng dịch vụ, đồng thời nó cũng là yếu tố duy nhất đem lại doanh thu cho công ty. Chính vì vậy việc thiết kế một mức giá phù hợp với những mục tiêu của doanh nghiệp vừa đảm bảo được tính chất cạnh tranh của giá là điều tối quan trọng. Hình thức cạnh tranh chủ yếu trên thị trường vận tải hiện nay là dựa vào giá, do vậy một sự thay đổi rất nhỏ của giá cũng sẽ dẫn tới sự thay đổi lớn về số lượng khách hàng của doanh nghiệp.

Nhận thức được điều này, công ty vận tải và đại lý vận tải đã thực hiện một chính sách giá hết sức linh hoạt. Công ty luôn đưa ra các mức giá khác nhau cho các nhóm khách hàng, cho từng loại hàng hoá và lộ trình. Những mức giá đặt ra thường được xuất phát từ mục tiêu của công ty cũng như phụ thuộc vào mối quan hệ giữa công ty và khách hàng. Có thể nói điểm nổi bật nhất trong chính sách giá của công ty là sự phân biệt giá giữa từng nhóm khách hàng.

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

Đối với nhóm khách hàng mới: Những bạn hàng mà công ty đang muốn có thì chính sách giá của công ty cũng rất linh hoạt. Mức giá thoả thuận đạt được trong những cuộc đàm phán thường rất khác nhau. 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 công ty áp dụng cho từng khách hàng là khác nhau mặc dù họ có nhu cầu vận chuyển cùng một loại hàng hoá. Hiện tại, công ty thực hiện cước vận tải khoán gọn có nghĩa là cước dịch vụ của công ty bao gồm cước vận chuyển và phí chả các dịch vụ thành phần như bốc xếp, dỡ hàng hoá tại các đầu mối trung chuyển (bến tàu, bến cảng, sân bay) hay tại kho... Tất nhiên, giá cước trọn gói này chỉ đem lại hiệu quả và tiện ích khi khách hàng muốn thực hiện khoán gọn dịch vụ cho công ty (nhóm khách hàng có nhu cầu vận chuyển từ kho tới kho hay từ kho tới cảng).

Đối với nhóm khách hàng chỉ có nhu cầu vận chuyển hàng hoá thông thường: Việc thực hiện giá trọn gói sẽ không còn mang tính hợp lý và tiện lợi nữa. Mặc dù không có một mức giá cố định nào cho từng loại hàng hoá trên các tuyến đường khác nhau nhưng công ty luôn đề xuất những mức giá khác nhau dao động quanh một mức giá cố định. Việc lập ra một bảng giá cước vận chuyển là rất hợp lý và quan trọng bởi nó là căn cứ, chỗ dựa, để công ty quyết định các mức giá khác nhau cho từng khách hàng và từng chủng loại hàng hoá.

•Giá cước vận tải container bằng đường bộ:

Thông thường, đối với khối lượng hàng hóa, cách tính giá cước vận tải đường bộ như sau:

Cách 1: tính khối lượng thực cho các hàng hóa nhẹ cân. Với những loại hàng hóa này thì công ty vận chuyển sẽ tiến hành cân hàng hóa đó.

Cách 2: (được áp dụng cho các hàng hóa nặng, cồng kềnh): sử dụng công thức $(\text{dài} \times \text{rộng} \times \text{cao}) \times 3/10000$.

Sau khi đã xác định được khối lượng hàng hóa cần vận chuyển. Công ty sẽ nhân với đơn giá của từng vùng trả hàng so với nơi gửi hàng để tính ra mức cước phí phù hợp.

Một số quy định về cước tính vận chuyển hàng hóa đường bộ:

-Cước vận tải hàng hoá bằng đường bộ quy định là mức cước tối đa và đã bao gồm thuế giá trị gia tăng.

-Quyết định về cước phí vận tải này có hiệu lực thi hành từ ngày 01/01/2001 và thay thế Quyết định số 36/VGCP-CNTDDV ngày 08/5/1997 của Ban Vật giá Chính phủ. Quyết định số 13/1999/QĐ-BVGCP ngày 26/3/1999 của Ban Vật giá Chính phủ về bổ sung sửa đổi một số điểm tại Quyết định số 36/VGCP-CNTDDV ngày 08/5/1997 và các văn bản hướng dẫn có liên quan.

Các mức giá vận tải hàng hóa công ty đang áp dụng hiện nay:

Bảng 2.3. Mức giá dịch vụ vận tải tại công ty CPTM vận tải Đức Tiến và Công ty TNHH MTV Đông Phú Tiên cước container từ/đến cảng Hải Phòng (chưa VAT)

Địa điểm	Công ty Đức Tiến		Công ty Đông Phú Tiên	
	Container 20' (triệu đồng/cont)	Container 40' (triệu đồng/cont)	Container 20' (triệu đồng/cont)	Container 40' (triệu đồng/cont)
Khu vực Hải Phòng	1,2 - 2,3	1,4 - 2,5	1,150 – 2,250	1,350 – 2,450
Hải Dương	2,6 - 3,4	3,2 - 3,7	2,550 – 3,350	3,150 – 3,650
Hung Yên	3,6 - 3,8	3,8 - 4,7	3,550 – 3,750	3,750 – 4,650
Hà Nội	4,0 - 5,3	4,3 - 5,7	3,950 – 5,250	4,250 – 5,650
Bắc Ninh	4,1 - 4,5	4,5 - 4,9	4,050 – 4,450	4,450 – 4,850
Bắc Giang	4,3 - 5,4	5,3 - 6,5	4,250 – 5,350	5,250 – 6,450
Vĩnh Phúc	5,1 - 5,8	6,3 - 6,7	5,050 – 5,750	6,250 – 6,650
Phú Thọ	7,7 – 10	8,3 - 10,5	7,650 – 9,050	8,250 – 10,450
Yên Bái	9,3 - 10,3	10,1 - 11,1	9,250 – 10,250	10,050 – 11,050
Thái Bình	3,2 - 4,4	4,4 - 4,9	3,150 – 4,350	4,350 – 4,850
Nam Định	4,3 - 5,1	4,9 - 5,5	4,250 – 5,050	4,850 – 5,450
Hà Nam	4,6 - 6,1	5,0 - 6,7	5,050 – 5,450	5,350 – 5,750
Ninh Bình	5,1 - 5,5	5,4 - 5,8	4,550 – 6,050	4,950 – 6,650
Thanh Hóa	5,9 - 6,7	8,2 - 9,7	5,850 – 6,650	8,150 – 9,650
Nghệ An, Hà Tĩnh	9,4 - 12,2	11,2 – 14	9,350 – 12, 150	11,150 – 13,950
Quảng Ninh	3,4 - 9,0	3,7 - 10,8	3,350 – 8,950	3,650 – 10,750
Lạng Sơn	6,6 - 8,0	7,6 - 8,8	6,550 – 7,950	7,550 – 8,750
Thái Nguyên	6,9 - 8,4	7,8 - 9,4	6,850 – 8,350	7,750 – 9,350

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Bảng 2.4. Mức giá dịch vụ vận tải tại công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến cước container từ/đến cảng TP Hồ Chí Minh (chưa VAT)

Địa điểm	Container 20' (triệu đồng/cont)	Container 40' (triệu đồng/cont)
Khu vực Tp. HCM	2,2 - 3,2	2,4 - 3,5
Bình Dương	2,3 - 3,4	2,6 - 3,6
Đồng Nai	2,4 - 3,5	2,7 - 4,0
Bà Rịa - Vũng Tàu	3,8 - 4,5	4,1 - 4,7
Long An	3,3 - 3,8	3,5 - 4,0
Tiền Giang	4,5 - 6,8	5,0 - 7,3

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

• **Giá cước container vận chuyển bằng đường biển**

Tuyến nội địa:

Mức cước biển tuyến nội địa biến động khá thường xuyên và theo mùa trong năm. Đặc điểm là các hãng tàu không báo trước, hoặc có trước cũng chỉ một tuần đến vài ngày. Dưới đây là giá cước cho container 20' và 40' vào thời điểm đầu năm 2019:

Bảng 2.5. Bảng giá cước container đường biển nội địa của công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến

Địa điểm	Container 20' (triệu đồng/cont)	Container 40' (triệu đồng/cont)
Hải Phòng - Hồ Chí Minh	5,8	6,4
Hồ Chí Minh - Hải Phòng	3,4	6,4
Hải Phòng - Đà Nẵng	4,8	5,5
Đà Nẵng - Hải Phòng	2,5	3,5
Hồ Chí Minh - Đà Nẵng	3,8	6,8
Đà Nẵng - Hồ Chí Minh	4,2	4,6

(Nguồn: phòng kinh doanh)

Ngoài cước nêu trên, khách hàng còn phải thanh toán 1 số phí như:

Cước phí: Cước biển - Cước vận chuyển đường biển chưa bao gồm các phụ phí

Các phụ phí của hàng nội địa:

-Phí lệnh giao hàng D/O (Delivery Order fee)

-Phí nâng/hạ (Lift on/Lift off): 750.000 – 1.200.000vnd/container

-Phí vệ sinh container (Clean fee): 200.000 – 400.000vnd/container (tùy loại)

-Phí D/O: 150.000 – 300.000 vnd/ D/O

-Phí chứng từ: (khoảng 200.000 đồng/lô hàng).

-Phí sửa chữa container: theo mức độ hư hỏng cụ thể, có thể từ vài trăm nghìn (cong cửa, gãy tay quay...) đến nhiều triệu đồng (hỏng xà đáy, gãy ván sàn...).

Tuyến quốc tế, hàng xuất:

Ở Việt Nam, công ty sử dụng các cảng container quốc tế như:

-Khu vực phía Bắc: Hải Phòng, Cái Lân

-Khu vực miền Trung: Đà Nẵng, Quy Nhơn, Nha Trang

-Khu vực phía Nam: Cát Lái, VICT, ICD Phước Long, Cái Mép - Thị Vải, Cần Thơ

Bảng 2.6. Bảng giá cước vận chuyển Container đường biển quốc tế của công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến và công ty Cổ phần thương mại vận tải Việt Trung (chưa gồm phụ phí 2 đầu cảng: Seal, Document, Telex Release, THC...)

Quốc gia	Nơi đến	Công ty Đức Tiến				Thời gian dự kiến (Ngày)	Công ty Việt Trung			Thời gian dự kiến (Ngày)
		Đơn vị(USD)			20'DC		40'DC	40'HQ		
		20'DC	40'DC	40'HQ						
SINGAPORE	SINGAPORE	0	0	0	2	0	0	0	2	
THAILAND	BANGKOK	40	80	80	3	20	60	60	3	
	LEAM CHABANG	40	80	80	3	20	60	60	3	
IDONESIA	JAKATAR	150	300	300	4	130	280	280	4	
	SURABAYA	210	420	420	9	190	400	400	9	
MYANMAR	YANGON					780	1230	1230	12 – 13	
MALAYSIA	PORT KLANG	60	120	120	7	40	100	100	7	
	PASIR GUDANG	150	300	300	7	130	280	280	7	
	PENANG	60	120	120	7	40	100	100	7	
CAMPUCHIA	PHNOM PENH	0	0	0	2	0	0	0	2	
CHINA	SHANGHAI	40	80	80	7	20	60	60	7	
	QINGDAO	0	0	0	5	0	0	0	5	
HONG KONG	HONGKONG	20	40	40	3	0	20	20	3	
TAIWAN	KAOSIUNG	40	80	80	5	20	60	60	5	
INDIA	CHENNAI	250	480	480		230	480	480	15	
	NHAVASHEVA					380	480	480	17	

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Ngoài cước vận chuyển như tên, khách hàng còn phải trả thêm các loại phí sau:

Cước phí: OF: Ocean Freight: cước vận chuyển đường biển chưa bao gồm các phụ phí

Các phụ phí của hàng quốc tế:

Phụ phí cước biển là các khoản phí tính thêm vào cước biển trong biểu giá của hãng vận tải.

Mục đích của các khoản phụ phí này là để bù đắp cho hãng vận tải những chi phí phát sinh thêm hay doanh thu giảm đi do những nguyên nhân cụ thể nào đó (như giá nhiên liệu thay đổi, bốc xếp hàng tại cảng, làm chứng từ...).

Các phụ phí này thường thay đổi, và không cố định. Khi tính toán tổng chi phí, chủ hàng cần lưu ý tránh bỏ sót những khoản phụ phí mà hãng vận tải đang áp dụng trên tuyến vận tải mà lô hàng sẽ đi.

-THC (Terminal Handling Charge): Phụ phí xếp dỡ tại cảng. Phụ phí xếp dỡ tại cảng là khoản phí thu trên mỗi container để bù đắp chi phí cho các hoạt động làm hàng tại cảng, như: xếp dỡ, tập kết container từ CY ra cầu tàu...: USD 120/180 per 20'/40'

-Phí B/L (Bill of Lading fee): Phí chứng từ (Documentation fee): là phí để hãng tàu làm vận đơn và các thủ tục về giấy tờ cho lô hàng xuất khẩu

-Seal - Phí niêm chì: USD 9/pcs

-Phí AMS (Advanced Manifest System fee): Phí khai hải quan cho hàng đi Mỹ và Trung Quốc

-Phí BAF(Bunker Adjustment Factor): Phụ phí biến động giá nhiên liệu.

-EBS (Emergency Bunker Surcharge): phụ phí xăng dầu (cho tuyến Châu Á)

-Phí PSS (Peak Season Surcharge): Phụ phí mùa cao điểm

-ISPS (International Ship and Port Facility Security Surcharge): phụ phí an ninh

-CIC (Container Imbalance Charge): Phụ phí mất cân đối vỏ container

-COD (Change of Destination): Phụ phí thay đổi nơi đến

-DDC (Destination Delivery Charge): Phụ phí giao hàng tại cảng đến

-D/O (Delivery Order fee): Phí lệnh giao hàng

-Phí CFS (Container Freight Station fee): Phí xếp dỡ, quản lý kho tại cảng, dành cho là LCL. Mỗi khi có một lô hàng lẻ xuất / nhập khẩu thì các công ty Consol / Forwarder phải dỡ hàng hóa từ container đưa vào kho hoặc ngược lại và họ thu phí CFS.

-Cleaning fee: Phí vệ sinh

-Lift on/ lift off: Phí nâng hạ

-Docs fee: USD 40/BL

-Telex release: USD 35/BL (nếu có)

2.2.3.2. Đánh giá

-*Thuận lợi:*

Chính sách giá của công ty ngang bằng hoặc cao hơn đối thủ, nó tạo cho khách hàng cảm nhận cao về chất lượng dịch vụ.

Mức giá linh hoạt cho từng loại dịch vụ, và mức giá trọn gói giúp công ty cân đối được chi phí mà vẫn mang lại lợi ích cho khách hàng.

-*Hạn chế:*

Chi phí sửa chữa và vệ sinh container của công ty được đánh giá là đang ở mức cao trên thị trường. Điều này tác động cũng khá lớn đến tâm lý của khách hàng. Theo như công ty giải thích, thì đây là khoản phí nhằm đảm bảo cho container luôn ở trong

điều kiện tốt nhất khi cấp cho khách hàng. Hiện nay DucTien Tranco giao toàn bộ quá trình vệ sinh và sửa chữa container cho các nhà thầu tại cảng để xử lý. Các container phải được đảm bảo sửa chữa theo các tiêu chuẩn quốc tế.

Ngoài ra, công ty chưa có mức giảm giá cụ thể đối với khách hàng vận chuyển hàng quen, hoặc nhiều container. Không có sự so sánh giá nên khách hàng chưa nhận thấy được lợi ích mà họ nhận được khi vận chuyển nhiều hàng.

Công ty chưa có website để niêm yết những khoản chi phí để khách hàng mới có thể tìm hiểu qua về giá cả của công ty.

2.2.4. Chính sách phân phối

2.2.4.1. Chính sách phân phối của công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến

Công ty CPTM Vận tải Đức Tiến nằm ở khu vực quận Hải An gần với các cảng biển, các doanh nghiệp có trụ sở gần đây tạo điều kiện cho việc kinh doanh của công ty. Công ty sử dụng các hình thức trực tiếp giao dịch với khách hàng thông qua văn phòng của công ty.

Cơ cấu phòng kinh doanh (Marketing – sales) DucTien Tranco gồm có 1 trưởng phòng và 5 nhân viên phụ trách công việc Marketing và bán hàng. Các nhân viên phụ trách theo từng khu vực địa lý đã được phân công. Công việc bán hàng chủ yếu thực hiện qua gặp mặt trực tiếp, điện thoại và thư điện tử.

Khách hàng liên lạc với công ty để thực hiện giao dịch tại văn phòng chính ở số 50 khu tái định cư Tổ 4 phường Đằng Hải, quận Hải An, Hải Phòng. Đối với vấn đề về hàng hóa tại cảng thì có thể liên hệ trực tiếp công ty qua hotline.

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

Công ty CPTM vận tải Đức Tiến hiện đang thực hiện chính sách phân phối bằng cách phân phối qua các khách hàng tiêu biểu và một số số liệu dịch vụ vận tải tiêu thụ qua từng khách hàng.

Các khách hàng tiêu biểu : Top 10 khách hàng đang thực hiện hợp đồng giao nhận, vận chuyển nội địa và quốc tế, Đại lý khai Hải quan và dịch vụ Logistics, 3PL:

Bảng 2.7. Bảng Top 10 khách hàng tiêu biểu của công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến

STT	Tên công ty ký hợp đồng (khách hàng thường xuyên)	Loại hàng hóa vận chuyển xuất khẩu	Sản phẩm cung cấp dịch vụ vận chuyển xuất/ nhập TB	Quốc gia đầu tư	Thời gian bắt đầu cung cấp dịch vụ
1	Công ty TNHH Hưng Thịnh Gia (Gloryhouse) Tổng Giám đốc: Châu Vĩ Quốc	SX Xuất Khẩu sản phẩm gỗ các loại	110 - 120 cont/tháng	Hoa Kỳ	10/2005 đến nay
2	Công ty TNHH W&W Việt nam Tổng Giám Đốc: Jay Jay Joo	SX gia công xuất khẩu Quần áo các loại	50 - 70 lô/tháng	Hoa Kỳ	9/2008 đến nay
3	Công ty TNHH Thye Ming Việt Nam Tổng giám đốc: Cheng Chang Hao	SX gia công xuất khẩu sản phẩm Chì các loại	150 - 200 cont/tháng	Đài Loan	7/2009 đến nay
4	Công ty TNHH Kỹ thuật Công Nghệ YATCH (Việt Nam) Tổng giám đốc: Lee Fang Ming	SX gia công xuất khẩu sản phẩm Bình ắc quy	110 - 120 cont/tháng	Đài Loan	7/2010 đến nay
5	Công ty TNHH Công Nghiệp Bao C.P Việt Nam Tổng giám đốc: Sunan Udomsub	SX xuất khẩu sản phẩm bao bì các loại	30 - 40 lô/tháng	Thái Lan	4/2012 đến nay
6	Công ty TNHH OOKSAN VINA Tổng giám đốc: Beak Duck Hoon	SX xuất khẩu lò đốt công nghiệp	100 cont/tháng	Korea	6/2013 đến nay
7	Công ty TNHH SX TM Mỹ An Giám đốc: Hoàng Trọng Tỷ	SX gia công xuất khẩu sản phẩm gỗ các loại	10 - 15 cont/tháng	TP.HCM	7/2008 đến nay
8	DNTN Đức Tâm Giám đốc: Nguyễn Công Thanh	SX Xuất Khẩu sản phẩm gỗ các loại	25 - 30 cont/tháng	Đông Nai	10/2011 đến nay
9	Công ty TNHH SANHO Tổng giám đốc: Lee Uk	SX gia công xuất khẩu hàng Oxis Kềm	15 - 20 cont/tháng	Korea	2/2011 đến nay
10	Công ty TNHH LE LUMBER Giám đốc: Lê Hồng Vân	SX xuất khẩu hàng gỗ cá loại	25 - 30 cont/tháng	Hoa Kỳ	9/2012 đến nay

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Việc phân phối còn đề cập đến địa điểm bán hàng và đưa dịch vụ đến với khách hàng. Địa điểm phân phối ngoài việc trực tiếp qua văn phòng của công ty còn có thể thông qua kho bãi hay một catalog được gửi trực tiếp đến khách hàng. Việc cung cấp dịch vụ đến nơi và vào thời điểm mà khách hàng yêu cầu là một trong những khía cạnh

quan trọng trong kế hoạch marketing của công ty. Kênh phân phối càng nhiều, càng hiệu quả thì cơ hội phát triển sản phẩm, mở rộng thị trường của công ty càng lớn.

Công ty đưa ra các tiêu chí cơ bản để đánh giá hoạt động phân phối của 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.

-Mối quan hệ chặt chẽ với các bộ phận vận tải, dịch vụ logistic bên trong công ty để thiết lập những dịch vụ mới, đặc thù để giải quyết những khó khăn trên phương diện logistic 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 công ty.

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

-Các hình thức phân phối qua văn phòng, kho bãi là một loại hình thức phân phối trực tiếp, hình thức này có ưu nhược điểm như:

-Thuận lợi:

Tận dụng được các nguồn lực hiện có của công ty

Chi phí thấp do không phải mất tiền trung gian

Công ty có thể chủ động kiểm soát trực tiếp quá trình thực hiện dịch vụ, vì thế thu về hiệu quả cao hơn.

Có điều kiện nắm bắt nhu cầu khách hàng chính xác, kịp thời do có thể tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, từ đó công ty có những chính sách marketing phù hợp.

-Hạn chế:

Chi phí đầu tư lớn để xây dựng văn phòng, kho bãi, thiết bị bốc dỡ, bảo quản...

Đặc thù của ngành vận tải là có tính thời điểm theo mùa, điều này dễ gây lãng phí nguồn lực.

2.2.4.2. Đánh giá

-Thuận lợi:

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

-Hạn chế:

Việc liên lạc của khách hàng với nhân viên sales còn khá khó khăn do lực lượng nhân viên bán hàng hiện nay là khá mỏng. Mỗi nhân viên quản lý một khu vực khá rộng lớn. Chính vì thế thường dẫn đến bỏ sót nhiều khách hàng cũng như rất khó tiếp cận những khách hàng tiềm năng.

Khả năng đáp ứng các yêu cầu của nhân viên DucTien Tranco đối với khách hàng chưa được đánh giá cao. Điều này có thể được giải thích là do đa số các nhân viên sales của công ty là những người mới vào nghề, chỉ có trưởng phòng là kinh nghiệm khoảng 6 năm làm việc, còn lại là những sinh viên mới ra trường có thời gian làm việc trung bình khoảng 1 năm nên chưa am hiểu hết tình hình thị trường (Vì các nhân viên sales cũ trước đây đa số đã nghỉ việc sau 3 đến 4 năm tại công ty. Theo như tìm hiểu, thì đa số họ cho rằng, mức đãi ngộ của công ty chưa xứng đáng với công sức họ bỏ ra nên họ thường tìm kiếm những công ty khác có chế độ đãi ngộ cao hơn để làm việc. Bên cạnh đó, còn là do cấu trúc của hệ thống phân chia nhân viên bán hàng theo từng khu vực đem lại,

Bên cạnh đó, Hiện nay công ty đang chỉ có một văn phòng đặt tại Quận Hải An nên bị hạn chế tiếp cận với các khách hàng ở xa, khác tỉnh.

Kho bãi của công ty đặt tại Hải Phòng, nên khó thể vận chuyển được hàng ở miền Nam.

2.2.5. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

2.2.5.1. Quảng cáo

Hoạt động quảng cáo hiện chưa được công ty đầu tư nhiều. Công ty chưa xây dựng được cho mình một website riêng để giới thiệu tên, lịch sử hình thành và phát triển của công ty. Điều này cho thấy bộ phận ban lãnh đạo chưa quan tâm đến quảng cáo, chưa khai thác triệt để các ứng dụng của công nghệ thông tin cho việc quảng bá công ty. Làm cho công ty chưa phát huy hết tiềm lực và tận dụng hết mọi cơ hội của thị trường. Đây là một lỗ hổng rất lớn đối với hoạt động xúc tiến của công ty.

Công ty có quảng cáo trên những trang Web về vận tải, Logistics, tạp chí chuyên ngành như báo VietNam Logistics, tạp chí thị trường, thương mại... Các ấn phẩm trên có các độc giả chính là những doanh nghiệp công ty, họ tìm hiểu thông tin phục vụ mục đích kinh doanh của mình. Trên các ấn phẩm này, nội dung các thông điệp quảng cáo chỉ là sự giới thiệu sơ lược về công ty về địa điểm, về các loại dịch vụ của công ty.

Phát tờ rơi quảng cáo đến mọi người, Giảm % giá cả vận tải dựa theo số lượng hàng hóa và số năm kí kết hợp đồng

Thực hiện việc quảng cáo thông qua việc sử dụng kênh phân phối, mối quan hệ công chúng. Xuất phát từ việc liên kết với các công ty bạn cùng phát triển.

2.2.5.2. Bán hàng trực tiếp

Ban giám đốc và phó giám đốc tự tìm kiếm khách hàng, tự lên kế hoạch để thực hiện mục tiêu trong từng giai đoạn, sau đó mới có chỉ thị trực tiếp xuống cho phòng Marketing Sales. Các công cụ chủ yếu trong hoạt động bán hàng trực tiếp là sử dụng email và điện thoại.

Các cấp trên luôn nắm bắt được yêu cầu của từng khách hàng cụ thể, sau đó phòng Sales sẽ thiết lập cuộc gặp trực tiếp để tìm hiểu nhu cầu chi tiết và chính xác hơn. Từ đó đưa ra tư vấn, giải pháp phù hợp về giá cả, thời gian để giao nhận hàng hóa.

Sau khi khách hàng đã đồng ý với các khoản điều mục của công ty, quyết định chọn dịch vụ của công ty thì phòng ban điều hành sẽ làm những chứng từ liên quan để sắp xếp ngày giờ vận chuyển diễn ra đúng hạn.

2.2.5.3. Marketing trực tiếp

Do đặc thù của công ty là giao nhận vận tải nên hoạt động Marketing trực tiếp cũng như hoạt động bán hàng trực tiếp được phòng Marketing Sales của công ty tìm kiếm và bán dịch vụ của theo hình thức:

Bước 1: Tìm kiếm thông tin khách hàng. Nhờ sự phát triển bùng nổ của công nghệ thông tin nên công ty tìm kiếm khách hàng chủ yếu sử dụng internet, bên cạnh đó cũng sử dụng các nguồn thông tin khách hàng khác như tạp chí chuyên ngành vận tải.

Bước 2: Liên hệ với người phụ trách bộ phận xuất nhập khẩu thông qua các hình thức như điện thoại hay gửi mail. Từ đó tìm hiểu thị trường xuất, nhập khẩu, phương thức vận tải, tình hình hàng hóa... của công ty khách hàng.

Bước 3: Kiểm tra giá với các hãng tàu, đại lý hãng tàu mà hành khách có nhu cầu vận chuyển (xuất khẩu hàng hóa) đến hoặc nhập khẩu hàng hóa nào đó trở về. Do tình hình thị trường biến động liên tục làm cho giá cước thay đổi từng tháng, nên công ty cần cập nhật giá cước nhanh chóng và chính xác.

Bước 4: Xây dựng bảng giá phù hợp với các loại hàng hóa, hình thức vận chuyển, tuyến đường vận chuyển và báo giá cho khách hàng.

Bước 5: Sau khi khách hàng đồng ý theo phương thức vận chuyển, giá cước vận chuyển và quyết định chọn dịch vụ của công ty. Công ty sẽ chuyển thông tin cho khách hàng: thông tin về hàng hóa, thông tin về cảng đi cảng đến, ngày giờ hàng hóa được sản xuất xong... đến bộ phận phụ trách để sắp xếp giữ chỗ cho khách hàng trong ngày tàu chạy và làm chứng từ cho lô hàng.

Bước 6: Theo dõi tiến trình vận chuyển cho lô hàng và cập nhật cho khách hàng cho đến khi giao được hàng hay đến khi hàng hóa được giao đến cảng đích tại Việt Nam.

Bước 7: Hoàn thành bộ chứng từ cho từng lô hàng và giao cho khách hàng khi khách hàng đã hoàn thành việc thanh toán cho công ty.

2.2.5.4. Khuyến mãi

Đối với dịch vụ hàng nhập: Cũng như những hãng vận tải khác DucTien Tranco thường áp dụng cho khách hàng 8 ngày lưu container hàng nhập miễn phí tại cảng (kể từ ngày tàu cập) và 3 ngày lưu vỏ container rỗng miễn phí (kể từ ngày khách hàng lấy

container hàng nhập). Nếu vượt quá thời hạn trên, thì khách hàng phải trả thêm cho công ty 6 USD/ 1 TEU/ 1 ngày.

Đối với hàng xuất: Công ty thường miễn phí cho khách hàng 4 ngày lưu container rỗng tại kho (kể từ ngày khách hàng lấy container rỗng về kho đóng hàng) và 4 ngày lưu container hàng xuất tại cảng (kể từ ngày khách hàng hạ tại cảng để chờ xuất tàu). Nếu quá thời hạn trên thì khách hàng phải trả thêm cho công ty 6 USD/ 1 TEU/ 1 ngày.

Tuy nhiên chính sách trên còn có thể xem xét thay đổi theo từng khách hàng, mặt hàng cụ thể. Như đối với những khách hàng lớn thì có thể kéo dài thời gian trên hay đối với hàng hóa là hàng nguy hiểm, cồng kềnh thì có thể rút ngắn lại.

2.2.5.5. *Đánh giá*

-Thuận lợi:

Công ty đã quan tâm đến hoạt động xúc tiến có đầu tư vào việc quảng bá hình ảnh công ty.

Hoạt động marketing trực tiếp cùng với bán hàng trực tiếp thu về được những hiệu quả khả quan.

Hiện nay chính sách gia hạn lưu vỏ container của công ty đang được phản ứng tốt của khách hàng. Đây là một tín hiệu tích cực, cho thấy chính sách này của DucTien Tranco đã theo kịp với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường và được khách hàng cảm nhận.

-Hạn chế:

Chính sách xúc tiến của công ty tuy đã có nhưng rời rạc, chưa có một chiến dịch tổng thể, chưa tận dụng được hết các kênh truyền thông một cách thống nhất. Hoạt động quảng bá của DucTien Tranco còn khá khiêm tốn. Công ty chỉ thực hiện những đợt phát tờ rơi, quảng cáo qua một vài tạp chí nhưng số lượng quảng cáo ít ỏi. Điều này dễ khiến khách hàng dễ quên, khó tạo thành thói quen theo dõi, dẫn đến tin tức ít đến được với những khách hàng mới.

Các chính sách khuyến mãi về việc gia hạn phí lưu vỏ container của công ty mang tính chung chung trong ngành (như những hãng vận tải khác), chưa mang tính khác biệt nhằm tạo sự chú ý của khách hàng đối với dịch vụ của DucTien Tranco.

Hoạt động chăm sóc khách hàng chưa được đánh giá cao. Theo như tìm hiểu, thì ngoài các công việc chuyên môn để đáp ứng nhu cầu của khách hàng thì các nhân viên của công ty ít khi hỗ trợ cho khách hàng những vấn đề phát sinh ngoài chuyên môn như: các thủ tục hải quan, các thủ tục tại cảng... nên thường làm cho khách hàng bị khó khăn, đặc biệt là những khách hàng mới đi làm thủ tục giao nhận hàng hóa.

Trong thời đại công nghệ 4.0, việc công ty chưa xây dựng cho mình một website riêng đã làm giảm cơ hội thể hiện sự hiện diện và dịch vụ của công ty đang

cung cấp tới khách hàng. Làm giảm cơ hội tiếp xúc với các khách hàng tiềm năng, các doanh nghiệp khó khăn trong việc nắm bắt thông tin và hiểu rõ công ty.

2.2.6. Chính sách con người

Đó chính là trình độ, tác phong, kỹ năng, thái độ và cách thức làm việc của nhân viên DucTien Tranco khi làm việc với khách hàng. Đây là một yếu tố quan trọng giúp làm tăng lòng trung thành của khách hàng đối với công ty.

2.2.6.1. Đặc điểm lao động

Mặc dù có khó khăn về nguồn vốn, nhưng công ty luôn đảm bảo quyền lợi và chế độ của người lao động, thu nhập của người lao động luôn ổn định, chăm lo phát triển nguồn nhân lực.

Công tác đào tạo, bồi dưỡng, nâng cao kiến thức chuyên môn nghiệp vụ được chú trọng đúng mức. Hầu hết người lao động được đào tạo chính quy, đáp ứng được yêu cầu công việc.

Hàng năm công nhân được thi nâng bậc theo chế độ, ưu tiên những lao động trẻ có trình độ và nắm vị trí chủ chốt ở Công ty. Phân công lao động hợp lý theo hướng chuyên môn hoá ngày càng cao.

Số lượng lao động nam của chiếm gấp khoảng 3 đến 4 lần so với lao động nữ. Điều này giải thích tính đặc thù của ngành vận tải đòi hỏi phải có tính an toàn, sức khỏe, kiên trì.

Số lượng lao động trực tiếp nhiều hơn số lao động gián tiếp, trình độ lao động của công nhân ngày càng cao chứng tỏ chính sách phát triển con người ngày là hoàn toàn hợp lý. Số lượng lao động phản ánh được hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty.

Xét về mặt trình độ học vấn của người lao động trong những năm gần đây thì số lượng cán bộ công nhân viên có trình độ đại học cao đẳng đang tăng lên, đội ngũ nhân viên này tập trung tại các phòng ban của công ty và số lượng nhân viên, kỹ thuật có tay nghề cao cũng có sự thay đổi rõ rệt qua từng năm.

2.2.6.2. Đào tạo lao động

Công ty luôn chủ động trong công tác đào tạo, bồi dưỡng nâng cao năng lực quản lý các phòng ban, công tác an toàn giao thông cho cán bộ công nhân viên, có chiến lược quy hoạch, cán bộ làm công tác kỹ thuật.

Công ty đang có 15 cán bộ công nhân viên đang theo học các lớp nâng cao trình độ về chuyên môn, nghiệp vụ. Thường xuyên đổi mới công tác quản lý, đưa công nghệ thông tin vào trong các lĩnh vực của công ty cùng như quản lý do đó hiệu quả công việc ngày càng cao hơn.

2.2.6.3. Đãi ngộ lao động

Đảm bảo 100% lao động được đóng Bảo Hiểm Xã Hội, bảo hiểm y tế như: thai sản, ốm đau, tai nạn lao động... Vì vậy toàn thể cán bộ công nhân viên trong công ty an tâm làm việc nên không có đình công, bãi công. Hằng năm lãnh đạo Công ty phối hợp Công đoàn tổ chức cho toàn thể cán bộ công nhân viên đi tham quan, du lịch một số địa phương trên cả nước.

Đơn vị luôn quan tâm, chăm lo đời sống của người lao động- hiện nay 100% CBCNV đều có nhà ở, 20% có phương tiện ô tô riêng, 80% đã có phương tiện mô tô, xe máy đi lại, trong Công ty không có đối tượng nghèo đói.

Hiện tại công ty đảm bảo sắp xếp để CBCNV có việc làm 100%. Chế độ an toàn lao động cũng được chú trọng đúng mức, được trang bị bảo hộ lao động, khám sức khoẻ định kỳ đầy đủ, đúng quy định. Đội ngũ lái xe luôn được trau dồi đạo đức nghề nghiệp, nghiêm chỉnh chấp hành luật lệ giao thông... Chế độ tiền lương tiền thưởng, được chi trả kịp thời, người lao động yên tâm làm việc, gắn bó với Công ty.

2.2.6.4. Đội ngũ lái xe Container

Đặc điểm lao động:

Công ty có đội ngũ lái xe dày dặn kinh nghiệm lâu năm. Lái xe là nam giới có độ tuổi từ 18 tuổi đến 55 tuổi; Trình độ học hết phổ thông; Có sức khỏe tốt, thị lực 10/10; Không có tiền án, tiền sự; Tính cách cần cù, chăm chỉ, chấp hành nghiêm chỉnh luật an toàn thông khi điều khiển phương tiện xe container,...

Đào tạo lao động:

Hầu hết các tài xế lái xe container đều có trình độ văn hóa học vấn không cao, hàng năm trên cả nước có rất nhiều vụ tai nạn thương tâm do container gây ra. Chính vì vậy công tác đào tạo, tuyên truyền cho các tài xế luôn được công ty ưu tiên chú trọng. Hàng năm đều cho các tài xế đi học các khóa đào tạo chuyên đề an toàn giao thông, tác hại sử dụng rượu bia, chất kích thích, ma túy và các đợt tập huấn thường niên, trau dồi đạo đức. Những tài xế có giấy chứng nhận đã qua tập huấn, được đào tạo qua các lớp chuyên ngành, đủ điều kiện sức khỏe thì mới được hoạt động.

2.2.6.5. Đánh giá

Ban lãnh đạo công ty có sự quan tâm về đời sống của cán bộ công nhân viên. Hoạt động nội bộ tốt, gắn kết được cán bộ công nhân viên ở các phòng ban từ trên xuống dưới.

Để có thể đánh giá chất lượng phục vụ của nhân viên công ty, DucTien Tranco cũng tiến hành khảo sát trên 100 khách hàng và có kết quả như sau:

Bảng 2.8. Bảng ý kiến khách hàng về chất lượng phục vụ CBCNV công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến

Tiêu chí đánh giá	Trọng số	Mức độ đánh giá (số phiếu)					Điểm đánh giá [(Số điểm * số người) / mẫu]	Điểm đánh giá có trọng số
		Rất kém (1)	Kém (2)	Trung bình (3)	Tốt (4)	Rất tốt (5)		
Tác phong, kỹ năng làm việc	0.2	6	9	70	15	0	2.94	0.59
Giải đáp thắc mắc đầy đủ, nhanh chóng	0.25	5	13	63	13	6	3.02	0.76
Giải quyết công việc nhanh chóng	0.25	6	16	65	11	2	2.87	0.72
Thái độ phục vụ (lich sự, vui vẻ, chu đáo,...)	0.3	3	9	76	8	4	3.01	0.90
Tổng	1.0							2.97

(Nguồn: chăm sóc khách hàng)

Căn cứ vào kết quả khảo sát và hoạt động Marketing con người, thì công ty có những thuận lợi và hạn chế sau:

-Thuận lợi:

Việc trả lời những thắc mắc của khách hàng đang được đánh giá ở mức chấp nhận được (3,02 điểm so với mức trung bình là 3,0 điểm).

Thái độ phục vụ của nhân viên cũng được đánh giá là khả quan (3,01 điểm so với mức trung bình là 3,0 điểm).

Hiện nay đang có chủ trương tiến hành trẻ hóa dần đội ngũ nhân viên lao động trong công ty. Mức độ đòi hỏi về trình độ và kỹ năng đối với nhân viên mới cũng được nâng cao nhằm đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của công nghệ và khách hàng.

Bên cạnh đó đội ngũ lái xe luôn được trau dồi đạo đức nghề nghiệp, nghiêm chỉnh chấp hành luật lệ giao thông... Vì vậy từ ngày thành lập Công ty đến nay chưa xảy ra một vụ tai nạn nghiêm trọng nào.

-Hạn chế:

Khoảng 25% nhân viên của công ty ở độ tuổi trên 50, có thâm niên lâu năm làm việc cho công ty. Họ quen với cách làm việc theo kiểu độc quyền, nghĩa là rất ít chịu sự hợp tác hay thỏa hiệp. Chính vì thế họ không có mối quan hệ tốt với khách hàng, đặc biệt là các khách hàng trẻ tuổi.

Các nhân viên lớn tuổi này có kinh nghiệm làm việc tốt, nhưng không có nhiều kỹ năng trong việc xử lý công việc: đánh máy chậm, thao tác công việc chậm, tiếp thu ý kiến khách hàng chậm... làm cho việc giải đáp thắc mắc và giải quyết công việc cho khách hàng cũng bị chậm theo.

Các nhân viên trẻ thì năng động, tháo vát, nhiều kỹ năng nhưng ít kinh nghiệm. Khi làm việc, họ thường phải lệ thuộc vào các nhân viên lớn tuổi nên cách giao tiếp

với khách hàng cũng không có sự thân thiện hơn nhiều so với những nhân viên lớn tuổi. Vì thế chưa tạo ra sự khác biệt nhiều trong cách cư xử khi phục vụ khách hàng.

Đối với lái xe container, quy trình tuyển dụng tài xế vẫn chưa được nghiêm ngặt. Những lúc thiếu tài xế, công ty yêu cầu tài xế chạy tăng ca mấy ngày liền không nghỉ. Đặc biệt là dịp Tết đến, mỗi lần tài xế đến nhận kế hoạch hàng thì bị đưa một lúc 2-3 kế hoạch chạy. Điều này khiến tài xế không đảm bảo được sức khỏe, an toàn khi lái xe, buồn ngủ dễ gây ra các vụ tai nạn giao thông hoặc để tinh tảo có những tài xế sẽ sử dụng chất kích thích.

2.2.7. Chính sách về quy trình dịch vụ

2.2.7.1. Quy trình dịch vụ vận tải

Cũng như các công ty khác, thì DucTien Tranco cũng có những phòng ban khác nhau. Mỗi phòng có chức năng riêng và phối hợp với nhau tạo ra một quy trình để đáp ứng nhu cầu phục vụ khách hàng và hoàn thành mục tiêu của tổ chức. Tuy nhiên, có một điều là các quy trình này đã được thiết lập từ rất lâu (từ khi công ty gia nhập thị trường Việt nam) nhưng đến nay vẫn được giữ nguyên mà không có gì thay đổi đáng kể.

Bước 1: Tiếp nhận thông tin yêu cầu của khách hàng

Hầu hết các công ty nhận vận chuyển hàng hóa hiện nay đều có số điện thoại, email, facebook để khách hàng có thể dễ dàng liên hệ khi có nhu cầu sử dụng. Bên cạnh đó, các công ty vận tải đều có đội ngũ nhân viên tư vấn chuyên nghiệp, nhiệt tình luôn sẵn sàng để tiếp nhận thông tin, giải đáp những vấn đề thắc mắc của khách hàng.

Bước 2: Báo giá

Sau khi tiếp nhận thông tin của khách hàng, đội ngũ nhân viên của các công ty vận chuyển sẽ dựa vào loại hàng hóa, số lượng hàng hóa, địa hình vận chuyển, quãng đường,... để tính toán cước vận chuyển (ước lượng) và báo giá cho khách.

Bước 3: Thực hiện vận chuyển hàng hóa

Sau khi được báo giá và được khách hàng đồng ý, các công ty vận tải sẽ tiến hành kí hợp đồng vận chuyển, sau đó điều phương tiện vận chuyển cùng đội ngũ nhân công bốc xếp đến nơi để đóng gói, chất hàng hóa lên xe và vận chuyển từ nơi nhận đến nơi gửi nhanh chóng, an toàn, giá rẻ.

Bước 4: Thu phí dịch vụ

Khi hàng hóa đã đến nơi giao nhận, các công ty vận tải sẽ tiến hành thu phí dịch vụ.

Với quy trình vận chuyển hàng hóa đường bộ như trên, khách hàng sẽ không phải lo lắng hàng hóa của mình sẽ bị thất lạc, hư hỏng hoặc đến nơi giao nhận trễ hẹn.

2.2.7.2. Quy trình dịch vụ Logistic

Dịch vụ kho bãi và lưu trữ hàng hóa

Với quy trình quản lý xuất nhập hàng đơn giản và chuyên nghiệp, việc lưu trữ hàng hóa, tại công ty sẽ đơn giản và tiện lợi hơn.

Bước 1: Xử lý hàng nhập

- Nhận và nhập hàng hóa vào kho
 - Tiếp nhận thông tin nhập hàng vào kho với khách hàng/ đơn vị vận chuyển (thời gian, loại hàng, số lượng...)
 - Tiến hành bốc xếp dỡ hàng (container)
 - Kiểm nhận số lượng (thừa, thiếu) và chất lượng hàng hóa (móp méo, bể, vỡ...)
- và xác nhận với khách hàng.
- Làm giấy tờ, thủ tục nhập hàng.

Bước 2: Xử lý trong kho hàng

- Sắp xếp hàng hóa vào kho lưu trữ
- Xác định sản phẩm
- Xác định vị trí lưu trữ phù hợp
- Tiến hành chuyên hàng vào vị trí lưu kho
- Cập nhật dữ liệu hàng hóa
- Chuẩn bị cho đơn xuất
- Tiếp nhận thông tin yêu cầu xuất hàng từ khách hàng (thời gian, hàng hóa, số lượng...)

-Lấy hàng, đóng gói, dán nhãn...

Bước 3: Xử lý hàng xuất

- Xác nhận thời gian vận chuyển
- Bóc xếp hàng lên xe
- Làm thủ tục xuất hàng
- Cập nhật dữ liệu hàng hóa

2.2.7.3. Quy trình dịch vụ hải quan

Quy trình thực hiện

Thứ nhất: chuẩn bị bộ chứng từ

Một bộ chứng từ đầy đủ khi thực hiện mở tờ khai Hải Quan gồm có:

- Hợp đồng mua bán (Sale contract) sao y bản chính
- Phiếu đóng gói hàng hóa (Packing list)
- Hóa đơn thương mại (Commercial Invoice)
- Vận đơn đường biển (Bill of lading) (B/L) hoặc giấy báo hàng đến (Arrival noitice)

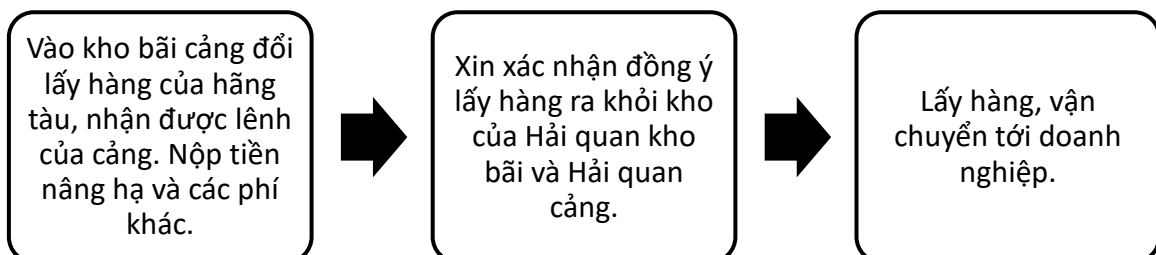
-Trong một số trường hợp cụ thể khác, nếu trong hợp đồng có ghi hình thức thanh toán là L/C (hình thức thanh toán qua tín dụng) (Letter of credit) thì phải có L/C sao y bản chính

Ngoài những chứng từ trên, khi thực hiện mở tờ khai Hải Quan cần có giấy giới thiệu của công ty khách hàng, giấy phép đăng ký kinh doanh...

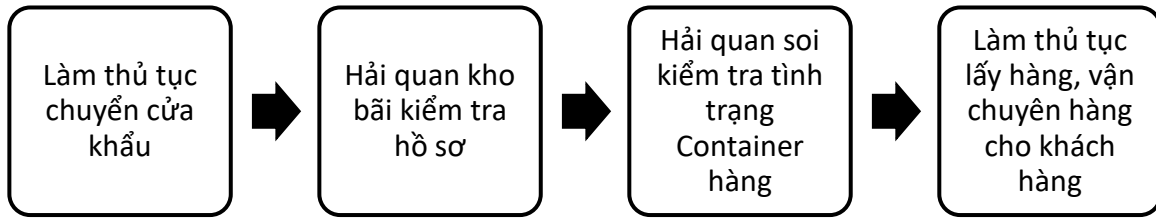
Thứ hai: Tiến hành khai báo Hải Quan trên máy qua phần mềm khai báo Hải quan điện tử ECUS5

Thứ ba: Trực tiếp làm việc với Hải quan

Trong trường hợp lô hàng được phân luồng xanh hoặc được phân luồng vàng nhưng đã xuất trình hồ sơ giấy, doanh nghiệp có thể xuống lấy hàng theo trình tự sau:



Trong trường hợp lô hàng đăng ký làm thủ tục được Hải quan phân vào luồng đỏ, doanh nghiệp cần làm thêm thủ tục đăng ký soi container thay vì mở container ra để kiểm hóa trực tiếp như trước đây. Các bước đăng ký soi được tóm tắt qua như sau:



Sau khi soi xong, nếu như container hàng đó không có dấu hiệu sai phạm, Hải quan máy soi sẽ hoàn thiện bộ hồ sơ và cho phép doanh nghiệp lấy hàng. Nếu container hàng có dấu hiệu sai phạm, Hải quan sẽ yêu cầu doanh nghiệp đem trả lại container đó về cho Hải quan kho bãi xử lý.

2.2.7.4. Đánh giá

Quy trình dịch vụ của công ty DucTien Tranco đưa ra là quy trình chuẩn, được nhiều công ty vận tải hiện nay áp dụng, tạo sự thuận lợi cho khách hàng.

Để có thể đánh giá được quy trình dịch vụ của Ductien Tranco, công ty đã tiến hành khảo sát trên 100 khách hàng và được kết quả như bảng 2.9 và 2.10 dưới đây:

Bảng 2.9. Bảng ý kiến của khách hàng về quy trình lấy hàng nhập của công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến

Tiêu chí đánh giá	Trọng số	Mức độ đánh giá					Điểm đánh giá [(Số điểm * số người) / mẫu]	Điểm đánh giá có trọng số
		Rất kém (1)	Kém (2)	Trung bình (3)	Tốt (4)	Rất tốt (5)		
Thủ tục lấy hàng nhập đơn giản	0.3	5	18	63	11	3	2.85	0.87
Thời gian hoàn thành thủ tục nhanh chóng	0.5	9	25	51	12	3	2.75	1.38
Thủ tục trả container rộng dễ dàng	0.2	11	21	61	7	0	2.61	0.52
Tổng	1							2.77

(Nguồn: chăm sóc khách hàng)

Bảng 2.10. Bảng ý kiến của khách hàng về quy trình lấy hàng xuất của công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến

Tiêu chí đánh giá	Trọng	Mức độ đánh giá	Điểm	Điểm
-------------------	-------	-----------------	------	------

	g số	Rất kém (1)	Kém (2)	Trung bình (3)	Tốt (4)	Rất tốt (5)	đánh giá [(Số điểm * số người) / mẫu]	đánh giá có trọng số
Thủ tục xác nhận sử dụng dịch vụ đơn giản	0.3	0	4	78	1-2-	6	3.20	0.96
Thủ tục lấy container rỗng đơn giản	0.3	7	16	71	6	0	2.76	0.83
Thủ tục khai báo làm vận đơn dễ dàng	0.2	0	18	74	6	2	2.92	0.58
Thời gian lấy vận đơn nhanh chóng	0.2	0	10	73	14	3	3.10	0.62
Tổng	1.0							2.99

(Nguồn: chăm sóc khách hàng)

Căn cứ vào kết quả trên và quy trình công việc hiện tại, thì công ty có những thuận lợi và hạn chế sau:

-Thuận lợi:

Theo như khảo sát, thủ tục xác nhận sử dụng dịch vụ của công ty hiện nay được đánh giá là khá đơn giản (3,2 điểm so với mức trung bình là 3,0 điểm), mang lại sự tiện lợi cho khách hàng khi có nhu cầu sử dụng dịch vụ vận tải container của công ty.

Thời gian giao vận đơn cho khách hàng được đánh giá khá nhanh chóng (3,1 điểm so với mức trung bình là 3,0 điểm). Đây là một trong những yếu tố làm cho khách hàng khá thoải mái, vì khách hàng sẽ rút ngắn được thời gian trong việc hoàn tất hợp đồng mua bán với đối tác nước ngoài.

Để trả lại vỏ container rỗng cho công ty, khách hàng có thể thực hiện ngay khi khách hàng làm giấy mượn container tại văn phòng chính và khách hàng chỉ cần photo giấy mượn container này làm chứng từ khi hạ container rỗng mà không cần phải đóng thêm dấu tại phòng khai thác tại cảng như những công ty vận tải khác. Vì chức năng của con dấu này chỉ là thông báo cho các cảng hay Depot biết đây là container rỗng của công ty mà thôi. Trong khi chỉ nhìn vào giấy mượn container photo và số container thực tế thì cảng hay Depot cũng đủ cơ sở để xác định được container của DucTien Tranco. Điều này tiết kiệm thời gian cho khách hàng.

-Hạn chế:

Quy trình lấy hàng nhập hiện tại đang tồn thêm một công đoạn đó là sau khi làm xong thủ tục nhận lệnh giao hàng tại văn phòng chính, khách hàng còn phải đi đến văn phòng khai thác tại cảng để đóng thêm dấu vào lệnh giao hàng thì khách hàng mới

xuống cảng lấy hàng được. Thật ra công việc đóng dấu tại hiện trường trong thời gian qua là để cho nhân viên hiện trường nắm bắt được thông tin của khách hàng đi lấy hàng tại cảng (như tên khách hàng, số điện thoại, ngày dự kiến lấy hàng). Do đó, nếu bộ phận chứng từ ở văn phòng chia sẻ dữ liệu này (vì khách hàng phải khai báo đầy đủ trước khi lấy được lệnh giao hàng), thì bộ phận hiện trường không cần giữ lại một bộ lệnh giao hàng từ khách hàng cũng như phải đóng thêm dấu giao hàng vào các bộ lệnh còn lại để khách hàng đi nhận hàng tại cảng.

Đối với những container phát sinh hư hỏng do hàng hóa hay do quá trình đóng, rút hàng sai quy tắc gây ra (nói chung là do lỗi từ phía khách hàng gây ra), thì công ty thường buộc khách hàng phải lên văn phòng chính cước thêm tiền rồi mới được hạ container rỗng xuống cảng (số tiền cước thêm này căn cứ vào bảng báo giá tại cảng). Điều này gây rất nhiều khó khăn cho khách hàng. Vì đa số khách hàng đi trả container rỗng vào ban đêm, khi bị phát hiện hư hỏng, khách hàng buộc phải neo xe container lại tại cảng hoặc kéo về bãi đậu và chờ đến sáng ngày hôm sau mới về văn phòng chính để cước thêm tiền. Nếu rơi vào ngày lễ hoặc chủ nhật thì thời gian chờ này sẽ kéo dài thêm (vì công ty không làm việc vào những ngày này). Điều này không chỉ làm ảnh hưởng đến thời gian chờ đợi của khách hàng mà còn làm phát sinh thêm chi phí như: phí trả cho việc thuê xe, phí phát sinh lưu container rỗng trong trường hợp hết hạn... mà còn gián tiếp gây nên tình trạng kẹt bãi trong cảng (do xe phải neo đậu trong cảng) hay kẹt đường (do phải kéo xe từ cảng về bãi xe để nằm chờ và ngược lại) và lãng phí xã hội.

Bên cạnh đó, số lượng nhân viên thu tiền tại phòng kế toán hiện nay không đủ đáp ứng công việc thực tế trong khi phải thu rất nhiều khoản thu như: phí vận tải đường biển hàng xuất và hàng nhập, phí chứng từ, phí vệ sinh, phí gia hạn container, tạm thu tiền cước container rỗng, hư hỏng và nhiều loại các khoản phụ phí khác... Đây là nguyên nhân dẫn đến việc chờ đợi của khách hàng và làm cho khách hàng khó chịu nhất.

2.2.8. Chính sách về yếu tố hữu hình

2.2.8.1. Chính sách về yếu tố hữu hình của công ty hiện nay

Kho bãi CFS:

Công ty CPTM Vận tải Đức Tiến hiện đang thuê bãi kho có diện tích 2900m², trong đó kho hàng xuất: 2200m², kho hàng nhập: 700m² cùng với các phương tiện, thiết bị đóng rút hàng đáp ứng được nhu cầu của khách hàng trong việc khai thác và đóng hàng. Kho CFS được xây dựng theo tiêu chuẩn quốc tế, đáp ứng được khả năng chứa hàng, có thiết bị phòng chống cháy nổ, phòng

chống bão. Đảm bảo an toàn hàng hóa trong kho với nhiều chủng loại khác nhau. Vị trí kho bãi ở ngã ba Đình Vũ, Phường Đông Hải, quận Hải An, TP Hải Phòng, gần với cảng chùa vễ, trên đường đi cảng Đình Vũ.

Bãi xe:

Công ty có thuê bãi xe với diện tích đỗ xe 2.500 m² tại địa chỉ: Khu công nghiệp MP Đình Vũ, Hải An, Hải Phòng

Trong đó gồm có: 01 trạm cấp dầu nội bộ, 01 gara sửa chữa xe và chỗ rửa xe tại bãi.

Các phương tiện vận tải:

Bảng 2.11. Các phương tiện vận tại của công ty CPTMVT Đức Tiên

ST T	Tên phương tiện, tài sản (loại, kiểu, nhãn hiệu)	Trọng tải hoặc công suất	Năm đăng ký	Năm hết hạn	Tình trạng phương tiện	Thuộc sở hữu
I. Xe đầu kéo container hàng :						
1	15C-13351, 03 trục, xuất xứ		2003	2028	Đang hoạt	Công
2	15C-02538, 03 trục, xuất xứ		2006	2031	Đang hoạt	Công
3	15C-03691, 03 trục, xuất xứ		2004	2029	Đang hoạt	Công
4	57N-5710, 03 trục, xuất xứ		2005	2030	Đang hoạt	Công
5	15C-10275, 03 trục, xuất xứ		2006	2031	Đang hoạt	Công
6	15C-03095, 03 trục, xuất xứ		2010	2031	Đang hoạt	Công
7	15C-09796, 03 trục, xuất xứ		2009	2034	Đang hoạt	Công
8	15C-08651, 03 trục, xuất xứ		2008	2033	Đang hoạt	Công
9	15C-12621, 03 trục, xuất xứ		2002	2027	Đang hoạt	Công
10	15C-00629, 03 trục, xuất xứ		2005	2030	Đang hoạt	Công
11	16M-1820, 03 trục, xuất xứ		2017	2029	Đang hoạt	Công
12	15C-05764, 03 trục, xuất xứ		2003	2028	Đang hoạt	Công
...	...					
II. Sơ mi romooc:						
1	15R-03390, 03 trục, xuất xứ	Cont 40'	2013	Không	Đang hoạt	Công
2	15R-04248, 03 trục, xuất xứ	Cont 40'	2014	Không	Đang hoạt	Công
3	15R-04276, 03 trục, xuất xứ	Cont 40'	2015	Không	Đang hoạt	Công
4	15R-09963, 03 trục, xuất xứ	Cont 40'	2010	Không	Đang hoạt	Công
5	15R-00859, 03 trục, xuất xứ	Cont 40'	2012	Không	Đang hoạt	Công
6	15R-01219, 03 trục, xuất xứ	Cont 40'	2012	Không	Đang hoạt	Công
7	15R-03736, 03 trục, xuất xứ	Cont 40'	2014	Không	Đang hoạt	Công
8	15R-06706, 03 trục, xuất xứ	Cont 40'	2016	Không	Đang hoạt	Công
9	15R-00632, 03 trục, xuất xứ	Cont 40'	2017	Không	Đang hoạt	Công

10	15R-04226, 03 trục, xuất xứ	Cont 40'	2018	Không	Đang hoạt	Công
11	15R-00150, 03 trục, xuất xứ	Cont 40'	2010	Không	Đang hoạt	Công
12	15R-04156, 03 trục, xuất xứ	Cont 40'	2017	Không	Đang hoạt	Công

(Nguồn: phòng vận tải)

Thiết bị giám sát hành trình:

Công ty vận chuyển hàng hóa bằng xe container và xe tải: tất cả xe đều có thiết bị giám sát hành trình trên suốt tuyến vận chuyển và kết nối trên website: www.binhanh.vn của ASL để khách hàng kiểm tra vị trí hàng hóa đang di chuyển trên đường thời gian là 24/24.

Loại thiết bị: Thiết bị giám sát hành trình BA4 phù hợp quy chuẩn Quốc gia QCVN31: 2014/BGTVT

Bên cạnh đó, công ty bảo hiểm, bảo dưỡng, đăng kiểm xe theo định kỳ.

2.2.8.2. Đánh giá

Bảng 2.12. Ý kiến khách hàng về các phương tiện hữu hình của công ty DucTien Tranco

Tiêu chí đánh giá	Trọng số	Mức độ đánh giá					Điểm đánh giá [(Số điểm * số người) / mẫu]	Điểm đánh giá có trọng số
		Rất kém (1)	Kém (2)	Trung bình (3)	Tốt (4)	Rất tốt (5)		
Chất lượng vỏ container tốt	0.5	6	14	70	10	0	2.84	1.42
Tìm kiếm container, thông tin dịch vụ trên mạng nhanh và đầy đủ	0.1	4	16	73	7	0	2.83	0.28
Văn phòng và trang thiết bị hiện đại	0.1	6	12	77	5	0	2.81	0.28
Trang phục nhân viên đẹp, lịch sự	0.1	0	15	72	13	0	2.98	0.29
Các chứng từ trong giao dịch đẹp, rõ ràng	0.1	6	23	66	5	0	2.70	0.27
Tổng	1.0							2.87

(Nguồn: chăm sóc khách hàng)

-Thuận lợi:

Cơ sở vật chất của Duc Tien Tranco. đủ để đáp ứng nhu cầu vận tải và kho bãi cho khách hàng với chất lượng cam kết.

-Hạn chế:

Qua kết quả khảo sát và quan sát thực tế, thì các phương tiện hữu hình của công ty còn khá khiêm tốn (chỉ 2,87 điểm so với mức trung bình là 3,0 điểm). Điều này được thể hiện trong thực tế qua các mặt sau:

Đối với chất lượng vỏ container, thì đây là vấn đề rất đáng ngại, bởi đa số khách hàng đều nhận định vỏ container của công ty hầu hết đã cũ (2,84 điểm).

Yếu tố hữu hình như website, chưa được đầu tư nên thiếu tính hấp dẫn và không tạo thành điểm nhấn cho khách hàng. Hiện nay website để tìm kiếm container và các thông tin khác của DucTien Tranco hoạt động còn khá bất cập như: tốc độ tìm kiếm chậm, vị trí container được cập nhật còn chậm so với thực tế, chưa xác định được tình trạng container, thông tin chưa cập nhật đúng với thực tế hoạt động...

Đối với các cơ sở vật chất khác như: xe cơ quan, nón bảo hộ, máy tính, bàn ghế... vẫn chưa có logo hay cách trang trí riêng. Chính vì thế mà các cơ sở vật chất này không có gì nổi bật để in sâu vào tâm trí của khách hàng hay để phân biệt giữa DucTien Tranco với các hãng dịch vụ vận tải khác.

Nhân viên DucTien Tranco chưa được trang bị đồng phục, bảng tên nên nhìn chung chưa tạo ra được sự đồng nhất trong trang phục. Do đó khách hàng rất khó nhận ra nhân viên DucTien Tranco với một nhân viên của một công ty khác.

Cuối cùng là các chứng từ trong giao dịch với khách hàng như: vận đơn đường biển, lệnh giao hàng, giấy mượn container... không được đánh giá cao (2,7 điểm so với mức trung bình là 3 điểm). Vì thực tế, các chứng từ này chưa có hình ảnh màu sắc của logo công ty (mà chỉ logo với màu đen in thông thường), chưa được thiết kế đẹp, rõ ràng nên không tạo ra sự khác biệt cũng như để lại ấn tượng tốt trong tâm trí của khách hàng và các đối tác.

2.3. Đánh giá chung

2.3.1. Thuận lợi:

Đối với dịch vụ vận tải container công ty đã xác định được thị trường mục tiêu cũng như các khách hàng tiềm năng, thông qua đó có những hoạt động marketing cụ thể, chính xác, giúp cho hoạt động marketing trở lên có hiệu quả hơn.

Chính sách sản phẩm: Chính sách sản phẩm của công ty khá bài bản và đa dạng, các loại hình dịch vụ của công ty đáp ứng được nhiều khách hàng, có chất lượng.

Chính sách giá: Chính sách giá của công ty đang dùng có sự ngang bằng hoặc cao hơn đối thủ cạnh tranh một chút. Nó tạo cho khách hàng có sự cảm nhận cao về chất lượng dịch vụ. Mức giá linh hoạt cho từng loại dịch vụ, và mức giá trọn gói tạo lợi ích cho khách hàng mà vẫn đảm bảo lợi nhuận cho công ty.

Chính sách phân phối: Công ty đã tận dụng được những nguồn lực hiện có. Công ty có văn phòng và kho bãi ở vị trí thuận lợi, có thể chủ động kiểm soát trực tiếp quá trình thực hiện dịch vụ, kịp thời tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Vì thế thu về hiệu quả cao hơn và công ty cũng đưa được ra các chính sách marketing phù hợp.

Chính sách xúc tiến hỗn hợp: Công ty đã có sự quan tâm đến hoạt động xúc tiến, Hoạt động marketing trực tiếp cùng với bán hàng trực tiếp thu về được những hiệu quả khả quan. Hiện nay chính sách gia hạn lưu vỏ container của công ty đang áp dụng đã nhận được phản ứng tốt của khách hàng, nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Chính sách con người: Đội ngũ lái xe container được trau dồi kinh nghiệm, các khóa đào tạo kỹ thuật, nâng cao khả năng chuyên môn. Chế độ lương thưởng, bảo hiểm đầy đủ để đội ngũ lái xe yên tâm làm việc, gắn bó với công ty lâu dài. Các tài xế được thăm khám sức khỏe định kỳ để đảm bảo đủ điều kiện an toàn khi lái xe. khi mà hàng năm rất nhiều những vụ tai nạn thương tâm do container gây nên. Tuy nhiên từ ngày thành lập công ty chưa xảy ra vụ tai nạn nghiêm trọng nào, điều này cho thấy công ty đã thực sự chú trọng vào vấn đề an toàn giao thông, kỹ năng chuyên môn của các lái xe.

Chính sách quy trình dịch vụ: Thủ tục xác nhận sử dụng dịch vụ của công ty hiện nay được đánh giá là khá đơn giản, mang lại sự tiện lợi cho khách hàng khi có nhu cầu sử dụng dịch vụ vận tải container của công ty. Điểm nổi bật mới trong chính sách vốn đã có từ lâu là thủ tục trả vỏ container rỗng được công ty tối giản, loại bỏ thủ tục rườm rà tạo sự tiện lợi, thoải mái cho khách hàng, cũng như tiết kiệm thời gian đôi bên.

Chính sách hữu hình: Cơ sở vật chất, cụ thể là các đầu xe container của công ty luôn được đảm bảo, đáp ứng đủ điều kiện để phục vụ khách hàng với chất lượng cam kết.

2.3.2. Hạn chế

Công tác marketing trong dịch vụ vận tải container của công ty còn khá đơn giản, không có sự đầu tư một cách chuyên nghiệp. Trong thời đại 4.0 hiện nay, việc này có thể đánh mất đi những ưu thế cho doanh nghiệp.

Chính sách sản phẩm: Sản phẩm của công ty đa dạng ở nhiều phân khúc khác nhau đáp ứng được nhiều loại khách hàng, song không có sự khác biệt gì nhiều với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên nếu so với các công ty vận tải trên thị trường hiện nay thì không đủ, nhất là đối với đối thủ cạnh tranh chính của doanh nghiệp.

Chính sách giá: Công ty chưa có mức giảm giá cụ thể đối với khách hàng vận chuyển hàng quen, hoặc nhiều container. Không có sự so sánh giá nên khách hàng

chưa nhận thấy được lợi ích mà họ nhận được khi vận chuyển nhiều hàng. Bên cạnh đó chi phí sửa chữa và vệ sinh container của công ty được đánh giá là đang ở mức cao trên thị trường. Điều này tác động cũng khá lớn đến tâm lý của khách hàng.

Chính sách phân phối: Việc mở rộng phân phối ở các tỉnh thành khác còn hạn chế. Đặc thù của ngành vận tải là có tính thời điểm theo mùa, điều này dễ gây lãng phí nguồn lực.

Chính sách xúc tiến hỗn hợp: Chính sách xúc tiến của công ty tuy đã có nhưng rời rạc, chưa có một chiến dịch tổng thể, chi phí marketing chưa rõ ràng, không mang tính dài hạn, còn thụ động, chưa tận dụng được hết các kênh truyền thông một cách thống nhất. Hình thức khuyến mại không phong phú, chỉ tập trung vào giảm giá sản phẩm ngoài ra không còn hoạt động nào.

Chính sách con người: Quy trình tuyển dụng đầu vào lái xe còn khá lỏng lẻo. Tài xế chỉ được đào tạo cơ bản để biết được những hỏng hóc thông thường như phanh, đèn xe... Chính vì thế, những trường hợp xe bị hư hỏng, tài xế không có chuyên môn sâu vẫn không hay biết nên rất dễ gây ra tai nạn. Công ty vẫn còn nói lỏng việc yêu cầu tài xế nộp chứng chỉ hành nghề. Dù đã có quy định tài xế không chạy xe quá 10 tiếng/ngày và không chạy quá 4 tiếng liên tục/ngày nhưng nhiều khi tài xế vẫn phải tăng ca do thiếu nhân lực, điều này gây nguy hiểm khi tham gia giao thông.

Chính sách quy trình dịch vụ: Quy trình dịch vụ của công ty vẫn còn tồn tại những thủ tục rườm rà, gây khó chịu, mất thời gian cho khách hàng. Thiếu đi sự linh động, chuyên nghiệp trong mắt khách hàng.

Chính sách hữu hình: Các phương tiện hữu hình của công ty hiện nay còn khá khiêm tốn. Ví dụ như phần vỏ container hầu hết đều đã cũ. Công ty chưa có website riêng, các xe container chưa có logo thương hiệu hay cách trang trí riêng, tài xế không có đồng phục. Điều này làm mất đi sự chuyên nghiệp và hạn chế quảng bá hình ảnh của doanh nghiệp.

CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING CHO DỊCH VỤ VẬN TẢI CONTAINER TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VẬN TẢI ĐỨC TIẾN

3.1. Mục tiêu, phương hướng phát triển và cơ sở giải pháp marketing dịch vụ vận tải container của công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến

3.1.1. Mục tiêu, phương hướng phát triển của công ty

Tầm nhìn: Phân đầu trở thành một trong những công ty vận chuyên và cung cấp dịch vụ vận tải, logistics hàng đầu tại Việt Nam và có thương hiệu trên thị trường thế giới.

Chính sách kinh doanh: Tiên phong, đột phá trong lĩnh vực cung ứng chuỗi dịch vụ vận hàng hóa đường bộ, đưa ra các giải pháp vận chuyển tối ưu chất lượng cao, với giá cả cạnh tranh đáp ứng nhu cầu và quyền được lựa chọn của khách hàng. Sẵn sàng hợp tác, chia sẻ với các đối tác kinh doanh để cùng phát triển cũng như liên kết chặt chẽ với các hãng vận chuyển trên thế giới để nâng cao năng lực cung cấp dịch vụ vận tải đa phương thức trong nước và quốc tế.

Chính sách chất lượng: Chất lượng dịch vụ chính là mối quan tâm hàng đầu của công ty. Bởi đó là một tiêu chí sống còn của một doanh nghiệp, khi chất lượng dịch vụ tốt và làm khách hàng hài lòng thì doanh nghiệp mới đứng vững và phát triển được. Chính vì vậy đội ngũ lãnh đạo và nhân viên Duc Tien Tranco luôn không ngừng nỗ lực để mỗi dịch vụ mà công ty cung cấp đều phải tiết kiệm và chuyên nghiệp nhất cho khách hàng.

3.1.2. Cơ sở giải pháp

Căn cứ vào thực trạng hiện nay, DucTien Tranco cũng như tất cả các công ty vận tải container khác khi tham gia vào thị trường vận tải container tại Việt Nam, là để mở rộng thị trường và tìm kiếm lợi nhuận. Với sứ mệnh là: “DucTien Tranco trở thành nhà cung cấp dịch vụ vận tải container hàng đầu tại Hải phòng, làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, nhân viên công ty và các nhà đầu tư”.

Như vậy, công ty sẽ rất xem trọng thị trường Việt Nam và xem đây là một mắt xích quan trọng trong hệ thống hoạt động và phát triển của mình. Đặc biệt là vị trí nền kinh tế của Việt Nam hiện nay đang nằm trong những nước dẫn đầu trong khu vực Đông Nam Á. Do đó chắc chắn một điều, công ty sẽ rất quan tâm và tập trung vào việc phát triển hoạt động dịch vụ vận tải container mà đặc biệt đầu tiên hết đó là hoạt động Marketing trong thời gian sắp tới.

Căn cứ vào mặt hàng xuất nhập khẩu:

Đối với các mặt hàng nhập khẩu: Qua thống kê các mặt hàng nhập khẩu từ các nước về Việt Nam trong những năm qua cho thấy, công ty thường nhập khẩu 10 loại mặt hàng chính, chủ yếu từ các nước Trung Quốc, Thái Lan, Ấn Độ, Campuchia. Đây là những mặt hàng chủ yếu là nguyên vật liệu sử dụng cho ngành sản xuất và tiêu dùng tại Việt Nam. Theo đánh giá của các nhà chuyên môn, thì những mặt hàng này sẽ vẫn được duy trì nhập khẩu tại Việt Nam trong thời gian tới. Dưới đây là bảng mặt hàng nhập khẩu chính của DucTien Tranco trong năm 2019.

Bảng 3.1. Bảng mặt hàng xuất/nhập khẩu chính của công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến năm 2019

STT	Mặt hàng	Nước xuất khẩu
1	Hạt nhựa, cao su và các sản phẩm từ nhựa	Thái Lan Singapore
2	Các loại hóa chất: phân bón, thuốc trừ sâu, khí,...	Trung Quốc Hongkong
3	Các phụ tùng máy xe: Xe hơi, xe tải và các máy khác	Trung Quốc
4	Các mặt hàng thép, đá, gạch, xi măng, đất nguyên liệu,...	Thái Lan Trung Quốc
5	Các mặt hàng mỹ phẩm, dược phẩm, thiết bị nội thất,...	Thái Lan Malaysia Nhật Bản
6	Các mặt hàng thuộc da, sợi, vải,...	Trung Quốc
7	Các gia vị thực phẩm, thực phẩm và lúa mì,...	Ấn Độ Thái Lan
8	Các sản phẩm giấy các loại, sản phẩm từ gỗ,...	Thái Lan Singapore
9	Thức ăn gia súc	Ấn Độ
10	Các mặt hàng khác	Singapore Nhật Bản

(Nguồn: phòng vận tải)

Đối với các mặt hàng xuất khẩu: Hiện nay các mặt hàng xuất chủ lực của DucTien Tranco là các loại nông sản như: gạo, cà phê, tiêu, điều, sắn, sơ dừa, cỏ... đi các nước Campuchia, Trung Quốc. Bên cạnh đó là các mặt hàng bán thành phẩm như: sợi, vải, da giày... đến các nước Ấn Độ, Thái Lan, Trung Quốc... và các mặt hàng thành phẩm như: may mặc, da giày, thủ công mỹ nghệ... chủ yếu xuất đi Trung Quốc, Thái Lan, Đài Loan . Nói chung, đây là những mặt hàng mà Việt Nam đang có lợi thế trong hiện tại và tương lai. Chính vì thế, mà thị trường các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của công ty sẽ vẫn ổn định trong thời gian tới.

Căn cứ vào tình hình vận tải container:

Trong năm 2008 - 2009, do khủng hoảng kinh tế thế giới nên tốc độ phát triển kinh tế của Việt Nam có xu hướng chậm lại. Tuy nhiên đến năm 2010 nền kinh tế đã có dấu hiệu hồi phục.

Đường bộ:

Đường bộ là phương thức vận tải xương sống trong hoạt động vận tải hàng hóa ở Việt Nam. Vận tải hàng hóa đường bộ chiếm 77% tổng lượng vận chuyển hàng hóa của cả nước. Chi phí logistics ở Việt Nam chiếm gần 21% tổng GDP, cao hơn so với hầu hết các nước trong Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN), làm ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh trong xuất khẩu và tăng chi phí đối với nhà sản xuất và người tiêu dùng hàng hóa. Tổng sản phẩm Quốc nội (GDP) của Việt Nam đã tăng trưởng với tốc độ cao trong suốt thập kỷ vừa qua, đặc biệt là trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp, xây dựng và dịch vụ, với tỉ lệ tăng trưởng GDP hàng năm đạt từ 6% đến 8%.

Đà tăng trưởng này được kỳ vọng sẽ tiếp tục duy trì khi Việt Nam đề ra mục tiêu tăng trưởng trung bình hàng năm đạt 7% từ nay đến năm 2020 (*Vietnam News 2016*). Việt Nam cũng đã đề ra kế hoạch tổng thể phát triển lĩnh vực công nghiệp đến năm 2035 với mục tiêu quốc gia đạt tỉ lệ tăng trưởng giá trị sản xuất công nghiệp 13% vào năm 2020, 12,5% trong giai đoạn 2021-2025, và 11% trong giai đoạn 2026-2035 (*CPVN 2014*).

Bảng 3.2. Bảng dự báo tăng trưởng hàng container từ năm 2011 đến 2020

Năm	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Mức tăng trưởng GDP	7.0%	7.0%	7.0%	7.0%	7.0%	7.0%	7.0%	7.0%	7.0%	7.0%
Mức tăng trưởng hàng container	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%

(Nguồn: Chính phủ Việt Nam)

Khi nền kinh tế tăng trưởng, có ba xu hướng chủ đạo sau đây và mỗi xu hướng có tác động đến đặc tính cũng như lưu lượng vận tải hàng hóa đường bộ:

- Hoạt động xuất nhập khẩu tăng
- Tiêu dùng gia đình và đô thị hóa tăng
- Sự tập trung các kết cấu hạ tầng logistics tại các vùng kinh tế trọng điểm

Đường biển:

Ngân hàng Thế giới (WB) dự báo tổng sản phẩm quốc nội (GDP) toàn cầu sẽ tăng trưởng 2,9% vào năm 2018. Dự báo tốc độ tăng trưởng kinh tế trung bình giai đoạn 2017-2020 của Mỹ đạt mức 2,95%, khu vực EU 28 là 1,97% và Eurozone 1,74%, Trung Quốc tăng trưởng chậm lại các năm tiếp theo, đến 2020 chỉ đạt 6,61%, các nền kinh tế đang nổi ở mức trên 4% do sự dẫn dắt của kinh tế thế giới và nền kinh tế Ấn Độ. Thương mại thế giới được dự báo tăng trưởng ở mức 4,98% trong giai đoạn 2017-2020. Thương mại hàng hải toàn cầu được dự báo tăng lên đến trên 15.000 triệu tấn vào năm 2035, trong đó tổng sản lượng hàng khô vận tải bằng đường biển sẽ tăng trưởng đạt 6.000 triệu tấn, sản lượng container đạt 3.100 triệu tấn và sản lượng dầu vận chuyển bằng đường biển tăng 1,8%.

Thị trường hàng khô được dự báo sẽ dần hồi phục nhờ khoảng cách cung cầu đang được thu hẹp dần. Nhu cầu vận tải dự báo sẽ tiếp tục duy trì mức tăng trưởng từ 2,5-3% đến 2020, trong đó chiếm tỷ trọng cao nhất vẫn là 2 mặt hàng than và quặng, chủ yếu là do nhập khẩu thép của Trung Quốc. Mặt hàng ngũ cốc cũng có tăng trưởng đều trong giai đoạn này, đạt mức trung bình từ 2-3%/năm, chủ yếu là từ Mỹ và Nga. Đội tàu hàng khô thế giới đang có xu hướng tăng trưởng chậm lại, dự báo trong vòng 3 năm tới, tăng trưởng đội tàu sẽ giảm dần xuống trung bình còn 1% so với mức tăng trưởng của nhu cầu vận tải. Trong giai đoạn 2016-2020, dự kiến sẽ có 177 tàu hàng khô tương đương 1039 triệu tấn GT được bàn giao mỗi năm, trong khi lượng tàu đưa đi phá dỡ vẫn được duy trì ổn định trong giai đoạn này, khoảng 323 đến 340 tàu tương đương 1,3 đến 1,4 triệu GT mỗi năm. Giá bán tàu tăng mạnh chủ yếu đối với các tàu cỡ lớn (Capesize) có thiết kế hiện đại, tiết kiệm nhiên liệu và thân thiện môi trường. Tuy nhiên, dưới áp lực của nhiều công ước và quy định quốc tế có hiệu lực thi hành trong thời gian tới, giá tàu sẽ không thể giữ được tốc độ tăng ổn định như hiện nay, thậm chí sẽ giảm mạnh đối với các tàu thế hệ cũ nếu thị trường cước không được cải thiện.

Dựa trên số liệu về kế hoạch đặt đóng và bàn giao tàu container, lượng tàu container toàn cầu dự kiến tăng trưởng 5,9% trong năm 2018, 1,2% trong năm 2019 và 0,01% trong năm 2020. Tốc độ tăng trưởng của đội tàu trong giai đoạn tới sẽ vượt xa tốc độ tăng trưởng của nhu cầu vận tải (trong suốt 5 năm qua chỉ ở mức 3,1%/năm). Tuổi tàu trung bình của đội tàu container thế giới hiện nay khoảng 10,5 tuổi, trong đó chỉ 4% đang ở độ tuổi phá dỡ tương đương 20 tuổi. Dự báo từ 2017- 2020, tỷ lệ tàu container đưa đi phá dỡ sẽ được duy trì ít nhất ở mức 2%/năm, đặc biệt khi giá nhiên liệu vẫn tiếp tục ở mức thấp. Tỷ lệ này không đủ để cải thiện tình trạng mất cân bằng cung cầu, trừ khi tốc độ tăng trưởng nhu cầu vận tải đạt ít nhất 4%/năm. Thị trường thuê tàu trong 3 năm tới tiếp tục có xu hướng ổn định và tích cực hơn đối với cỡ tàu nhỏ (dưới 1.100 TEU) và không thuận lợi đối với các gam tàu cỡ lớn do sự kém linh hoạt trong hoạt động khai thác, đặc biệt trên các tuyến ngắn và khó đạt được tỷ suất sử dụng cao.

Bên cạnh đó, trong thời gian qua, tại các cảng biển ở TPHCM, Hải Phòng đã xuất hiện ngày càng nhiều container hàng quá cảnh, để vận chuyển tiếp bằng đường bộ hoặc đường sông đi Campuchia và Lào. Điều này dự báo rằng sẽ có một lượng hàng container đáng kể nữa đang và sẽ phát triển tại Việt Nam.

3.2. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing dịch vụ vận tải container tại công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến và dự kiến kết quả đạt được sau khi thực hiện giải pháp

3.2.1. Đa dạng hóa dịch vụ vận tải

3.2.1.1. Cơ sở giải pháp

Từ việc phân tích thị trường vận tải đường bộ Việt Nam, ta có thể nhận thấy thị trường vận tải đường bộ vẫn còn nhiều tiềm năng có thể khai thác, đặc biệt là thị trường vận tải hàng hóa bằng đường bộ.

Sản phẩm của công ty CPTM VT Đức Tiến hiện nay không có sự khác biệt nhiều với đối thủ cạnh tranh, so với thị trường vận tải là không đủ. Việc đa dạng hóa dịch vụ vận tải nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp, đặc biệt là với những đối thủ cạnh tranh chính.

3.2.1.2. Dịch vụ vận tải đa phương thức

Hiện nay trong ngành vận tải rất nhiều công ty vận tải đã và đang sử dụng và phát triển dịch vụ vận tải đa phương thức cho riêng mình, để không bị thụt lùi về dịch vụ sản phẩm, công ty CPTMVT Đức Tiến cần bắt kịp với xu hướng vận tải chung. Đặc biệt trên địa bàn thành phố Hải Phòng có rất nhiều công ty đang cung cấp dịch vụ vận tải này như công ty TNHH tiếp vận SITC – Đình Vũ, công ty TNHH giao nhận và vận tải Key Line... những đối thủ cạnh tranh của công ty.

Vận tải đa phương thức là gì? Vận tải đa phương thức là vận tải hàng hóa bằng nhiều phương thức vận tải do một người vận tải (hay người khai thác – operator) tổ chức cho toàn bộ quá trình vận tải từ điểm/cảng xuất phát thông qua 1 hoặc nhiều điểm transit đến điểm/cảng đích. Tùy vào trách nhiệm được phân chia trên toàn bộ quá trình vận tải, các loại chứng từ vận tải khác nhau sẽ được sử dụng.

Với vai trò là cầu nối hỗ trợ hoạt động thương mại, vận tải hiện đại cần phải đáp ứng những yêu cầu ngày càng phức tạp hơn của thị trường vận tải nội địa và quốc tế. Vận tải ngày nay không chỉ đơn thuần là việc chuyển dịch hàng hóa mà còn phải thực hiện được sự kết nối quá trình vận chuyển thành một chuỗi vận tải không gián đoạn nhằm làm cho quá trình vận chuyển hàng hóa an toàn hơn, nhanh chóng hơn, mức độ tin cậy cao hơn và đơn giản hơn. Vận tải đa phương thức (VTĐPT) đang trở thành một phương thức vận tải phổ biến bên cạnh các phương thức vận tải truyền thống (đường bộ, đường sắt, đường sông, hàng không và vận tải biển) vì có thể đáp ứng được những đòi hỏi nói trên của thị trường vận tải hàng hóa.

Nhu cầu phát triển vận tải đa phương thức:

VTĐPT ngày càng phát triển và phổ biến hơn xuất phát từ những lý do sau:

-Xu thế tiêu chuẩn hóa, như vận chuyển bằng container, pallet; Tận dụng lợi thế về quy mô;

-Chi phí hiệu quả do kết hợp ưu thế của từng phương thức vận tải: vận tải linh hoạt, tần suất lớn, just-in-time, đơn giản hóa (với sự tham gia và chịu trách nhiệm của 1 nhà tổ chức vận tải); Yếu tố môi trường làm giảm mức độ sử dụng các phương thức vận tải gây ô nhiễm môi trường bằng những phương thức vận tải thân thiện hơn;

-Sự gia tăng của hoạt động thương mại quốc tế, giải quyết vấn đề quá tải ở một số phương thức vận tải (điều chỉnh cân đối tỷ trọng vận tải giữa các phương thức vận tải);

-Toàn cầu hóa thương mại và sản xuất để phục vụ hiệu quả cho chuỗi cung ứng toàn cầu.

Bên cạnh đó, đối với vận tải container đường biển, công ty có thể thực hiện những giải pháp sau:

Thứ nhất:

Tăng cường lượng hàng xuất COC(Carrier Owned Container - Container thuộc quyền sở hữu của hãng tàu) đi Singapore. Đây là tuyến chủ lực để DucTien Tranco phát triển hàng xuất từ Việt Nam đi các nước Đông Nam Á, Trung Đông và Úc nhằm thu được nhiều lợi nhuận cũng như mở rộng được thị phần. Việc tăng chỗ này có thể thực hiện bằng các cách sau:

-Giảm bớt số chỗ hàng xuất SOC(Shipper Owned Container - Container thuộc quyền sở hữu của chủ hàng) trên tuyến để thử nghiệm tăng hàng xuất COC một cách từ từ.

-Khi sản lượng hàng xuất COC tăng lên ổn định, công ty có thể tiến hành mua chỗ thêm trên các tuyến tàu chạy vào các ngày khác trong tuần đi Singapore. Điều này giúp cho công ty đa dạng về lịch tàu đi Singapore để thu hút được thêm khách hàng

Thứ hai:

Xây dựng tuyến Việt Nam đi cảng Kaoshung (cảng lớn nhất của Đài Loan) và Campuchia. Để thực hiện khai thác tuyến này, DucTien Tranco có thể thực các biện pháp như sau:

-*Đối với cảng Kaoshung(Đài Loan):* Khi sản lượng khai thác tuyến này tăng lên, công ty có thể xem xét thực hiện liên doanh khai thác tuyến TPHCM đến cảng Kaoshung và ngược lại với một số đối tác như: GCS, hay SITC, Hung – A , Zim... để số chỗ được nhiều hơn.

-*Đối với Campuchia:* Hợp tác với công ty Vinalink logistics để thành lập hãng vận tải container bằng đường sông. Công ty này hiện nay đã có đầy đủ tư cách pháp nhân để thực hiện vận tải đa phương thức hay có thể tự do kinh doanh lĩnh vực hàng hóa chuyển tải bằng đường sông. (Hình thức này cũng giống như công ty Samtra làm đại lý cho hãng tàu Sovereign Base Holdings Co., Ltd, hay công ty HL Cargo làm đại lý cho hãng tàu Pendulum Express Lines Pte Ltd). Trong thời gian đầu sẽ thuê mướn xà lan bên ngoài để thực hiện việc vận chuyển.

Thứ ba:

Cần bổ sung thêm những quy tắc thỏa thuận đối với các cảng hay Depot trong việc thực hiện các dịch vụ khai thác container để nâng cao chất lượng dịch vụ của

DucTien Tranco. Như đã phân tích ở chương 2, thì hiện nay có rất nhiều cảng đang khai thác tại TPHCM. DucTien Tranco cần chủ động đàm phán thêm các hạng mục sau:

Đối với việc nâng hạ container: cần qui định thời gian tối đa nằm chờ tại các cảng hay Depot (tối đa là 2 giờ). Nghĩa là khi khách hàng chở container đến bãi để hạ hay đem xe đến nhận container thì thời gian chờ đợi để hạ hay nâng container không được lâu hơn 2 giờ. Điều này tránh cho khách hàng bị những nhiễu khi thực hiện việc lấy hay trả container cho hãng tàu.

Đối với việc hạ container rỗng của khách hàng: thì cảng hay Depot phải có nhiệm vụ chia bãi hạ container rỗng của công ty ra làm 2 khu vực: khu vực container rỗng tốt (khu A): đủ điều kiện đóng hàng để sẵn sàng cấp cho khách hàng đóng hàng xuất và khu vực để container hư hỏng và dơ bẩn (khu B): để tạo điều kiện cho công việc sửa chữa và vệ sinh được thuận tiện và nhanh chóng. Khi container đã sửa chữa và vệ sinh xong thì sẽ được chuyển qua khu A để cấp đóng hàng. Cần phải qui định thêm thời gian nằm chờ sửa chữa và vệ sinh tại khu B không được vượt quá 5 ngày kể từ ngày hạ container rỗng. Nhằm tránh tình trạng thiếu vỏ container rỗng để cấp đóng hàng do phải nằm chờ sửa chữa quá nhiều hay phải chịu phát sinh thêm phí lưu bãi tại cảng cũng như tăng cường được thời gian quay vòng container (Đây là một trong những chỉ tiêu để đánh giá tính hiệu quả của hãng vận chuyển container).

Phải quy định rõ ràng với các cảng hay Depot là không được cấp container không đủ tiêu chuẩn cho khách hàng đóng hàng như: lủng vách, dơ sàn, mùi hôi... Nhằm tránh cho khách hàng phải tốn thêm chi phí sửa chữa ngoài (vì để kịp thời gian đóng hàng, nhiều khách hàng chấp nhận bỏ tiền để sửa chữa những lỗi nhỏ) hoặc tốn thêm thời gian cho việc đổi lại container rỗng. Điều này làm cho khách hàng rất khó chịu, nếu sự việc còn tiếp tục họ chắc chắn sẽ từ bỏ dịch vụ của DucTien Tranco. Tệ hơn, trong một vài trường hợp do lỗi hư hỏng của container quá lớn như: lún sàn, có mùi hôi nặng... mà khách hàng không thể xử lý được trong khi thời gian tàu chạy đã đến gần thì khách hàng thường phải chịu cảnh rút hàng. Trong tình huống này, khách hàng thường quay lại kiện hãng về mức thiệt hại do trễ tàu gây ra và dĩ nhiên là họ cũng sẽ dứt khoát từ bỏ các dịch vụ vận tải qua công ty trong tương lai.

3.2.1.3. Đề xuất xây dựng thương hiệu

Duc Tien Tranco. là một công ty cổ phần với nhiều những dịch vụ khác nhau. Khi xây dựng thương hiệu, công ty nên đặt ra yêu cầu đó là mang tính hiện đại, chuyên nghiệp, mang lại cảm giác tin cậy, đúng như những gì mà Duc Tien Tranco. mong muốn cung cấp cho khách hàng.

Thứ nhất, xây dựng một bộ nhận diện. Thời điểm hiện tại công ty nên xây dựng thương hiệu thông qua một website riêng của công ty, và chỉ nên sử dụng một bộ,

tránh tình trạng nhiều logo, nhiều khẩu hiệu. Bộ nhận diện nên bao gồm các mảng dịch vụ mà công ty cung cấp như dịch vụ vận tải hàng hóa bằng container, dịch vụ logistics... Vậy nên, với một logo duy nhất, công ty có thể tạo lập một website nhằm làm nổi bật dịch vụ của công ty.

Thứ hai, công ty nên nỗ lực truyền thông cho logo, website mới. Đề cao mục tiêu chính của công ty hiện nay: phục vụ khách hàng tốt nhất để phát triển, và phương châm “Vui lòng khách đến, hài lòng khách đi” như một lời khẳng định về chất lượng và uy tín của thương hiệu mang lại.

3.2.1.4. Dự kiến kết quả đạt được

Lợi ích của Vận tải đa phương thức:

Việc công ty sử dụng vận tải đa phương thức sẽ tạo ra sự kết nối quá trình vận chuyển thành một chuỗi vận tải không gián đoạn nhằm làm cho quá trình vận chuyển hàng hóa an toàn hơn, nhanh chóng hơn, mức độ tin cậy cao hơn và đơn giản hơn.

VTĐPT phát triển theo đúng hướng và kết hợp được sự tham gia của các phương thức vận tải sẽ đóng góp quan trọng vào hoạt động thương mại và sản xuất cũng như nền kinh tế quốc dân. Cụ thể lợi ích do VTĐPT mang lại có thể được phân tích như sau:

-Giảm chi phí logistic & just-in-time, từ đó dẫn tới giảm chi phí hàng hóa và sản xuất.

-Khuyến khích thương mại quốc tế phát triển và tăng trưởng kinh tế.

-Mở rộng mạng lưới vận tải và đạt được hiệu quả kinh tế cao do khi sử dụng các phương thức vận tải có khả năng chuyên chở khối lượng hàng hóa lớn.

-Tăng khả năng cạnh tranh về giá thành, chất lượng.

-Giúp các doanh nghiệp sản xuất và thương mại tiếp cận nhanh hơn với thị trường (đặc biệt là thị trường quốc tế) thông qua mạng lưới vận tải kết nối.

-Tạo ra sự hợp tác giữa chính phủ và doanh nghiệp nhằm giảm thiểu những chứng từ không cần thiết.

Việc thực hiện đa dạng hóa dịch vụ vận tải container sẽ nâng cao chất lượng dịch vụ của DucTien Tranco:

Thứ nhất:

-Việc tăng lượng hàng xuất đi Singapore sẽ thu được nhiều lợi nhuận cũng như mở rộng được thị phần.

-Việc giảm bớt số chỗ hàng xuất SOC trên tuyến để tăng hàng xuất COC sẽ giúp cho hàng COC của công ty từng bước tăng lên, nghĩa là lợi nhuận trên chuyến tàu này cũng sẽ tăng lên trong khi khả năng khai thác tàu vẫn được đảm bảo.

-Việc mua chỗ thêm trên các tuyến tàu chạy vào các ngày khác trong tuần đi Singapore sẽ giúp cho RCL đa dạng về lịch tàu đi Singapore để thu hút được thêm

khách hàng (vì ngoài những khách hàng có nhu cầu hạ bãi đi trên tàu thứ sáu, thì có thể thu hút thêm những khách hàng có nhu cầu hạ bãi đi trên các tàu chủ nhật hay đầu tuần).

-Công ty sẽ tiết kiệm chi phí, rút ngắn thời gian lịch trình đi các tuyến xa. Ngoài ra, những cách làm trên còn giúp cho dịch vụ vận tải của công ty có được thời gian hạ bãi chờ xuất được linh hoạt hơn tại TPHCM. Vì khi khách hàng hạ trễ tàu này thì có thể chuyển sang hạ tàu khác trong tuần để đi Singapore một cách dễ dàng mà không nhất thiết phải nằm chờ tại TPHCM đến một tuần như hiện nay. Tóm lại với giải pháp này, công ty sẽ chủ động hơn trong việc tìm kiếm khách hàng để phát triển các tuyến đi Đông Nam Á, Úc và Trung Đông mà bấy lâu nay dường như ngày càng bị thu hẹp và bị động.

Thứ hai:

-Việc xây dựng tuyến Việt Nam đi cảng Kaoshung (cảng lớn nhất của Đài Loan) sẽ mở thêm được tuyến Việt Nam đi Đài Loan và ngược lại mà trước đây được xem như là chưa từng có.

-Khai thác được tuyến này, DucTien Tranco có thể phát triển hàng hóa từ Việt Nam lên các nước phía Bắc như: Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc và ngược lại một cách dễ dàng bởi về mặt địa lý thì Kaoshung nằm giữa Việt Nam và các nước này nên sẽ không làm phát sinh nhiều thời gian và chi phí.

-Khi khai thác được tuyến này, công ty sẽ làm tăng đối trọng cạnh tranh (khả năng phòng thủ) với các đối thủ chính như: MCC, Wanhai, TSL.

-Công ty sẽ mở rộng mạng lưới khai thác dịch vụ vận tải container tại Châu Á.

Thứ ba:

-Việc khai thác tuyến đi Campuchia sẽ thu hút được khoản lợi nhuận cao.

-Do tự khai thác nên chất lượng dịch vụ vận tải sẽ được đảm bảo. Vì thế, khách hàng hiện tại sẽ tăng niềm tin vào dịch vụ của DucTien Tranco. Bên cạnh đó, khi thị trường biết công ty khai thác tuyến này, thì lượng hàng nhập trung chuyển về Việt Nam từ các cảng khác cũng sẽ không ngừng tăng lên.

-Khai thác hàng xuất từ Campuchia đến Việt nam để trung chuyển đi các nước khác, chứ không phải chuyển container rỗng qua Thái Lan như hiện nay, tốn rất nhiều chi phí.

-Mở rộng thêm tuyến khai thác của công ty trên thị trường Châu Á cũng như hứa hẹn mạng lại một nguồn lợi nhuận cao cho DucTien Tranco.

Thứ tư:

Việc bổ sung thêm những quy tắc thỏa thuận đối với các cảng hay Depot trong việc thực hiện các dịch vụ khai thác container sẽ giúp công ty sẽ có nhiều sự lựa chọn

để tìm ra những cảng cung cấp chất lượng dịch vụ tốt nhất để đáp ứng được nhu cầu của công ty và khách hàng của công ty.

Lợi ích của việc xây dựng thương hiệu:

DucTien Tranco. là một công ty cổ phần với nhiều những dịch vụ khác nhau. Khi xây dựng thương hiệu công ty sẽ mang tính hiện đại, chuyên nghiệp, mang lại cảm giác tin cậy của khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ cũng như khách hàng mới sử dụng dịch vụ của công ty.

Việc truyền thông cho logo, website sẽ khiến nhiều người có nhu cầu sử dụng dịch vụ vận tải container biết đến thương hiệu hơn.

3.2.2. Hoàn thiện chính sách giá dịch vụ vận tải container

3.2.2.1. Cơ sở giải pháp

Qua quá trình phân tích nhận thấy công ty cần có mức giảm giá cụ thể đối với khách hàng vận chuyển hàng quen, hoặc nhiều container để có sự so sánh giá từ khách hàng để họ nhận thấy được lợi ích khi lựa chọn vận chuyển nhiều hàng.

Bên cạnh đó chi phí sửa chữa và vệ sinh container của công ty được đánh giá là đang ở mức cao nên công ty cần điều chỉnh lại sao cho hợp lý.

3.2.2.2. Cách thực hiện giải pháp chính sách giá

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

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

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

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

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

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

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

Để chính sách giá cước vận tải được hoàn thiện hơn, DucTien Tranco có thể thực hiện thêm một số biện pháp sau:

Thứ nhất:

Đảm bảo mức thu phí sửa chữa và vệ sinh container thật hợp lý:

-Công ty cần tiến hành đàm phán lại mức giá vệ sinh và sửa chữa với các nhà thầu tại cảng cho phù hợp với tình hình tại Việt Nam.

-Phải có bộ phận giám định container để giám sát việc sửa chữa và vệ sinh của các nhà thầu tại cảng. Ngoài ra, bộ phận này còn giúp phân tích, xác định container hư hỏng xảy ra là do lỗi xuất phát từ hãng tàu hay từ khách hàng hay từ cảng để có sự phân chia trách nhiệm cụ thể đối với các bên. Tránh tình trạng cứ đổ hết lỗi cho khách hàng, nên làm cho giá vệ sinh và sửa chữa container lên cao.

Thứ hai:

Cần có chính sách tín dụng với các khách hàng lớn và khách hàng thường xuyên. Cụ thể là đối với các khách hàng lớn có nhiều lô hàng, thì có thể gia hạn thời gian thanh toán đối với những lô hàng đầu thêm vài ngày. Vì làm như thế khách hàng sẽ cảm thấy dễ chịu hơn khi đi qua dịch vụ vận tải của DucTien Tranco trong khi rủi ro xảy ra là rất thấp. Bởi vì, công ty còn đang giữ của khách hàng các lô hàng khác cũng đang đi trên dịch vụ của công ty.

Thứ ba:

Cần có chính sách giá phù hợp đối với khách hàng trực tiếp và khách hàng gián tiếp

-*Đối với khách hàng gián tiếp* (là các đại lý giao nhận làm dịch vụ ủy thác): thì cần phải có chính sách giá linh hoạt và mềm dẻo vào các thời điểm khác nhau như lúc thiếu hàng thì phải giảm giá để thu hút hàng hóa của họ và ngược lại lúc hàng nhiều thì áp dụng giá như các khách hàng trực tiếp (100% giá thị trường) thậm chí cao hơn một chút nhằm giành khách hàng của họ. Bởi tính chất của khách hàng này là không trung thành vào bất cứ công ty nào mà chỉ quan tâm đến lợi nhuận. Hiện nay số lượng khách hàng này tăng lên đáng kể. Theo thống kê hiện nay tại TPHCM có hơn 800 đại lý giao nhận (logistics) đang hoạt động.

-*Đối với khách hàng trực tiếp* (là các công ty xuất nhập khẩu trực tiếp): áp dụng theo giá thị trường nhưng có những chế độ khuyến mãi như: gói tiền hoa hồng, tặng quà, mời đến các buổi tiệc lớn của công ty vào dịp lễ, cuối năm... để nhằm kết chặt mối quan hệ và duy trì sự ủng hộ và hợp tác dài lâu. Riêng đối với những khách hàng quen, đi thường xuyên và khách hàng sử dụng vận chuyển số lượng lớn container thì ngoài các khoản hoa hồng thì có thể áp dụng chính sách khuyến mãi, giá giảm hơn so với thị trường.

Bảng 3.3. Bảng giá khuyến mãi sử dụng dịch vụ container

	Số lượng	Khuyến mãi %
Container	3-5	5%

	5-10	10%
	>10	15%

Thứ tư:

Cần có chính sách giá rẻ đối với tuyến đi Thái Lan và Trung Quốc. Đây là những tuyến mà công ty thường dự kiến xuất container rỗng từ Việt Nam đến đó.

Thứ năm:

Bên cạnh chính sách giá linh hoạt để thu hút khách hàng, thì hãng tàu còn phải tập trung vào việc cắt giảm chi phí. Cụ thể công việc này có thể được thực hiện như sau:

-Giảm chi phí lưu container rỗng tại cảng: vì mỗi cảng có chính sách miễn phí một số ngày nhất định (thông thường 6 ngày), do đó cần áp dụng chính sách FIFO (vào hạ rỗng trước thì cấp đi đóng hàng trước) để hạn chế tối đa phí lưu container rỗng.

-Giảm phí lưu container hàng nhập và hàng xuất tại cảng

-Thay vì xuất rỗng, công ty có thể cho các hãng vận tải khác thuê hay sử dụng miễn phí container rỗng để xuất đi các nước mà công ty đang cần container rỗng. Tuy nhiên cần có những điều kiện ràng buộc kèm theo là container cho mượn chỉ được đóng các hàng nhẹ, sạch... không làm ảnh hưởng đến chất lượng container sau này và hãng tàu mượn container phải có trách nhiệm trả lại container rỗng trong tình trạng tốt tại nơi mà công ty đã yêu cầu, trong một khoảng thời gian xác định.

3.2.2.2. Dự kiến kết quả đạt được

Việc sử dụng chính sách giá hiệu quả sẽ đem lại kết quả:

-Tăng khả năng đối trọng cạnh tranh (khả năng phòng thủ) với các đối thủ khác.

-Giữ vững được lượng khách hàng thân quen và lâu năm.

-Thu hút được nhóm khách hàng mới.

-Chính sách giá rẻ sẽ tạo danh tiếng tốt trên thị trường, giúp khách hàng liên tưởng DucTien Tranco là công ty giá cước vận tải cạnh tranh tốt nhất. Công ty sẽ thu được thêm các khoản phụ phí đáng kể đính kèm như: phí chứng từ, phí THC, vệ sinh...

-Việc cho thuê hay sử dụng miễn phí container rỗng làm giảm cho công ty rất nhiều chi phí nếu phải xuất container rỗng.

-Cắt giảm chi phí sẽ tác động tích cực đến lợi nhuận của công ty cũng như khả năng cạnh tranh trên thị trường.

3.2.3. Đẩy mạnh các hoạt động marketing chiêu thị

3.2.3.1. Cơ sở giải pháp

Hiện nay chính sách xúc tiến, quảng bá, của công ty còn rời rạc chưa thống nhất. Vậy nên, công ty cần đầu tư nhiều hơn cho nội dung và kế hoạch quảng bá.

3.2.3.2. Hoạt động quảng cáo

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

Thời đại 4.0, các kênh quảng cáo là truyền hình, báo in, internet là những công cụ quảng cáo phổ biến nhất. Trong đó quảng cáo trên internet và Google là hình thức trả phí cho mỗi lần click (CPC) hoặc mỗi 1000 lượt xem (CPM) với nhiều mức giá khác nhau nên công cụ là này là công cụ có thể kiểm soát mức chi phí trên hiệu quả hoạt động để công ty có thể thực hiện những chiến lược khác nhau cho từng thời điểm.

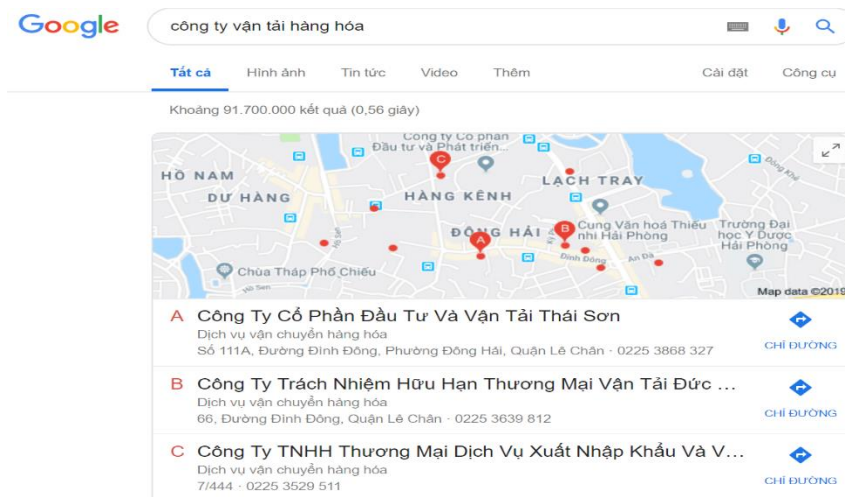
Quảng cáo trên internet và Google:

Ngày nay, trang tìm kiếm Google và internet là địa chỉ hàng đầu để người dùng web tra cứu và tìm kiếm thông tin. Theo số liệu nghiên cứu từ google thì 71% người Việt sử dụng công cụ tìm kiếm để tìm hiểu về sản phẩm trước khi quyết định mua hàng. Trong khi đó, 68% người dùng web cho rằng các thương hiệu uy tín nằm ở những trang đầu của kết quả tìm kiếm và 25% hiếm khi hoặc không bao giờ tham khảo quá trang 1 kết quả tìm kiếm. Như vậy giữa hàng ngàn kết quả tìm kiếm trả về từ Google, những kết quả xuất hiện đầu tiên có khả năng được “click” xem nhiều hơn những trang hiển thị phía sau. Điều này dẫn đến việc các trang web cạnh tranh nhau để được xuất hiện trong những trang kết quả tìm kiếm đầu tiên. Công ty có hai cách để đạt được vị trí này:

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

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

Hình 3.1. Minh họa cho kết quả hiện thị quảng cáo trên Google



Như hình 3.1. ta có thể thấy hoạt động quảng cáo Google Adwords hiệu quả là khi tên của công ty được xuất hiện trên trang đầu tiên của kết quả tìm kiếm, thêm vào đó là vị trí của công ty để khách hàng có thể biết công ty đang ở đâu.

Các phương tiện thông tin đại chúng:

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

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

3.2.3.3. Hoạt động marketing trực tiếp

Email:

Hiện nay, Duc Tien Tranco. đã và đang sử dụng email như một công cụ để giao tiếp và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Tuy vậy, hiện tượng email bị gán mác “thư rác” và bị chặn là thường xuyên diễn ra khiến cho hoạt động này chưa thực sự hiệu quả như mong muốn. Để gia tăng hiệu quả của hoạt động marketing trực tiếp qua email, để đạt được hiệu quả tốt hơn, công ty có thể sử dụng những phương án sau:

Thứ nhất: Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng. Để hoạt động marketing trực tiếp đạt hiệu quả, Công ty cần xây dựng được cơ sở dữ liệu khách hàng bao gồm tên, ngày sinh, giới tính, nghề nghiệp, số điện thoại, email liên lạc. Dữ liệu càng đầy đủ thì càng dễ dàng tiếp cận. Dữ liệu có thể được thu thập từ nhiều nguồn: nguồn khách hàng sẵn có, nguồn của công ty đối tác, nguồn đăng ký trên website, nguồn từ các hội chợ - hội thảo về vận tải... Để thông tin đến được với những khách hàng này, email cần nhận được sự cho phép của người dùng khi nhận tin. Duc Tien Tranco. nên đẩy mạnh việc đăng ký nhận tin trên website để có được lượng dữ liệu về khách hàng lớn và sẵn sàng nhận tin tức từ Công ty.

Thứ hai: Đầu tư cho nội dung của email nhiều hơn. Ngày nay, người tiêu dùng phải tiếp xúc với rất nhiều các loại hình quảng cáo khác nhau. Họ sẽ có ấn tượng xấu nếu nhận được những mail quảng cáo chỉ đơn thuần giới thiệu về sản phẩm và dịch vụ của Công ty. Với những nhóm khách hàng tiềm năng – tức là ở hiện tại họ chưa có nhu cầu tiêu dùng thì việc nhận những email như vậy khiến họ có cảm giác bị làm phiền và sẽ chặn mail gửi đến. Như vậy, bên cạnh những email quảng cáo và email chúc mừng nhân ngày lễ quan trọng, Công ty nên phát triển thêm các mảng nội dung khác như: gửi bản tin ngắn (newsletter) cập nhật thông tin dịch vụ, giá cả, tin tức du lịch; gửi tin, bài, ebook hay video hữu ích dành cho khách hàng.

Thứ ba: Xây dựng mẫu email chuyên nghiệp; bố cục rõ ràng; hình ảnh đẹp; thông tin ngắn gọn, súc tích. Các mẫu dựng sẵn giúp nhân viên Công ty dễ dàng sử dụng, chỉ cần thay đổi nội dung và hình ảnh là có thể gửi đi. Việc làm này vừa tạo sự thống nhất giữa các email, vừa đem lại ấn tượng về thương hiệu, lại tiết kiệm thời gian và công sức cho nhân viên.

Thứ tư: Tần suất gửi mail chỉ nên ở mức 1 – 2 lần/tháng. Tránh tình trạng gửi mail quá nhiều gây khó chịu cho người nhận.

Thứ năm: Sử dụng phần mềm hoặc trang web quản lý việc gửi mail. Ngày nay, ta hoàn toàn có thể sử dụng các phần mềm để phục vụ cho công tác gửi mail đến cho khách hàng mà không cần tốn nhiều chi phí để thuê các công ty chuyên về email marketing. Phần mềm này hỗ trợ gửi mail theo những danh sách đã được chọn lọc, báo cáo về số lượng mail được gửi thành công, số mail được mở ra đọc và không được đọc.

Hoạt động cộng đồng:

Hàng năm, DucTien Tranco cần tham gia vào một số các hoạt động xã hội như: giúp đỡ các trẻ em nghèo, hiếu học ở một số trường, đặc biệt là tại các khu vực mà khách hàng đang sử dụng dịch vụ của công ty nhiều nhất như: Hải Phòng, Hà Nội, Quang Ninh...

Tham gia tài trợ các hoạt động thể thao của khối doanh nghiệp (mà có sử dụng dịch vụ vận tải container) như: bóng đá, bóng bàn, cầu lông tennis...

Hoạt động giao nhận hàng:

Cần đào tạo một vài nhân viên có những kiến thức bao quát về hoạt động giao nhận tại các bộ phận để sẵn sàng hướng dẫn khách hàng các sự việc phát sinh ngoài công việc chuyên môn trong quá trình giao nhận hàng hóa. Đặc biệt là ở bộ phận phục vụ khách hàng, bộ phận chứng từ và bộ phận khai thác tại cảng. Vì đây là những bộ phận thường xuyên giao dịch với khách hàng về các vấn đề giao nhận hàng hóa xuất nhập khẩu.

3.2.3.3. Dự kiến kết quả đạt được

Việc đẩy mạnh các hoạt động Marketing chiêu thị sẽ giúp DucTien Tranco đạt được những kết quả đáng mong đợi:

-Làm tốt hoạt động quảng cáo Duc Tien Tranco sẽ được nhiều người quan tâm và biết đến, tạo nên nguồn khách hàng tiềm năng trong tương lai.

-Công ty quảng bá được hình ảnh cũng như giới thiệu được về dịch vụ của mình. Để gia tăng sự biến đến thương hiệu của công ty đối với công chúng.

-Các hoạt động quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng sẽ gây sự chú ý đối với khách hàng.

-Việc nằm trong trang 1 top tìm kiếm trên internet và google đem lại khả năng được khách hàng biết đến cao hơn khi họ gõ tìm kiếm từ khóa về sử dụng dịch vụ container. Giữa hàng ngàn kết quả tìm kiếm trả về từ Google, những kết quả xuất hiện đầu tiên có khả năng được “click” xem nhiều hơn những trang hiển thị phía sau.

-Khi tuyển dụng nhân viên mới trên các báo phổ thông, tạp chí chuyên ngành, mạng internet... sẽ có thể vừa tìm được nguồn ứng viên dồi dào mà còn có thể quảng cáo hình ảnh của công ty đến khách hàng và công chúng.

-Sử dụng phần mềm hoặc trang web quản lý việc gửi mail nhân viên phòng Kinh doanh – Marketing có thể thống kê được hiệu quả của việc gửi mail đến khách hàng.

-Khi tham gia vào các hoạt động xã hội khách hàng và cộng đồng sẽ cảm nhận được hình ảnh đẹp của công ty trong tâm trí.

-Tham gia tài trợ các hoạt động thể thao của khối doanh nghiệp sẽ tăng cường mối quan hệ cũng như giới thiệu hình ảnh DucTien Tranco vào tâm trí của khách hàng và công chúng.

-Việc đào tạo một vài nhân viên có những kiến thức bao quát về hoạt động giao nhận vì đây là những bộ phận thường xuyên giao dịch với khách hàng về các vấn đề giao nhận hàng hóa xuất nhập khẩu, điều sẽ tạo được sự chuyên nghiệp cho hình ảnh của công ty.

3.2.4. Nâng cao hiệu quả chính sách sử dụng nguồn nhân lực

3.2.4.1. Cơ sở giải pháp

Khác với các tài xế lái xe tải, xe khách, xe du lịch,.. thì tài xế xe container chịu nhiều áp lực hơn từ phía doanh nghiệp vận tải, quy định nhà nước... Hầu hết tài xế đều phải làm việc quá sức mình. Họ cũng phải chịu trách nhiệm bảo quản hàng hóa của khách hàng, giao nhận hàng theo đúng thời gian và yêu cầu của khách hàng. Vì vậy việc cải thiện và nâng cao chất lượng các tài xế container của công ty là hết sức cần thiết.

3.2.4.2. Cách thực hiện đề xuất giải pháp

Để có thể xây dựng tốt chính sách phát triển nguồn nhân lực, DucTien Tranco cần thực hiện các biện pháp sau:

Thứ nhất: Hoàn thiện quy trình tuyển dụng lái xe container:

Công ty cần có quy định tuyển dụng rõ ràng và nghiêm ngặt, không tuyển những tài xế nghiện ngập, rượu chè, sử dụng chất kích thích,... Hồ sơ xin việc cũng cần chặt chẽ hơn, phải bao gồm đầy đủ những giấy tờ sau:

-Sơ yếu lý lịch có xác nhận của địa phương, bắt buộc phải có ảnh và đóng dấu tại ảnh.

-Giấy xác nhận dân sự không tiền án, tiền sự hay còn gọi là Giấy xác nhận Hạnh kiểm.

-(Một số trung tâm thành phố lớn, hiện tại sẽ không cung cấp giấy này, thay vào đó là Giấy xác nhận Tư pháp cấp tại Sở Tư pháp thành phố).

-Sổ hộ khẩu công chứng 1 bản.

-Giấy Khai sinh bản sao.

-Đơn xin việc làm (dùng mẫu trong hồ sơ xin việc) hoặc viết tay có chữ kí xác nhận của người xin việc và người bảo lãnh.

-Chứng minh thư nhân dân công chứng 2 bản.

-Giấy bảo lãnh trách nhiệm dân sự: có 2 chữ kí của người thân và có xác nhận của địa phương .

-Bằng lái xe hạng FC; Chứng chỉ hành nghề.

-Đơn xin việc có chữ kí của tài xế và chữ kí người bảo lãnh.

-2 ảnh 3×4.

(Lưu ý: Tất cả các giấy tờ trên là yêu cầu bắt buộc và có dấu, dấu công chứng đều phải trong vòng 6 tháng trở lại đây)

Vào các mùa cao điểm, như ngày Tết cần tuyển dụng thêm các lái xe, đảm bảo đủ số lượng tài xế cho những chuyến xe đường dài, chạy đêm. Doanh nghiệp vận tải phải đảm bảo có 2-3 tài xế thay phiên nhau để tránh quá sức, dùng chất kích thích tăng sức lao động.

Thứ hai: Nâng cao các kỹ năng và nghiệp vụ của đội ngũ lái xe trong toàn công ty:

Việc đầu tiên công ty có thể làm ngay là cử nhân viên tham gia các chương trình đào tạo của Hiệp hội giao nhận kho vận Việt Nam – VIFFAS đã và đang kết hợp với các hiệp hội các nước Asian, các chương trình của Bộ giao thông vận tải, tổ chức các khóa đào tạo nghiệp vụ giao nhận, mở lớp đào tạo đại lý hải quan, cấp bằng chứng chỉ cho các hội viên trong thời gian qua.

Bên cạnh đó, công ty có thể tìm kiếm các nguồn tài trợ trong nước và quốc tế cho các chương trình đào tạo ngắn hạn trong và ngoài nước. Phối hợp và tranh thủ hợp

tác với các tổ chức FIATA, IATA và các tổ chức phi chính phủ khác để có nguồn kinh phí đào tạo thường xuyên hơn. Mặt khác, các doanh nghiệp cũng cần phải kết hợp chặt chẽ với Hiệp hội, thông báo với hiệp hội nhu cầu đào tạo nhân lực của mình để hiệp hội có hướng giải quyết.

Cần tổ chức những lớp học để nâng cao các kỹ năng và nghiệp vụ như: khả năng xử lý công việc chuyên môn, kiểm tra an toàn cơ bản cho xe. Các lớp này có thể diễn ra theo định kỳ 3 tháng 1 lần và có bài kiểm tra tổng hợp.

Khuyến khích tài xế tham gia những hội nhóm tài xế container trên Facebook để chia sẻ kinh nghiệm lái xe đường dài để trao đổi, hướng dẫn, chia sẻ nghiệp vụ lái xe.

Tóm lại, nhất thiết công ty cần đầu tư để đào tạo, đào tạo lại, nâng cao năng lực cá nhân của nhân viên và thu hút nhân tài từ xã hội.

Thứ ba: Cần hạn chế để những nhân viên lớn tuổi lái xe container :

Hiện nay tỉ lệ những nhân viên này chỉ chiếm ¼ trong đội ngũ lái xe công ty. Công ty nên cắt giảm dần và có thể đào tạo chuyên môn để xếp họ làm các công việc khác như: kho bãi, lên danh sách container xuất tàu ở cảng, kiểm tra kỹ thuật an toàn cho xe...

Thứ tư: Đào tạo và phát triển toàn diện những nhân viên trẻ tuổi:

Cần trang bị những kiến thức về công việc chuyên môn và để họ làm việc độc lập, không lệ thuộc vào những nhân viên lớn tuổi.

Thứ năm: Đào tạo đội ngũ kỹ thuật kiểm tra an toàn cho xe.

Tài xế chỉ được đào tạo cơ bản để biết được những hỏng hóc thông thường như phanh, đèn xe... Cho nên, những trường hợp xe bị hư hỏng, tài xế vẫn không hay biết nên rất dễ gây ra tai nạn. Chính vì vậy việc có đội ngũ kỹ thuật viên có chuyên môn cao để kiểm tra an toàn cho xe là vô cùng cần thiết.

Thứ sáu: Đặt bảng nội quy, bảng mô tả công việc, quy trình làm việc trong công ty

Cần đặt bảng nội quy, bảng mô tả công việc, quy trình làm việc ngay tại văn phòng của công ty để mọi nhân viên và khách hàng có thể nhận thức rõ trách nhiệm trong khi làm việc. Nhằm tránh những cư xử sai lệch (không đáng có) trong quá trình giao dịch giữa nhân viên với khách hàng.

Thứ bảy: Kiểm tra sức khỏe định kì cho đội ngũ tài xế lái xe

Theo đúng quy định nhà nước, định kỳ 6 tháng tài xế bắt buộc đi khám sức khỏe mới được duy trì công việc. Mỗi đối tượng lái xe có một sổ theo dõi sức khỏe do cơ sở y tế cung cấp, được lưu giữ tại đơn vị chủ quản.

Công ty phải xuất trình đầy đủ sổ khám sức khỏe định kỳ của tài xế theo quy định của Bộ Y tế mới được cấp, đổi các loại phù hiệu, giải quyết các thủ tục hành

chính liên quan đến hoạt động kinh doanh vận tải trên địa bàn. Khi tuyển dụng, ký hợp đồng lao động đối với tài xế mới, các tài xế đang còn hạn hợp đồng đều phải thực hiện việc kiểm tra sức khỏe toàn diện, trong đó nhất thiết phải có kết quả xét nghiệm ma túy. Các trường hợp không đạt yêu cầu thì doanh nghiệp phải thanh lý hợp đồng, buộc thôi việc ngay lập tức.

3.2.4.3. Dự kiến kết quả đạt được

Nâng cao chính sách sử dụng nguồn nhân lực, DucTien Tranco có thể đạt được:

-Quy trình tuyển chọn tài xế xe container nghiêm ngặt hơn sẽ giúp cho công ty có một đội ngũ lái xe chất lượng cao, đảm bảo an toàn, uy tín cho công ty đối với khách hàng. Việc tuyển chọn đủ số lượng tài xế sẽ giải quyết được vấn đề nhân sự, tránh việc thiếu hụt mà bắt các tài xế tăng ca, giảm sức ép công việc cho các lái xe. Vì thế mà đảm bảo an toàn khi lái xe, tránh tình trạng mệt mỏi, ngủ gật gây ra tai nạn giao thông và tránh vì làm việc quá sức mà các tài xế dùng chất kích thích để tăng sức lao động.

-Thời đại công nghệ, hội nhập toàn cầu, kinh tế xã hội phát triển và thay đổi theo từng ngày, công ty phải không ngừng cập nhật xu thế mới nên việc phát triển nguồn nhân lực có trình độ và chuyên môn cao là nhân tố quan trọng quyết định sự sống còn và thành công trong hoạt động giao nhận vận tải – một hoạt động mang tính chất toàn cầu. Tăng khả năng cạnh tranh gắt gao cho công ty với các đối thủ lâu năm.

-Việc tổ chức các lớp đào tạo và bài kiểm tra tổng hợp cuối kỳ học có thể đánh giá rõ ràng những ưu điểm và khuyết điểm của nhân viên nói chung và tài xế nói riêng nhằm giúp họ nhận ra khả năng làm việc của mình. Đây còn là thang đo cho việc đánh giá chất lượng nhân viên vào cuối năm để ban thưởng hay đề bạt thăng chức.

-Trang bị những kiến thức về công việc chuyên môn cho nhân viên trẻ và để họ làm việc độc lập, không lệ thuộc vào những nhân viên lớn tuổi sẽ làm cho họ phát huy được những ưu điểm trong công việc như: giải quyết công việc nhanh gọn, thái độ phục vụ khách hàng lịch sự...

-Khi các lái xe gia nhập hội nhóm tài xế container sẽ được tham gia các buổi trao đổi, hướng dẫn, chia sẻ nghiệp vụ lái xe, tuyên truyền cho người trong nhóm tránh xa tệ nạn xã hội, chấp hành Luật giao thông. Đồng thời, thành viên trong hội hỗ trợ nhau phát hiện lỗi kỹ thuật xe tải, cách khắc phục... cũng như giúp đỡ nhau trong cuộc sống.

3.2.5. Một số kiến nghị

Đẩy mạnh công tác nghiên cứu và phát triển thị trường vận tải Container Việt Nam:

Công ty cần quan tâm đúng mức thị trường vận tải container tại Việt Nam, để có những chiến lược phát triển bền vững lâu dài. Việc nghiên cứu thị trường kỹ lưỡng

là một điều kiện quan trọng trong thị trường cạnh tranh ngày càng diễn ra gay gắt. Công ty cần chú trọng đến việc xây dựng chiến lược và phát triển nhiều hơn nữa để hỗ trợ sự thành công trong việc đẩy mạnh hoạt động marketing.

Nghiên cứu và phát triển phải được tiến hành liên tục, thường xuyên để cập nhật những xu hướng mới của thị trường và thu hút thêm nhiều khách hàng. Nghiên cứu để sản xuất ra những sản phẩm dịch vụ vận tải container với chất lượng tốt nhất, làm thỏa mãn nhu cầu thị trường và hài lòng khách hàng chính là hoạt động marketing tốt nhất.

Xây dựng và đầu tư vào yếu tố hữu hình:

Công ty cần quan tâm đầu tư vào con người và cơ sở vật chất kỹ thuật cho DucTien Tanco. Cụ thể ở đây là đội ngũ tài xế xe container, quan tâm đến việc đào tạo và phát triển nguồn nhân lực nhằm tiến tới xây dựng một bản sắc văn hóa doanh nghiệp riêng cho công ty với một đội ngũ lái xe có đạo đức, chuyên nghiệp, tay nghề cao. Trang bị đầy đủ và hiện đại hóa các cơ sở vật chất như: thiết bị hành trình, camera và một số bị cần thiết khác... để làm cho các phương tiện hữu hình của công ty thật nổi bật, khiến khách hàng yên tâm sử dụng dịch vụ và thu hút thêm nhiều khách hàng mới

Cần xây dựng các kế hoạch hoạt động marketing cho dịch vụ vận tải container một cách đúng đắn:

Với một chiến lược marketing hiệu quả thì công ty có thể đứng vững trước nhiều đối thủ cạnh tranh cũng như trước mọi biến động của môi trường kinh doanh. Để xây dựng tốt các kế hoạch cho hoạt động marketing dịch vụ vận tải container sắp tới. Công ty có thể tiến hành thực hiện theo các bước sau:

Sơ đồ 3.1. Các bước xây dựng kế hoạch Marketing



Sau khi lựa chọn được phương án khả thi nhất trong tất cả các phương án chiến lược marketing đã đưa ra thì tiếp đó công ty phải khẳng định lại rằng kế hoạch cho hoạt động marketing đã chọn là kế hoạch tối ưu nhất bằng cách công ty nên đưa kế hoạch vào hoàn thiện. Công ty cần thí điểm triển khai trên một vài thị trường cụ thể để xem xét tính hiệu quả và tìm ra ưu nhược điểm của hoạt động đó và hoàn thiện nó. Sau đó công ty mới có thể đưa hoạt động đó áp dụng cho toàn bộ thị trường vận tải container của mình.

KẾT LUẬN

Thị trường dịch vụ vận tải container tại Việt Nam đang có sự phát triển và cạnh tranh rất gay gắt. Chính vì thế, để có thể tồn tại và phát triển, thì đòi hỏi công ty vận tải phải hoàn thiện các chiến lược, chính sách trong hoạt động kinh doanh của mình, mà trong đó chính sách Marketing đóng vai trò tiên phong và nòng cốt. Để làm được điều này, bên cạnh việc nâng cao chất lượng dịch vụ và sản phẩm vận tải container, công ty vận tải cần chú trọng đến công tác xây dựng và quảng bá thương hiệu nếu muốn thành công hơn. Việc làm này cần có sự đầu tư bài bản, chuyên nghiệp, đảm bảo tính thống nhất và được thực hiện lâu dài thì mới đem lại hiệu quả. Vì Marketing có vai trò rất quan trọng, không chỉ giúp tối đa hóa các lợi ích cho khách hàng mà còn giúp khai thác tối ưu các lợi ích của chính công ty.

Công ty Cổ phần Thương mại Vận tải Đức Tiến đã có hoạt động lâu năm trong ngành vận tải. Nhưng trong bối cảnh hiện nay, thương hiệu vận tải Duc Tien Tranco. vẫn còn là cái tên khá mới mẻ trên thị trường. Với định hướng tốt và sự nỗ lực của Ban lãnh đạo cũng như cán bộ công nhân viên công ty, Duc Tien Tranco. hoàn toàn có thể tận dụng những điểm mạnh của mình để khắc phục điểm yếu, nắm bắt cơ hội vươn lên, vượt qua khó khăn để tạo được chỗ đứng cho mình.

Trong khóa luận này, với mong muốn đóng góp cho sự phát triển ngành dịch vụ vận tải Container của doanh nghiệp, em đã hệ thống hóa các cơ sở lý luận về Marketing, Marketing dịch vụ, vai trò của Marketing trong ngành dịch vụ vận tải Container và tổng quan về dịch vụ vận tải Container. Qua đó vận dụng thêm những kiến thức đã học tại trường trong thời gian qua để tập trung nghiên cứu, phân tích thực trạng tình hình hoạt động Marketing dịch vụ vận tải Container của công ty để tìm ra những thuận lợi và hạn chế đang tồn tại. Công ty đã xác định được thị trường mục tiêu cũng như các khách hàng tiềm năng, thông qua đó có những hoạt động marketing cụ thể, tuy nhiên công tác marketing trong dịch vụ vận tải container của công ty vẫn còn khá đơn giản, không có sự đầu tư một cách chuyên nghiệp, việc này đánh mất đi nhiều ưu thế cho doanh nghiệp.

Từ những nghiên cứu lý luận và nghiên cứu thực trạng tại Công ty Cổ phần Thương mại Vận Tải Đức Tiến, vận dụng linh hoạt các kiến thức được học tại trường, Khóa luận đã trình bày một vài giải pháp như đa dạng hóa dịch vụ vận tải, sử dụng dịch vụ vận tải đa phương thức, xây dựng thương hiệu; hoàn thiện chính sách giá dịch vụ vận tải Container với chính sách giá cước mang tính phân biệt với sự đa dạng và kết hợp các loại giá khuyến mại linh hoạt nhằm thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của các phân đoạn thị trường khác nhau; đẩy mạnh các hoạt động Marketing chiêu thị; nâng cao chính sách sử dụng nguồn nhân lực, chế độ cho các lái xe và xây dựng một chiến lược Marketing cụ thể riêng cho dịch vụ vận tải Container để hoàn thiện hoạt động

marketing cho dịch vụ vận tải Container tại Công ty Cổ phần Thương mại Vận Tải Đức Tiến. Tuy nhiên trong chừng mực trình độ, kiến thức, kinh nghiệm và thời gian có hạn, chắc chắn khóa luận sẽ không tránh khỏi nhiều thiếu sót. Vì thế em rất mong nhận được sự thông cảm, những ý kiến nhận xét, đóng góp và phê bình quý báu của Quý Thầy/ Cô để nội dung bài viết được hoàn chỉnh hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu sách, giáo trình, báo cáo:

1. Báo cáo ngành Logistics Việt Nam (2018). Nhà xuất bản công thương Bộ Công Thương.
2. Công ty Cổ phần Thương Mại vận tải Đức Tiến (2017). Báo cáo tổng hợp kết quả hoạt động sản xuất, kinh doanh.
3. Công ty Cổ phần Thương Mại vận tải Đức Tiến (2018). Báo cáo tổng hợp kết quả hoạt động sản xuất, kinh doanh.
4. Công ty Cổ phần Thương Mại vận tải Đức Tiến (2019). Báo cáo tổng hợp kết quả hoạt động sản xuất, kinh doanh.
5. Trần Minh Đạo (2006). Giáo trình Marketing Căn Bản. NXB Kinh Tế Quốc Dân
6. Nguyễn Minh Hiếu (2010). Marketing dịch vụ vận tải. Trường Đại học Giao thông Vận tải.
7. Phạm Thị Huyền, Nguyễn Hoài Long (2018). Giáo trình Marketing dịch vụ. NXB Đại học kinh tế Quốc Dân.
8. Philip Kotler (2007). Bàn Về Tiếp Thị. NXB Tuổi Trẻ.
9. Nguyễn Xuân Quang (2007). Giáo Trình Marketing Thương Mại. NXB Kinh Tế Quốc Dân.

Tài liệu trực tuyến:

1. Hội xuất nhập khẩu. Vận tải Container là gì?
<http://hoixuatnhapkhau.com/van-tai-container-la-gi/> (Xem ngày 18/8/2020)
2. Tin doanh nghiệp. Thực trạng ngành vận tải đường bộ Việt Nam.
<http://www.tindoanhnghiep.net/chi-tiet-tin/thuc-trang-nganh-van-tai-duong-bo-viet-nam-71/> (Xem ngày 18/8/2020)
3. Container Transportation. Khái niệm container.
<https://www.container-transportation.com/khai-niem-container.html> (Xem ngày 20/08/2020)
4. Cổng thông tin điện tử bộ giao thông vận tải.
<https://mt.gov.vn/moitruong/Pages/default.aspx> (Xem ngày 22/08/2020)