

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

Sinh viên: Lê Việt Anh

HẢI PHÒNG – 2023

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

**GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO KHẢ
NĂNG CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN GIAO
NHẬN QUỐC TẾ BẢO VIỆT BRAVE BEYOND**

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

Sinh viên : LÊ VIỆT ANH

Giáo viên phụ trách: NGUYỄN THỊ HOÀNG ĐAN

HẢI PHÒNG – 2023

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Lê Việt Anh Mã SV: 2012407008

Lớp : QT2401M

Ngành : Quản trị kinh doanh

Tên đề tài: Giải pháp marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond.

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

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

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Các tài liệu, số liệu cần thiết

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp

.....

.....

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên : Nguyễn Thị Hoàng Đan

Học hàm, học vị :

Cơ quan công tác : Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: Giải pháp marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond.

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 09 tháng 10 năm 2023

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 20 tháng 01 năm 2024

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Lê Việt Anh

Nguyễn Thị Hoàng Đan

Hải Phòng, ngày 20 tháng 01 năm 2024

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: *Lê Việt Anh*. Chuyên ngành: *Marketing*

Đề tài tốt nghiệp: *Giải pháp marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond.*

Nội dung hướng dẫn: *Biện pháp Marketing, nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp*

1. Tinh thần thái độ 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

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:

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

Xác nhận của lãnh đạo cơ sở thực tập , ngày tháng năm ...
Cán bộ hướng dẫn thực tập của cơ sở

MỤC LỤC

MỤC LỤC	i
LỜI CAM ĐOAN	iv
LỜI CẢM ƠN	v
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	vi
DANH MỤC BẢNG	vii
DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH ẢNH, BIỂU ĐỒ	viii
LỜI MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết đề tài	1
2. Mục đích nghiên cứu	1
3. Câu hỏi nghiên cứu	2
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
5. Phương pháp nghiên cứu	3
6. Nội dung khóa luận	3
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP	4
1.1. Khái niệm cơ bản	4
1.1.1. Khái niệm marketing	4
1.1.2. Khái niệm marketing dịch vụ	5
1.1.3. Khái niệm cạnh tranh	6
1.2. Mục tiêu và vai trò của marketing trong doanh nghiệp	7
1.3. Nội dung chính sách marketing trong doanh nghiệp	11
1.3.1. Nghiên cứu thị trường	11
1.3.2. Hoạt động marketing dịch vụ trong doanh nghiệp	14
1.3.2.1. Chính sách sản phẩm	14
1.3.2.2. Chính sách giá	17
1.3.2.3. Chính sách phân phối	20
1.3.2.4. Chính sách xúc tiến	23

1.3.2.5. Yếu tố con người.....	27
1.3.2.6. Quy trình dịch vụ	27
1.3.2.7. Yếu tố vật chất hữu hình	28
1.4. Môi trường ảnh hưởng đến chính sách marketing trong doanh nghiệp	28
1.4.1. Môi trường vi mô	29
1.4.2. Môi trường vĩ mô	31
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI	
CÔNG TY CỔ PHẦN GIAO NHẬN QUỐC TẾ BẢO VIỆT BRAVE BEYOND	
.....	34
2.1. Khái quát về Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond ..	34
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond.....	34
2.1.2. Chức năng và ngành nghề kinh doanh của Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond.....	36
2.1.3. Cơ cấu tổ chức tổ máy quản lý của Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond.....	38
2.1.4. Kết quả sản xuất kinh doanh của Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond giai đoạn 2020 – 2022	40
2.1.5. Những thuận lợi và khó khăn của Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond	45
2.2. Thực trạng hoạt động marketing tại Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond	45
2.2.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường của Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond.....	45
2.2.2. Thực trạng hoạt động marketing dịch vụ tại Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond.....	51
2.2.2.1. Dịch vụ vận tải	51
2.2.2.2. Giá cước	58
2.2.2.3. Chính sách phân phối.....	67
2.2.2.4. Chính sách xúc tiến	70

2.2.2.5. Yếu tố con người.....	74
2.2.2.6. Quy trình dịch vụ	75
2.2.2.7. Yếu tố vật chất hữu hình	76
2.3. Phân tích đánh giá thực trạng hoạt động marketing tại Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond	77
2.3.1. Ưu điểm.....	77
2.3.2. Nhược điểm và nguyên nhân	79
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO KHẢ NĂNG CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY BẢO VIỆT BRAVE BEYOND.....	81
3.1. Mục tiêu phát triển của Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond tới năm 2025	81
3.2. Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh tại Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond	81
3.2.1. Nghiên cứu và phân tích nhu cầu của khách hàng.....	81
3.2.2. Phát triển sản phẩm và dịch vụ sáng tạo và đổi mới.....	83
3.2.3. Về chính sách giá cả.....	84
3.2.4. Về chính sách xúc tiến	86

KẾT LUẬN

TÀI LIỆU THAM KHẢO

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan Khóa luận tốt nghiệp: “*Giải pháp marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond*” là công trình nghiên cứu của bản thân trong thời gian qua. Những số liệu và kết quả nghiên cứu là trung thực, hoàn toàn được thực hiện tại phòng Kinh doanh và Marketing của Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond, không sao chép bất kỳ nguồn nào khác. Ngoài ra, trong bài Khóa luận tốt nghiệp có sử dụng một số nguồn tài liệu tham khảo đã được trích dẫn nguồn và chú thích rõ ràng.

Nếu có gì sai sót em xin chịu hoàn toàn trách nhiệm!

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm 2024

Tác giả

Lê Việt Anh

LỜI CẢM ƠN

Đầu tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến các Thầy, Cô trong khoa Quản trị kinh doanh, chuyên ngành Marketing của trường Đại học Quản Lý và Công Nghệ Hải Phòng đã dành thời gian và tâm huyết để truyền đạt kiến thức chuyên môn cho em. Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc tới giảng viên (cô) **Nguyễn Thị Hoàng Đan** - đã tận tình hỗ trợ và hướng dẫn em trong suốt thời gian thực tập. Những kiến thức mà em đã học được từ Thầy, Cô đã giúp em hiểu rõ hơn về lĩnh vực Marketing và áp dụng chúng vào công việc thực tế.

Tiếp theo, em muốn bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến bạn bè và gia đình. Những lúc em gặp khó khăn, bạn bè và gia đình luôn đứng về phía em, động viên và cung cấp sự hỗ trợ tinh thần. Đó là nguồn động lực lớn để tôi tiếp tục nỗ lực và vượt qua mọi thử thách.

Em cũng muốn gửi lời cảm ơn đến nhà trường đã cung cấp cho em cơ hội thực tập và môi trường học tập tốt. Những kiến thức và kỹ năng mà em đã tích lũy được trong quá trình thực tập sẽ là nền tảng để tôi phát triển trong tương lai. Em rất biết ơn sự hỗ trợ và sự quan tâm của nhà trường.

Cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn đến ban lãnh đạo cùng các anh, chị phòng Kinh doanh, phòng Marketing và Truyền thông của Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond. Được làm việc tại Công ty này đã cung cấp cho em một môi trường thực tế để áp dụng kiến thức và kỹ năng của mình. Đồng thời, giúp em hiểu rõ hơn về hoạt động SXKD và đồng hành để em có thể đi sâu tìm hiểu thực tế hoạt động marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh tại Công ty.

Cuối cùng em xin kính chúc quý Thầy, Cô dồi dào sức khỏe và thành công trong sự nghiệp giảng dạy cao quý của mình.

Em xin chân thành cảm ơn!

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm 2023

Tác giả

(Ký và ghi rõ họ tên)

Anh

Lê Việt Anh

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

Ký hiệu viết tắt	Ngữ nghĩa
BH và CCDV	Bán hàng và cung cấp dịch vụ
SXKD	Sản xuất kinh doanh
TNDN	Thu nhập doanh nghiệp

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Bảng kết quả kinh doanh của Công ty giai đoạn 2020 – 2022.....	41
Bảng 2.2: Danh mục sản phẩm của Công ty	52
Bảng 2.3: Mức giá dịch vụ vận tải tại Công ty và Công ty TNHH MTV Đông Phú Tiên cước container từ.../đến cảng Hải Phòng (chưa VAT)	61
Bảng 2.4: Mức giá dịch vụ vận tải tại Công ty cước container từ.../đến cảng thành phố Hồ Chí Minh (chưa VAT).....	62
Bảng 2.5: Bảng giá cước container đường biển nội địa của Công ty	62
Bảng 2.6: Bảng giá cước vận chuyển Container đường biển quốc tế của Công ty và Công ty CP TM&VT Việt Trung (chưa gồm phụ phí 2 đầu cảng: Seal, Document, Telex Release, THC...).....	64
Bảng 2.7: Giá dịch vụ kho bãi và lưu trữ hàng hóa tại Công ty	66
Bảng 3.1: Bảng giá khuyến mãi sử dụng dịch vụ container	85

DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH ẢNH, BIỂU ĐỒ

Sơ đồ 1.1: Sơ đồ marketing không phân biệt trong doanh nghiệp.....	12
Sơ đồ 1.2: Sơ đồ marketing phân biệt trong doanh nghiệp.....	12
Sơ đồ 1.3: Sơ đồ marketing tập trung trong doanh nghiệp	13
Sơ đồ 1.4: Tiến trình xác định giá cơ bản	18
Sơ đồ 1.5: Kênh phân phối trực tiếp	20
Sơ đồ 1.6: Kênh phân phối gián tiếp cấp 1	20
Sơ đồ 1.7: Kênh phân phối gián tiếp cấp 2	21
Hình ảnh 2.1: Logo Công ty.....	34
Hình 2.2: Ngành nghề kinh doanh của Công ty	37
Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của Công ty.....	38
Hình 2.3: Hình ảnh vận chuyển hàng hoá của Công ty	53
Biểu đồ 2.1: Doanh thu kênh trực tiếp của Công ty.....	68
Biểu đồ 2.2: Doanh thu kênh gián tiếp của Công ty	69
Hình 2.4: Website của Công ty	71
Hình 2.5: Nhóm vận tải trên facebook mà Công ty tham gia	72
Hình 3.1: Minh họa cho kết quả hiển thị quảng cáo trên Google	87

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong nền kinh tế thị trường với mức độ cạnh tranh ngày càng cao, để có thể tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp cần phải tự chủ trong hoạt động SXKD và tìm mọi cách để tối đa hóa lợi nhuận. Vì vậy, để nâng cao được hiệu quả kinh doanh, tăng cường khả năng cạnh tranh, các doanh nghiệp phải không ngừng đổi mới, hoàn thiện bộ máy quản lý, cải tiến cơ sở vật chất kỹ thuật, nâng cao trình độ đội ngũ cán bộ công nhân viên và không ngừng đầu tư hoàn thiện chất lượng sản phẩm cũng như kiện toàn hoạt động marketing.

Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond là đơn vị kinh doanh trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ giao nhận quốc tế chuyên nghiệp và đa dạng tại thị trường thành phố Hải Phòng nói riêng và miền Bắc nói chung. Đối với Công ty, sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp không chỉ phụ thuộc vào sản phẩm, hàng hóa mà còn là sự thiết lập, vận hành hiệu quả hoạt động marketing. Trong những năm qua, Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond đã đạt được những kết quả đáng khích lệ trong hoạt động marketing nhằm nâng cao hiệu quả bán hàng, mang lại doanh thu cao. Tuy nhiên, với sự cạnh tranh khốc liệt trên thị trường, hoạt động marketing của Công ty vẫn chưa thực sự hiệu quả và vẫn còn một số tồn tại nhất định.

Nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động marketing trong thực tiễn nền kinh tế cạnh tranh như hiện nay, em đã quyết định lựa chọn đề tài: “***Giải pháp marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond***” làm nội dung cho bài khóa luận tốt nghiệp của mình với hy vọng có thể đưa ra một số giải pháp giúp Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond hoàn thiện hoạt động marketing của mình.

2. Mục đích nghiên cứu

Hệ thống hóa được những cơ sở lý thuyết về hoạt động marketing trong doanh nghiệp.

Phân tích thực trạng và đánh giá về hoạt động marketing tại Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond, qua đó nêu lên những ưu điểm đã đạt được và nhược điểm còn tồn tại cần khắc phục.

Trên cơ sở các hạn chế, đề xuất một số giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh tại Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond.

3. Câu hỏi nghiên cứu

Khoá luận tốt nghiệp nhằm trả lời cho các câu hỏi:

- Khái niệm và vai trò của marketing, marketing dịch vụ, cạnh tranh trong doanh nghiệp là gì?

- Nội dung của chính sách marketing trong doanh nghiệp bao gồm những nội dung gì?

- Những nhân tố nào sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến chính sách marketing trong doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ?

- Tìm hiểu khái quát về Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond trên các phương diện: lịch sử hình thành, chức năng nhiệm vụ, cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý, kết quả SXKD trong giai đoạn 2020 – 2022 và những khó khăn, thuận lợi của Công ty như thế nào?

- Thực trạng hoạt động marketing tại Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond bao gồm những nội dung nào, cụ thể ra sao?

- Những ưu điểm, nhược điểm trong hoạt động marketing tại Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond?

- Những giải pháp marketing nào sẽ phù hợp nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh tại Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động marketing tại Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond.

Phạm vi nghiên cứu:

- Phạm vi không gian: Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond.

- Phạm vi thời gian: giai đoạn 2020 – 2022.

5. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thu thập số liệu về kết quả hoạt động kinh doanh, hoạt động marketing của Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond qua 03 năm 2020 – 2022.

- Phương pháp phân tích, so sánh số liệu giữa các năm với nhau để phân tích kết quả hoạt động SXKD, thực trạng hoạt động marketing tại Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond.

6. Nội dung Khóa luận

Ngoài lời mở đầu, kết luận và tài liệu tham khảo, Khóa luận tốt nghiệp của em gồm 03 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động marketing trong doanh nghiệp.

Chương 2: Phân tích thực trạng hoạt động marketing tại Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond.

Chương 3: Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh tại Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP

1.1. Khái niệm cơ bản

1.1.1. Khái niệm marketing

Muốn thành công trong kinh doanh, các doanh nghiệp và các nhà kinh doanh cần hiểu biết cặn kẽ về thị trường, về những nhu cầu và mong muốn của khách hàng, về nghệ thuật ứng xử trong kinh doanh. Ngày nay, các doanh nghiệp phải hoạt động trong một môi trường cạnh tranh quyết liệt và có những thay đổi nhanh chóng về mọi mặt. Bên cạnh đó, sự trung thành của khách hàng ngày càng giảm sút. Chính vì thế, marketing đặc biệt là marketing hiện đại đang là một “vũ khí” vô cùng đặc lực để các thương hiệu có thể giữ vững vị thế trên thương trường. Tuy nhiên, không phải ai cũng hiểu rõ bản chất của marketing. Vậy marketing là gì?

Philip Kotler và Gary Armstrong: “Marketing là tiến trình qua đó các cá nhân và các nhóm có thể đạt được nhu cầu, mong muốn bằng việc sáng tạo và trao đổi sản phẩm, giá trị giữa các bên”. [Theo Philip Kotler và Gary Armstrong (1994)]

Theo Hiệp Hội Marketing của Mỹ AMA (American Marketing Association, 1985): “Marketing là một quá trình lập ra kế hoạch và thực hiện các chính sách về sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh của hàng hóa, ý tưởng hay dịch vụ để tiến hành hoạt động trao đổi nhằm thỏa mãn mục đích của các tổ chức hoặc cá nhân”. [Theo American Marketing Association (1985)]

Theo Gronroos: “Marketing là hoạt động thiết lập, duy trì và củng cố lâu dài những mối quan hệ với khách hàng một cách có lợi để đáp ứng mục tiêu của các bên. Điều này được thực hiện bằng sự trao đổi giữa các bên và thỏa mãn những điều hứa hẹn”. [Theo Gronroos (1990)]

Qua những định nghĩa về marketing trên ta rút ra được, marketing là một nhiệm vụ trong cơ cấu tổ chức và là một tập hợp các tiến trình để nhằm tạo ra, trao đổi, truyền tải các giá trị đến các khách hàng, và nhằm quản lý quan hệ khách hàng

bằng những cách khác nhau để mang về lợi ích cho tổ chức và các thành viên trong hội đồng cổ đông.

1.1.2. Khái niệm marketing dịch vụ

Philip Kotler cho rằng: “Dịch vụ là mọi hành động và kết quả mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và chủ yếu là vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu một cái gì đó. Sản phẩm của nó có thể có hay không gắn liền với một sản phẩm vật chất.”.

Đặc điểm của dịch vụ:

- So với hàng hóa, dịch vụ có những đặc điểm như tính vô hình, tính không đồng nhất, quá trình sản xuất đồng thời với tiêu thụ, tính không thể lưu trữ và tính mau hỏng.

- Tính vô hình: Không tồn tại dưới dạng vật chất nghĩa là dịch vụ không có hình hài rõ rệt. Các dịch vụ đều vô hình, không thể thấy trước khi tiêu dùng. Đây là một đặc điểm quan trọng của nhiều sản phẩm dịch vụ, đặc biệt là đối với các dịch vụ đất liền, ở góc độ là hầu hết đều các dịch vụ đều không thể dễ dàng đo lường, chạm đến hay đánh giá tại điểm bán hàng trước khi sử dụng dịch vụ.

- Tính không đồng nhất: Điều này cũng có nghĩa là hầu hết nhân viên của đơn vị cung cấp dịch vụ đều tiếp xúc với người tiêu dùng ở một mức độ nào đó và được khách hàng nhìn nhận như một phần không thể tách rời khỏi sản phẩm dịch vụ đó. Chất lượng nhiều dịch vụ được xác định bởi thái độ và hành vi của nhân viên mà không thể đưa ra được những bảo đảm thông thường cũng như không thể có sự ép buộc về pháp lý. Chẳng hạn như không thể ép nhân viên phải mỉm cười với khách. Một mục tiêu chính của hầu hết chiến lược Marketing dịch vụ là tạo ra những cách thức để tách rời hành động mua sắm với hành động tiêu dùng. Vì tính chất này nên khó để đánh giá được chất lượng dịch vụ vì nó phụ thuộc vào kỳ vọng của từng cá nhân người tiêu dùng dịch vụ và sự cảm nhận dịch vụ của người đó do người bán dịch vụ cung cấp và nó phụ thuộc rất nhiều vào người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng cung cấp dịch vụ đó, hay nói cách khác dịch vụ có tính cá nhân và chỉ sử dụng một lần không lặp lại được.

- Quá trình sản xuất đồng thời với tiêu thụ: Dịch vụ thường được sản xuất ra và tiêu dùng đồng thời hay nói cách khác quá trình sản xuất và quá trình tiêu dùng

diễn ra đồng thời. Thiếu mặt này thì sẽ không có mặt kia. Nếu dịch vụ do một người thực hiện, thì người cung ứng là một bộ phận của dịch vụ đó. Điều này có nghĩa là hành động sản xuất và tiêu dùng diễn ra đồng thời với nhau, đòi hỏi cả nhà sản xuất và người tiêu dùng cùng tham gia tại địa điểm của nhà sản xuất (tức là đơn vị cung cấp dịch vụ, chẳng hạn như khách sạn), chứ không phải tại môi trường bản địa của người tiêu dùng. Vì khách hàng cũng có mặt khi dịch vụ được thực hiện nên sự tác động qua lại giữa người cung ứng và khách hàng là một tính chất đặc biệt. Cả người cung ứng lẫn khách hàng đều ảnh hưởng đến kết quả dịch vụ.

- Tính không thể lưu trữ: Dịch vụ không thể được dự trữ như hàng hóa được. Hoạt động cung cấp dịch vụ thường được ấn định về mặt thời gian và không gian và có một công suất phục vụ được ấn định trong ngày. Điều này có nghĩa là nếu không bán được công suất dịch vụ vào ngày đó thì doanh thu tiềm năng có thể thu được từ công suất dịch vụ đó sẽ mất đi và không thể thu lại được. Công suất chỉ trở nên hữu dụng khi khách hàng hiện diện tại địa điểm của nhà cung cấp dịch vụ.

- Tính mau hỏng: Mỗi dịch vụ chỉ tiêu dùng một lần duy nhất, không lặp lại, không thể cất giữ và vận chuyển từ khu vực này sang khu vực khác, nên dịch vụ bị giới hạn bởi thời gian và không gian. [8,9]

PGS.TS.Trần Minh Đạo thì: “Marketing dịch vụ là các hoạt động nhằm thỏa mãn nhu cầu của con người (khách hàng)”.

Marketing dịch vụ bao gồm tất cả những gì mà doanh nghiệp có thể vận dụng để tác động lên nhu cầu về hàng hóa của mình. Marketing dịch vụ cơ bản thường xoay quanh bảy yếu tố chủ chốt hay được gọi là 7P. Có thể hợp nhất rất nhiều khả năng thành bảy nhóm cơ bản: Hàng hóa, giá cả, phân phối, xúc tiến, con người, quy trình và yếu tố vật chất hữu hình.

1.1.3. Khái niệm cạnh tranh

Cạnh tranh được phát biểu là sự tranh đua nhau để giành lấy lợi ích về phía mình, giữa những người, những tổ chức có cùng lĩnh vực hoạt động như nhau.

Cạnh tranh theo cấp độ doanh nghiệp còn được hiểu là việc đấu tranh hoặc giành giật từ một số đối thủ về khách hàng, thị phần hay nguồn lực. Tuy nhiên, bản chất cạnh tranh ngày nay không phải tiêu diệt đối thủ mà chính là doanh nghiệp phải

tạo ra và mang lại cho khách hàng những giá trị gia tăng cao hơn hoặc mới lạ hơn đối thủ để họ có thể lựa chọn mình mà không đến với đối thủ cạnh tranh.

Theo từ điển thương mại Anh- Pháp - Việt thì vấn đề cạnh tranh lại được nói đến một cách mạnh mẽ và quyết liệt hơn: Cạnh tranh là tình trạng giành giật nhau về khách hàng và thị trường.

Theo từ điển Bách Khoa Việt Nam, cạnh tranh trong kinh doanh là hoạt động tranh đua giữa những người sản xuất hàng hóa, giữa các thương nhân, các nhà kinh doanh trong nền kinh tế thị trường, chi phối quan hệ cung cầu nhằm giành các điều kiện sản xuất, tiêu thụ thị trường có lợi nhất.

Mặc dù có nhiều định nghĩa khác nhau nhưng nói chung cạnh tranh có thể hiểu là sự đấu tranh của hai hay nhiều bên cùng tham gia vào một hoạt động với cùng một mục đích. Mục đích ấy có thể là quyền hành, là vị thế có lợi cho mình trên các phương diện. Trong kinh tế thị trường đó là sự giành giật về thị phần, quyền kiểm soát mua hoặc bán các loại sản phẩm. Là một phạm trù phức tạp cạnh tranh có liên quan đến nhiều khía cạnh, lĩnh vực khác nhau của nền kinh tế quốc dân. Trong nền kinh tế thị trường, cạnh tranh là một hiện tượng tất yếu xảy ra đặc biệt là kinh tế thị trường tư bản chủ nghĩa.

Cạnh tranh có tác dụng rất tích cực “thúc đẩy con người nỗ lực hơn, sáng tạo, tăng năng suất lao động, làm cho quá trình của cải của quốc gia tăng lên, cạnh tranh chủ yếu diễn ra thông qua thị trường và giá cả, do đó cạnh tranh có quan hệ chặt chẽ với thị trường và tự do cạnh tranh có thể tự điều tiết các quan hệ cung - cầu, sản lượng, phân công lao động, tạo sự cân bằng cung cầu xã hội mà không cần sự can thiệp của Nhà nước.

1.2. Mục tiêu và vai trò của marketing trong doanh nghiệp

- **Mục tiêu**

- Tối đa hóa mức độ tiêu dùng (Maximize Consumption).

Các Marketer cho rằng marketing tạo điều kiện dễ dàng và kích thích sự tiêu dùng tối đa nhờ đó thúc đẩy sản xuất, tạo điều kiện cho doanh nghiệp phát triển, đem lại sự thịnh vượng tối đa. Điều đó đồng nghĩa với việc xác lập mục tiêu marketing dựa trên sự tăng trưởng trong tiêu thụ sản phẩm.

- Tối đa hoá sự thoả mãn của người tiêu dùng (Maximize Consumer Satisfaction).

Theo quan điểm marketing, doanh nghiệp chỉ có thể thành đạt các mục tiêu kinh doanh của mình dựa trên những nỗ lực nhằm gia tăng sự thoả mãn của khách hàng. Nhưng trên thực tế, việc gia tăng sự thoả mãn của khách hàng luôn gặp phải những trở ngại khó vượt qua do bị chi phối bởi nhiều yếu tố tác động trái chiều nhau. Với nguồn lực giới hạn, mỗi doanh nghiệp trong quá trình kinh doanh phải cố gắng sử dụng hợp lý để đáp ứng yêu cầu của các nhóm lợi ích khác nhau và việc gia tăng sự thoả mãn của nhóm người này có thể làm phương hại đến lợi ích của nhóm người khác. Ngoài ra, việc gia tăng lợi ích của người tiêu dùng đòi hỏi doanh nghiệp phải bỏ thêm chi phí trên cơ sở nâng cao hiệu quả sử dụng các nguồn lực, điều mà không phải bao giờ cũng có thể thực hiện được.

- Tối đa hóa sự lựa chọn của người tiêu dùng (Maximize Choice).

Mục tiêu này được đưa ra nhằm gia tăng sự đa dạng của sản phẩm và khả năng lựa chọn của người mua với hàm ý rằng người tiêu dùng có nhiều khả năng hơn để lựa chọn, do đó họ có thể tìm mua đúng loại hàng nào thoả mãn được ước muốn của họ, làm cho họ cảm thấy hài lòng nhất. Tuy nhiên, ở đây vẫn có vấn đề là giá thành của món hàng có thể tăng lên, phải mất nhiều thời gian hơn để khảo sát, đánh giá các loại sản phẩm cạnh tranh trước khi đi đến một quyết định mua. Và có nhất thiết số loại sản phẩm nhiều hơn sẽ làm tăng khả năng lựa chọn thực tế không? Một số người cho rằng hiện nay trên thị trường, mỗi loại hàng hóa có quá nhiều nhãn hiệu, song giữa chúng lại có quá ít sự khác biệt. Thêm vào đó khi người ta có quá nhiều thứ để chọn lựa thì việc chọn lựa sẽ trở nên khó khăn hơn. Vì thế, công việc của người làm marketing là biết xác định các loại sản phẩm (product lines) có cấu trúc hợp lý và khéo léo kết hợp chúng trong một danh mục sản phẩm (product mix) nhằm tạo cơ hội cho khách hàng có thể chọn mua đúng những gì họ mong muốn để thoả mãn nhu cầu.

- Tối đa hóa chất lượng cuộc sống (Maximize Life Quality).

Nhiều người cho rằng, các vấn đề marketing sẽ được giải quyết một cách toàn diện và triệt để hơn nếu người làm marketing đứng trên quan điểm marketing xã hội

và hệ thống marketing lấy việc nâng cao chất lượng cuộc sống làm mục tiêu cơ bản cho hoạt động của mình. Tuy nhiên, chất lượng cuộc sống là một tiêu chuẩn khó đo lường, bị chi phối bởi số lượng, chất lượng, sự sẵn có và giá cả sản phẩm cũng như chất lượng của khung cảnh văn hóa và môi trường tự nhiên trong đó người ta tiêu dùng sản phẩm. Khi hoạch định chiến lược marketing, các mục tiêu này sẽ được thể hiện thành các mục tiêu cụ thể hơn: tăng doanh số bán, đa dạng hóa sản phẩm, dẫn đầu chất lượng sản phẩm, tăng thị phần, mức độ nhận biết của người tiêu dùng về uy tín, hình ảnh của sản phẩm và doanh nghiệp trên thị trường,...

- **Vai trò**

- Marketing**

Marketing có vai trò là cầu nối trung gian giữa hoạt động của doanh nghiệp và thị trường, đảm bảo cho hoạt động của doanh nghiệp hướng đến thị trường, lấy thị trường làm mục tiêu kinh doanh. Nói cách khác, marketing có nhiệm vụ tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp. Sử dụng marketing trong công tác kế lập hoạch kinh doanh sẽ giúp cho doanh nghiệp thực hiện phương châm kế hoạch phải xuất phát từ thị trường. Marketing quyết định và điều phối sự kết nối các hoạt động SXKD của doanh nghiệp với thị trường. Đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy thị trường, nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh.

Marketing liên kết giữa người sản xuất và người tiêu dùng. Do có sự cách biệt về không gian và thời gian giữa người sản xuất và người tiêu dùng nên các nhà SXKD không thể nắm bắt được những thông tin về sự thay đổi của nhu cầu tiêu dùng nếu như không có sự hỗ trợ đắc lực của hệ thống thông tin marketing. Nhờ các hoạt động marketing mà những quyết định kinh doanh có cơ sở khoa học hơn, đồng thời giúp các doanh nghiệp có điều kiện thu thập và xử lý thông tin một cách hiệu quả nhất nhằm thoả mãn tối đa nhu cầu của khách hàng. Marketing giúp khắc phục những lời kêu ca, phàn nàn từ phía người tiêu dùng thông qua việc nghiên cứu hành vi sau mua của khách hàng. Marketing sẽ giúp cho các doanh nghiệp tìm ra những phương pháp toàn diện để giải quyết, khắc phục những lời phàn nàn của khách hàng đồng thời hoàn thiện hơn về mặt hàng kinh doanh của mình.

Khuyến khích sự phát triển và đưa ra những cái mới: Với những thay đổi nhanh chóng trong thị hiếu, công nghệ, cạnh tranh, mỗi doanh nghiệp chẳng thể chỉ kinh doanh những mặt hàng hiện có của mình. Khách hàng luôn mong muốn và chờ đợi những mặt hàng mới và hoàn thiện hơn. Do đó, marketing chính là một công cụ hướng theo thị trường, liên kết khách hàng đảm bảo sự phát triển tài chính đặc lực để doanh nghiệp triển khai phát triển và tung ra thị trường mục tiêu các mặt hàng mới.

Ngày nay, marketing là một trong những công cụ hữu hiệu giúp cho doanh nghiệp có được vị thế trên thương trường. Bằng việc áp dụng hợp lý ngân sách, nguồn lực cho marketing, doanh nghiệp có thể nâng cao khả năng cạnh tranh cũng như nâng cao nhận biết dịch vụ, chất lượng dịch vụ. Từ đó marketing có thể đem lại những lợi ích, cơ hội về mặt tài chính cho doanh nghiệp

- **Marketing dịch vụ**

Nói tới hệ thống marketing dịch vụ cũng có nghĩa là nói tới những phương án lựa chọn và quyết định của marketing dịch vụ cho một thị trường mục tiêu. Nó đóng vai trò chủ đạo đối với hoạt động marketing của doanh nghiệp, không chỉ chỉ ra khách hàng mục tiêu mà còn vạch ra lối đi đúng đắn cho tất cả các hoạt động khác, nhằm khai thác một cách có hiệu quả nhất phân đoạn thị trường đã lựa chọn.

Xu hướng cạnh tranh ngày nay cho thấy cạnh tranh giá đang chuyển dần sang cạnh tranh về chất lượng. Vậy nên vai trò của marketing dịch vụ rất quan trọng. Đây là động cơ thúc đẩy cho sự hình thành và phát triển sản phẩm với chất lượng ngày càng nâng cao chiếm được nhiều cảm tình của khách hàng, hỗ trợ doanh nghiệp tạo ra một hệ thống marketing đồng bộ và thống nhất giữa tất cả các khâu từ sản xuất, định giá, quảng bá và cuối cùng là xúc tiến truyền thông. Các công cụ trong marketing-mix đều được kết nối với nhau mật thiết. Nhờ có hệ thống các chính sách phối hợp với nhau chặt chẽ, nên việc hoạt động của doanh nghiệp được gắn kết với nhau trong tất cả các khâu.

Tóm lại trong hoạt động của một doanh nghiệp, marketing-mix có vai trò kết nối hoạt động của doanh nghiệp với thị trường, với khách hàng, với môi trường bên ngoài để đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường,

lấy thị trường nhu cầu của khách hàng làm cơ sở cho mọi quyết định kinh doanh. Ngoài ra hoạt động marketing-mix ở đây còn đóng vai trò quyết định đến vị trí của doanh nghiệp trên thị trường, hay chính xác hơn là tạo lập vị thế và nâng cao khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp thông qua chất lượng sản phẩm.

1.3. Nội dung chính sách marketing trong doanh nghiệp

1.3.1. Nghiên cứu thị trường

Trong marketing, hoạt động nghiên cứu thị trường là tiền đề để đưa ra các chính sách sau này. Ba biến số quan trọng nhất trong việc thực hiện thực hiện nghiên cứu thị trường là: Phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm.

- **Phân khúc thị trường**

Thị trường rất đa dạng, người mua có thể rất khác nhau về nhu cầu; khả năng tài chính, nơi cư trú, thái độ và thói quen mua sắm. Số lượng đoạn thị trường trên một thị trường tổng thể rất khác nhau phụ thuộc vào việc người ta sử dụng các tiêu chuẩn phân đoạn như thế nào. Như vậy, về thực chất phân đoạn thị trường là phân chia theo những tiêu thức nhất định của thị trường tổng thể qui mô lớn, không đồng nhất, muôn hình muôn vẻ về nhu cầu thành các nhóm (đoạn, khúc) nhỏ hơn và đồng nhất về nhu cầu. Mục tiêu của phân khúc thị trường là trên cơ sở phân tích tập khách hàng và khả năng marketing của doanh nghiệp, tìm kiếm một sự thoả mãn tối đa nhu cầu của khách hàng bằng sự thích ứng sản phẩm chiêu thị của mình, từ đó khai thác tối đa và nâng cao vị thế của doanh nghiệp trên phân khúc đã lựa chọn.

- **Lựa chọn thị trường mục tiêu**

Căn cứ vào cơ hội và thách thức trên từng phân khúc thị trường mà doanh nghiệp phải quyết định cách marketing hợp lý, định hướng sản phẩm của mình phù hợp với phân khúc nhắm đến. Có ba cách marketing giúp doanh nghiệp có thể đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng trên mỗi phân khúc:

- *Marketing không phân biệt*

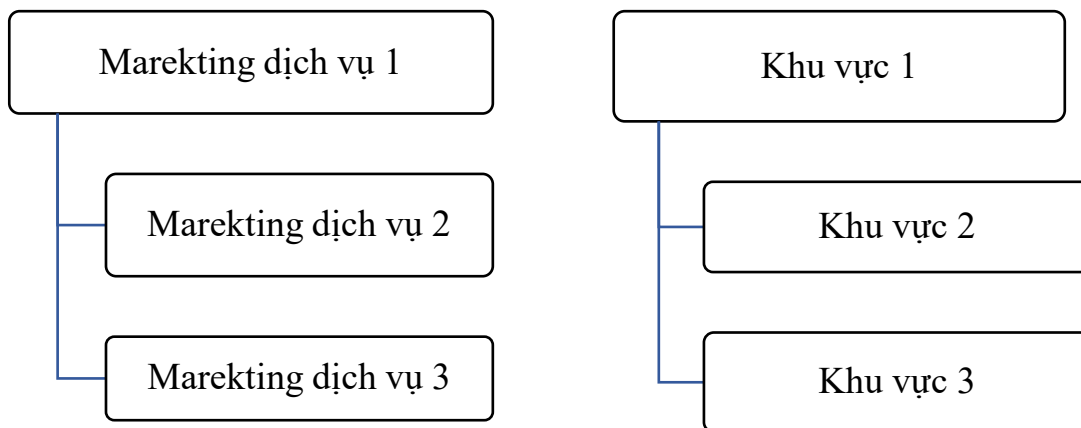


Sơ đồ 1.1: Sơ đồ marketing không phân biệt trong doanh nghiệp

(Nguồn: PGS.TS.Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing căn bản)

Đây là phương pháp bỏ qua sự khác nhau giữa các phân đoạn thị trường. Doanh nghiệp sử dụng một chiến lược marketing hướng tới đại đa số khách hàng, phân phối hàng loạt và quảng cáo tràn lan, rầm rộ. Ưu điểm của marketing không phân biệt là tiết kiệm chi phí. Tuy nhiên về lâu dài hiệu quả sẽ không được cao do khách hàng trên thị trường là vô cùng đa dạng, mà thực tế thì không có một loại sản phẩm nào phù hợp cho “tất cả mọi người” từ đó làm giảm doanh số bán nên dẫn đến lợi nhuận ít đi.

- Marketing có phân biệt



Sơ đồ 1.2: Sơ đồ marketing phân biệt trong doanh nghiệp

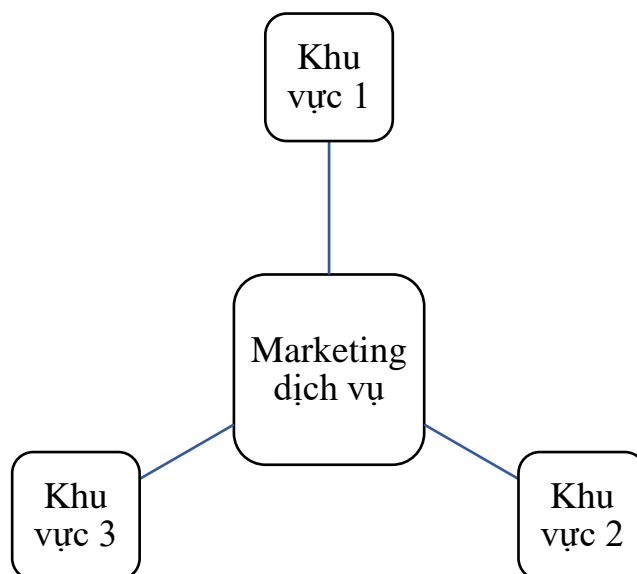
(Nguồn: PGS.TS.Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing căn bản)

Công ty quyết định tham gia vào nhiều đoạn thị trường và soạn thảo những chương trình marketing riêng biệt cho từng đoạn. Thay vì việc cung ứng một loại sản phẩm cho tất cả mọi khách hàng bằng việc cung ứng những sản phẩm khác nhau cho từng nhóm khách hàng riêng biệt. Cách này chiếm ưu thế hơn marketing không phân biệt trong việc đáp ứng nhu cầu và ước muốn đa dạng của thị trường.

Tuy nhiên phương pháp này tốn nhiều chi phí và vấn đề trọng tâm để áp dụng chiến lược này là công ty phải cân đối được số đoạn thị trường và quy mô của từng

đoạn. Việc chọn số lượng đoạn quá lớn dẫn đến phải cung ứng quá nhiều mặt hàng cho một quy mô của từng mặt hàng quá nhỏ, thường không có hiệu quả.

- *Marketing tập trung*



Sơ đồ 1.3: Sơ đồ marketing tập trung trong doanh nghiệp

(Nguồn: PGS.TS.Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing căn bản)

Để marketing tập trung, công ty thay vì theo đuổi những thị phần nhỏ trong thị trường lớn bằng việc tìm cách chiếm lấy thị phần thị trường lớn của một vài thậm chí một đoạn thị trường nhỏ. Ưu thế của chiến lược marketing tập trung là doanh nghiệp có thể giành một vị trí vững mạnh trên khu vực thị trường đó, tạo được thế độc quyền. Ngoài ra, còn khai thác được lợi thế của việc chuyên môn hoá trong sản xuất, phân phối và các hoạt động xúc tiến bán. Nếu sự lựa chọn thị trường mục tiêu của công ty đảm bảo được tính chất của đoạn thị trường có hiệu quả họ thường đạt được tỷ suất lợi nhuận cao.

Rủi ro mà công ty có thể gặp phải do áp dụng phương pháp này là: đoạn thị trường mục tiêu có thể không tồn tại hoặc giảm sút lớn do nhu cầu thay đổi hoặc có một hãng cạnh tranh, thế lực kinh tế mạnh đột nhiên cũng quyết định lao vào hoạt động kinh doanh ở khu vực thị trường đó. Vì những lý do này nên nhiều công ty có xu hướng đa dạng hóa kinh doanh của mình vào vài ba đoạn thị trường hơn là chỉ duy nhất tập trung vào một đoạn thị trường.

- **Định vị**

Biên số thứ ba trong nghiên cứu thị trường là định vị sản phẩm (Product positioning), có nghĩa là xác định vị trí của một sản phẩm trên thị trường sao cho khác biệt với các sản phẩm cạnh tranh cùng loại nhằm giành được những khách hàng nhất định.

Để định vị một cách có hiệu quả, các nhà quản trị cần nắm rõ lợi thế mà doanh nghiệp có được để phát huy. Ở đây có thể là các yếu tố như giá thấp, chất lượng cao hơn, dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt hơn, hình ảnh công ty uy tín hơn, nhân viên có năng lực hơn,... Khi trên thị trường có nhiều sản phẩm cùng loại, người tiêu dùng có nhiều sự lựa chọn nên họ sẽ cân nhắc, so sánh giữa các sản phẩm đó, tức là họ đang xếp loại chúng theo các tiêu thức lợi ích quan trọng mà sản phẩm mang lại. Hay nói cách khác là họ đã “định vị” sản phẩm và đặt cho nó một vị trí nhất định.

1.3.2. Hoạt động marketing dịch vụ trong doanh nghiệp

1.3.2.1. Chính sách sản phẩm

- **Các yếu tố cấu thành sản phẩm**

“Sản phẩm là tất cả những yếu tố có thể thỏa mãn nhu cầu hay mong muốn của KH, công hiến những lợi ích cho họ và có khả năng đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng.” [Theo PGS.TS Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing Căn Bản]

Một sản phẩm được cấu thành ở 04 mức độ:

- Sản phẩm cốt lõi: Là phần thể hiện lợi ích hoặc dịch vụ cụ thể.
- Sản phẩm cụ thể: Là dạng cơ bản của sản phẩm đó, bao gồm 05 yếu tố đặc điểm, nhãn hiệu, bao bì, chất lượng, kiểu dáng của sản phẩm.
- Sản phẩm gia tăng: Bao gồm những dịch vụ và lợi ích phụ thêm để phân biệt với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh, đó là các vật phẩm trang bị thêm nơi phục vụ, dịch vụ sau bán, bảo hành, giao hàng và cho hưởng tín dụng.
- Sản phẩm tiềm năng: Là những sáng tạo vượt ra khỏi cung cách cạnh tranh thông thường, nó vạch ra tương lai mới cho sự phát triển của sản phẩm.

Khi triển khai những sản phẩm, các nhà marketing trước hết phải xác định nhu cầu cốt lõi của khách hàng mà sản phẩm sẽ thỏa mãn, sau đó sẽ phải thiết kế sản

phẩm cụ thể và tìm cách gia tăng sản phẩm để tạo ra nhiều lợi ích nhằm thỏa mãn ước muốn của khách hàng một cách tốt nhất.

- **Chu kỳ sống của sản phẩm**

Bất cứ sản phẩm nào được bày bán trên thị trường đều có chu kỳ sống, chu kỳ sống của sản phẩm có thể dài ngắn khác nhau. Chu kỳ sống của sản phẩm có 4 giai đoạn: triển khai/bắt đầu; tăng trưởng; bão hòa và suy thoái. Trong đó, doanh thu đạt điểm cực đại tại giai đoạn bão hòa.

- Giai đoạn triển khai/bắt đầu: Đây là giai đoạn doanh nghiệp tung sản phẩm ra thị trường và thực hiện giới thiệu ra công chúng. Tại giai đoạn này sản phẩm được cung ứng với số lượng nhỏ với chi phí cao, chưa bị cạnh tranh nhiều. Thời điểm này rất khó khăn cho doanh nghiệp vì lợi nhuận thu về ít hoặc lỗ vốn. Việc áp dụng marketing tại giai đoạn triển khai nhằm đến mục tiêu chiếm thị phần và mức độ nhận biết về sản phẩm.

- Giai đoạn tăng trưởng: Thời kỳ này hàng hóa được thị trường chấp nhận nhanh chóng và lợi nhuận cũng tăng nhanh. Sản phẩm bắt đầu phải đối mặt với cạnh tranh và xu hướng cạnh tranh ngày gay gắt. Các chính sách marketing trong thời điểm này giúp tăng thị phần và mở rộng thị trường. Đặc biệt quan tâm đến việc nâng cao chất lượng sản phẩm cũng như nghiên cứu thiết kế mẫu mã mới. Ngoài ra còn cần quan tâm đến truyền thông và quảng bá.

- Giai đoạn bão hòa: Đây có thể được xem như là giai đoạn có tuổi thọ dài nhất và đặt ra nhiều nhiệm vụ phức tạp trong marketing. Do sản phẩm đã đạt mức tiêu thụ cao, tất cả những ai có nhu cầu về sản phẩm đều đã tiêu dùng chúng nên thời điểm này giá rơi vào trạng thái nhạy cảm.

- Giai đoạn suy thoái: Đặc điểm cầu tại giai đoạn này là mức tiêu thụ giảm sút, chỉ còn lại những khách hàng trung thành với nhãn hiệu là vẫn mua hàng. Doanh nghiệp cần tập trung nguồn lực cho sản phẩm mới. Sản xuất sản phẩm một cách hạn chế để duy trì các khách hàng cũ. Giải quyết nhanh chóng hàng tồn đọng. Tại giai đoạn này nên giảm bớt các chi phí cho việc xúc tiến quảng cáo và giới thiệu.

- **Chiến lược về sản phẩm**

- Chiến lược về nhãn hiệu sản phẩm:

+ Gắn nhãn hiệu cho sản phẩm: Sản phẩm có gắn nhãn hiệu sẽ gây lòng tin cho khách hàng, giúp khách hàng phân biệt, nhận ra được sản phẩm của công ty trong vô số sản phẩm cùng loại, giúp cho các cơ quan quản lý chống hàng giả. Tuy nhiên, khi gắn nhãn hiệu công ty phải chi phí cho việc quảng cáo và đăng ký bảo hộ nhãn hiệu. Do vậy sẽ làm tăng chi phí và tăng giá bán hàng.

+ Chủ nhãn hiệu sản phẩm: Có thể có ba lựa chọn sau đây. Sản phẩm được đưa ra thị trường với nhãn hiệu của nhà sản xuất. Sản phẩm được đưa ra thị trường với nhãn hiệu của nhà phân phối trung gian. Sản phẩm được đưa ra thị trường với nhãn hiệu vừa của nhà sản xuất, vừa của nhà trung gian.

+ Đặt tên cho sản phẩm: Có bốn cách đặt tên cho sản phẩm là tên nhãn hiệu đồng nhất cho tất cả các hàng hoá do công ty sản xuất. Tên nhãn hiệu chung được đặt cho từng dòng họ sản phẩm. Tên kết hợp bao gồm thương hiệu của công ty và tên nhãn hiệu riêng của sản phẩm. Tên nhãn hiệu riêng biệt được đặt riêng cho các loại sản phẩm khác nhau.

- Chiến lược về bao bì sản phẩm:

+ Bao bì có vai trò rất quan trọng. Một số nhà marketing đã coi bao bì là chữ P thứ năm cùng với 4 chữ P trong marketing mix (Packeage). Tuy nhiên hầu hết giới marketing đều cho rằng đây là một yếu tố trong chính sách về sản phẩm. Việc tạo bao bì (Packaging) là những hoạt động nhằm vẽ kiểu và sản phẩm đồ chứa hay đồ bao gói cho một sản phẩm.

+ Bao bì là một công cụ marketing quan trọng, thu hút khách hàng, mô tả được ích dụng của sản phẩm, tạo niềm tin và ấn tượng tốt đẹp về sản phẩm. Việc triển khai một bao bì hữu hiệu cho một sản phẩm mới đòi hỏi nhiều quyết định. Nhiệm vụ của nó là bảo vệ, giới thiệu sản phẩm. Kích cỡ, hình dáng, chất liệu, màu sắc, chữ nghĩa và dấu hiệu trên bao bì. Những yếu tố này phải hài hoà để làm nổi bật giá trị bổ sung của sản phẩm cho khách hàng thấy và hỗ trợ cho việc định vị sản phẩm và chiến lược marketing.

- Chiến lược ổn định chủng loại sản phẩm: Doanh nghiệp chiếm lĩnh thị trường bằng chính sách các sản phẩm truyền thống vốn có.

- Chiến lược đa dạng hóa sản phẩm: Doanh nghiệp thực hiện mở rộng thị trường, khai thác triệt để khách hàng tiềm năng, tạo ra nhiều loại sản phẩm có cùng giá trị sử dụng song có những đặc điểm khác nhau về màu sắc, kích thước, bao gói,...

- Chiến lược thu hẹp sản phẩm: Doanh nghiệp loại bỏ một loại sản phẩm có hiệu quả thấp, lạc hậu so với nhu cầu, tập trung một số sản phẩm chủ lực.

- Chiến lược về dịch vụ khách hàng:

Tùy vào từng loại hàng mà tầm quan trọng của dịch vụ khách hàng sẽ khác nhau. Các nhà quản trị marketing phải quyết định ba vấn đề liên quan đến việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng:

+ Nội dung hay các yếu tố dịch vụ mà khách hàng đòi hỏi và khả năng công ty có thể cung cấp là gì? Tầm quan trọng tương đối của từng yếu tố dịch vụ đó.

+ Chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp phải đảm bảo chất lượng cho khách hàng đến mức độ nào so với các đối thủ cạnh tranh.

+ Chi phí dịch vụ, tức là khách hàng được cung cấp dịch vụ miễn phí hay theo mức giá cả nào?

+ Lựa chọn hình thức cung cấp dịch vụ: doanh nghiệp tự tổ chức lực lượng cung cấp dịch vụ, dịch vụ được cung cấp bởi các trung gian buôn bán, dịch vụ do tổ chức độc lập bên ngoài doanh nghiệp cung cấp.

+ Khi quyết định về dịch vụ, doanh nghiệp phải căn cứ vào 03 yếu tố chính là nhu cầu của khách hàng, đối thủ cạnh tranh và khả năng của doanh nghiệp.

1.3.2.2. Chính sách giá

Giá được tiếp cận trên nhiều góc độ khác nhau, có hai góc độ tiếp cận về giá mà chúng ta cần quan tâm:

- 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.” Theo PGS.TS Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing Căn Bản]

- Với người bán: “Giá cả của một hàng hóa, dịch vụ là khoản thu nhập của người bán nhận được nhờ việc tiêu thụ sản phẩm đó.” [Theo PGS.TS Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing Căn Bản]

Giá cả là phương tiện giải quyết mâu thuẫn về lợi ích giữa người bán với

người mua, do vậy giá cả là phương tiện phát tín hiệu cho cả người mua và người bán trong việc quyết định mua hàng cũng như quyết định về phương án sản xuất kinh doanh.

Chính sách giá bao gồm các hoạt động, các giải pháp nhằm đề ra một hệ thống các mức giá phù hợp với điều kiện của từng vùng thị trường và khách hàng.

Mục tiêu của chính sách giá gồm: Lợi nhuận, khối lượng hàng hóa tiêu thụ, tỷ trọng thị trường,...

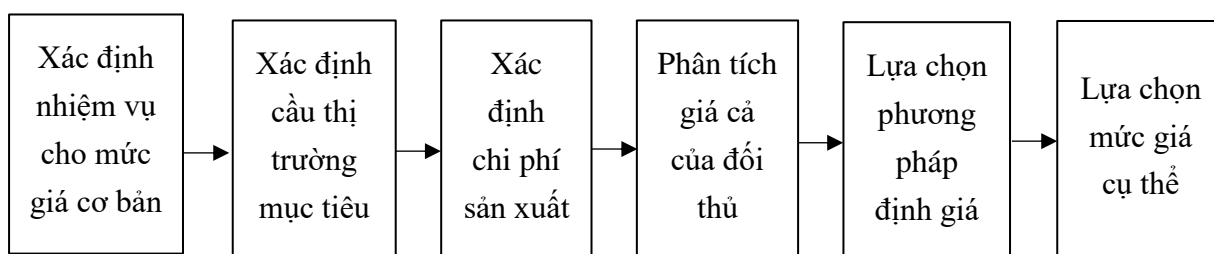
Các chính sách giá:

- Định giá theo giá thị trường: Là chính sách định giá bán sản phẩm xoay quanh mức giá thị trường của sản phẩm đó. Doanh nghiệp cần tăng cường tiếp thị, giảm chi phí sản xuất kinh doanh. Chính sách này giúp doanh nghiệp tạo áp lực cạnh tranh trên thị trường.

- Chính sách định giá thấp (cao): Là chính sách định giá bán sản phẩm thấp (cao) hơn giá thị trường. Chính sách giúp doanh nghiệp xâm nhập thị trường (thu hồi vốn nhanh, gia tăng lợi nhuận).

- Chính sách ổn định giá: là chính sách không thay đổi mức giá sản phẩm ngay cả khi cung – cầu thay đổi trong các thời kỳ, thời điểm khác nhau, trên thị trường khác nhau. Chính sách giúp doanh nghiệp thâm nhập, giữ vững và mở rộng thị trường.

- Chính sách bán phá giá: là chính sách định giá thấp hơn với mục tiêu tối thiểu hóa rủi ro. Áp dụng trong trường hợp sản phẩm bị tồn đọng quá nhiều, lạc hậu, khó bảo quản,...



Sơ đồ 1.4: Tiến trình xác định giá cơ bản

(Nguồn: PGS.TS.Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing căn bản)

Một số chiến lược giá cơ bản:

- Chiến lược giá “hót phần ngon”:

+ Hót váng, hay còn gọi là hót phần ngon. Theo chiến lược này, công ty đặt giá cao nhất có thể cho các đoạn thị trường sẵn sàng chấp nhận sản phẩm mới. Khi mức tiêu thụ giảm xuống thì công ty lại giảm giá để thu hút thêm khách hàng ở đoạn thị trường thấp hơn.

+ Cách định giá cước lắp đặt thuê bao và giá cước điện thoại cố định, điện thoại di động, tivi màn hình phẳng,...trong giai đoạn vừa qua được thực hiện theo chiến lược này. Kết quả là những người mua trước sẽ chịu mức giá đắt hơn những người mua sau.

+ Các công ty có sản phẩm mới được cấp bằng sáng chế (Mỹ - các công ty có bằng sáng chế được độc quyền khai thác sản phẩm 17 năm) cũng áp dụng chiến lược giá hót váng này trong giai đoạn đầu. Tuy nhiên, muốn đặt giá hót váng, doanh nghiệp phải thỏa mãn một số điều kiện nhất định.

+ Điều kiện để định giá hót váng là: Mức cầu về sản phẩm mới cao; Giá cao lúc đầu tạo nên hình ảnh về sản phẩm cao cấp; Giá cao ban đầu không thu hút các đối thủ cạnh tranh.

- Chiến lược giá bám chắc thị trường:

+ Nếu chiến lược giá “hót phần ngon” là định mức giá cao thì chiến lược giá “bám chắc thị trường” lại là một tấm gương phản chiếu độc lập với “hót phần ngon”.

+ Các công ty khi áp dụng chiến lược này cho sản phẩm mới thì ấn định mức giá thấp nhằm theo đuổi mục tiêu nhanh chóng đạt được doanh số cao và giành phần thị trường lớn. Họ thường cho rằng sản phẩm của mình có tuổi thọ kéo dài, vì vậy nhờ việc bán giá ban đầu thấp, tỷ phần thị trường sẽ lớn nhanh trong một khoảng thời gian ngắn, họ sẽ khai thác được “hiệu quả theo quy mô”. Khi quy mô tăng dần, chi phí sản xuất sẽ giảm, và giá có thể giảm được xuống hơn nữa mà doanh nghiệp vẫn thu được lợi nhuận.

+ Đối với chiến lược “bám chắc thị trường”, những công ty muốn thực hiện chiến lược này phải có những điều kiện sau: Thị trường phải rất nhạy cảm về giá, khi giá thấp có mức thu hút khách hàng lớn; Xuất hiện “hiệu quả quy mô”, chi phí sản xuất giảm xuống cùng với sự tăng lên của sản xuất; Giá hạ không thu hút thêm các đối thủ cạnh tranh đang có và tiềm ẩn.

1.3.2.3. Chính sách phân phối

Phân phối là hoạt động chuyên giao hàng hóa trực tiếp (không qua trung gian) hoặc gián tiếp (qua trung gian) từ nhà sản xuất tới người tiêu dùng.

“Kênh phân phối là một tập hợp các tổ chức và cá nhân độc lập hay phụ thuộc lẫn nhau thực hiện các công việc liên quan đến việc làm cho hàng hóa, dịch vụ sẵn sàng để người tiêu dùng hoặc khách hàng tổ chức tiêu dùng hay sử dụng.” Theo PGS.TS Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing Căn Bản]

Có thể hiểu đơn giản, phân phối trong marketing là việc bố trí các địa điểm kinh doanh phục vụ công tác bán hàng của nhà sản xuất, giúp cho khách hàng dễ tiếp cận được sản phẩm đồng thời mở rộng thị trường thông qua các kênh phân phối trung gian.

Chính sách phân phối là tập hợp các quyết định liên quan tới sự dịch chuyển của luồng hàng hóa vật chất và sự chuyển giao quyền sở hữu hàng hóa từ người sản xuất đến người tiêu dùng. Nội dung của chính sách phân phối:

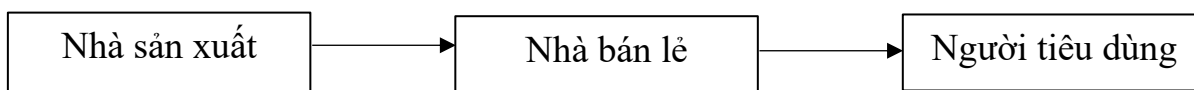
- Quyết định về cấu trúc phân phối
- + Kênh phân phối trực tiếp (cấp 0):



Sơ đồ 1.5: Kênh phân phối trực tiếp

(Nguồn: PGS.TS.Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing căn bản)

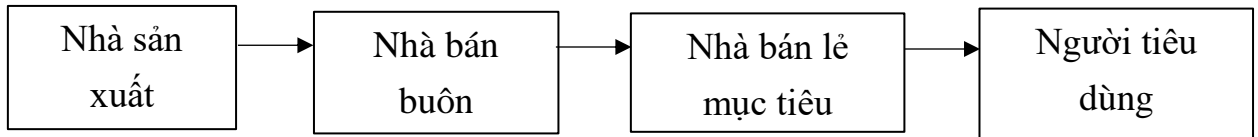
- + Kênh phân phối gián tiếp cấp 1 (Kênh phân phối rút gọn, kênh trực tuyến):



Sơ đồ 1.6: Kênh phân phối gián tiếp cấp 1

(Nguồn: PGS.TS.Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing căn bản)

+ Kênh phân phối gián tiếp cấp 2 (Kênh phân phối dài):



Sơ đồ 1.7: Kênh phân phối gián tiếp cấp 2

(Nguồn: PGS.TS.Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing căn bản)

- Quyết định về cường độ phân phối:

+ Phân phối rộng rãi: Doanh nghiệp bán sản phẩm qua nhiều trung gian thương mại ở mỗi cấp độ phân phối. Trường hợp này doanh nghiệp đưa sản phẩm tới càng nhiều người bán lẻ thì càng tốt. Nó thường được áp dụng cho các loại hàng hoá có giá trị thấp, hàng tiêu dùng, thiết yếu, tần số mua cao hoặc các sản phẩm phân phối thông qua bán hàng cá nhân.

+ Phân phối duy nhất (đặc quyền): Doanh nghiệp chỉ bán sản phẩm qua một trung gian thương mại duy nhất. Trung gian này thường chỉ bán mặt hàng của doanh nghiệp mà không được bán các mặt hàng của đối thủ cạnh tranh và lệ thuộc hoàn toàn vào doanh nghiệp. Họ có lợi là được nhà sản xuất hỗ trợ về mọi mặt, tỉ lệ lãi mà nhà sản xuất trả cho trung gian duy nhất này cũng sẽ cao. Còn nhà sản xuất sẽ kiểm soát được lượng hàng hoá mà mình bán ra, tránh được hàng giả, hàng kém chất lượng.

+ Phân phối chọn lọc: Doanh nghiệp bán sản phẩm qua một số trung gian thương mại được chọn lọc theo những tiêu chuẩn nhất định ở mỗi cấp độ phân phối. Ưu điểm của chiến lược này là doanh nghiệp có thể kiểm soát được quy mô thị trường rất chặt chẽ, có sự chọn lọc giữa các trung gian nên các trung gian này thường hoạt động hiệu quả hơn so với các chiến lược phân phối khác. Đây là chiến lược thường được áp dụng vì nó đạt được hiệu quả cao và tiết kiệm được chi phí.

- Quyết định về liên kết trong phân phối:

+ Liên kết truyền thống: Những kênh phân phối truyền thống được mô tả như một tập hợp ngẫu nhiên các doanh nghiệp và cá nhân độc lập về chủ quyền và quản lý và mỗi thành viên kênh này ít quan tâm tới hoạt động của cả hệ thống. Đó là một mạng lưới rời rạc, kết nối lỏng lẻo các nhà sản xuất, bán buôn và bán lẻ với nhau.

Mỗi thành viên tự thương lượng về các điều khoản mua bán với thành viên khác và hoạt động độc lập. Trong kênh không có một thành viên nào thực sự nắm quyền kiểm soát đối với các thành viên khác và không có cơ chế chính thức nào tồn tại để phân chia nhiệm vụ trong kênh và giải quyết xung đột. Quan hệ mua bán giữa các thành viên kênh được hình thành một cách ngẫu nhiên trên thị trường theo cơ chế thị trường tự do. Giữa các thành viên kênh không có sự liên kết ràng buộc với nhau. Các thành viên trong kênh truyền thống hoạt động vì mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận của riêng họ chứ không phải mục tiêu chung của cả kênh. Hành vi ấy, thậm chí có thể gây tổn hại đến lợi ích của các thành viên khác, họ vẫn làm. Họ có thể mua hàng hoá từ bất kỳ người bán nào và bán hàng hoá cho bất kỳ ai và ở đâu. Do quan hệ phân phối hình thành một cách ngẫu nhiên nên mất nhiều công sức cho việc đàm phán. Hàng hoá có thể phải qua nhiều cấp trung gian không cần thiết. Những kênh truyền thống thiếu sự lãnh đạo tập trung, quản lý khoa học và có nhược điểm là hoạt động kém hiệu quả, có nhiều xung đột tai hại, chi phí phân phối cao, nhiều rủi ro cho các thành viên kênh. Để khắc phục những hạn chế của kênh truyền thống, nhiều doanh nghiệp đã phát triển các hình thức tổ chức kênh mới để thực hiện các chức năng phân phối hiệu quả hơn và đạt các thành công lớn hơn, đó là các hệ thống marketing liên kết theo chiều dọc.

+ Kênh phân phối liên kết dọc:

Kênh marketing liên kết dọc là một kênh phân phối bao gồm những nhà sản xuất, nhà bán buôn và nhà bán lẻ liên kết với nhau và hoạt động thành một thể thống nhất do một thành viên kênh sở hữu các thành viên khác, hoặc có hợp đồng giao kèo với họ, hoặc có khả năng bảo trợ cho các thành viên khác.

Kênh marketing liên kết dọc có thể do nhà sản xuất, nhà bán buôn hay nhà bán lẻ giữ vai trò lãnh đạo. Hệ thống Marketing theo chiều dọc ra đời sẽ khắc phục được các nhược điểm của hệ thống phân phối truyền thống. Hệ thống này gồm nhà sản xuất, một hay nhiều nhà bán sỉ và một hay nhiều nhà bán lẻ hoạt động như là một hệ thống thống nhất. Trong hệ thống này có một thành viên là chủ của kênh, hoặc có cơ chế để toàn bộ kênh hoạt động thống nhất cho một mục tiêu chung. Hệ thống này cũng có khả năng ngăn chặn được các mâu thuẫn giữa các thành viên

trong kênh. Trong suốt ba thập kỷ qua, hệ thống Marketing dọc giữ vai trò chủ đạo trên thị trường.

Có ba kiểu hệ thống Marketing theo chiều dọc cơ bản như sau:

Hệ thống Marketing dọc của công ty.

Hệ thống Marketing dọc theo hợp đồng.

Hệ thống Marketing dọc có quản lý.

+ Liên kết ngang:

Khi các công ty khác nhau không có khả năng tổ chức các hệ thống marketing theo chiều dọc do không đủ năng lực (vốn, kỹ thuật, năng lực sản xuất^{1/4}), hoặc sợ rủi ro, thì có thể liên kết, hợp tác với nhau để tổ chức kênh phân phối. Đó là hệ thống marketing theo chiều ngang. Có thể gọi đây là hình thức marketing cộng sinh.

Với những cam kết khá mạnh mẽ về mở cửa hệ thống bán lẻ, các tập đoàn, siêu thị lớn thế giới sẽ lần lượt có mặt tại Việt Nam. Đây là một thách thức cho hệ thống phân phối, bán lẻ còn non trẻ trong nước. Với tiềm lực mạnh về tài chính, kinh nghiệm, phương tiện quản lý hiện đại, toàn bộ thị trường bán lẻ trong nước có thể sẽ bị họ thu tóm, chi phối bởi chính sách kinh doanh của họ; họ có thể áp dụng biện pháp không lành mạnh để loại bỏ đối thủ cạnh tranh. Do vậy, các doanh nghiệp Việt Nam cần phải liên kết với nhau để xây dựng hệ thống kênh phân phối đủ mạnh.

1.3.2.4. Chính sách xúc tiến

“Xúc tiến hỗn hợp hay truyền thông marketing là các hoạt động liên quan đến việc truyền đi những thông tin về tổ chức và sản phẩm đến khách hàng mục tiêu để thuyết phục họ mua và thiết lập, duy trì mối quan hệ bền vững với họ.” Theo PGS.TS Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing Căn Bản]

Chính sách xúc tiến bán hàng bao gồm mọi hoạt động của doanh nghiệp nhằm truyền bá những thông tin về sản phẩm và dịch vụ của công ty với đối tượng là toàn bộ công chúng nói chung và người tiêu dùng - khách hàng mục tiêu nói riêng, nhằm mục đích giới thiệu, kích thích, thuyết phục khách hàng hiểu biết, chấp nhận, ưa thích, tin tưởng, cuối cùng là mua hàng.

Chiến lược xúc tiến hỗn hợp bao gồm các công cụ sau:

- **Quảng cáo**

“Là hoạt động bao gồm mọi hình thức truyền thông gián tiếp (phi cá nhân), với nội dung đề cao ý tưởng hàng hóa, dịch vụ được thực hiện theo yêu cầu của chủ thể và chủ thể quảng cáo phải trả các khoản chi phí.” [Theo Giáo trình Marketing Căn Bản, GS.TS Trần Minh Đạo, 2012].

Như vậy, mục đích của quảng cáo là thu hút, lôi cuốn khách hàng bằng các biện pháp giới thiệu, truyền tin thích hợp. Chủ thể của quảng cáo có thể là doanh nghiệp hoặc sản phẩm của doanh nghiệp. Cả hai chủ thể trên đều cần được quảng cáo và có sự tác động hỗ trợ lẫn nhau. Trong đó, thông thường quảng cáo doanh nghiệp tiến hành thường xuyên, tác động lâu dài đến khách hàng. Còn về quảng cáo sản phẩm thì lại gắn với chu kì sống của sản phẩm.

- Xác định mục tiêu quảng cáo: Mục tiêu sẽ chi phối toàn bộ quá trình hoạt động quảng cáo. Những mục tiêu này phải xuất phát từ những quyết định về thị trường mục tiêu, về định vị sản phẩm hàng hóa của công ty trên thị trường và về Marketing - Mix. Tùy theo những điều kiện cụ thể mà các công ty có các mục tiêu quảng cáo khác nhau. Mục tiêu quảng cáo còn phụ thuộc vào yêu cầu của công ty thường hướng vào những vấn đề sau: tăng số lượng hàng tiêu thụ trên thị trường truyền thống; mở thị trường mới; xây dựng và củng cố ý kiến của những nhãn hiệu hàng hóa và uy tín của công ty.

- Xác định ngân sách quảng cáo: Căn cứ vào mục tiêu quảng cáo của công ty để xác định ngân sách, cần chú ý tới việc phân phối ngân sách truyền thông cho quảng cáo và các hoạt động truyền thông khác. Phân phối ngân sách quảng cáo cho các loại sản phẩm, các thị trường cần hoạt động quảng cáo.

- Quyết định nội dung truyền đạt: các nhà quảng cáo dùng nhiều giải pháp để hình thành những ý tưởng diễn tả mục tiêu quảng cáo. Nhìn chung nội dung quảng cáo thường được đánh giá dựa trên tính hấp dẫn, tính độc đáo và tính đáng tin cậy

- Quyết định phương tiện quảng cáo: công ty căn cứ vào mục tiêu quảng cáo. Đối tượng quảng cáo và đối tượng nhận tin mà chọn phương tiện truyền tin quảng cáo. Có thể chọn phương tiện truyền tin đại chúng hoặc phương tiện truyền tin chuyên biệt, phương tiện quảng cáo chính và phương tiện quảng cáo bổ

sung,...Những đặc tính quan trọng nhất của các phương tiện quảng cáo mà các doanh nghiệp quan tâm khi lựa chọn là mức độ trung thành của khách hàng mục tiêu đối với các phương tiện quảng cáo nhất định, sự thích hợp với hàng hóa, đặc thù thông tin và chi phí. Để lựa chọn phương tiện truyền tin thích hợp người quảng cáo phải thông qua quyết định về phạm vi tần suất, cường độ tác động của quảng cáo. Phạm vi quảng cáo chính là số khách hàng cần truyền tin đến, tần suất chính là số lần xuất hiện của quảng cáo.

- Đánh giá chương trình quảng cáo:

Đánh giá hiệu quả của chương trình quảng cáo là rất cần thiết nhưng cũng rất khó khăn. Trước hết người ta dựa vào doanh số để đánh giá hiệu quả của quảng cáo. Quảng cáo làm tăng mức độ nhận biết và ưa thích hàng hóa lên bao nhiêu và cuối cùng làm tăng doanh số lên bao nhiêu. Phương pháp đánh giá hiệu quả là so sánh khối lượng bán gia tăng so với những chi phí quảng cáo trong thời kỳ đã qua.

- **Quan hệ công chúng**

Quan hệ cộng đồng hay quan hệ công chúng (PR) là các hoạt động với mục đích xây dựng mối quan hệ tốt, hình ảnh thân thiện với các đối tượng công chúng khác nhau của doanh nghiệp thông qua các hoạt động vì lợi ích của cộng đồng. Khi mà quảng cáo mất đi một số khả năng xây dựng thương hiệu, và khuyến mại phát triển vượt quá quy mô tối ưu của nó, các công ty có thể nhận ra nhiều tiềm năng hơn đối với marketing quan hệ công chúng.

Sức hấp dẫn của quan hệ công chúng được bắt nguồn từ ba phẩm chất khác biệt sau:

- Độ tin nhiệm cao: nội dung và tính chất của thông tin có vẻ xác thực và đáng tin cậy hơn đối với người tiếp nhận so với quảng cáo.

- Không cần cảnh giác: quan hệ công chúng có thể tiếp nhận đông đảo khách hàng triển vọng mà họ thường né tránh với nhân viên bán hàng và quảng cáo. Thông điệp đến với người mua theo dạng thông tin nóng.

- Giới thiệu cụ thể: quan hệ quần chúng có khả năng giới thiệu cụ thể về sản phẩm và công ty.

- **Bán hàng cá nhân**

“Bán hàng cá nhân là việc tạo ra những giao tiếp cá nhân thông qua việc thuyết trình chào bán hàng và các hoạt động khác (tư vấn, giải đáp thắc mắc,...) của nhân viên bán hàng nhằm mục tiêu bán được hàng và thiết lập duy trì mối quan hệ với khách hàng.” [Theo PGS.TS Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing Căn Bản]

Không giống như quảng cáo, bán hàng cá nhân bao gồm những mối quan hệ trực tiếp giữa doanh nghiệp và các khách hàng hiện tại và tiềm năng. Do vậy bán hàng cá nhân là sự giới thiệu bằng miệng về hàng hoá hay dịch vụ của người bán hàng thông qua cuộc đối thoại với một hoặc nhiều khách hàng nhằm mục đích bán hàng. Đây là công cụ hiệu quả nhất ở những giai đoạn hình thành sự ưa thích, niềm tin và giai đoạn ra quyết định mua trong quá trình mua hàng của khách hàng đối với sản phẩm của doanh nghiệp.

- **Marketing trực tiếp**

“Là phương thức sử dụng các phương tiện truyền thông để các tổ chức có thể giao tiếp trực tiếp với khách hàng mục tiêu nhằm tạo ra sự phản hồi hay giao dịch của khách hàng tại mọi địa điểm.” Theo PGS.TS Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing Căn Bản]

Marketing trực tiếp là công cụ có khả năng gửi thông điệp trực tiếp đến với người tiêu dùng một cách nhanh chóng, chính xác và tiết kiệm chi phí nhất. Marketing trực tiếp sử dụng hình thức truyền thông thương mại (thư trực tiếp, email, chào hàng qua điện thoại,..) với các khách hàng của doanh nghiệp. Công cụ này giúp nhấn mạnh vào những phản hồi mang tính tích cực có thể theo dõi và đo lường được từ phía khách hàng.

- **Khuyến mại**

“Khuyến mại hay còn gọi là xúc tiến bán là những biện pháp tác động tức thì trong ngắn hạn nhằm khuyến khích việc dùng thử hoặc mua sản phẩm hay dịch vụ ngay lập tức hoặc mua nhiều hơn.” Theo PGS.TS Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing Căn Bản]

Giống như các hoạt động xúc tiến thương mại khác, mục đích của khuyến mại

là xúc tiến bán hàng và cung ứng dịch vụ. Để thực hiện mục đích này, mục tiêu mà khuyến mại hướng tới là tác động đến khách hàng, lôi kéo hành vi của khách hàng để họ mua sản phẩm, sử dụng sản phẩm, giới thiệu một sản phẩm mới hay kích thích trung gian phân phối chú ý hơn nữa đến hàng hoá của doanh nghiệp, tăng lượng hàng đặt mua, qua đó tăng thị phần của doanh nghiệp trên thị trường hàng hoá, dịch vụ.

Cách thức thực hiện khuyến mại là dành cho khách hàng những lợi ích nhất định để tác động tới thái độ và hành vi mua của họ thông qua những công cụ đa dạng như: hàng mẫu, phiếu giảm giá, phiếu thưởng, tặng phẩm, trò chơi hay cuộc thi,... nhằm mục tiêu kích thích, lôi kéo hành vi quyết định mua hàng của khách hàng và đích cuối cùng là tăng thị phần của doanh nghiệp trong thị trường hàng hoá, dịch vụ.

1.3.2.5. Yếu tố con người

Con người là một phần quan trọng của marketing dịch vụ. Do đặc thù của lĩnh vực dịch vụ là phải thường xuyên tiếp xúc với khách hàng nên ngoại hình, thái độ, kỹ năng và hành vi ứng xử đúng mực của nhân viên là hết sức quan trọng. Bởi vì khách hàng sẽ đánh giá công ty qua hình ảnh của nhân viên phục vụ. Người làm Marketing dịch vụ phải tuyển chọn, huấn luyện và động viên đội ngũ để họ toàn tâm toàn ý phục vụ khách hàng; phải thiết lập các tiêu chuẩn dựa trên kỳ vọng của khách hàng; tái thiết kế để công việc trở nên đơn giản hơn và giảm sai sót.

Yếu tố con người trong dịch vụ giữ một vị trí rất quan trọng trong kinh doanh dịch vụ và trong Marketing dịch vụ. Việc tuyển chọn đào tạo và quản lý con người ảnh hưởng rất lớn tới sự thành công của marketing dịch vụ. Con người trong cung cấp dịch vụ bao gồm toàn bộ cán bộ viên chức trong doanh nghiệp, lực lượng này quyết định trực tiếp tới lực lượng dịch vụ để phát huy triệt để ưu thế của nhân viên trong việc xây dựng và tạo ra dịch vụ chúng ta phải giải quyết một số vấn đề sau.

1.3.2.6. Quy trình dịch vụ

Quy trình là một phần quan trọng khác của chất lượng dịch vụ. Vì đặc tính của dịch vụ là trừu tượng vì vậy việc xây dựng quy trình sẽ giúp đảm bảo chất lượng và nối kết giữa các công đoạn trong quy trình cung ứng dịch vụ. Ngoài ra, quy trình dịch vụ còn giúp doanh nghiệp tiết kiệm khoảng thời gian chờ đợi của khách hàng và điều này tạo ra giá trị lớn cho doanh nghiệp.

Quy trình dịch vụ bao gồm tập hợp các hệ thống tập hoạt động với những tác động tương hỗ giữa các yếu tố, tác động tuyến tính giữa các khâu, các bước của hệ thống và mối quan hệ mật thiết với những quy chế quy tắc, lịch trình và cơ chế hoạt động mà ở đó một sản phẩm dịch vụ cụ thể hoặc tổng thể được tạo ra và chuyển tới khách hàng. Quy trình dịch vụ là tập hợp các hệ thống xác suất cung ứng dịch vụ với quy mô về không gian, thời gian vào hệ thống dịch vụ hoạt động có định hướng cung cấp những dịch vụ riêng biệt và hợp thành dịch vụ tổng thể cho thị trường. Nếu doanh nghiệp cung cấp nhiều dịch vụ tổng thể sẽ phải hình thành tương ứng quy trình dịch vụ

1.3.2.7. Yếu tố vật chất hữu hình

Yếu tố vật chất hữu hình là các yếu tố khách hàng có thể dùng các giác quan để đánh giá cảm nhận trước và trong khi dịch vụ chuyển giao.

Khái niệm yếu tố vật chất hữu hình hay môi trường dịch vụ là việc sử dụng các yếu tố hữu hình để thiết kế môi trường dịch vụ. Vì tính vô hình của dịch vụ, khách hàng khá khó khăn trong việc đánh giá chất lượng của dịch vụ một cách cụ thể. Hậu quả là, khách hàng phải dựa vào các yếu tố hữu hình hiện hữu xung quanh dịch vụ. Do đó, yếu tố hữu hình bao gồm : các điều kiện xung quanh, thí dụ như nhiệt độ phòng và tiếng nhạc; các vật thể vô tri vô giác hỗ trợ công ty trong việc hoàn thành công việc, thí dụ như, đồ trang trí nội thất, thiết bị; và các yếu tố vật chất khác như dấu hiệu, biểu tượng, các đồ tạo tác cá nhân thí dụ hình ảnh gia đình và các đồ sưu tập cá nhân.

Dù có sự khác biệt trong sử dụng, tất cả các dịch vụ đều nhận ra tầm quan trọng của việc quản trị các yếu tố hữu hình, chính là vì vai trò quan trọng của nó, đó là: Nâng cấp cơ sở vật chất quá trình phân phối dịch vụ; gia tăng tương tác giữa khách hàng và nhân viên; khác biệt dịch vụ của công ty với đối thủ cạnh tranh.

1.4. Môi trường ảnh hưởng đến chính sách marketing trong doanh nghiệp

Định nghĩa về môi trường marketing, theo tác giả Philip Kotler thì: “Môi trường marketing của một doanh nghiệp bao gồm những tác nhân và những lực lượng nằm ngoài chức năng quản trị marketing của doanh nghiệp và tác động đến khả năng quản trị marketing, trong việc phát triển cũng như duy trì các trao đổi có

lợi đối với các khách hàng mục tiêu”. Môi trường marketing gồm có môi trường vĩ mô và môi trường vi mô.

1.4.1. Môi trường vi mô

Mục tiêu phổ biến của mọi doanh nghiệp là phục vụ quyền lợi và thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu đã lựa chọn. Để đạt được điều đó, doanh nghiệp phải liên kết với các nhà cung cấp và các trung gian marketing để tiếp cận khách hàng mục tiêu. Như vậy, môi trường vi mô của hoạt động marketing là tổng thể các tác nhân ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động marketing của doanh nghiệp, bao gồm: doanh nghiệp, các nhà cung cấp, các đối thủ cạnh tranh, các trung gian marketing, các khách hàng và công chúng.

- Doanh nghiệp

Bộ phận marketing của doanh nghiệp có trách nhiệm hoạch định và triển khai thực hiện chiến lược, các kế hoạch, chính sách và chương trình marketing thông qua các hoạt động quản trị như nghiên cứu marketing, quản trị nhãn hiệu,... Các nhà quản trị marketing dịch vụ cũng phải phối hợp hoạt động với các bộ phận chức năng khác để đảm bảo ngân sách cần thiết cho việc thực thi các kế hoạch marketing dịch vụ. Ngoài ra, cần phải đánh giá khả năng marketing, những điểm mạnh và điểm yếu của hoạt động marketing của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh để lựa chọn chính sách marketing-mix cạnh tranh và thiết kế các chính sách marketing phù hợp.

- Các nhà cung cấp

Nhà cung cấp là tổ chức hoặc cá nhân kinh doanh cung cấp nguyên vật liệu cần thiết cho việc sản xuất sản phẩm của doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh. Doanh nghiệp cần xác định rõ đặc điểm, tìm kiếm nguồn cung cấp, chất lượng và lựa chọn nhà cung cấp tốt nhất. Những biến đổi trong môi trường cung cấp có thể tác động quan trọng đến hoạt động marketing của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần xây dựng mối quan hệ lâu dài với các nhà cung cấp chủ yếu. Trong những thời kỳ khan hiếm, doanh nghiệp cũng cần phải làm marketing đối với các nhà cung cấp để mua được nguồn nguyên liệu cần thiết.

- Công chúng

Doanh nghiệp không chỉ cần phải hiểu các đối thủ và tìm cách cạnh tranh

thành công với họ để đáp ứng đòi hỏi của thị trường mục tiêu, mà còn phải nhận thức hàng loạt các vấn đề về lợi ích công cộng liên quan đến công chúng. Một nhóm công chúng là bất kỳ nhóm người nào có liên quan thực sự hay tiềm tàng, hoặc có tác động đến khả năng của một tổ chức trong việc thành đạt các mục tiêu của tổ chức ấy. Doanh nghiệp cần chuẩn bị các kế hoạch marketing dịch vụ đối với các giới công chúng cũng như đối với các thị trường người tiêu dùng.

- Các đối thủ cạnh tranh

Phân tích cạnh tranh là một trong những nội dung quan trọng và là cơ sở của hoạch định chiến lược. Khi phân tích cạnh tranh, doanh nghiệp cần xác định được ai là đối thủ cạnh tranh chủ yếu của doanh nghiệp, tìm hiểu về điểm mạnh, điểm yếu của họ. Cuối cùng là nghiên cứu kỹ về đặc điểm của thị trường cạnh tranh.

- Khách hàng

Doanh nghiệp cần phải nghiên cứu thị trường khách hàng của mình một cách kỹ lưỡng. Doanh nghiệp có thể hoạt động trong các loại thị trường khách hàng như:

+ Thị trường người tiêu dùng, gồm những cá nhân và gia đình mua hàng hóa để tiêu dùng cho chính họ.

+ Thị trường doanh nghiệp sản xuất, bao gồm những tổ chức mua hàng hóa cho công việc sản xuất của họ để kiếm lời, hoặc để hoàn thành các mục tiêu khác.

+ Thị trường người bán lại, gồm những tổ chức mua hàng hóa để bán chúng kiếm lời.

+ Thị trường chính quyền và các tổ chức phi lợi nhuận, gồm có các cơ quan Nhà nước và các tổ chức phi lợi nhuận mua hàng hóa để tạo các dịch vụ công ích, hoặc để chuyển nhượng những hàng hóa và dịch vụ này cho những người cần đến chúng.

+ Thị trường quốc tế, là những người mua ở nước ngoài gồm người tiêu dùng, người sản xuất, người bán lại, các cơ quan Nhà nước ở nước ngoài.

- Các trung gian marketing

Các trung gian marketing là những cơ sở kinh doanh hỗ trợ doanh nghiệp trong việc cổ động, bán hàng và giao hàng của doanh nghiệp đến tận tay người tiêu dùng.

Họ bao gồm:

+ Các trung gian phân phối sản phẩm: các nhà buôn, đại lý, môi giới. Các trung gian phân phối tạo nên sự tiện lợi về địa điểm, thời gian, chủng loại, sở hữu,...

+ Các cơ sở hỗ trợ hoạt động phân phối, bao gồm hệ thống các doanh nghiệp kinh doanh kho bãi và bảo quản; các cơ sở vận chuyển,... giúp cho doanh nghiệp tồn trữ và vận chuyển sản phẩm từ điểm gốc đến nơi tiêu thụ. Các doanh nghiệp phải quyết định lựa chọn hình thức và phương tiện vận chuyển nào cho hiệu quả nhất trong sự so sánh về chi phí, giao hàng, tốc độ và an toàn.

+ Các cơ sở dịch vụ marketing như các cơ quan nghiên cứu marketing, các công ty quảng cáo, các hãng truyền thông và các hãng tư vấn về marketing hỗ trợ cho doanh nghiệp trong việc hoạch định và vận động sản phẩm đến đúng ngay thị trường.

+ Các trung gian tài chính: ngân hàng, các cơ sở tín dụng, các công ty bảo hiểm và các tổ chức tài chính khác có góp phần trong những cuộc giao dịch về tài chính, bảo hiểm cho các rủi ro liên quan đến công việc mua và bán sản phẩm.

1.4.2. Môi trường vĩ mô

Trong môi trường vĩ mô doanh nghiệp cần phải phân tích những tác động và xu hướng của các yếu tố sau để đảm bảo các kế hoạch và chiến lược marketing thích ứng với các tác động và sự biến đổi của môi trường.

- Môi trường văn hóa

Xã hội, trong đó đó người ta sinh ra và lớn lên, là môi trường hình thành các niềm tin cơ bản, các giá trị và những tiêu chuẩn của chính họ cũng như những tiêu chuẩn được xã hội thừa nhận. Chính những điều đó sẽ xác định mối quan hệ của họ với người khác. Những đặc điểm văn hóa sau đây có thể ảnh hưởng đến các quyết định marketing dịch vụ:

+ Tính bền vững của những giá trị văn hóa cốt lõi.

+ Các văn hóa đặc thù.

- Môi trường chính trị và pháp luật

Các quyết định marketing dịch vụ chịu tác động mạnh mẽ của những biến đổi trong môi trường chính trị và pháp luật. Môi trường này được tạo ra từ hệ thống luật

pháp, các tổ chức chính quyền và gây ảnh hưởng cũng như ràng buộc các hành vi của tổ chức lẫn cá nhân trong xã hội. Có một số điểm khi phân tích môi trường chính trị cần được các nhà quản trị marketing quan tâm :

- + Hệ thống pháp luật tác động đến doanh nghiệp ngày càng gia tăng.
- + Sự phát triển của các nhóm bảo vệ lợi ích công cộng.
- Môi trường công nghệ

Sức mạnh mãnh liệt nhất tác động đến cuộc sống con người là công nghệ. Môi trường công nghệ tác động đến hoạt động marketing-mix rất đa dạng, tùy thuộc khả năng công nghệ của doanh nghiệp mà các tác động này có thể đem lại các cơ hội hoặc gây ra các mối đe dọa đối với việc đổi mới, thay thế sản phẩm; chu kỳ sống sản phẩm; chi phí sản xuất,... Khi phân tích môi trường công nghệ cần lưu ý một số xu hướng sau đây:

- + Sự thay đổi theo nhịp gia tốc của công nghệ.
- + Các cơ hội để phát minh, cải tiến là vô hạn.
- + Chi phí dành cho việc nghiên cứu và phát triển ngày càng gia tăng.
- + Xu hướng tập trung vào những cải tiến thứ yếu.
- + Sự điều tiết của chính quyền ngày càng gia tăng.
- Môi trường tự nhiên

Các điều kiện xấu đi của môi trường tự nhiên là một trong các vấn đề chủ yếu mà các doanh nghiệp phải đối phó. Các nhà quản trị marketing cần xem xét các cơ hội và đe dọa có liên quan đến các xu hướng chính trong sự biến đổi của môi trường tự nhiên. Cụ thể là:

- + Sự khan hiếm các nguồn nguyên liệu.
- + Mức độ ô nhiễm ngày càng gia tăng.
- + Chi phí về năng lượng ngày càng gia tăng.
- + Sự can thiệp mạnh mẽ của chính quyền trong việc quản lý tài nguyên thiên nhiên.
- Môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế bao gồm các nhân tố tác động đến sức mua của khách hàng và cách thức tiêu dùng. Thị trường cần có sức mua cũng như người mua. Tổng sức

mua tùy thuộc vào thu nhập hiện tại, giá cả, tiền tiết kiệm và tín dụng. Các doanh nghiệp có các sản phẩm giá trị lớn hoặc mức sinh lợi cao cần nghiên cứu kỹ lưỡng những xu hướng biến động của môi trường kinh tế để chủ động có những điều chỉnh thích ứng. Trong trường hợp nền kinh tế gặp khủng hoảng, các nhà quản trị marketing cần tiến hành các bước cần thiết để thay thế sản phẩm, giảm chi phí và vượt qua những trở ngại.

- Môi trường nhân khẩu

Yếu tố môi trường vĩ mô đầu tiên mà quản trị marketing-mix cần quan tâm là dân số, vì dân số tạo nên thị trường. Có những xu hướng biến đổi trong môi trường dân số học có tác động đặc biệt quan trọng đối với doanh nghiệp, do tác động đến lượng cầu về sản phẩm và làm thay đổi hành vi của người mua.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN GIAO NHẬN QUỐC TẾ BẢO VIỆT BRAVE BEYOND

2.1. Khái quát về Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond

- Tên Công ty viết bằng tiếng Việt: Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond.
- Tên giao dịch bằng tiếng nước ngoài: Bao Viet Brave Beyond International Logistics Joint Stock Company.
- Tên Công ty viết tắt: Công ty Bảo Việt Brave Beyond.
- Địa chỉ: Số 117, 118 Lô 3E Khu Đô Thị Mới Ngã Năm Sân Bay Cát Bi, Phường Đông Khê, Quận Ngô Quyền, Thành phố Hải Phòng, Việt Nam.
- Mã số thuế: 0201992040.
- Người đại diện pháp luật: (Bà) Chu Linh Phương.
- Loại hình doanh nghiệp: Công ty cổ phần ngoài Nhà nước.
- Quản lý bởi: Chi cục Thuế khu vực Ngô Quyền - Hải An.

BAO VIET BRAVE BEYOND INTERNATIONAL LOGISTICS JSC

Add: No. 117-118, 3E Le Hong Phong Street, Hai Phong City, Viet Nam

Tel: (84) 0225 6557668 - Email: info@bvbb-log.com



Hình ảnh 2.1: Logo Công ty

(Nguồn: Phòng Kinh doanh Công ty)

Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond được thành lập theo Giấy phép đăng ký kinh doanh số 0201992040 do Sở Kế hoạch và Đầu tư thành phố Hải Phòng cấp ngày 18 tháng 11 năm 2019. Từ một công ty mới thành lập, Bảo Việt Brave Beyond đã nhanh chóng khẳng định được vị thế và tạo dựng danh tiếng trong ngành giao nhận và vận tải.

Trong giai đoạn ban đầu, Công ty Bảo Việt Brave Beyond đã đặt mục tiêu xây dựng một hệ thống giao nhận và vận tải chuyên nghiệp, đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng. Đội ngũ lãnh đạo và nhân viên giàu kinh nghiệm đã công hiến và làm việc chăm chỉ để xây dựng các quy trình hoạt động hiệu quả và mối quan hệ đối tác vững chắc. Sự tận tâm và chất lượng dịch vụ đã giúp Công ty thu hút được các khách hàng trong ngành công nghiệp giao nhận và vận tải.

Với việc cung cấp một loạt các dịch vụ từ giao nhận hàng hóa, vận tải đa phương thức, đến dịch vụ hải quan và logistics, công ty đã mở rộng phạm vi hoạt động và mang đến giá trị gia tăng cho khách hàng. Điều này đã đóng góp vào sự phát triển nhanh chóng và ổn định của Công ty.

Không chỉ tập trung vào việc cung cấp dịch vụ chất lượng, Công ty Bảo Việt Brave Beyond cũng đã đầu tư vào cải tiến công nghệ và hệ thống quản lý để tối ưu hóa hoạt động và nâng cao hiệu suất. Sự sáng tạo và ứng dụng công nghệ mới đã giúp công ty hiệu quả hóa quy trình, giảm thiểu rủi ro và tăng cường khả năng đáp ứng nhanh chóng và linh hoạt đối với yêu cầu của khách hàng.

Qua các năm, Công ty Bảo Việt Brave Beyond đã không ngừng mở rộng mạng lưới đối tác và khách hàng, đồng thời tăng cường quan hệ với các nhà cung cấp dịch vụ và đối tác chiến lược. Điều này đã mang lại lợi ích lớn cho công ty, từ việc mở rộng tầm nhìn và tiếp cận thị trường mới đến khả năng cung cấp dịch vụ toàn cầu và đa dạng hóa nguồn lực.

Hiện nay, Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond đang là một trong những công ty hàng đầu trong lĩnh vực giao nhận và vận tải. Với lòng tận tâm, chuyên nghiệp và cam kết không ngừng cải thiện, Công ty tiếp tục khẳng định vị thế của mình và đóng góp vào sự phát triển của ngành công nghiệp giao nhận và vận tải.

2.1.2. Chức năng và ngành nghề kinh doanh của Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond

- **Chức năng**

Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond đặt ra mục tiêu trở thành một trong những công ty hàng đầu trong lĩnh vực giao nhận và vận tải quốc tế. Chức năng chính của Công ty là cung cấp các giải pháp vận chuyển toàn diện và đáng tin cậy cho khách hàng trên toàn cầu.

Công ty tập trung vào việc xây dựng mối quan hệ đối tác lâu dài với khách hàng, đáp ứng các yêu cầu đặc thù của từng ngành công nghiệp và cung cấp dịch vụ chất lượng cao. Mục tiêu của Công ty là mang lại sự hài lòng và tin tưởng từ phía khách hàng thông qua việc cung cấp các giải pháp vận chuyển tối ưu, đảm bảo tính an toàn và hiệu quả kinh tế.

- **Ngành nghề kinh doanh**

Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond chuyên cung cấp một loạt các dịch vụ từ giao nhận hàng hóa, vận tải đa phương thức, đến dịch vụ hải quan và logistics.

Một số ngành nghề kinh doanh của Công ty cụ thể như sau:

Mã	Ngành
4511	Bán buôn ô tô và xe có động cơ khác
4931	Vận tải hành khách đường bộ trong nội thành, ngoại thành (trừ vận tải bằng xe buýt)
4932	Vận tải hành khách đường bộ khác
5011	Vận tải hành khách ven biển và viễn dương
5012	Vận tải hàng hóa ven biển và viễn dương
5021	Vận tải hành khách đường thủy nội địa
5022	Vận tải hàng hóa đường thủy nội địa
5210	Kho bãi và lưu giữ hàng hóa
5221	Hoạt động dịch vụ hỗ trợ trực tiếp cho vận tải đường sắt và đường bộ
5222	Hoạt động dịch vụ hỗ trợ trực tiếp cho vận tải đường thủy
5224	Bốc xếp hàng hóa
5224	Bốc xếp hàng hóa
5225	Hoạt động dịch vụ hỗ trợ trực tiếp cho vận tải đường bộ
5229	Hoạt động dịch vụ hỗ trợ khác liên quan đến vận tải
7710	Cho thuê xe có động cơ
7730	Cho thuê máy móc, thiết bị và đồ dùng hữu hình khác
8299	Hoạt động dịch vụ hỗ trợ kinh doanh khác còn lại chưa được phân vào đâu

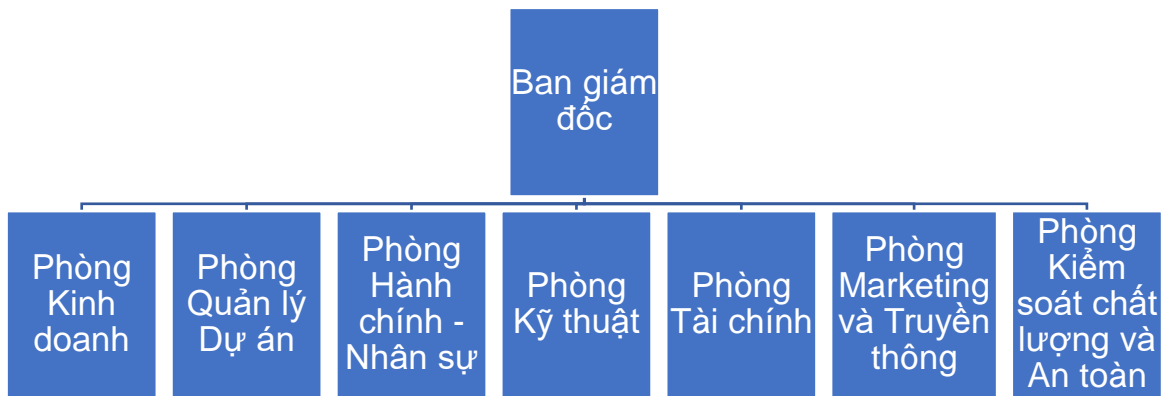
Hình 2.2: Ngành nghề kinh doanh của Công ty

(Nguồn: Phòng Kinh doanh Công ty)

2.1.3. Cơ cấu tổ chức tổ máy quản lý của Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Vảo Việt Brave Beyond

Sơ đồ tổ chức bộ máy trực tuyến – chức năng là hợp lý với tình hình kinh doanh của Công ty. Ưu điểm của hình thức này là đảm bảo được quyền lực điều hành của ban Giám đốc. Thông tin được truyền tải theo chiều dọc từ ban Giám đốc xuống dưới các nhân viên. Trưởng phòng có điều kiện đi sâu vào chuyên môn thay vì chỉ đạo chung chung. Tuy nhiên, hình thức này cũng có nhược điểm đó là trưởng phòng dễ gây ra tính cục bộ, thiếu sự nhìn nhận toàn bộ hay sự ủy quyền xuống cấp dưới sẽ gặp khó khăn.

Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của Công ty được thể hiện ở sơ đồ như sau:



Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của Công ty

(Nguồn: Phòng Hành chính – Nhân sự Công ty)

Ban Giám đốc: Ban Giám đốc là cơ quan quản lý cao nhất trong Công ty. Chức năng chính của Ban Giám đốc là định hướng chiến lược và kiểm soát tổng thể của Công ty. Ban Giám đốc đặt ra mục tiêu phát triển và quyết định chính sách cần thiết để đạt được những mục tiêu này. Họ cũng đảm bảo rằng Công ty tuân thủ các quy định và quy trình pháp lý.

Phòng Kinh doanh: Phòng Kinh doanh chịu trách nhiệm xây dựng mối quan hệ với khách hàng và tìm kiếm cơ hội kinh doanh mới. Nhóm kinh doanh tìm hiểu nhu cầu của khách hàng và đề xuất các giải pháp vận chuyển và logistics phù hợp. Họ đàm phán hợp đồng, duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng và đảm bảo rằng các yêu cầu của khách hàng được đáp ứng.

Phòng Quản lý Dự án: Phòng Quản lý Dự án đảm nhận vai trò quan trọng trong lập kế hoạch và triển khai các dự án vận chuyển và logistics. Nhóm này phối hợp với các đối tác và nhà cung cấp dịch vụ để đảm bảo việc vận chuyển hàng hóa diễn ra suôn sẻ và đúng hạn. Họ theo dõi tiến độ của dự án, đảm bảo tuân thủ các quy định và quy trình liên quan đến an toàn và bảo mật.

Phòng Hành chính - Nhân sự: Phòng Hành chính - Nhân sự quản lý các vấn đề hành chính và nhân sự trong Công ty. Các nhiệm vụ của phòng này bao gồm quản lý hồ sơ nhân viên, tuyển dụng và đào tạo nhân viên mới, xây dựng chính sách nhân sự, quản lý tiền lương và phúc lợi, và duy trì môi trường làm việc tích cực và an toàn. Phòng Hành chính - Nhân sự đảm bảo rằng công ty có đủ nhân lực và điều kiện để hoạt động hiệu quả và đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Phòng Tài chính: Phòng Tài chính quản lý các hoạt động tài chính và kế toán của công ty. Nhóm tài chính quản lý nguồn vốn, dự báo tài chính, quản lý thu chi và báo cáo tài chính. Họ đảm bảo rằng công ty duy trì được sự ổn định tài chính và tuân thủ các quy định và quy trình kế toán.

Phòng Kỹ thuật: Phòng Kỹ thuật chịu trách nhiệm phát triển và duy trì các hệ thống và phần mềm quản lý công nghệ thông tin của Công ty. Nhóm kỹ thuật đảm bảo rằng hệ thống mạng, phần cứng và phần mềm của Công ty hoạt động ổn định và an toàn. Họ cũng cung cấp hỗ trợ kỹ thuật cho nhân viên và giám sát việc triển khai các công nghệ mới để nâng cao hiệu suất và hiệu quả trong hoạt động của Công ty.

Phòng Marketing và Truyền thông: Phòng Marketing và Truyền thông chịu trách nhiệm xây dựng và triển khai các chiến dịch quảng cáo và tiếp thị để tăng cường thương hiệu và tạo ra cơ hội kinh doanh mới. Nhóm này nghiên cứu thị trường, phân tích đối thủ cạnh tranh và phát triển chiến lược tiếp thị. Họ quản lý mối quan hệ công chúng, quảng cáo trực tuyến và ngoại tuyến, và phát triển nội dung truyền thông để tăng cường nhận diện thương hiệu của Công ty.

Phòng Kiểm soát chất lượng và An toàn: Phòng Kiểm soát chất lượng và An toàn đảm bảo rằng các quy trình và tiêu chuẩn chất lượng được tuân thủ trong toàn bộ Công ty. Nhóm này thực hiện kiểm tra chất lượng hàng hóa và dịch vụ của Công ty, đảm bảo rằng chúng đáp ứng các yêu cầu và tiêu chuẩn chất lượng. Họ cũng quản

lý các khía cạnh liên quan đến an toàn lao động và bảo đảm rằng công ty tuân thủ các quy định và quy trình an toàn.

2.1.4. Kết quả sản xuất kinh doanh của Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond giai đoạn 2020 – 2022

Kết quả sản xuất kinh doanh của Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond giai đoạn 2020 – 2022 thể hiện ở bảng 2.1 dưới đây như sau:

Bảng 2.1: Bảng kết quả kinh doanh của Công ty giai đoạn 2020 – 2022*Đơn vị tính: Đồng*

STT	Chỉ tiêu	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	So sánh năm 2021/2020		So sánh năm 2022/2021	
					Số tuyệt đối	Tỷ lệ %	Số tuyệt đối	Tỷ lệ %
1	Doanh thu BH và CCDV	138.457.629.986	67.137.780.459	163.791.424.860	(71.319.849.527)	(51,51)	96.653.644.401	143,96
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	0	0	0	0	0	0	0
3	Doanh thu thuần về BH và CCDV	138.457.629.986	67.137.780.459	163.791.424.860	(71.319.849.527)	(51,51)	96.653.644.401	143,96
4	Giá vốn hàng bán	132.633.498.063	62.254.637.225	155.571.004.484	(70.378.860.838)	(53,06)	93.316.367.259	149,89
5	Lợi nhuận gộp về BH và CCDV	5.824.131.923	4.883.143.234	8.220.420.376	(940.988.689)	(16,16)	3.337.277.142	68,34
6	Doanh thu hoạt động tài chính	70.847.241	26.240.187	94.108.749	(44.607.054)	(62,96)	67.868.562	258,64
7	Chi phí tài chính	169.282.602	0	48.750.000	(169.282.602)	(100)	48.750.000	100
8	Chi phí bán hàng	480.515.790	465.494.273	970.017.634	(15.021.517)	(3,13)	504.523.361	108,38
9	Chi phí quản lý doanh nghiệp	4.690.344.594	4.335.473.615	6.350.163.797	(354.870.979)	(7,57)	2.014.690.182	46,47
10	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	554.836.178	108.415.533	945.597.694	(446.420.645)	(80,46)	837.182.161	772,20
11	Thu nhập khác	327.272.727	30.725.273	327.758.353	(296.547.454)	(90,61)	297.033.080	966,74
12	Chi phí khác	67.330.434	9.798.592	0	(57.531.842)	(85,45)	(9.798.592)	(100)
13	Lợi nhuận khác	259.942.293	20.926.681	327.758.353	(239.015.612)	(91,95)	306.831.672	1.466,22
14	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	814.778.471	129.342.214	1.273.356.047	(685.436.257)	(84,13)	1.144.013.833	884,49
15	Chi phí thuế TNDN hiện hành	203.694.618	28.455.287	280.138.330	(175.239.331)	(86,03)	251.683.043	884,49
16	Lợi nhuận sau thuế TNDN	611.083.853	100.886.927	993.217.717	(510.196.926)	(83,49)	892.330.790	884,49

(Nguồn: Phòng Tài chính kế toán Công ty)

- **Doanh thu BH và CCDV**

Chỉ tiêu doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ năm 2021 đạt 67.137.780.459 đồng, giảm 71.319.849.527 đồng tương ứng giảm 51,51% so với năm 2020. Sang đến năm 2022, giá trị chỉ tiêu đạt 163.791.424.860 đồng, tăng 96.653.644.401 đồng tương ứng tăng 143,96% so với năm 2021. Trong giai đoạn 2020 – 2021, do ảnh hưởng còn sót lại của đại dịch Covid-19, các đường vận tải giữa các nước chưa lưu thông hết,... Công ty chưa ký thêm được các hợp đồng mới làm cho doanh thu BH và CCDV giảm. Đến năm 2022, Công ty đã ổn định lại hoạt động, nền kinh tế lưu thông bình thường, từ đó các đơn đặt hàng tăng lên,... làm cho doanh thu BH và CCDV tăng mạnh. Để đem về doanh thu cao, Công ty nên tăng cường uy tín và thương hiệu của mình. Mua máy móc thiết bị với trình trạng kỹ thuật tốt để phục vụ tốt nhất trong quá trình vận chuyển vật tư xây dựng, cân đối nguồn thu – chi sao cho hợp lý để lợi nhuận ngày càng tăng hơn nữa.

- **Các khoản giảm trừ doanh thu**

Trong giai đoạn 2020 – 2022, Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond không phát sinh bất kỳ một khoản giảm trừ doanh thu nào.

- **Giá vốn hàng bán**

Giá vốn hàng bán năm 2021 đạt 62.254.637.225 đồng, giảm 70.378.860.838 đồng tương ứng giảm 53,06% so với năm 2020. Sang đến năm 2022, giá trị chỉ tiêu tăng lên đạt 155.571.004.484 đồng, tăng 93.316.367.259 đồng tương ứng tăng 149,89%. Nguyên nhân là số lượng hợp đồng vận tải giai đoạn 2020 – 2021 giảm kéo theo giá vốn hàng bán giai đoạn này giảm xuống. Đến năm 2022, tình hình kinh doanh ổn định, các hợp đồng ký kết được tăng làm phát sinh thêm chi phí đầu vào: nguyên vật liệu, công cụ dụng cụ,...

- **Doanh thu hoạt động tài chính**

Doanh thu hoạt động tài chính năm 2021 đạt 26.240.187 đồng, giảm 44.607.054 đồng tương ứng giảm 62,96% so với năm 2020. Sang năm 2022, giá trị chỉ tiêu tăng đạt 94.108.749 đồng, tăng 67.868.562 đồng tương ứng tăng 258,64% so với năm 2021. Doanh thu này của Công ty chủ yếu là từ lãi tiền gửi ngân hàng và

lãi số tiết kiệm của các khoản tiền thu từ khách hàng.

- **Chi phí tài chính**

Chi phí tài chính năm 2021 đạt 0 đồng, giảm 169.282.602 đồng tương ứng giảm 100% so với năm 2020. Sang năm 2022, giá trị chỉ tiêu tăng đạt 48.750.000 đồng, tăng 48.750.000 đồng tương ứng tăng 100% so với năm 2021. Chi phí tài chính năm 2022 tăng là do chi phí lãi vay của Công ty tăng so với năm 2021.

- **Chi phí bán hàng**

Chi phí bán hàng năm 2021 đạt 465.494.273 đồng, giảm 15.021.517 đồng tương ứng giảm 3,13% so với năm 2020. Sang đến năm 2022 thì giá trị chỉ tiêu tăng lên đạt 970.017.634 đồng, tăng 504.523.361 đồng tương ứng tăng 108,38% so với năm 2021. Công ty đã cân đối lại nguồn chi tiêu cho hoạt động bán hàng phù hợp với tình hình thực tế, cắt giảm lượng nhân sự bán hàng không hiệu quả,... từ đó giảm chi phí bán hàng.

- **Chi phí quản lý kinh doanh**

Chi phí quản lý kinh doanh năm 2021 đạt 4.335.473.615 đồng, giảm 354.870.979 đồng tương ứng giảm 7,57% so với năm 2020. Sang đến năm 2022 thì giá trị chỉ tiêu tăng đạt 6.350.163.797 đồng, tăng 2.014.690.182 đồng tương ứng tăng 46,47% so với năm 2021. Nguyên nhân là do trong năm Công ty chú trọng vào công tác tu bổ, xây dựng cơ sở mặt bằng, thiết bị phục vụ cho quản lý. Tuy nhiên, để đạt hiệu quả kinh doanh hơn nữa thì Công ty vẫn cần xây dựng cho mình một chính sách chi tiêu hợp lý để các khoản chi ra là chi đúng, chi đủ và hợp lý, từ đó hạn chế tối đa các khoản chi để đem về lợi nhuận cao nhất.

- **Thu nhập khác**

Thu nhập khác năm 2021 đạt 30.725.273 đồng, giảm 296.547.454 đồng tương ứng giảm 90,61% so với năm 2020. Sang đến năm 2022, thu nhập khác tăng lên đạt 327.758.353 đồng, tăng 297.033.080 đồng tương ứng tăng 966,74% so với năm 2021. Do trong năm có khách hàng vi phạm hợp đồng nên có nguồn thu từ vi phạm hợp đồng, khoản tiền thưởng của khách hàng do vận chuyển hàng đảm bảo và nhanh chóng,... Công ty nên ngày càng củng cố năng lực lao động và máy móc để có thể

hoàn thành công trình một cách tốt và nhanh nhất để bàn giao cho khách hàng mà vẫn đảm bảo về mặt chất lượng

- **Chi phí khác**

Chi phí khác năm 2021 đạt 9.798.592 đồng, giảm 57.531.842 đồng tương ứng giảm 85,45% so với năm 2020 và không phát sinh trong năm 2022.

- **Lợi nhuận khác**

Lợi nhuận khác được tính bằng thu nhập khác trừ đi chi phí khác và có sự biến động không ổn định trong giai đoạn 2020 – 2022. Năm 2021, lợi nhuận khác bằng 20.926.681 đồng, giảm 239.015.612 đồng tương ứng giảm 91,95% so với năm 2020. Sang đến năm 2022, lợi nhuận khác tăng lên đạt 327.758.353 đồng, tăng 306.831.672 đồng tương ứng tăng 1.466,22% so với năm 2021.

- **Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế**

Chỉ tiêu này năm 2021 đạt 129.342.214 đồng, giảm 685.436.257 đồng tương ứng giảm 84,13% so với năm 2020. Sang đến năm 2022, giá trị chỉ tiêu tăng lên đạt 1.273.356.047 đồng, tăng 1.144.013.833 đồng tương ứng tăng 884,49% so với năm 2021. Điều này cho thấy tình hình SXKD của Công ty tốt hơn năm trước nhưng Công ty cần khắc phục những điểm yếu còn tồn tại và tiếp tục phát huy những lợi thế của mình, để công ty ngày càng hoạt động. Công ty cần đưa ra biện pháp để hạn chế chi phí để các khoản chi là hợp lý, chi đúng, chi đủ.

- **Thuế TNDN**

Chỉ tiêu này năm 2021 đạt 28.455.287 đồng, giảm 203.694.618 đồng tương ứng giảm 86,03% so với năm 2020. Sang đến năm 2022, giá trị chỉ tiêu tăng lên đạt 280.138.330 đồng, tăng 251.683.043 đồng tương ứng tăng 884,49% so với năm 2021.

- **Lợi nhuận sau thuế**

Lợi nhuận sau thuế = Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế - thuế TNDN.

Chỉ tiêu này năm 2021 đạt 100.886.927 đồng, giảm 510.196.926 đồng tương ứng giảm 83,49% so với năm 2020. Sang đến năm 2022, giá trị chỉ tiêu tăng lên đạt 993.217.717 đồng, tăng 892.330.790 đồng tương ứng tăng 884,49% so với năm

2021.

2.1.5. Những thuận lợi và khó khăn của Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond

• Thuận lợi

- Công ty trải qua thời gian hoạt động hơn 04 năm vì vậy đã duy trì được mối quan hệ lâu dài và uy tín với nhiều khách hàng lâu năm, đơn đặt hàng ổn định tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh trong những năm tiếp theo.

- Các đối sách về SXKD, tiếp thị sáng suốt và kịp thời của các cán bộ lãnh đạo đã giúp Công ty đứng vững trên thị trường cạnh tranh đầy khốc liệt.

- Đội ngũ nhân viên có kinh nghiệm, năng động, phù hợp với đặc thù của ngành vận tải.

- Là một Công ty vận tải thành lập sau nên ứng dụng được các thành tựu khoa học công nghệ tiên tiến.

- Công ty có bộ máy quản lý được phân công và phân cấp rõ ràng nhiệm vụ và trách nhiệm của từng bộ phận cũng như từng cá nhân được xác định cụ thể. Do đó tạo điều kiện làm việc thuận lợi cho nhân viên và giúp cho công tác kiểm tra và đánh giá nhân viên được dễ dàng và chính xác.

• Khó khăn

- Cùng với các doanh nghiệp khác, Công ty cũng chịu ảnh hưởng lớn từ cuộc khủng hoảng tài chính và lạm phát tăng cao, các ngân hàng tăng lãi suất làm việc vay vốn Công ty gặp không ít khó khăn, từ đó gây ảnh hưởng đến quá trình SXKD.

- Thu nhập chưa cao nên cuộc sống công nhân viên gặp nhiều khó khăn.

- Công tác tìm kiếm nguồn khách hàng mới chưa hiệu quả.

2.2. Thực trạng hoạt động marketing tại Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond

2.2.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường của Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond

• Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

Trước khi triển khai chiến lược marketing, Công ty Bảo Việt Brave Beyond tiến hành phân đoạn thị trường để nhận biết và hiểu rõ các nhóm khách hàng mục

tiêu. Phân đoạn thị trường giúp Công ty nhận thức rõ về sự đa dạng của thị trường và tập trung các nỗ lực vào từng phân khúc cụ thể. Công ty có thể sử dụng nhiều tiêu chí phân đoạn thị trường như độ tuổi, giới tính, thu nhập, địa lý, ngành nghề hoặc nhu cầu sử dụng dịch vụ. Việc phân đoạn thị trường giúp công ty tối ưu hóa nguồn lực và tạo ra chiến lược marketing phù hợp với từng nhóm khách hàng.

Sau khi phân đoạn thị trường, Công ty tiến hành lựa chọn thị trường mục tiêu - nhóm khách hàng cụ thể mà Công ty muốn tập trung và phục vụ. Quá trình này dựa trên các yếu tố như tiềm năng tăng trưởng, khả năng cạnh tranh, khả năng đáp ứng nhu cầu và phù hợp với lĩnh vực hoạt động của công ty. Lựa chọn thị trường mục tiêu giúp Công ty tập trung nỗ lực, tài nguyên và chiến lược marketing vào việc phục vụ nhóm khách hàng quan trọng nhất và tạo ra hiệu quả cao nhất.

Sau khi phân đoạn thị trường, Công ty Bảo Việt Brave Beyond đã phân chia thị trường ra thành 02 loại: thị trường khách hàng cá nhân (chiếm tỷ lệ nhỏ hơn) và thị trường tổ chức lớn là các công ty xuất nhập khẩu trong lĩnh vực sản xuất và thương mại quốc tế (chiếm tỷ lệ lớn hơn). Công ty đã xác định rằng việc tập trung vào việc phục vụ các công ty này sẽ mang lại tiềm năng tăng trưởng và cơ hội kinh doanh lớn. Công ty đã lựa chọn thị trường mục tiêu ở nhóm tổ chức lớn là các công ty xuất nhập khẩu trong các ngành nghề khác nhau như thực phẩm, điện tử, thời trang và hàng hóa tiêu dùng.

- **Đặc điểm và phân bố khách hàng**

Để hiểu rõ khách hàng và tạo ra chiến lược marketing hiệu quả, Công ty Bảo Việt Brave Beyond phải nắm bắt đặc điểm và phân bố khách hàng của mình. Điều này bao gồm việc xác định đối tượng mua hàng hóa và dịch vụ của công ty, khu vực họ phân bố và các đặc điểm quan trọng khác.

Đối tượng mua hàng hóa. Trong hoạt động nghiên cứu marketing của Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond, đối tượng mua hàng hóa và dịch vụ của Công ty bao gồm khách hàng đơn lẻ và các công ty xuất nhập khẩu trong lĩnh vực sản xuất và thương mại quốc tế. Đây là những đối tượng có nhu cầu vận chuyển hàng hóa và dịch vụ giao nhận tốt, đảm bảo an toàn và hiệu quả.

Công ty tập trung phục vụ các công ty xuất nhập khẩu từ nhiều ngành nghề

khác nhau. Ví dụ, Công ty có khách hàng là các công ty xuất khẩu thực phẩm như nhà máy chế biến thủy hải sản, nhà máy sản xuất trái cây và rau quả. Công ty cũng phục vụ các công ty xuất khẩu trong lĩnh vực điện tử, sản xuất linh kiện, sản xuất thời trang và các công ty xuất khẩu hàng hóa tiêu dùng khác. Việc phục vụ các công ty từ nhiều ngành nghề khác nhau giúp Công ty có sự đa dạng về khách hàng và tạo ra các cơ hội kinh doanh rộng lớn.

Khu vực phân bố của khách hàng cũng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động nghiên cứu marketing. Công ty Bảo Việt Brave Beyond đã phân tích và xác định khu vực mà khách hàng của họ phân bố chủ yếu. Các khách hàng của Công ty có thể nằm ở các khu vực công nghiệp lớn, các khu vực gần cảng biển hoặc các khu vực có cơ sở hạ tầng vận chuyên phát triển. Ví dụ, Công ty nhận thấy rằng một số khách hàng chính của họ tập trung ở các khu vực công nghiệp lớn như khu công nghiệp Tân Thuận, khu công nghiệp Sài Gòn, khu công nghiệp Long Thành,... Những khu vực này có nhiều nhà máy sản xuất và các cơ sở kinh doanh quan trọng. Ngoài ra, Công ty cũng phục vụ khách hàng tại các khu vực gần cảng biển như cảng Đình Vũ, cảng Quy Nhơn, cảng Cát Lái, cảng Sài Gòn, cảng Tân Cảng,... Điều này đảm bảo rằng Công ty có thể cung cấp dịch vụ vận chuyên hàng hóa và giao nhận một cách thuận tiện và hiệu quả.

Quá trình quyết định sử dụng dịch vụ vận tải của Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond:

- Nhận dạng vấn đề sử dụng.

Đây là bước đầu tiên trong quá trình quyết định sử dụng dịch vụ vận tải. Nhu cầu sử dụng dịch vụ vận tải thường xuất hiện từ chính nhu cầu vận chuyên, di chuyên hàng hóa của mọi người. Nhu cầu có thể phân biệt nhanh chóng bởi các nhân tố bên trong và bên ngoài. Trong trường hợp nhân tố bên trong của cá nhân khách hàng tác động thì đối với nhu cầu bình thường sẽ nhanh chóng trở thành sự thôi thúc phải đáp ứng. Do kinh nghiệm có trước đó, khách hàng hiểu được cách thức giải quyết sự thôi thúc này, dẫn đến họ phải nghĩ đến những công ty vận chuyên phù hợp với nhu cầu. Nhu cầu cũng có thể phát sinh từ những yếu tố bên ngoài, như tác động của hoàn cảnh, quảng cáo, truyền thông đại chúng,... khách hàng cần phải hiểu rõ nhu cầu

hay vấn đề của mình là như thế nào từ đó lựa chọn dịch vụ của Công ty. Bên cạnh đó, công ty vận tải nói chung và Bảo Việt Brave Beyond cũng phải đưa ra những dịch vụ làm sao cho phù hợp nhất với khách hàng của mình.

- Tìm kiếm thông tin.

Sau khi nhận ra vấn đề cần sử dụng dịch vụ vận chuyên của mình, khách hàng bắt đầu phải tìm kiếm thông tin liên quan đến doanh nghiệp phù hợp. Việc tìm kiếm thông tin bao gồm hai hoạt động chính là tìm kiếm thông tin bên trong và tìm kiếm thông tin bên ngoài. Trước hết khách hàng lướt qua các dịch vụ bình thường và tìm kiếm qua trí nhớ của mình về những dịch vụ đã sử dụng qua. Đây được gọi là tìm kiếm bên trong. Đối với những dịch vụ cần vận chuyên thường xuyên đủ để khách hàng ra quyết định. Trong các trường hợp thông tin trong nhận thức không đủ, khách hàng cần phải tìm kiếm các thông tin bên ngoài. Điều này đặc biệt cần thiết khi khách hàng chưa có kinh nghiệm sử dụng dịch vụ nào của công ty. Các nguồn thông tin bên ngoài bao gồm:

+ Nguồn từ các cá nhân như gia đình hoặc bạn bè.

+ Nguồn từ sách báo, cơ quan chính quyền hoặc thông tin trên TV.

+ Nguồn do các nhà thị trường trung gian cung cấp (người bán hàng, quảng cáo,...).

Kết quả của việc tìm kiếm thông tin là khách hàng sẽ hiểu biết thêm về các dịch vụ và hỗ trợ của Công ty mình và từ đó đưa ra quyết định lựa chọn. Công ty cũng cần phải tìm hiểu thật kỹ nhu cầu của khách hàng và cùng với đó là dịch vụ của những đối thủ của mình dành cho khách hàng.

- Đánh giá cách khả năng thay thế.

Sau khi đã có các thông tin, khách hàng sẽ tiến hành đánh giá để lựa chọn dịch vụ vận tải của công ty mình như thế nào? Từ đó, Công ty cần phải biết khách hàng xử lý thông tin ra sao để đi đến những lựa chọn. Khó khăn ở đây là mỗi khách hàng sẽ có nhiều tiêu chí đánh giá khác nhau. Như vậy chỉ cần Công ty chủ động đi sâu tìm kiếm thông tin về khách hàng. Nhu cầu và khả năng sử dụng dịch vụ của mình, từ đó chủ động liên lạc và bàn bạc với khách hàng của mình.

- Quyết định mua.

Sau khi đánh giá tất cả khách hàng sẽ có 01 danh sách các dịch vụ thiết yếu đáp ứng nhu cầu của mình. Có 02 yếu tố có thể ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng đó là:

+ Thái độ của những người thân, bạn bè và gia đình.

+ Ý định sử dụng chịu ảnh hưởng của những yếu tố hoàn cảnh không lường trước được, ví dụ như nhu cầu cấp bách cần giải quyết ngay trong ngày.

Công ty cần phải hiểu được những yếu tố gây cảm giác lo lắng đó và cung cấp thông tin của mình và những biện pháp làm giảm những lo ngại của họ. Làm thế nào để khách hàng có thể hiểu rõ dịch vụ vận tải của công ty và tin tưởng Công ty.

- Hành vi sau khi sử dụng dịch vụ.

Khách hàng có thể chưa vừa ý hoặc thất vọng nhưng Công ty phải biết thay đổi và bảo đảm cho khách hàng. Từ đó, tạo cho khách hàng lòng tin và đáp ứng đúng nguyện vọng vận tải hàng hóa của khách hàng. Đặc biệt cần phải xem xét những ảnh hưởng của văn hóa – xã hội đến những hành vi khách hàng. Những yếu tố ảnh hưởng quan trọng cần chú ý:

+ Ảnh hưởng từ tiêu chí cá nhân.

+ Ảnh hưởng của gia đình và bạn bè.

+ Tầng lớp xã hội, văn hóa.

Các giai đoạn trong quá trình lựa chọn sử dụng dịch vụ, 04 giai đoạn:

- Nhận dạng vấn đề: Phần lớn việc lựa chọn sử dụng dịch vụ của Công ty được thực hiện để đáp ứng một hay những nhu cầu cụ thể nào đó. Khách hàng phải quan tâm đến ngân sách và lợi nhuận của mình.

- Xác định quyền lực mua, phân công về mặt tổ chức trách nhiệm và quyền lực mua.

- Tìm kiếm quá trình để phân loại các đơn chào hàng sản phẩm và để thiết lập.

- Chọn các thủ tục để đánh giá và chọn lọc những người cung cấp dịch vụ có thể thay thế.

- **Đối thủ cạnh tranh của Công ty**

Đối thủ hiện tại:

Một trong những đối thủ chính của Công ty Bảo Việt Brave Beyond trên địa bàn hoạt động là Công ty Giao nhận Quốc tế Vận Chuyển Hưng Thịnh. Công ty Giao nhận Quốc tế Vận Chuyển Hưng Thịnh đã có mặt trong ngành giao nhận quốc tế từ lâu và đã xây dựng được một mạng lưới khách hàng và đối tác ổn định. Họ cung cấp các dịch vụ giao nhận đa dạng và có kinh nghiệm trong việc phục vụ các khách hàng lớn và nhỏ.

Đối thủ này cũng đầu tư vào chính sách xúc tiến hỗn hợp để tăng cường nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng. Họ sử dụng quảng cáo truyền thông, khuyến mãi hấp dẫn và tạo mối quan hệ công chúng tích cực để tạo dựng lòng tin từ phía khách hàng. Đối thủ hiện tại này đã tạo ra một sự cạnh tranh mạnh mẽ với Công ty Bảo Việt Brave Beyond trong việc thu hút khách hàng và giành lấy thị phần.

Các đối thủ tiềm tàng:

Ngoài đối thủ hiện tại, Công ty Bảo Việt Brave Beyond cũng phải đối mặt với nhiều đối thủ tiềm tàng khác trên thị trường giao nhận quốc tế. Một trong số đó là Công ty Vận chuyển Quốc tế Thành Đạt. Đây là một công ty mới nổi trong ngành và đang nỗ lực để xây dựng một mạng lưới khách hàng và đối tác rộng lớn. Họ cung cấp các dịch vụ vận chuyển chuyên nghiệp và có chiến lược xúc tiến hỗn hợp tương tự như Công ty Bảo Việt Brave Beyond.

Các đối thủ tiềm tàng khác bao gồm Công ty Giao nhận Quốc tế Minh Tâm và Công ty Vận tải Hải Long. Cả hai công ty này đã có mặt trên thị trường giao nhận quốc tế từ lâu và đã xây dựng được một danh tiếng và lòng tin từ phía khách hàng. Họ cung cấp các dịch vụ giao nhận đa dạng và có khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong việc vận chuyển hàng hóa.

Ngoài ra, một đối thủ tiềm tàng khác có thể là những công ty giao nhận quốc tế lớn và đa quốc gia như DHL, FedEx và UPS. Những công ty này đã kiểm soát được một phần lớn thị phần trong ngành giao nhận quốc tế và có một hệ thống vận chuyển quốc tế rộng lớn và hiệu quả. Họ cung cấp các dịch vụ giao nhận tận nơi, theo dõi hàng hóa và xử lý thủ tục hải quan một cách chuyên nghiệp.

Tuy nhiên, mặc dù đối thủ hiện tại và các đối thủ tiềm tàng này đều tạo ra sự cạnh tranh đáng kể cho Công ty Bảo Việt Brave Beyond, công ty vẫn có những lợi thế của riêng mình. Công ty có một đội ngũ nhân viên giàu kinh nghiệm và am hiểu sâu sắc về ngành giao nhận quốc tế. Họ có khả năng tư vấn và đáp ứng đa dạng nhu cầu của khách hàng, từ vận chuyển hàng hóa lớn đến hàng hóa nhỏ.

Hơn nữa, Công ty Bảo Việt Brave Beyond đã xây dựng được quan hệ đối tác mạnh mẽ và đáng tin cậy với các nhà vận chuyển và đại lý trên toàn cầu. Điều này giúp công ty tiếp cận vào mạng lưới quốc tế rộng lớn và cung cấp các dịch vụ giao nhận đáng tin cậy và hiệu quả. Công ty cũng đang đầu tư vào công nghệ và hệ thống quản lý để nâng cao sự chính xác và khả năng theo dõi hàng hóa.

Để cạnh tranh với các đối thủ, Công ty Bảo Việt Brave Beyond cần tiếp tục phát triển chiến lược tiếp thị và quảng cáo để tăng cường nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng mới. Họ cũng có thể tìm kiếm cách tăng cường mối quan hệ với khách hàng hiện tại bằng cách cung cấp các dịch vụ chất lượng cao và đáp ứng nhu cầu đa dạng của họ.

2.2.2. Thực trạng hoạt động marketing-mix tại Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond

2.2.2.1. Dịch vụ vận tải

Trong những năm qua để thu hút thêm các khách hàng mới và giữ được các khách hàng truyền thống, Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond đã không ngừng hoàn thiện cơ cấu sản phẩm, cải tiến chất lượng dịch vụ phù hợp với cơ cấu của khách hàng. Điều này được thể hiện bởi các sản phẩm dịch vụ sau:

Sản phẩm, dịch vụ chính của Công ty

Công ty Bảo Việt Brave Beyond cung cấp dịch vụ giao nhận quốc tế chuyên nghiệp và đa dạng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Danh mục sản phẩm chính của Công ty bao gồm:

Bảng 2.2: Danh mục sản phẩm của Công ty

STT	Tên sản phẩm	Chi tiết
1	Vận chuyên hàng hóa qua: đường biển, hàng không, đường bộ	Bao gồm các sản phẩm như: nguyên liệu nông lâm nghiệp (trừ gỗ tre nứa), thực phẩm, đồ dùng gia đình, máy móc thiết bị và phụ tùng máy, kim loại và quặng kim loại,...
2	Dịch vụ logistic	Bao gồm các loại hình như: kho bãi và lưu giữ hàng hóa, bốc xếp hàng hóa, dịch vụ hỗ trợ khác liên quan đến vận tải,...
3	Dịch vụ 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,...

(Nguồn: Phòng Kinh doanh, phòng Marketing và Truyền thông Công ty)





Hình 2.3: Hình ảnh vận chuyển hàng hoá của Công ty

(Nguồn: Phòng Kinh doanh, phòng Marketing và Truyền thông Công ty)

Chi tiết về sản phẩm Công ty Bảo Việt Brave Beyond đang cung cấp ra thị trường:

- **Dịch vụ vận chuyển hàng hóa bằng đường bộ, đường biển, hàng không.**

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. Công ty 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:

- 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 cung cấp vận chuyển tuyến nội địa bằng các loại container có thông số kỹ thuật như sau:

- Cont Opentop là những cont 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,...

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

Các tuyến vận tải hàng hóa chính bằng Cont 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 tỉnh Miền Nam như: Thành phố Hồ Chí Minh, 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 Bảo Việt Brave Beyond 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 02 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 02 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 Bảo Việt Brave Beyond 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).

• **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 mooc.

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 của Công ty Bảo Việt Brave Beyond 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.

Đặc điểm dịch vụ kho bãi của Công ty Bảo Việt Brave Beyond:

- 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 đai, nguyên kiện 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, Công ty 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,...

• 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 Bảo Việt Brave Beyond 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.

Là công ty vận tải chuyên nghiệp tại Việt Nam, chuyên cung cấp các chương trình vận tải trọn gói nội địa trong nước cho các đối tượng khách hàng; khách hàng cá nhân, khách hàng tổ chức lớn. Công ty Bảo Việt Brave Beyond 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 Bảo Việt Brave Beyond 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.

Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond cam kết cung cấp dịch vụ chất lượng cao, đảm bảo an toàn và hiệu quả để đáp ứng yêu cầu của khách hàng trong lĩnh vực giao nhận quốc tế.

Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond cũng cung cấp các dịch vụ kèm theo để nâng cao giá trị cho khách hàng. Điều này có thể bao gồm dịch vụ tư vấn về vận chuyển, giải pháp theo yêu cầu, dịch vụ khách hàng 24/7 và

theo dõi vận chuyển trực tuyến. Công ty đặt mục tiêu đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng và mang lại trải nghiệm tốt nhất cho họ.

Thiết kế sản phẩm và quản lý chu kỳ sống của nó là một phần quan trọng trong chiến lược marketing của Công ty. Công ty Bảo Việt Brave Beyond đảm bảo rằng sản phẩm và dịch vụ của họ luôn đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng cao nhất và đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Trước khi ra mắt sản phẩm mới, Công ty tiến hành nghiên cứu thị trường để hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Dựa trên thông tin thu thập được, Công ty phát triển và thiết kế sản phẩm để đáp ứng những yêu cầu này. Quá trình này bao gồm việc xác định tính độc đáo và lợi ích cạnh tranh của sản phẩm, đặc điểm kỹ thuật, chức năng và thiết kế ngoại hình.

Sau khi sản phẩm được tung ra thị trường, công ty tiếp tục theo dõi và quản lý chu kỳ sống của nó. Điều này bao gồm việc theo dõi phản hồi từ khách hàng, đánh giá hiệu suất sản phẩm và thúc đẩy sự cải tiến liên tục. Công ty tạo ra các chương trình bảo hành và dịch vụ hậu mãi để đảm bảo khách hàng hài lòng với sản phẩm của mình và duy trì mối quan hệ lâu dài với họ.

Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond cũng tập trung vào việc phát triển mô hình kinh doanh bền vững và quản lý tài nguyên một cách hiệu quả. Công ty đảm bảo rằng quá trình sản xuất và vận hành của họ tuân thủ các tiêu chuẩn bảo vệ môi trường và xã hội. Bên cạnh đó, công ty cũng thúc đẩy việc tái sử dụng và tái chế để giảm thiểu tác động tiêu cực lên môi trường.

2.2.2.2. *Giá cước*

Chính sách giá có thể nói là một công cụ khá linh hoạt trong 04 công cụ của marketing - mix, đồng thời nó giữ một vị trí trong marketing hỗn hợp. Nó quyết định doanh thu và lợi nhuận 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.

- **Dịch vụ vận tải**

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 Bảo Việt

Brave Beyond 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; 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. Nhận thức được điều này, Công ty Bảo Việt Brave Beyond 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. Khi Công ty bắt đầu tham gia vào thị trường vận tải ô tô, khách hàng của Công ty vẫn còn rất ít và vẫn là những khách hàng nhỏ. Để có thể thu hút được khách hàng và mở rộng thị phần, Công ty đã thực hiện các mức giá thấp hơn các đối thủ cạnh tranh và đưa ra dịch vụ với chất lượng trung bình. Do vậy đôi khi Công ty phải chịu lỗ do mức giá dịch vụ không đủ bù đắp những chi phí mà Công ty bỏ ra. Ngoài ra mức hao tổn này còn do Công ty chưa tận dụng được hiệu ứng lợi thế theo quy mô, do khách hàng còn quá ít. Tuy nhiên, khi Công ty đã có một số lượng khách hàng ổn định thì việc chủ động nâng giá cước vận tải đã bắt đầu được thực hiện. Việc làm này đã đảm bảo mức chi phí mà Công ty bỏ ra được bù đắp đồng thời tăng doanh thu và đảm bảo thu được lợi nhuận.

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 thường xuyên 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 trả cho 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).

- Còn đối với nhóm khách hàng chỉ có nhu cầu vận chuyển hàng hoá thông thường thì 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 (dài × rộng × cao) × 3/10.000. 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.

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

Các mức giá vận tải hàng hóa bằng container hiện nay Công ty đang áp dụng:

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

Đơn vị tính: Triệu đồng/cont

Địa điểm	Công ty Đông Phú Tiên		Công ty Bảo Việt Brave Beyond	
	Container 20'	Container 40'	Container 20'	Container 40'
Hải Phòng	1,2 - 2,3	1,4 - 2,5	1,15 - 2,25	1,35 - 2,45
Hải Dương	2,6 - 3,4	3,2 - 3,7	2,55 - 3,35	3,15 - 3,65
Hung Yên	3,6 - 3,8	3,8 - 4,7	3,55 - 3,75	3,75 - 4,65
Hà Nội	4,0 - 5,3	4,3 - 5,7	3,95 - 5,25	4,25 - 5,65
Bắc Ninh	4,1 - 4,5	4,5 - 4,9	4,05 - 4,45	4,45 - 4,85
Bắc Giang	4,3 - 5,4	5,3 - 6,5	4,25 - 5,35	5,25 - 6,45
Vĩnh Phúc	5,1 - 5,8	6,3 - 6,7	5,05 - 5,75	6,25 - 6,65
Phú Thọ	7,7 - 10	8,3 - 10,5	7,65 - 9,05	8,25 - 10,45
Yên Bái	9,3 - 10,3	10,1 - 11,1	9,25 - 10,25	10,05 - 11,05
Thái Bình	3,2 - 4,4	4,4 - 4,9	3,15 - 4,35	4,35 - 4,85
Nam Định	4,3 - 5,1	4,9 - 5,5	4,25 - 5,05	4,85 - 5,45
Hà Nam	4,6 - 6,1	5,0 - 6,7	5,05 - 5,45	5,35 - 5,75
Ninh Bình	5,1 - 5,5	5,4 - 5,8	4,55 - 6,05	4,95 - 6,65
Thanh Hoá	5,9 - 6,7	8,2 - 9,7	5,85 - 6,65	8,15 - 9,65
Nghệ An	9,4 - 12,2	11,2 - 14	9,35 - 12,15	11,15 - 13,95
Quảng Ninh	3,4 - 9,0	3,7 - 10,8	3,35 - 8,95	3,65 - 10,75
Lạng Sơn	6,6 - 8,0	7,6 - 8,8	6,55 - 7,95	7,55 - 8,75
Thái Nguyên	6,9 - 8,4	7,8 - 9,4	6,85 - 8,35	7,75 - 9,35

(Nguồn: Phòng Kinh doanh, phòng Marketing và Truyền thông Công ty)

Dựa vào bảng có thể thấy mức giá cơ bản của dịch vụ vận chuyển hàng hóa trọn gói bằng container của Công ty. Khi báo giá cho khách hàng, giá trên sẽ được

bổ sung thêm thuế VAT theo luật hiện hành của Việt Nam. Mức giá giao động sẽ tùy thuộc vào số kilomet theo hợp đồng.

Bảng 2.4: Mức giá dịch vụ vận tải tại Công ty cước container từ.../đến cảng thành phố Hồ Chí Minh (chưa VAT)

Đơn vị tính: Triệu đồng/cont

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, phòng Marketing và Truyền thông Công ty)

- Giá cước 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 2023:

Bảng 2.5: Bảng giá cước container đường biển nội địa của Công ty

Đơn vị tính: Triệu đồng/cont

Địa điểm	Container 20'	Container 40'
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, phòng Marketing và Truyền thông Công ty)

Ngoài cước nêu trên, khách hàng còn phải thanh toán một số phí như:
Cước phí: Cước biển - Cước vận chuyên 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, Phước Long, Cái Mép - Thị Vải, Cần Thơ.

Bảng 2.6: Bảng giá cước vận chuyển Container đường biển quốc tế của Công ty và Công ty CP TM&VT Việt Trung (chưa gồm phụ phí 2 đầu cảng: Seal, Document, Telex Release, THC...)

Quốc gia	Nơi đến	Công ty Đức Tiến				Công ty Việt Trung			
		Đơn vị(USD)			Thời gian dự kiến (Ngày)	Đơn vị(USD)			Thời gian dự kiến (Ngày)
		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	YANGGON					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, phòng Marketing và Truyền thông Công ty)

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.

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.

Các phụ phí của hàng quốc tế:

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.

- **Dịch vụ thông quan hải quan**

Đối với dịch vụ thông quan cho hàng thông thường, Công ty Bảo Việt Brave Beyond áp dụng mức giá cho dịch vụ như sau:

- Xuất nhập: 800.000 – 1.000.000 đồng/1 container.

- Nếu hàng phải kiểm hàng (tờ luồng đỏ): 500.000 - 600.000.

Mức giá trên chưa bao gồm VAT, các chi phí chi hộ (cho cảng, cho tàu, bên

thứ 3,...). Đối với khách hàng có lô hàng từ 03 container trở lên mức giá sẽ được ưu đãi hơn.

Chi phí dịch vụ thông quan như trên của Công ty Bảo Việt Brave Beyond bao gồm những công việc như:

- Chuẩn bị hồ sơ hải quan.
 - Lên và truyền tờ khai bằng phần mềm ECUS5.
 - Nộp hồ sơ và làm thủ tục tại chi cục hải quan.
 - Thanh lý tờ khai.
 - Lấy lệnh ở hàng tàu, và đổi lệnh ở cảng.
- **Dịch vụ kho bãi và lưu trữ hàng hóa**

Đối với dịch vụ thông quan cho hàng thông thường, Công ty Bảo Việt Brave Beyond áp dụng mức giá cho dịch vụ như sau:

Bảng 2.7: Giá dịch vụ kho bãi và lưu trữ hàng hóa tại Công ty

Loại dịch vụ	Mô tả	ĐVT	Đơn giá (VND/thang)	Ghi chú
Kho thường		Khối (m3)	130000	Hàng hóa được sắp xếp trên ô kệ tiêu chuẩn
Kho lạnh	Phù hợp với các mặt hàng như rau quả, thịt cá...	Khối (m3)	250000	Nhiệt độ kho từ -18 đến -23 độ C
Tính theo m3		Khối (m3)	120000	
Phí bốc xếp hàng hóa	Bốc xếp hàng hóa trong quá trình xuất/nhập hàng ra vào kho	Khối (m3)	50000	
Quản lý hàng hóa	Phí quản lý xuất/nhập hàng và báo hàng tồn hàng tháng		Thỏa thuận	Tùy thuộc vào tính chất hàng hóa và tần suất xuất/nhập hàng tháng mà phí quản lý sẽ khác nhau với từng khách hàng.

(Nguồn: Phòng Kinh doanh, phòng Marketing và Truyền thông Công ty)

Từ bảng ta thấy dịch vụ kho bãi và lưu trữ hàng hóa Công ty Bảo Việt Brave

Beyond có chính sách chia thành nhiều loại như:

- Dịch vụ lưu trữ hàng tại kho thường, kho được thiết kế để hàng với kích thước tiêu chuẩn khác nhau để phù hợp với từng loại hàng hóa.

- Dịch vụ kho lạnh của Công ty, với nhiệt độ được duy trì (18) đến (23) độ C. Phù hợp với khách hàng có nhu cầu lưu trữ hàng hóa có yêu cầu đặc biệt về nhiệt độ của kho như rau quả, trái cây, thịt cá,...

- Các dịch vụ đi kèm tại kho hàng. Tùy thuộc vào nhu cầu sử dụng của khách hàng trong quá trình lưu trữ tại kho.

2.2.2.3. Chính sách phân phối

Hoạt động marketing của Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond không chỉ tập trung vào chính sách sản phẩm và chính sách giá mà còn đặc biệt quan tâm đến chính sách phân phối. Chính sách phân phối đóng vai trò quan trọng trong việc đưa sản phẩm, dịch vụ của Công ty đến khách hàng một cách hiệu quả và đáp ứng nhu cầu của họ.

Công ty Bảo Việt Brave Beyond sử dụng một hệ thống kênh phân phối đa dạng để đảm bảo sự tiếp cận rộng rãi và thuận lợi đến khách hàng. Các kênh phân phối chính bao gồm:

- Kênh trực tiếp: Công ty nằm ở khu vực ngã Năm sân bay Cát Bi 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. Điều này cho phép khách hàng tiếp cận trực tiếp với sản phẩm và dịch vụ của Công ty, nhận được tư vấn từ nhân viên chuyên nghiệp và có trải nghiệm mua sắm trực tiếp.

- Kênh gián tiếp: Công ty cũng hợp tác với các đối tác phân phối, nhà bán lẻ và đại lý để mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng. Qua việc hợp tác với các đối tác có uy tín và kênh phân phối đa dạng này, Công ty có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng ở các vị trí và thị trường khác nhau.

Mục tiêu của Công ty là xây dựng một hệ thống kênh phân phối hiệu quả và linh hoạt, giúp đưa sản phẩm và dịch vụ của công ty đến tận tay khách hàng một cách nhanh chóng và thuận tiện.

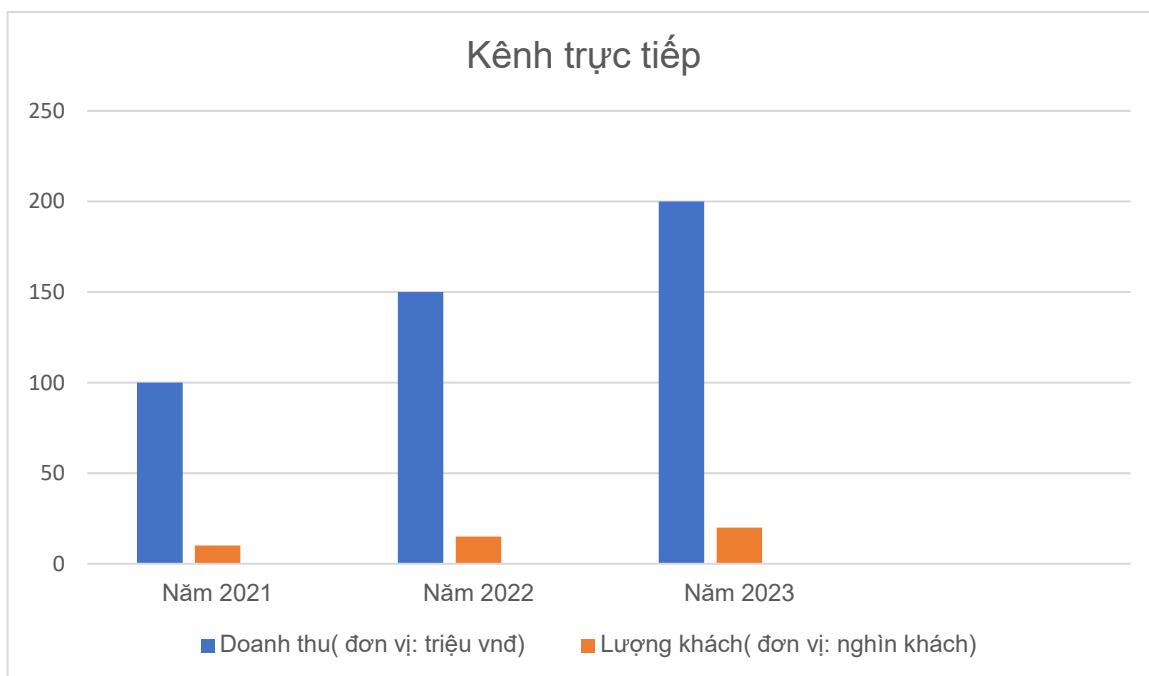
Dưới đây là số liệu và dữ liệu chi tiết về số liệu tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ của Công ty Bảo Việt Brave Beyond qua các năm 2020, 2021 và 2022 thông qua từng kênh phân phối:

- **Kênh trực tiếp**

- Năm 2020: Doanh thu từ kênh trực tiếp đạt 100 triệu đồng. Sản phẩm và dịch vụ của Công ty được tiếp cận trực tiếp với 10.000 khách hàng trên toàn quốc.

- Năm 2021: Doanh thu từ kênh trực tiếp tăng lên 150 triệu đồng. Số lượng khách hàng đạt 15.000 người, tức là tăng 50% so với năm trước.

- Năm 2022: Doanh thu từ kênh trực tiếp tiếp tục tăng lên 200 triệu đồng. Số lượng khách hàng tiếp tục tăng lên 20.000 người.



Biểu đồ 2.1: Doanh thu kênh trực tiếp của Công ty

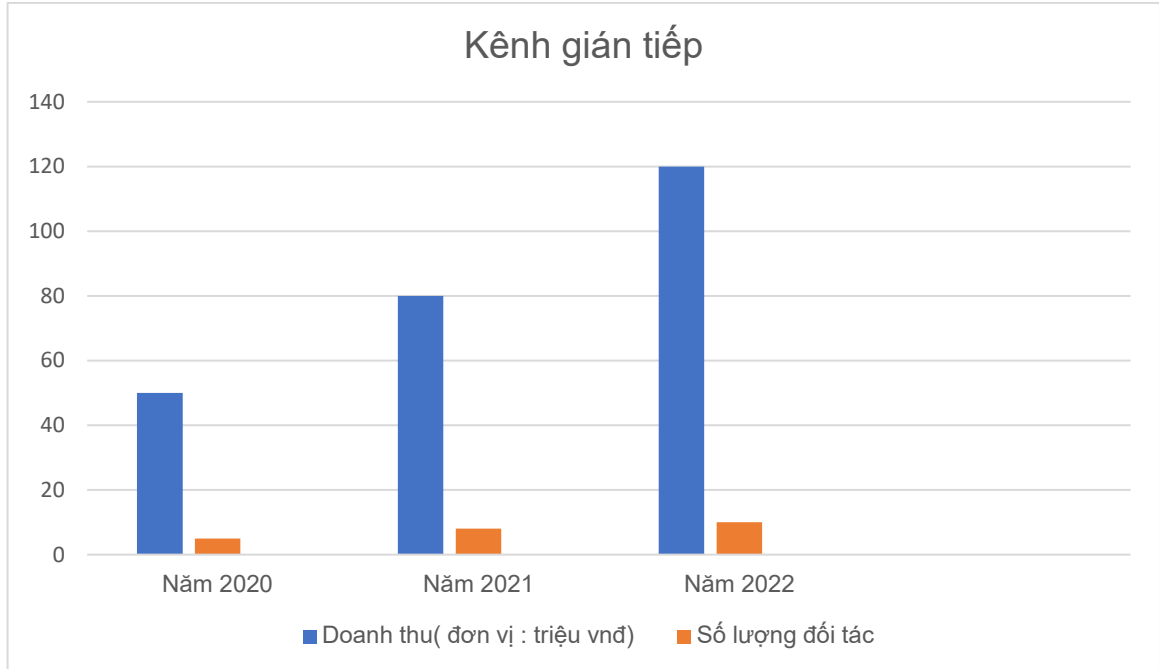
(Nguồn: Phòng Kinh doanh, phòng Marketing và Truyền thông Công ty)

- **Kênh gián tiếp**

- Năm 2020: Doanh thu từ kênh gián tiếp đạt 50 triệu đồng. Công ty đã hợp tác với 05 đối tác phân phối và đại lý để đưa sản phẩm và dịch vụ đến khách hàng trên toàn quốc.

- Năm 2021: Doanh thu từ kênh gián tiếp tăng lên 80 triệu đồng. Số lượng đối tác phân phối và đại lý tăng lên 08. Công ty đã mở rộng hợp tác với các đối tác mới và tăng cường quan hệ với các đối tác hiện có.

- Năm 2022: Doanh thu từ kênh gián tiếp tiếp tục tăng lên 120 triệu đồng. Số lượng đối tác phân phối và đại lý tiếp tục tăng lên 10. Công ty đã đầu tư vào việc xây dựng mối quan hệ lâu dài và triển khai các chương trình đào tạo và hỗ trợ cho đối tác phân phối.



Biểu đồ 2.2: Doanh thu kênh gián tiếp của Công ty

(Nguồn: Phòng Kinh doanh, phòng Marketing và Truyền thông Công ty)

Từ số liệu trên, có thể thấy rõ rằng kênh trực tiếp và kênh gián tiếp đều đóng góp quan trọng vào doanh thu của Công ty Bảo Việt Brave Beyond. Việc phát triển cả hai kênh phân phối này song song cho phép công ty tiếp cận một đối tượng khách hàng đa dạng và tăng cường hiệu quả tiếp thị. Công ty không chỉ tập trung vào việc mở rộng mạng lưới kênh trực tiếp mà còn đầu tư vào quan hệ đối tác và đào tạo cho kênh gián tiếp.

Ở Công ty Bảo Việt Brave Beyond 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 đưa ra các tiêu chí cơ bản để đánh giá hoạt động phân phối của Công ty bao gồm:

- Sử dụng 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.

- Môi 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.

2.2.2.4. Chính sách xúc tiến

Chiến lược marketing của Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond không chỉ tập trung vào chính sách sản phẩm, chính sách giá và chính sách phân phối, mà còn đặc biệt quan tâm đến chính sách xúc tiến hỗn hợp. Chính sách xúc tiến hỗn hợp được áp dụng để tạo sự nhận biết và tạo dựng hình ảnh của Công ty trong tâm trí khách hàng.

- **Quảng cáo**

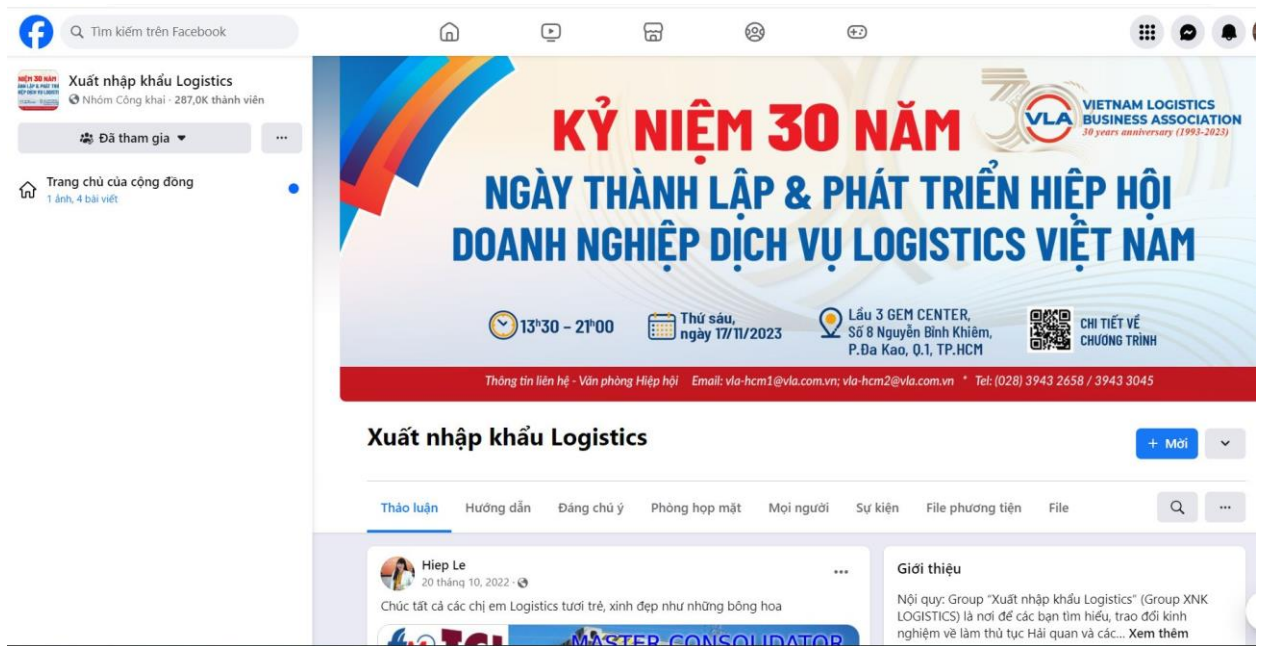
Công ty Bảo Việt Brave Beyond sử dụng quảng cáo để tạo sự nhận diện thương hiệu và thông báo về sản phẩm và dịch vụ của mình đến khách hàng tiềm năng. Công ty đầu tư vào kênh quảng cáo trực tuyến như website, mạng xã hội như facebook (tham gia vào các nhóm vận tải). Các quảng cáo được thiết kế để tăng cường nhận diện thương hiệu và tạo động lực mua hàng cho khách hàng.

Website của Công ty được đầu tư bài bản và khá bắt mắt, bao gồm đầy đủ các thông tin cơ bản, cách thức liên hệ, sản phẩm cung cấp và có nhân viên túc trực để trả lời trực tiếp nếu có khách hàng liên hệ. Công ty cũng xây dựng cho mình thêm một website bằng tiếng Anh để phục vụ cho các đơn vị quốc tế.

The image shows a screenshot of the website for Bao Viet Brave Beyond International Logistics JSC. The website has a blue header with a search bar and navigation links. The main content area includes the company logo, name, address, and contact information. A navigation menu is visible below the header. The lower section shows a search bar, a list of stock predictions, and a profile card for the company with a 'B' rating and various service options like 'Cyber Risk Rating' and 'Business Representatives'.

Hình 2.4: Website của Công ty

(Nguồn: Phòng Kinh doanh và phòng Marketing Công ty)



Hình 2.5: Nhóm vận tải trên facebook mà Công ty tham gia

(Nguồn: Phòng Kinh doanh và phòng Marketing Công ty)

Mặc dù có đầu tư vào hoạt động quảng cáo, song cường độ đầu tư chưa nhiều. 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. Điều này 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 nên có quảng cáo trên những 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.

- **Bán hàng trực tiếp**

Bán hàng cá nhân là một phần quan trọng trong chiến lược xúc tiến hỗn hợp của Công ty Bảo Việt Brave Beyond.

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. 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, 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.

Công ty đào tạo đội ngũ nhân viên bán hàng để họ có thể cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm và dịch vụ, tư vấn cho khách hàng và giúp đỡ họ trong quá trình mua hàng. Nhân viên bán hàng được khuyến khích tạo mối quan hệ tốt với khách hàng và xây dựng lòng tin và sự trung thành từ phía khách hàng.

- **Marketing trực tiếp**

Công ty Bảo Việt Brave Beyond sử dụng marketing trực tiếp để tiếp cận trực tiếp với khách hàng tiềm năng. Điều này bao gồm việc liên hệ trực tiếp với khách hàng thông qua cuộc gọi điện thoại, gửi email, gửi thư tín hoặc gặp gỡ mặt trực tiếp. Công ty sử dụng dữ liệu khách hàng để tạo ra các chiến dịch marketing cá nhân hóa, đảm bảo rằng thông điệp được truyền đạt một cách hiệu quả và phù hợp với nhu cầu và quan tâm của từng khách hàng.

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 các bộ phận ban ngành của Công ty tìm kiếm và bán dịch vụ của mình 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.

Chiến lược xúc tiến hỗn hợp của Công ty Bảo Việt Brave Beyond được thiết kế để tận dụng tối đa các hình thức xúc tiến khác nhau, đảm bảo rằng thông điệp của Công ty được lan tỏa một cách toàn diện và hiệu quả. Bằng cách kết hợp các hình thức quảng cáo, bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp, Công ty tạo ra một sự tương tác đa chiều với khách hàng và xây dựng mối quan hệ lâu dài.

2.2.2.5. *Yếu tố con người*

Nguồn lực con người đóng vai trò hết sức quan trọng, ảnh hưởng đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Do đó, trong những năm qua, Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond rất chú trọng đến yếu tố con người trong hoạt động kinh doanh của mình. Với đặc thù là một doanh nghiệp vận tải chuyên cung cấp những sản phẩm dịch vụ mang tính đặc thù thì việc tuyển dụng, đào tạo và sử dụng nguồn nhân lực hiệu quả là điều mà Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond luôn đề cao hàng đầu. Vậy nên, để công tác quản trị nguồn nhân lực đạt hiệu quả, Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond luôn tạo điều kiện cho người lao động học tập nâng cao trình độ

Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond đã cho tổ chức những đợt tập huấn chung tại trụ sở chính. Đó là những khóa học về kỹ năng chăm sóc khách hàng, kỹ năng an toàn lao động, lái xe chuyên nghiệp,... các lớp tập huấn

từ xa, tập huấn ngắn ngày dành cho lãnh đạo và cán bộ công nhân viên của đơn vị. Mục tiêu của những buổi tập huấn và khóa học này là để thay đổi nhận thức của lãnh đạo đơn vị và các cán bộ công nhân viên về sản phẩm dịch vụ, tư duy bán hàng và chăm sóc khách hàng, từ đó giúp cho việc thực hiện những mục tiêu về kinh doanh của đơn vị được hiệu quả hơn.

Ngoài ra, chính sách con người ở Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond còn thể hiện qua chế độ lương, thưởng. Việc trả lương và thưởng của nhân viên dựa vào năng suất và hiệu quả hoàn thành công việc của từng cán bộ công nhân viên và từng vị trí. Hàng năm, đơn vị có tổ chức thi nâng bậc lương cho cán bộ công nhân viên tại đơn vị. Điều này là một trong những yếu tố tạo động lực cho nhân viên làm việc, cống hiến cũng như gắn bó lâu dài với Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond.

2.2.2.6. Quy trình dịch vụ

Quy trình cung ứng dịch vụ là một phần quan trọng trong marketing dịch vụ. Quy trình dịch vụ giúp cho Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond khắc phục được hạn chế đặc điểm của dịch vụ nói chung là tính không đồng nhất. Việc ban hành các quy định, quy trình liên quan đến phục vụ và cung cấp dịch vụ sẽ giúp cho Bảo Việt Brave Beyond tiết kiệm thời gian, tiền của đồng thời nâng cao chất lượng dịch vụ, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond thực hiện việc xây dựng các quy trình đối với tất cả các dịch vụ trong đó có quy trình cung cấp dịch vụ. Điều này giúp Bảo Việt Brave Beyond đảm bảo được việc cung cấp dịch vụ đến các khách hàng là đồng nhất, đem đến chất lượng dịch vụ tốt nhất và hài lòng nhất cho khách hàng khi họ sử dụng dịch vụ của mình.

Ví dụ như quy trình cung cấp dịch vụ vận tải hàng hoá được thực hiện thông qua 03 giai đoạn: Trước khi khách hàng mua dịch vụ, trong khi cung cấp dịch vụ và sau khi khách hàng mua dịch vụ.

- **Giai đoạn trước khi cung cấp dịch vụ**

Bước 1: Tiếp nhận yêu cầu của khách hàng

- Thông qua nhân viên giao dịch trực tiếp tại các điểm giao dịch, qua hệ thống

tổng đài, qua lực lượng hỗ trợ và giải đáp trực tiếp trên website Công ty.

- Hệ thống điện thoại trực tuyến của Công ty luôn hoạt động 24/24 đáp ứng nhu cầu mọi lúc cho khách hàng.

- Nhân viên luôn lắng nghe và sẵn sàng đáp ứng mọi yêu cầu của khách hàng phù hợp với lĩnh vực kinh doanh của Công ty.

Bước 2: Tìm hiểu về khách hàng

Để đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng đội ngũ nhân viên của Bảo Việt Brave Beyond luôn tìm hiểu về khách hàng như là đối tượng sử dụng nào, mức thu nhập, mong muốn vận tải như nào,... Đây là bước tiếp cận ban đầu để Công ty có thể hiểu rõ hơn về nhu cầu của khách hàng và có thể đề nghị những sản phẩm dịch vụ tốt nhất với giá phí hợp lý nhất cho khách hàng.

Bước 3: Khách hàng quyết định sử dụng dịch vụ vận tải

Khách hàng có thể sử dụng dịch vụ vận tải của Bảo Việt Brave Beyond qua 03 hình thức:

- Tới trực tiếp trụ sở Công ty để đăng ký sử dụng dịch vụ.
- Gọi điện trực tiếp đến số điện thoại của Công ty, đặt cọc và sử dụng dịch vụ.

Bước 4: Lập hồ sơ, đàm phán và ký kết hợp đồng

Bước 5: Lập kế hoạch cung cấp dịch vụ vận tải

- **Giai đoạn trong khi cung cấp dịch vụ**

Bước 1: Liên hệ khách hàng để xác định hàng hoá vận tải theo đường nào:

Đường bộ, đường thủy, ...

Bước 2: Hướng dẫn cho khách hàng

Bước 3 : Kiểm tra thái độ làm việc của nhân viên và sự thỏa mãn của khách hàng.

Bước 4: Thu tiền cung cấp dịch vụ vận tải.

- **Giai đoạn sau khi cung cấp dịch vụ**

Giai đoạn này bao gồm lưu hồ sơ khách hàng; gọi điện chăm sóc khách hàng thường xuyên.

2.2.2.7. Yếu tố vật chất hữu hình

Công ty luôn nhận thức được việc nâng cao chất lượng dịch vụ của mình thông

qua việc nâng cấp cơ sở hạ tầng nhằm tăng uy tín hình ảnh của Công ty với khách hàng, ngoài ra làm tăng chất lượng làm việc của công nhân viên Công ty. Các cơ sở vật chất thiết bị, máy móc phục vụ cho hoạt động cung cấp dịch vụ của Công ty được bàn giao, kiểm tra cuối mỗi ngày làm việc và được bảo trì, sửa chữa thường xuyên.

Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond sở hữu hơn 500 container với nhiều loại khác nhau từ cont 20, cont 40, cont 40HC, cont 40RH,...

Ngoài ra, Công ty còn sở hữu hơn 100 nhân viên trên khắp cả nước, chi nhánh trên toàn quốc. Công ty có cơ sở vật chất hiện đại nhất và thiết bị ngày nay. Ứng dụng công nghệ 4.0 vào phát triển và làm việc.

2.3. Phân tích đánh giá thực trạng hoạt động marketing tại Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond

2.3.1. Ưu điểm

Trong giai đoạn 2020 – 2022, hoạt động marketing của Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond đã đạt được một số ưu điểm sau:

- Dịch vụ vận tải:
 - + Hệ thống danh mục sản phẩm của Công ty rất đa dạng, đã đáp ứng nhu cầu cho từng nhóm khách hàng.
 - + Chính sách sản phẩm của Công ty khá bài bản và chuyên nghiệp, có chất lượng.
- Giá cước:
 - + Giá sản phẩm của Công ty ổn định. Đây cũng là yếu tố giúp Công ty Bảo Việt Brave Beyond có nhiều khách hàng lớn trung thành và lâu dài.
 - + Chính sách giá của Công ty ngang bằng hoặc thấp hơn không đáng kể so với đối thủ cạnh tranh là chiến lược đang đi đúng hướng. 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.
- Chính sách phân phối:
 - + Các kênh phân phối đa dạng, được triển khai hiệu quả ở cả kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp, đáp ứng được hết các đối tượng khách hàng

của 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 điểm như: 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.

+ 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.

- Chính sách xúc tiến:

+ Hoạt động xúc tiến khá đa dạng, các hoạt động đều phát huy hiệu quả của mình.

+ Tất cả các hoạt động xúc tiến đều có chi phí tương đối thấp nhưng đem về nguồn khách hàng khá dồi dào cho Công ty.

+ Website của Công ty được đầu tư bài bản và khá bắt mắt, bao gồm đầy đủ các thông tin cơ bản, cách thức liên hệ, sản phẩm cung cấp và có nhân viên túc trực để trả lời trực tiếp nếu có khách hàng liên hệ. Công ty cũng xây dựng cho mình thêm một website bằng tiếng Anh để phục vụ cho các đơn vị quốc tế.

- Chính sách con người:

+ Công ty Bảo Việt Brave Beyond có đội ngũ nhân viên lành nghề, chuyên nghiệp, đáp ứng phần lớn nhu cầu của khách hàng. Chuyên môn và kỹ năng của cán bộ công nhân viên tại Công ty Bảo Việt Brave Beyond trong những năm qua được nâng lên cả về số lượng lẫn chất lượng. Đơn vị thường xuyên tổ chức truyền thông nội bộ về các phương án kinh doanh, chính sách bán hàng, chính sách dịch vụ.

+ Ngoài ra, Công ty Bảo Việt Brave Beyond cũng tổ chức những lớp tập huấn, bồi dưỡng cán bộ công nhân viên theo các chuyên đề công việc, theo đúng với yêu cầu sản xuất kinh doanh và mang tính ứng dụng cao vào công việc thực tế hàng ngày

mà họ vẫn thực hiện. Điều này làm cho các cán bộ công nhân viên luôn nhận thức được tầm quan trọng của vị trí công việc cũng như nâng cao được ý thức, thay đổi nhận thức để từ đó có những đề xuất, định hướng và giải pháp giúp đẩy mạnh và nâng cao kết quả kinh doanh.

+ Thêm vào đó, chính sách về lương thưởng cũng là yếu tố khiến cho các cán bộ công nhân viên có động lực và tinh thần trách nhiệm cao hơn trong công việc, giúp họ yên tâm công tác, cống hiến và gắn bó lâu dài với Công ty Bảo Việt Brave Beyond.

- Quy trình dịch vụ: Công ty Bảo Việt Brave Beyond xây dựng quy trình dịch vụ từ trước khi cung cấp dịch vụ, trong khi cung cấp dịch vụ và sau khi cung cấp dịch vụ, giúp khách hàng thấy được sự chuyên nghiệp cũng như quan tâm sát sao từ Công ty.

- Yếu tố vật chất hữu hình: Hệ thống cơ sở vật chất hữu hình phục vụ cho hoạt động kinh doanh được Công ty Bảo Việt Brave Beyond đầu tư bài bản, máy móc hiện đại, được bảo dưỡng thường xuyên giúp khách hàng yên tâm khi sử dụng dịch vụ.

2.3.2. Hạn chế còn tồn tại và nguyên nhân

- Chính sách sản phẩm:

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 vì nhu cầu của khách hàng ngày càng đa dạng, khó nắm bắt.

- Chính sách giá cả:

+ 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 cũng chưa xây dựng cho mình chính sách khuyến mại quá hấp dẫn kích thích nhu cầu mua sắm của khách hàng.

- Chính sách xúc tiến:

Mặc dù có đầu tư vào hoạt động quảng cáo, song cường độ đầu tư chưa nhiều. Các hoạt động xúc tiến còn khá hạn chế, chưa đa dạng. Công ty chưa khai thác triệt

để các ứng dụng của công nghệ thông tin cho việc quảng bá. Điều này dễ khiến khách hàng dễ quên, khó tạo thành thói quen theo dõi, hạn chế với khách hàng mới.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO KHẢ NĂNG CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY BẢO VIỆT BRAVE BEYOND

3.1. Mục tiêu phát triển của Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond tới năm 2025

Trong phương hướng hoạt động, Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond luôn đặt con người là nhân tố then chốt. Quá trình xây dựng mục tiêu trở thành một trong những công ty vận tải có tiếng ở miền Bắc nói riêng và Việt Nam nói chung. Công ty phấn đấu xây dựng một đội ngũ nhân sự chất lượng, trung thành và năng động, đặc biệt là lực lượng marketing. Công ty có các biện pháp khuyến khích người lao động hăng say làm việc, có chế độ khen thưởng, kỉ luật kịp thời để tạo ra một tập thể lao động đoàn kết, vững mạnh.

Thu hút, gìn giữ và phát triển lượng khách hàng là vấn đề quyết định sự tồn tại và phát triển của Công ty. Duy trì mối quan hệ tốt đẹp với những khách hàng hiện có và tích cực tìm kiếm khách hàng mới. Trong thời gian tới, Công ty sẽ tiến hành nghiên cứu sâu hơn về khách hàng trên các lĩnh vực như độ tuổi, thị hiếu, cách thức mua,... để mang lại sự phục vụ tốt hơn cho khách hàng. Cùng với đó, Công ty sẽ tiếp thu những ý kiến đánh giá, đóng góp của khách hàng để tìm cách khắc phục.

Về cơ sở vật chất, ngoài những điều kiện thuận lợi sẵn có, Công ty vẫn không ngừng nâng cao cơ sở vật chất để phục vụ khách hàng tốt hơn và giảm cường độ làm việc của con người.

Công ty đặt mục tiêu tăng trưởng hàng năm 10 - 20% về doanh số bán hàng và 10 –15% lợi nhuận kinh doanh. Tiếp tục củng cố và nâng cao hoạt động marketing nhằm đạt kết quả tối ưu.

3.2. Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao năng cạnh tranh tại Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond

3.2.1. Nghiên cứu và phân tích nhu cầu của khách hàng

Tiến hành khảo sát và phỏng vấn khách hàng để hiểu rõ nhu cầu và mong đợi

của họ đối với sản phẩm và dịch vụ của Công ty. Đây là một phương pháp trực tiếp và hiệu quả để thu thập thông tin từ khách hàng. Công ty có thể thực hiện khảo sát qua các cuộc điện thoại, email hoặc phỏng vấn trực tiếp để hỏi ý kiến khách hàng về các khía cạnh như chất lượng dịch vụ, thời gian giao hàng, giá cả, và các yếu tố khác mà khách hàng coi trọng. Kết quả khảo sát và phỏng vấn này sẽ cung cấp thông tin cần thiết để công ty hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong đợi của khách hàng, từ đó điều chỉnh chiến lược marketing và cải thiện sản phẩm và dịch vụ.

Theo dõi và phân tích các xu hướng và thay đổi trong ngành giao nhận quốc tế để đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng. Ngành giao nhận quốc tế là một lĩnh vực đang phát triển mạnh mẽ, với sự thay đổi liên tục trong công nghệ, quy định và yêu cầu của khách hàng. Công ty cần đặc biệt chú trọng đến việc theo dõi và phân tích các xu hướng và thay đổi trong ngành này. Điều này có thể được thực hiện thông qua việc nghiên cứu các nguồn tin tức, báo cáo thị trường và các nghiên cứu ngành để hiểu rõ hơn về xu hướng mới, công nghệ tiên tiến và yêu cầu của khách hàng. Bằng cách định vị công ty theo các xu hướng và thay đổi này, Công ty sẽ có khả năng đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng và tăng khả năng cạnh tranh của mình.

Tìm hiểu các yếu tố quan trọng như dịch vụ vận chuyên, quy trình giao nhận, tiến trình xử lý hải quan và yêu cầu pháp lý liên quan để đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng. Một trong những yếu tố quan trọng mà khách hàng quan tâm đối với ngành giao nhận quốc tế là chất lượng dịch vụ và quy trình giao nhận. Công ty cần tìm hiểu kỹ về các yếu tố này để đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng.

Đầu tiên, Công ty cần nghiên cứu và đánh giá các dịch vụ vận chuyên có sẵn trên thị trường. Hiểu rõ về các loại hình vận chuyên như vận chuyên đường biển, hàng không, đường bộ và dịch vụ nhanh chóng sẽ giúp Công ty xác định được loại hình vận chuyên phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Ngoài ra, Công ty cũng cần tìm hiểu về đội ngũ nhà cung cấp dịch vụ vận chuyên và đánh giá chất lượng và đáng tin cậy của họ.

Tiếp theo, Công ty phải hiểu rõ về quy trình giao nhận và tiến trình xử lý hải quan. Điều này đặc biệt quan trọng trong ngành giao nhận quốc tế, nơi các quy định

hải quan và pháp lý có thể ảnh hưởng đến quá trình vận chuyển hàng hóa. Công ty cần nắm vững các quy trình và quy định hiện hành để đảm bảo rằng các hoạt động giao nhận diễn ra suôn sẻ và tuân thủ đúng quy định. Việc nắm vững quy trình hải quan cũng giúp công ty tối ưu hóa thời gian và chi phí cho khách hàng.

Ngoài ra, Công ty cần tìm hiểu về yêu cầu pháp lý liên quan đến ngành giao nhận quốc tế. Các quy định về bảo hiểm, chứng từ và trách nhiệm pháp lý là những yếu tố quan trọng mà công ty phải quan tâm. Hiểu rõ về các yêu cầu pháp lý sẽ giúp công ty đảm bảo tuân thủ quy định và đồng thời cung cấp cho khách hàng những giải pháp phù hợp với nhu cầu của họ.

3.2.2. Phát triển sản phẩm và dịch vụ sáng tạo và đổi mới

Một trong những giải pháp đầu tiên là mở rộng danh mục sản phẩm và dịch vụ hiện có của Công ty. Bằng cách thêm vào danh sách các sản phẩm và dịch vụ có sẵn, Công ty có thể đáp ứng đa dạng hơn các nhu cầu của khách hàng. Ví dụ, Công ty có thể mở rộng dịch vụ vận tải đa phương thức bằng cách bổ sung các dịch vụ vận chuyển đường hàng không, đường biển, và đường bộ. Điều này giúp khách hàng có nhiều lựa chọn hơn và tăng tính linh hoạt trong quyết định của họ.

Ngoài việc mở rộng danh mục sản phẩm và dịch vụ, Công ty cũng có thể phát triển các gói dịch vụ linh hoạt và đa dạng hóa các lựa chọn. Thay vì chỉ cung cấp các gói dịch vụ tiêu chuẩn, Công ty có thể tùy chỉnh các gói dịch vụ dựa trên nhu cầu cụ thể của từng khách hàng. Ví dụ, Công ty có thể thiết kế gói dịch vụ vận chuyển nhanh chóng và đảm bảo giao hàng đúng hạn cho khách hàng có nhu cầu gấp. Hoặc Công ty có thể cung cấp gói dịch vụ đặc biệt cho các khách hàng có yêu cầu về đóng gói, bảo quản, và xử lý đặc biệt. Điều này tăng tính tùy chỉnh và hiệu quả cho khách hàng, đồng thời tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.

Để nâng cao khả năng cạnh tranh, Công ty cần tìm kiếm cơ hội mới trong ngành giao nhận quốc tế và đưa ra các sản phẩm và dịch vụ sáng tạo. Việc theo đuổi những cơ hội mới có thể đến từ việc tìm hiểu kỹ thị trường và xu hướng mới. Công ty có thể tìm hiểu và chủ động đáp ứng nhu cầu của các ngành công nghiệp đang phát triển nhanh chóng như thương mại điện tử, công nghệ thông tin và y tế. Đồng thời, Công ty cũng có thể nghiên cứu và ứng dụng các công nghệ mới như trí tuệ

nhân tạo, công nghệ cao vào quy trình giao nhận để tạo sự khác biệt và thu hút khách hàng.

Để đảm bảo tính sáng tạo và đổi mới, Công ty cần tạo một môi trường thúc đẩy ý tưởng mới và khuyến khích sự sáng tạo từ nhân viên. Công ty có thể tổ chức các buổi thảo luận, hội thảo và nhóm làm việc để khuyến khích sự chia sẻ ý tưởng và thảo luận về cách cải tiến sản phẩm và dịch vụ hiện có. Đồng thời, Công ty cũng có thể tạo ra một chương trình khuyến khích đề xuất ý tưởng từ nhân viên, và công nhận và thưởng cho những ý tưởng sáng tạo và đổi mới thành công.

Bên cạnh việc phát triển sản phẩm và dịch vụ sáng tạo, Công ty cũng cần đảm bảo rằng thông tin về các sản phẩm và dịch vụ này được lan truyền và tiếp cận đến khách hàng một cách hiệu quả. Công ty có thể sử dụng các kênh truyền thông truyền thống như quảng cáo trên truyền hình, báo chí và radio. Tuy nhiên, Công ty cũng nên tận dụng các kênh truyền thông kỹ thuật số như mạng xã hội, email marketing và trang web để tiếp cận đối tượng khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả và tiết kiệm chi phí.

Ngoài ra, Công ty cũng có thể xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với các đối tác và khách hàng chiến lược. Việc hợp tác với các nhà sản xuất, nhà cung cấp và đối tác vận chuyển có thể mang lại nhiều lợi ích. Công ty có thể tận dụng quyền truy cập vào nguồn cung ứng đáng tin cậy và các tiến bộ công nghệ từ các đối tác để nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Đồng thời, việc xây dựng quan hệ đối tác lâu dài cũng giúp công ty tạo ra một mạng lưới khách hàng rộng lớn và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

3.2.3. Về chính sách giá cả

Trên thị trường hiện nay đang có rất nhiều đối thủ cạnh tranh mà các sản phẩm, dịch vụ của họ đều có mức giá rất ưu đãi. Chính vì vậy, ngoài đầu tư vào nâng cấp chất lượng dịch vụ, Công ty Bảo Việt Brave Beyond cần chú trọng vào thay đổi chính sách giá dựa theo thị trường để thu hút khách hàng tiềm năng nhưng vẫn thu được lợi nhuận mong muốn.

Chính sách giá của Công ty đang sử dụng là chính sách giá cước 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.

Ngoài ra, Công ty có thể thực hiện chính sách khuyến mại đối với khách hàng quen, và khách hàng sử dụng vận chuyển nhiều hàng container.

Bảng 3.1: Bảng giá khuyến mãi sử dụng dịch vụ container

	Số lượng	Khuyến mãi %
Container	3 – 5	5 %
	5 – 10	10 %
	>10	15 %

(Nguồn: Internet)

Công ty cũng có thể tập trung xây dựng sản phẩm dịch vụ hoàn hảo. Công ty có thể thu thập những phản hồi từ khách hàng để làm hoàn hảo thêm dịch vụ Công ty cung cấp. Từ đó sẽ làm cho khách hàng cảm thấy được sự khác biệt về sản phẩm dịch vụ của Công ty và lợi ích mà họ nhận được nhiều hơn so với khi sử dụng dịch vụ của các công ty vận tải khác.

3.2.4. Về chính sách xúc tiến

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

Quảng cáo là hình thức truyền thông quan trọng và không thể thiếu khi doanh nghiệp muốn quảng bá hình ảnh cũng như giới thiệu về dịch vụ của mình. Để gia tăng sự biên đến thương hiệu, Công ty cần đầu tư nhiều hơn cho chiến lược quảng cáo của mình.

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.

Hiện nay, 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 hoặc mỗi 1.000 lượt xem 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. Làm tốt hoạt động quảng cáo Công ty sẽ được nhiều người quan tâm và biết đến, tạo nên nguồn khách hàng tiềm năng trong tương lai.

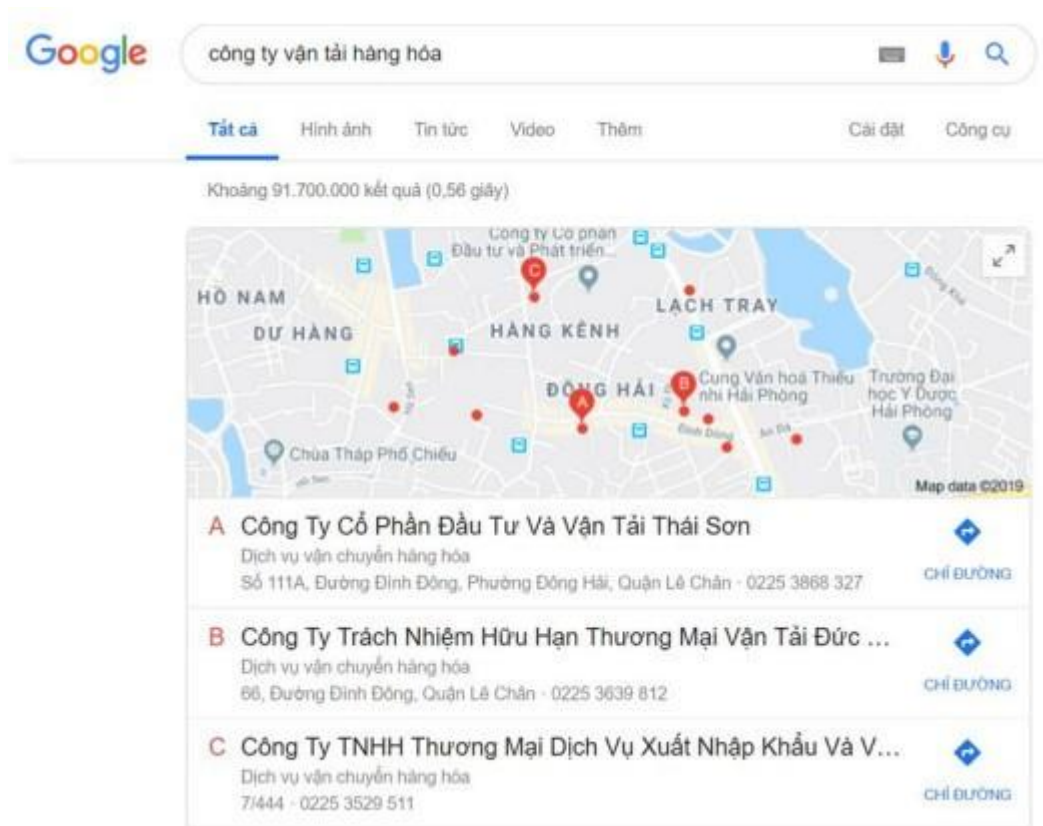
Quảng cáo trên internet và Google

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 91% người Việt sử dụng công cụ tìm kiếm để tìm hiểu về sản phẩm trước khi quyết định mua hàng. Trong khi đó, 80% người dùng web cho rằng các thương hiệu uy tín nằm ở những trang đầu của kết quả tìm kiếm và 20% hiếm khi hoặc không bao giờ tham khảo quá trang 01 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 hiển thị quảng cáo trên Google

(Nguồn: Internet)

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,...

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,...

Hoạt động marketing trực tiếp

Hiện nay, Công ty 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, Công ty có thể:

- 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, 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 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 01 - 02 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. Từ đó, nhân viên phòng Kinh doanh, phòng Marketing và Truyền thông có thể thống kê được hiệu quả của việc gửi mail đến khách hàng.

KẾT LUẬN

Ngành vận tải hàng hóa đã, đang và sẽ tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế Việt Nam. Đây là cơ hội tốt để các công ty vận tải trong nước phát triển hoạt động kinh doanh của mình. Để làm được điều này, bên cạnh việc nâng cao chất lượng dịch vụ và sản phẩm vận tải, các công ty vận tải cần chú trọng đến công tác xây dựng và quảng bá thương hiệu nếu muốn thành công. 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.

Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond đã có kinh nghiệm hoạt động trong ngành vận tải. Tuy vậy, trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt trong ngành giao nhận quốc tế, thương hiệu vận tải Bảo Việt Brave Beyond 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, Bảo Việt Brave Beyond 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 phạm vi bài Khóa luận tốt nghiệp này, em đã trình bày nghiên cứu, hệ thống hóa các khái niệm, vấn đề cơ bản về marketing và marketing-mix, lấy những khái niệm này làm cơ sở lý luận để phân tích trong những nội dung tiếp theo. Sau đó đi sâu vào nghiên cứu, chỉ ra thực trạng hoạt động marketing hiện có tại Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh với các công ty cùng ngành. Từ những nghiên cứu lý luận và nghiên cứu thực trạng tại Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond, sự vận dụng linh hoạt các kiến thức được học tại trường. Cuối cùng em đã đưa ra một vài giải pháp nhằm hoàn thiện, khắc phục những hạn chế còn tồn tại của hoạt động marketing tại Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond như cải tiến chính sách sản phẩm, thay đổi hoàn thiện chính sách giá, đầu tư thêm chính sách xúc tiến hỗn hợp. Từ đó nâng cao hoạt động kinh doanh và khả năng cạnh tranh của Công ty.

Do kiến thức và thời gian có hạn nên bài báo cáo thực tập tốt nghiệp của em không tránh khỏi sai sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của các Thầy, Cô giáo trong khoa để bài Khóa luận tốt nghiệp được hoàn thiện hơn nữa.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đỗ Hoàng Toàn, Nguyễn Kim Truy (2004), *Giáo trình Quản trị kinh doanh*, NXB Thống kê, Hà Nội.
2. Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond (2020), *Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2020* (Hà Thị Lan), Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond, Hải Phòng.
3. Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond (2021), *Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2021* (Hà Thị Lan), Hải Phòng.
4. Công ty Cổ phần Giao nhận Quốc tế Bảo Việt Brave Beyond (2022), *Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2022*, (Hà Thị Lan), Hải Phòng.
5. Nguyễn Thanh Hội, Phan Thăng (2011), *Quản trị học*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
6. Philip Kotler (2002), *Marketing căn bản*, NXB Thống kê, Hà Nội.
7. Trương Đình Chiến (2012), *Giáo trình Quản trị Marketing*, NXB Thống kê, Hà Nội.