

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH
NGÀNH: MARKETING**

Sinh viên : Nguyễn Trọng Vĩ

Lớp : QT2301M

Giáo viên phụ trách: Nguyễn Thị Tình

HẢI PHÒNG – 2023

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

**GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH
MARKETING MIX TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DOHA
LOGISTICS**

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

**Sinh viên : Nguyễn Trọng Vĩ
Giảng viên hướng dẫn: Nguyễn Thị Tình**

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: Nguyễn Trọng Vĩ

Mã SV: 1912407005

Lớp : QT2301M

Ngành : Marketing

Tên đề tài: Giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách Marketing Mix tại Công ty cổ phần DOHA Logistics

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

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

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về giao nhận vận tải đường biển và Marketing dịch vụ vận chuyển đường biển quốc tế.
- Phân tích thực trạng hoạt động Marketing – Mix dịch vụ vận chuyển đường biển khu vực Châu Á Thái Bình Dương tại Công ty cổ phần DOHA LOGISTICS.
- Đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing – Mix dịch vụ vận chuyển đường biển khu vực Châu Á Thái Bình Dương tại Công ty cổ phần DOHA LOGISTICS.

2. Các tài liệu, số liệu cần thiết

- Sơ đồ cơ cấu tổ chức
- Kết quả kinh doanh giai đoạn 2020 - 2022
- Chính sách Marketing – Mix dịch vụ vận chuyển đường biển

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp

Công ty cổ phần DOHA Logistics

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên : Nguyễn Thị Tình

Học hàm, học vị : Thạc sỹ

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

Nội dung hướng dẫn: Giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách Marketing Mix tại Công ty cổ phần DOHA Logistics

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày tháng năm 2023

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày tháng năm 2023

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng năm 2023

XÁC NHẬN CỦA KHOA

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ GIAO NHẬN VẬN TẢI ĐƯỜNG BIỂN VÀ MARKETING DỊCH VỤ VẬN CHUYỂN ĐƯỜNG BIỂN QUỐC TẾ.	3
1.1 Tổng quan dịch vụ vận tải biển quốc tế	4
1.1.1 Các khái niệm.....	4
1.1.2 Đặc điểm của dịch vụ vận chuyển đường biển.	7
1.2 Marketing dịch vụ và đặc thù Marketing dịch vụ vận chuyển đường biển.	8
1.2.1 Khái niệm marketing dịch vụ.....	8
1.2.2 Các nhân tố ảnh hưởng đến marketing dịch vụ	8
1.2.2.1 Môi trường vĩ mô	9
1.2.2.2 Môi trường vi mô	10
1.2.3 Mô hình Marketing mix dịch vụ 7P (Booms and Bitter, 1981).....	11
1.2.4 Đặc trưng marketing dịch vụ vận chuyển đường biển quốc tế.....	16
1.2.5 Sự khác biệt của marketing mix dịch vụ vận chuyển đường biển quốc tế so với marketing mix các dịch vụ vận chuyển quốc tế khác.....	17
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX DỊCH VỤ VẬN CHUYỂN ĐƯỜNG BIỂN TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DOHA LOGISTICS	19
2.1 Khái quát về công ty cổ phần DOHA Logistics	19
2.1.1 Khái quát về công ty cổ phần DOHA Logistics	19
2.1.2 Lịch sử thành lập và phát triển.....	20
2.1.3 Tầm nhìn và sứ mệnh.....	21
2.1.4 Cơ cấu tổ chức.....	22
2.1.5 Các dịch vụ DOHA Logistics hiện đang cung cấp	23
2.1.5.1 Dịch vụ vận chuyển quốc tế đường biển – Ocean Freight Service.....	23
2.1.5.2 Dịch vụ vận chuyển quốc tế đường hàng không – Air Freight Service..	23
2.1.5.3 Các dịch vụ logistics nội địa - Inland Service.....	23
2.1.5.4 Dịch vụ đại lý giao nhận	24
2.1.6 Tình hình hoạt động kinh doanh chung của DOHA Logistics trong giai đoạn 2020-2022	24
2.1.6.1 Kết quả hoạt động kinh doanh chung của công ty trong giai đoạn 2020-2022	24

2.1.6.2 Tỷ trọng doanh thu các dịch vụ của công ty trong giai đoạn 2020 – 2022

25

2.1.6.3	Thống kê sản lượng vận chuyển quốc tế.....	25
2.1.6.4	Thống kê số lượng khách hàng trong hai dịch vụ vận chuyển quốc tế...	27
2.2	Phân tích các yếu tố tác động đến môi trường Marketing dịch vụ vận chuyển đường biển.....	28
2.2.1	Các yếu tố vĩ mô	28
2.2.2	Các yếu tố môi trường vi mô	29
2.3	Thực trạng hoạt động Marketing Mix trong dịch vụ vận chuyển đường biển tại công ty cổ phần DOHA Logistics	30
2.3.1	Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu	30
2.3.2	Phân tích thực trạng hoạt động marketing mix dịch vụ vận chuyển đường biển quốc tế của công ty DOHA	31
2.3.2.1	Phân tích chính sách sản phẩm, dịch vụ.....	31
2.3.2.2	Phân tích chính sách giá.....	38
2.3.2.3	Phân tích chính sách phân phối.....	42
2.3.2.4	Phân tích chính sách chiêu thị.....	45
2.3.2.5	Phân tích chính sách quy trình	47
2.3.2.6	Phân tích chính sách con người.....	51
2.3.2.7	Phân tích chính sách phương tiện hữu hình.....	53
	CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX DỊCH VỤ VẬN CHUYỂN ĐƯỜNG BIỂN QUỐC TẾ ĐẾN NĂM 2028 TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DOHA LOGISTICS.....	56
3.1	Cơ sở đề xuất giải pháp.....	56
3.1.1	Sự thay đổi các yếu tố trong môi trường vĩ mô	56
3.1.2	Định hướng phát triển tương lai của DOHA đến năm 2028.....	57
3.2	Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing mix cho dịch vụ vận chuyển đường biển khu vực Châu Á	58
3.2.1	Giải pháp về sản phẩm	58
3.2.2	Giải pháp về giá	60
3.2.3	Giải pháp về phân phối	62
3.2.4	Giải pháp về các hoạt động chiêu thị.....	64
3.2.5	Giải pháp về quy trình dịch vụ.....	66
3.2.6	Giải pháp về con người	67
3.2.7	Giải pháp về phương tiện hữu hình	68

3.3	Cách thức thực hiện giải pháp tại công ty.....	69
3.3.1	Xem xét thứ tự ưu tiên thực hiện các giải pháp.....	69
3.3.2	Xem xét nguồn lực thực hiện các giải pháp.....	70
3.3.3	Đề xuất phương hóng thực hiện các giải pháp đến năm 2028.....	71
3.4	Một số kiến nghị với nhà nước	74
	KẾT LUẬN	75
	DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	76

DANH MỤC BẢNG, BIỂU ĐỒ, SƠ ĐỒ, HÌNH

Bảng 1. 1: Ưu điểm và nhược điểm của các công cụ trong hoạt động chiêu thị

Bảng 1. 2: Các phương tiện hữu hình của doanh nghiệp

Bảng 1. 3: Sự khác biệt trong marketing mix giữa vận chuyển đường biển và vận chuyển đường hàng không

Bảng 2. 1: Kết quả hoạt động kinh doanh từ năm 2020 đến năm 2022

Bảng 2. 2: Tỷ trọng doanh thu các dịch vụ trong giai đoạn 2020-2022

Bảng 2. 3: Bảng kê sản lượng vận chuyển hàng container bằng đường biển

Bảng 2. 4: Bảng kê sản lượng vận chuyển hàng lẻ bằng đường biển

Bảng 2. 5: Bảng kê sản lượng vận chuyển đường hàng không của DOHA

Bảng 2. 6: Thống kê số lượng lượt khách hàng trong hai dịch vụ vận chuyển quốc tế

Bảng 2. 7: Phân chia khách hàng theo các tiêu thức

Bảng 2. 8: Một số tuyến vận chuyển chính trong khu vực Châu Á

Bảng 2.9. Các loại phụ phí

Bảng 2.10. Bảng chênh lệch giá cước một số tuyến vận chuyển của DOHA so với các forwarder khác

Bảng 3. 1: Đề xuất lợi nhuận tối thiểu cho vận chuyển hàng nguyên container và hàng lẻ

Bảng 3. 2: Ước tính chi phí và hiệu quả đạt được ở từng giai đoạn

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

Chữ viết tắt	Nội dung
DOHA	Công ty cổ phần DOHA Logistics
FIATA	Liên đoàn quốc tế các hiệp hội giao nhận
FOB	viết tắt trong tiếng Anh của cụm từ Free On Board. Trong điều kiện này thì người bán chỉ việc vận chuyển hàng từ kho của mình ra cảng và làm thủ tục hải quan hàng xuất khẩu. Còn việc thuê tàu thì do bên người mua chịu trách nhiệm
CIF	viết tắt Cost, Insurance, Freight (tiền hàng, bảo hiểm, cước phí). Với điều kiện này, người bán hàng đưa hàng từ kho ra cảng, thủ tục hải quan hàng xuất và chịu chi phí thuê tàu, bảo hiểm hàng hóa đến cảng dỡ hàng.
DV	Dịch vụ
Console	Container chứa hàng lẻ được gom từ nhiều chủ hàng
Forwarder	Tên gọi các công ty giao nhận vận chuyển trên thị trường nói chung
CBM	viết tắt của từ Cubic Meter có nghĩa là đơn vị tính mét khối (m ³) thường dùng để đo đơn vị khối lượng trong vận chuyển đường biển khi hàng hóa được đóng vào container.
R/T	Revenue ton (R/T) là Tấn doanh thu. Đây là đơn vị đo lường đối với hàng hóa vận chuyển bằng hãng tàu.
EDI	Dữ liệu điện tử

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình học tập và hoàn thành khóa luận này, em đã nhận được sự giúp đỡ, hướng dẫn tận tình của các thầy cô, các anh chị và các bạn. Với tình cảm chân thành, em xin bày tỏ lòng biết ơn tới:

Cô giáo, Ths Nguyễn Thị Tình đã tận tình chỉ bảo, hỗ trợ và truyền đạt những kinh nghiệm quý báu cho em trong suốt quá trình làm khóa luận tốt nghiệp. Nhờ sự hướng dẫn nhiệt tình của cô mà em có thể vận dụng những kiến thức đã học để áp dụng vào thực tiễn hoạt động của doanh nghiệp.

Các thầy cô giáo giảng dạy trong trường đã truyền đạt cho em rất nhiều kiến thức bổ ích để thực hiện khóa luận cũng như có được hành trang cho công việc thực tế của em sau này.

Các cô chú, anh chị trong công ty TNHH cổ phần DOHA Logistics, những người đã giúp đỡ em trong quá trình thu thập số liệu và tìm hiểu về hoạt động marketing của công ty để từ đó có thể phân tích sâu sắc hơn bài khóa luận của mình.

Cuối cùng, em xin cảm ơn gia đình, bạn bè, những người đã quan tâm, giúp đỡ, động viên em trong suốt thời gian qua để em có thể hoàn thành tốt khóa luận tốt nghiệp này.

Tuy nhiên, do thời gian thực tập không nhiều, nhận thức của bản thân còn hạn chế và việc vận dụng lý thuyết vào thực tế còn nhiều trở ngại và khó khăn. Nên việc thực hiện đề tài khóa luận này không thể tránh khỏi những thiếu sót, nhầm lẫn. Kính mong các thầy cô giáo trong khoa quản trị trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng đóng góp ý kiến và sửa chữa thêm, để bài khóa luận của em được hoàn thiện hơn nữa.

Em xin chân thành cảm ơn !

Sinh viên

Nguyễn Trọng Vĩ

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lí do chọn đề tài

Trong thời đại ngày nay của nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp, các nhà quản lý cũng như các cơ quan điều hành phải đương đầu với nhiều thử thách, đặc biệt là quy luật cạnh tranh giữ một vai trò to lớn chi phối đến mọi hoạt động kinh tế. Khi ra các quyết định kinh doanh và quản lý thì không thể thiếu được về thị trường khách hàng và nhu cầu của họ, cũng như phương thức tiếp cận với khách hàng, làm thỏa mãn nhu cầu đó. Chính vì vậy mà hoạt động marketing rất quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của mọi doanh nghiệp, trong đó phải kể đến công ty cổ phần DOHA Logistics. Đặc biệt ngành vận tải biển hiện đang được biết đến với khá nhiều doanh nghiệp lớn đang hoạt động trong lĩnh vực này.

Dựa vào những kiến thức đã được học và sau một thời gian thực tập tại công ty vận tải DOHA, căn cứ vào tình hình hoạt động kinh doanh tại công ty, em quyết định chọn đề tài: “Giải pháp nhằm hoàn thiện Marketing Mix tại công ty cổ phần DOHA Logistics”. Vậy nên khóa luận này sẽ tập trung đi nghiên cứu về marketing mix vận tải biển của công ty vận tải biển DOHA Logistics.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Dựa trên lý do chọn đề tài, luận văn được thực hiện với các mục tiêu nghiên cứu sau đây:

Phân tích, đánh giá hoạt động marketing mix của dịch vụ vận chuyển đường biển quốc tế thông qua 7 yếu tố (7P) thông qua mô hình Marketing dịch vụ.

Từ việc đánh giá về các hạn chế của thực trạng, đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing mix dịch vụ vận chuyển đường biển quốc tế khu vực Châu Á.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động marketing mix dịch vụ vận chuyển đường biển khu vực Châu Á tại công ty cổ phần DOHA Logistics.

- Phạm vi nghiên cứu:

Do hạn chế về thời gian cũng như việc nghiên cứu được thực hiện bởi cá nhân tác giả nên các yếu tố phân tích, đánh giá kết quả hoạt động marketing mix

tại công ty chỉ được nghiên cứu trong giai đoạn từ năm 2020 đến năm 2022 và một số số liệu từ trụ sở TP.Hải Phòng cũng trong giai đoạn này.

4. Phương pháp nghiên cứu

Khóa luận chỉ sử dụng các phương pháp định tính, phương pháp thu thập số liệu và phương pháp thống kê, trên cơ sở đó đề xuất các giải pháp hoàn thiện chính sách Marketing Mix tại công ty cổ phần DOHA Logistics.

5. Kết cấu của khóa luận

Ngoài phần mở đầu, danh mục tài liệu tham khảo và kết luận, nội dung cơ bản của luận văn gồm 3 chương:

- Chương 1: Cơ sở lý luận về giao nhận vận tải đường biển và Marketing dịch vụ vận chuyên đường biển quốc tế.
- Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing Mix dịch vụ vận chuyên đường biển tại công ty cổ phần DOHA Logistics
- Chương 3: Giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing Mix dịch vụ vận chuyên đường biển quốc tế đến năm 2028 tại công ty cổ phần

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ GIAO NHẬN VẬN TẢI ĐƯỜNG BIỂN VÀ MARKETING DỊCH VỤ VẬN CHUYỂN ĐƯỜNG BIỂN QUỐC TẾ

1.1 Tổng quan Marketing dịch vụ

1.1.1 Khái niệm dịch vụ

Dịch vụ là một quá trình hoạt động bao gồm các yếu tố vô hình, giải quyết các mối quan hệ giữa người cung cấp với khách hàng hoặc tài sản của khách hàng mà không có sự thay đổi quyền sở hữu. Sản phẩm của dịch vụ có thể trong phạm vi hoặc vượt qua phạm vi của sản phẩm vật chất.

Từ khái niệm trên, chúng ta có thể thấy rằng dịch vụ phải gắn liền với hoạt động tạo ra nó. Các nhân tố cấu thành dịch vụ không phải hàng hóa hữu hình, chúng không tồn tại dưới dạng hiện vật.

Dịch vụ là một quá trình hoạt động, quá trình đó diễn ra theo một trình tự bao gồm nhiều khâu, nhiều bước khác nhau, mỗi khâu là những dịch vụ nhánh hay dịch vụ độc lập và dịch vụ chính.

Mỗi loại dịch vụ mang lại cho người tiêu dùng một giá trị nào đó. Giá trị của dịch vụ gắn liền với lợi ích mà họ nhận được từ dịch vụ. Giá trị này thỏa mãn giá trị mong đợi của người tiêu dùng.

Dịch vụ cốt lõi là dịch vụ căn bản, dịch vụ chủ yếu mà doanh nghiệp cung cấp cho thị trường. Nó thỏa mãn một loại nhu cầu nhất định vì nó mang lại một giá trị cụ thể.

Dịch vụ cốt lõi quyết định bản chất của dịch vụ, do đó nó sẽ quy định dịch vụ loại này chứ không phải dịch vụ loại khác. Dịch vụ cốt lõi gắn liền với hệ thống sản xuất, cung ứng dịch vụ và kỹ thuật của dịch vụ.

Dịch vụ bao gồm những dịch vụ phụ, thứ sinh, nó tạo ra những giá trị phụ thêm cho khách hàng, giúp khách hàng có cảm nhận tốt hơn về dịch vụ cốt lõi.

Dịch vụ cốt lõi và dịch vụ bao quanh là những dịch vụ riêng biệt cùng trong một hệ thống để tạo ra dịch vụ tổng thể. Thông thường các doanh nghiệp phải bỏ ra

một chi phí lớn để tạo ra một dịch vụ cốt lõi khoảng 70% nhưng tác động tới khách hàng hiệu quả không cao.

Ngược lại chi phí để tạo ra dịch vụ bao quanh chỉ 30% song gây ảnh hưởng rất lớn đến khách hàng. Như vậy sản phẩm dịch vụ chính là các bộ phận cấu thành của quá trình dịch vụ, chúng có những cấu trúc riêng và cung cấp giá trị cho người tiêu dùng.

1.1.2 Khái niệm Marketing dịch vụ

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

Khái niệm đã đề cập đến một số vấn đề cơ bản của Marketing dịch vụ:

Nghiên cứu nhu cầu, đặc điểm nhu cầu của thị trường mục tiêu và những yếu tố chi phối thị trường mục tiêu.

Thỏa mãn nhu cầu có hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh trên cơ sở khai thác và huy động tất cả nguồn lực của tổ chức.

Thực hiện cân bằng động các mối quan hệ sản phẩm dịch vụ với sự thay đổi nhu cầu của khách hàng.

1.2 Tổng quan dịch vụ vận tải biển quốc tế

1.2.1 Các khái niệm

- Khái niệm dịch vụ

Ngày nay, có rất nhiều dịch vụ được tổ chức thực hiện bởi các tổ chức lợi nhuận và phi lợi nhuận và điều mang đến sự thành công cho các tổ chức này phụ thuộc vào việc cung cấp dịch vụ vượt trội và tạo ra giá trị cho khách hàng. Vì thế trong nhiều năm qua có rất nhiều nhà nghiên cứu đã đưa ra quan điểm của mình về vấn đề này, dưới đây là một số khái niệm về dịch vụ được định nghĩa bởi nhiều nhà nghiên cứu khác nhau mà tác giả tìm hiểu.

Theo Philip Kotler(2007) : “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 hay không gắn liền với sản phẩm vật chất.”

Theo PGS. TS Lưu Văn Nghiêm(2008) thì “Dịch vụ là một quá trình hoạt động bao gồm các nhân tố không hiện hữu, giải quyết các mối quan hệ giữa người cung cấp với khách hàng hoặc tài sản của khách hàng mà không có sự thay đổi quyền sở hữu. Sản phẩm của dịch vụ có thể trong phạm vi hoặc vượt quá phạm vi của sản phẩm vật chất”.

Còn theo Bùi Thanh Tráng(2014) thì “Dịch vụ là một ngành kinh tế mà kết quả hoạt động sản xuất không đem lại sản phẩm vật chất hữu hình, nhưng đem lại lợi ích có giá trị kinh tế, quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm đồng thời và không có khả năng lưu trữ”.

Những quan điểm trên về cơ bản đều giống nhau, đều cho rằng dịch vụ phải gắn với hoạt động để tạo ra nó. Các nhân tố cấu thành dịch vụ không như những hàng hóa hiện hữu, chúng không tồn tại dưới dạng hiện vật.

• **Khái niệm dịch vụ giao nhận vận tải**

Theo FIATA dịch vụ giao nhận được định nghĩa như là “bất kỳ dịch vụ nào liên quan đến vận chuyển, gom hàng, lưu kho, bốc xếp, đóng gói hay phân phối hàng hóa cũng như các dịch vụ tư vấn hay có liên quan đến các dịch vụ trên, kể cả các vấn đề hải quan, tài chính, mua bảo hiểm, thanh toán, thu nhập chứng từ có liên quan đến hàng hóa”.

Theo Luật Thương Mại Việt Nam (điều 163, 1997) ghi nhận “ Dịch vụ giao nhận hàng hoá là hành vi thương mại, theo đó người làm dịch vụ giao nhận hàng hoá nhận hàng từ người gửi, tổ chức vận chuyển, lưu kho, lưu bãi, làm các thủ tục giấy tờ và các dịch vụ khác có liên quan để giao hàng cho người nhận theo sự uỷ thác của chủ hàng, của người vận tải hoặc của người giao nhận khác”

• **Khái niệm người giao nhận vận tải.**

Theo FIATA thì: “người giao nhận là người lo toan để hàng hoá được chuyên chở dựa trên hợp đồng uỷ thác vì lợi ích của người uỷ thác. Người giao nhận cũng đảm nhận mọi công việc liên quan đến hợp đồng giao nhận như bảo quản, lưu kho, trung chuyển, làm thủ tục hải quan và kiểm hoá”

Luật Thương Mại Việt Nam (điều 164, 1997) thì định nghĩa người làm dịch vụ giao nhận hàng hoá là “thương nhân có giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh dịch vụ giao nhận hàng hoá. Người giao nhận có thể là chủ hàng, chủ tàu hay bất kỳ người nào khác có đăng ký kinh doanh dịch vụ giao nhận hàng hoá”.

Dù ở các nước khác nhau, tên gọi của người giao nhận có khác nhau, nhưng tất cả đều mang một tên chung trong giao dịch quốc tế “International Freight Forwarder” (người giao nhận hàng hoá quốc tế).

• **Khái niệm dịch vụ vận tải đường biển**

Theo Ph.D Triệu Hồng Cẩm(2006) thì dịch vụ vận tải quốc tế bằng đường biển được định nghĩa là “loại hình vận tải quốc tế mà phương tiện vận tải chỉ di chuyển trên mặt biển nhằm di chuyển từ quốc gia này đến quốc gia khác”. Trong đó, đặc điểm kinh tế kỹ thuật của vận tải đường biển bao gồm các đặc điểm sau:

- Vận tải biển có thể phục vụ chuyên chở tất cả các loại hàng hóa trong buôn bán quốc tế.

- Các tuyến vận tải trên biển hầu hết đều là những giao thông tự nhiên.
- Năng lực chuyên chở của phương tiện vận tải đường biển rất lớn không bị hạn chế bởi các điều kiện như phương tiện của các phương tiện vận tải khác.
- Vận tải đường biển phụ thuộc rất nhiều vào điều kiện thời tiết.
- Tốc độ của tàu biển còn thấp, thời gian hành trình còn kéo dài.
- Phù hợp với những loại hàng hòa có khối lượng lớn, cự ly xa và không yêu cầu thời gian giao hàng nhanh. Vận tải đường biển có những ưu điểm như sau:
 - Năng lực chuyên chở của vận tải đường biển rất lớn.
 - Chi phí vận tải đường biển thường thấp hơn các chi phí các phương thức vận tải khác khá nhiều.
 - Chuyên chở được hàng cồng kềnh, đa dạng.

1.2.2 Đặc điểm của dịch vụ vận chuyển đường biển.

Về cơ bản, dịch vụ vận chuyển đường biển cũng có những đặc tính giống các dịch vụ khác như là: tính vô hình, tính không tách rời, tính không ổn định và tính không lưu trữ. Bên cạnh đó, loại hình dịch vụ này cũng có những đặc điểm riêng như sau:

- Là dịch vụ có liên quan đến nhiều ngành kinh doanh như: vận tải nội địa, kinh doanh kho bãi, khai báo hải quan, bảo hiểm...
- Là dịch vụ không tạo ra của cải vật chất: nó chỉ làm đối tượng thay đổi vị trí về mặt không gian chứ không tác động vào mặt kỹ thuật làm thay đổi các đối tượng đó.
- Là dịch vụ mang tính thụ động: phụ thuộc rất nhiều vào nhu cầu của khách hàng, các qui định của người vận chuyển, các ràng buộc về luật pháp, thể chế của chính phủ (nước xuất khẩu, nước nhập khẩu, nước thứ ba)...
- Là loại dịch vụ mang tính mùa vụ cao, thường giai đoạn cuối năm là m a cao điểm của dịch vụ.
- Dịch vụ đòi hỏi phải có sự kết nối và hợp tác giữa các văn phòng, đại lý ở nước ngoài để cùng thực hiện dịch vụ.

- Đối tượng khách hàng của dịch vụ này chủ yếu là các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu, chỉ một phần nhỏ là khách hàng cá nhân.
- Việc ứng dụng công nghệ thông tin là rất cần thiết và quan trọng cho sự thành công của dịch vụ này.

1.3 Marketing dịch vụ và đặc thù Marketing dịch vụ vận chuyển đường biển.

1.3.1 Khái niệm marketing dịch vụ

Có rất nhiều khái niệm marketing khác nhau được định nghĩa bởi nhiều nhà nghiên cứu nổi tiếng trên thế giới, dưới đây là một số khái niệm marketing mà tác giả đã tìm hiểu:

Nguyễn Thượng Thái(2008) cho rằng “Marketing dịch vụ là sự thích nghi lý thuyết hệ thống vào thị trường dịch vụ, bao gồm quá trình thu nhận, tìm hiểu, đánh giá và thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu bằng hệ thống các chính sách, các biện pháp tác động vào toàn bộ quá trình tổ chức sản xuất cung ứng và tiêu dùng dịch vụ thông qua phân phối các nguồn lực của tổ chức. Marketing được duy trì trong sự năng động qua lại giữa sản phẩm dịch vụ với nhu cầu của người tiêu dùng và những hoạt động của đối thủ cạnh tranh trên nền tảng cân bằng lợi ích giữa doanh nghiệp, người tiêu dùng và xã hội.”

Theo Philip Kotler(2007) “Marketing dịch vụ đòi hỏi những giải pháp nâng cao chất lượng, năng suất sản phẩm, dịch vụ, tác động nhằm thay đổi vào việc định giá cũng như phân phối cổ động”

Từ những quan điểm trên, có thể định nghĩa Marketing dịch vụ một cách ngắn gọn đó chính là quá trình thu thập, tìm hiểu, đánh giá và thỏa mãn nhu cầu các thị trường mục tiêu đã lựa chọn và xác định quá trình phân phối các nguồn lực của tổ chức nhằm thỏa mãn nhu cầu đó.

1.3.2 Các nhân tố ảnh hưởng đến marketing dịch vụ

Hoạt động Marketing của bất kỳ doanh nghiệp nào cũng chịu tác động của nhiều nhân tố, các nhân tố đó hình thành môi trường kinh doanh của doanh nghiệp, gọi chung là môi trường marketing. Những thay đổi của môi trường marketing ảnh hưởng sâu sắc và mạnh mẽ đến doanh nghiệp, trong đó bao gồm cả ảnh hưởng

tốt và xấu đến kinh doanh. Môi trường marketing là tập hợp của môi trường marketing vĩ mô và môi trường marketing vi mô.

1.3.2.1 Môi trường vĩ mô

Được xem là thị trường đối với các doanh nghiệp, chứa đựng hàng loạt các yếu tố khác nhau rất phức tạp, không lệ thuộc và không bị nhà doanh nghiệp chi phối. Các yếu tố môi trường vĩ mô bao gồm:

- Yếu tố kinh tế

Các yếu tố như tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế, lãi suất và xu hướng lãi suất, chính sách tiền tệ và tỉ giá hối đoái, lạm phát, hệ thống thuế và mức thuế,... được xem là các yếu tố kinh tế có ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động marketing của doanh nghiệp.

- Yếu tố văn hóa xã hội

Các khía cạnh hình thành môi trường văn hóa xã hội có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hoạt động marketing như: sự thay đổi cơ cấu dân số, tuổi tác; những quan niệm và đạo đức, thẩm mỹ, lối sống, nghề nghiệp; những phong tục tập quán, truyền thống; quan tâm và ưu tiên của xã hội; trình độ học vấn, nhận thức chung của xã hội.

- Yếu tố tự nhiên

Điều kiện tự nhiên bao gồm các yếu tố như vị trí địa lý, khí hậu, cảnh quan thiên nhiên, đất đai, sông biển, các nguồn tài nguyên khoáng sản trong lòng đất, tài nguyên rừng biển, sự trong sạch của môi trường, nước và không khí... được doanh nghiệp vận tải quan tâm vì nó tác động rất lớn đến hoạt động sản xuất kinh doanh, trong việc đề ra quyết định.

- Yếu tố kỹ thuật, công nghệ

Người làm marketing phải theo dõi xu hướng trong công nghệ như sự tăng tốc của việc thay đổi công nghệ, những cơ hội mới vô hạn, thay đổi ngân sách nghiên cứu và phát triển sản phẩm dịch vụ khi sản phẩm ngày càng phức tạp hơn. Nhờ đó mà có thể trang bị các phương pháp sản xuất mới, kỹ thuật mới, vật liệu mới, thiết bị sản xuất, các bí quyết, các phát minh, công nghệ hiện đại... để tạo ra các sản phẩm mới có năng suất, chất lượng cao, chi phí thấp.

- **Yếu tố chính trị**

Yếu tố này tạo một môi trường thuận lợi và an toàn cho sự phát triển có hiệu quả của các hoạt động kinh tế. Do đó nếu yếu tố chính trị ổn định, và chính phủ có chủ trương, pháp luật khuyến khích các doanh nghiệp sẽ là điều kiện thu hút các nhà đầu tư trong và ngoài nước tham gia hoạt động sản xuất kinh doanh.

1.3.2.2 Môi trường vi mô

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 thị trường, các khách hàng và công chúng.

- **Doanh nghiệp**

Có thể kể đến các yếu tố bên trong doanh nghiệp bao gồm như khả năng tài chính, cơ sở vật chất kỹ thuật và công nghệ, nguồn nhân lực, trình độ tổ chức, quản lý, văn hóa doanh nghiệp... Trong đó nguồn nhân sự là yếu tố then chốt quyết định sự thành công của hoạt động marketing, bao gồm: tuyển dụng, đào tạo, duy trì và phát triển nguồn nhân lực thích hợp để hoàn thành mục tiêu marketing. Đồng thời các doanh nghiệp phải nắm bắt được yếu tố con người để nâng cao hình ảnh thương hiệu vì hoạt động về con người thể hiện qua thái độ và trình độ của nhân viên trong quá trình tiếp xúc khách hàng. Đặc biệt trong dịch vụ, thái độ của nhân viên được đánh giá là yếu tố quan trọng để làm khách hàng quan tâm đến thương hiệu của doanh nghiệp.

- **Khách hàng**

Mục đích của Marketing là thỏa mãn mong muốn và nhu cầu của khách hàng do đó việc nghiên cứu nhu cầu khách hàng rất quan trọng vì chính điều này sẽ là nền tảng giúp phát triển và hoàn thiện sản phẩm dịch vụ được tốt hơn cũng như giá cả và các yếu tố khác của Marketing mix.

- **Nhà cung ứng**

Nhà cung cấp là những cá nhân, tổ chức cung ứng những nguyên liệu đầu vào bao gồm nguyên vật liệu, vật tư, thiết bị,.....Nhà cung cấp có thể gây ra áp lực về tăng giá bán, áp lực này sẽ ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh, ảnh hưởng tới toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

- **Đối thủ cạnh tranh**

Đối thủ cạnh tranh là những doanh nghiệp cung cấp cùng một loại dịch vụ trong cùng một thị trường mục tiêu. Doanh nghiệp cần phải hiểu rõ về những điểm mạnh, điểm yếu và chiến lược của đối thủ cạnh tranh để giữ vững và tăng thêm thị phần, và xây dựng những giải pháp cho mình.

- **Trung gian thị trường**

Việc lựa chọn các trung gian thị trường ảnh hưởng lớn đến hiệu quả marketing của doanh nghiệp, do đó phân tích các trung gian thị trường sẽ giúp công ty phát hiện những thay đổi, từ đó có những biện pháp ứng phó kịp thời.

- **Công chúng trực tiếp**

Công chúng sẽ ủng hộ hoặc chống lại trực tiếp các hoạt động marketing của doanh nghiệp. Để thành công, các doanh nghiệp phải thường xuyên phân tích, phân loại và thiết lập mối quan hệ đúng mức với từng nhóm công chúng trực tiếp.

1.3.3 Mô hình Marketing mix dịch vụ 7P (Booms and Bitter, 1981)

Mô hình marketing dịch vụ được kế thừa và phát triển trên cơ sở của Marketing hàng hóa (4P) của McCathy và Perreaul (1987). Tuy nhiên do đặc thù của sản phẩm dịch vụ nên mô hình marketing mix 4P truyền thống bao gồm sản phẩm (Product), giá cả (Price), phân phối (Place) và các hoạt động chiêu thị (Promotion) không còn phù hợp nữa. Do đó, để hoàn thiện cho việc xúc tiến Marketing Mix trong dịch vụ cho phù hợp với đặc thù của dịch vụ, vào năm 1981, Booms và Bitter đã bổ sung 3P mới gồm con người (people), phương tiện hữu hình (physical evidence) và quy trình (process) để góp phần hoàn thiện Marketing mix và tạo thành mô hình marketing dịch vụ 7P.



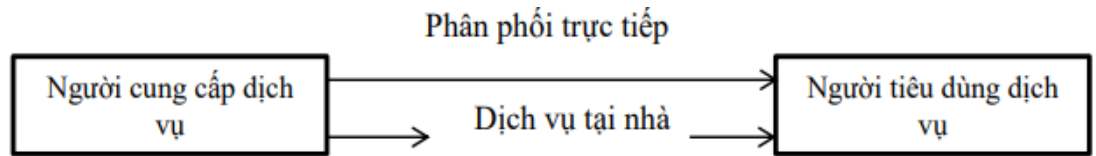
Hình 1. 1: Mô hình Marketing mix dịch vụ

(Nguồn: Booms, Bernard. H and Bitter (1981) , “Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms”, Marketing services, pp.47-51)

Trong đó:

- P1- Sản phẩm dịch vụ: là các bộ phận cấu thành của quá trình dịch vụ, chúng có những cấu trúc riêng và cung cấp giá trị cho người tiêu dùng, bao gồm dịch vụ cốt lõi (cơ bản) và các dịch vụ bao quanh. Dịch vụ cốt lõi là dịch vụ chính, quyết định hệ thống dịch vụ của doanh nghiệp, nhằm thỏa mãn nhu cầu nhất định của khách hàng. Dịch vụ bao quanh là những dịch vụ phụ nhằm tạo thêm những giá trị phụ thêm cho khách hàng, giúp khách hàng có cảm nhận tốt hơn về dịch vụ cơ bản.
- P2 – Giá cả: Giá dịch vụ chính là giá trị đích thực mà sản phẩm dịch vụ mang lại cho khách hàng. Giá có một sự tác động nhanh trong Marketing mix, đồng thời cũng chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau. Có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến giá như: vị trí sản phẩm dịch vụ trên thị trường, mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp, chu kỳ sống của sản phẩm dịch vụ, các yếu tố cấu thành chi phí, đối thủ cạnh tranh,...
- P3 – Phân phối: Vì các tính chất, đặc điểm của dịch vụ nêu trên nên hệ thống kênh phân phối đặc trưng của Marketing dịch vụ là kênh phân

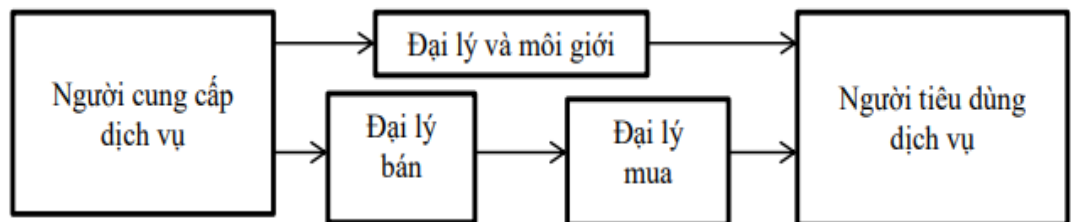
phôi gián, kênh trực tiếp, bao gồm kênh phân phối tới tận nhà và phân phối trực tiếp tại doanh nghiệp. Kênh phân phối trực tiếp: loại kênh này thích hợp với nhiều loại hình dịch vụ. Nó chia làm hai loại là kênh phân phối tại doanh nghiệp và kênh phân phối tại nhà theo hợp đồng.



Hình 1. 2: Kênh phân phối trực tiếp

(Nguồn: Lưu Văn Nghiê (2008))

Kênh phân phối gián tiếp: loại kênh này bao gồm các trung gian phân phối như sau:



Hình 1. 3: Kênh phân phối trung gian

(Nguồn: Lưu Văn Nghiê (2008))

- P4 – Chiêu thị: Hoạt động chiêu thị trong dịch vụ là những hoạt động nhằm tuyên truyền và khuyến khích việc tiêu thụ sản phẩm dịch vụ, cung cấp thông tin cho khách hàng và những giải pháp về những mối quan hệ nội bộ và thị trường. Gồm các hoạt động như: Quảng cáo, Khuyến mãi, Quan hệ công chúng, Bán hàng cá nhân và Marketing trực tiếp

Bảng 1. 1: Ưu điểm và nhược điểm của các công cụ trong hoạt động chiêu thị

	Ưu điểm	Nhược điểm
Quảng cáo	<ul style="list-style-type: none"> •Thông tin đến được nhiều người một lúc. •Có nhiều phương tiện lựa chọn. 	<ul style="list-style-type: none"> •Nhiều người nhận thông tin không phải là khách hàng tiềm năng, dẫn đến lãng phí. •Thời gian quảng cáo ngắn. •Thông tin dễ bị quên lãng.
Khuyến mãi	<ul style="list-style-type: none"> •Tính linh động cao. •Kích thích nhu cầu. •Dễ kết hợp với các truyền thông khuyến mại khác 	<ul style="list-style-type: none"> •Ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. •Chỉ có tác dụng trong một thời gian ngắn.
Quan hệ công chúng	<ul style="list-style-type: none"> •Ít tốn chi phí. •Thông tin dễ được chấp nhận và tin cậy. •Thông tin được quan tâm hơn quảng cáo. 	<ul style="list-style-type: none"> •Khó kiểm soát được nội dung tuyên truyền phụ thuộc yếu tố khách quan. •Sự lặp lại thông tin giới hạn. •Thông tin xấu có thể ảnh hưởng đến công ty
Bán hàng cá nhân	<ul style="list-style-type: none"> •Việc tiếp xúc, quảng bá trực tiếp với khách hàng có thể hỗ trợ việc ghi nhận thông tin phản hồi. •Tác động trực tiếp đến hành vi khách hàng. •Cho phép nhắm vào khách hàng mục tiêu. 	<ul style="list-style-type: none"> •Tốn nhiều chi phí cho việc tuyển chọn và huấn luyện đội ngũ bán hàng. •Chi phí cho một lần tiếp xúc cao và hiệu quả phụ thuộc nhiều vào khả năng của nhân viên.
Marketing trực tiếp	Tác động trực tiếp đến khách hàng mục tiêu và không thông qua trung gian. •Có thể kết hợp đồng thời với các công cụ hoạt động chiêu thị.	<ul style="list-style-type: none"> •Tốn kém. •Địa chỉ khách hàng có thể không chính xác hoặc thường thay đổi

(Nguồn: Lưu Văn Nghiêm (2008))

- P5 – Con người: Do dịch vụ có đặc điểm không thể tách rời nên con người đóng vai trò rất quan trọng trong quá trình hình thành và chuyển giao các dịch vụ. Con người trong cung cấp dịch vụ bao gồm toàn bộ cán bộ viên chức trong doanh nghiệp, từ giám đốc đến nhân viên bình thường nhất, có mối liên hệ thường xuyên trực tiếp với khách hàng và có thể tạo ấn tượng tốt hay xấu đối với khách hàng.
- P6 – Quy trình: Quy trình dịch vụ bao gồm tập hợp các hệ thống hoạt động với những tác động tương hỗ giữa các yếu tố, tác động tuyến tính giữa các khâu, các bước của hệ thống trong mối quan hệ mật thiết với những qui chế, qui tắc, lịch trình thời gian và cơ chế hoạt động. Ở đó một sản phẩm dịch vụ cụ thể được tạo ra và chuyển tới khách hàng. Chất lượng dịch vụ chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của quá trình tạo ra dịch vụ với sự hiện diện của khách hàng.
- P7 – Phương tiện hữu hình: Phương tiện hữu hình ở đây chính là môi trường mà trong đó dịch vụ được giao và nơi mà doanh nghiệp và khách hàng tương tác nhau, hay bất cứ các yếu tố cấu thành hữu hình nào mà làm cho sự thực hiện và sự truyền đạt thông tin dịch vụ được thuận tiện và dễ dàng. Các phương tiện hữu hình của doanh nghiệp bao gồm 2 phương tiện sau:

Bảng 1. 2: Các phương tiện hữu hình của doanh nghiệp

Phương tiện bên ngoài	Phương tiện bên trong
<ul style="list-style-type: none"> • Vị trí địa lý. • Thiết kế của doanh nghiệp. • Cơ sở hạ tầng. • Bãi đỗ xe. • Phong cảnh • Môi trường xung quanh 	<ul style="list-style-type: none"> • Máy móc thiết bị. • Các chỉ dẫn. • Các bày trí. • Nhiệt độ / độ sáng. • Trang phục nhân viên. • Brochure • Trang Web • Phong cách của doanh nghiệp

(Nguồn: Lưu Văn Nghiêm (2008))

1.3.4 Đặc trưng marketing dịch vụ vận chuyển đường biển quốc tế

Ngoài những đặc điểm chung của marketing dịch vụ thì marketing dịch vụ vận chuyển đường biển quốc tế còn có các đặc trưng riêng như sau:

- Sản xuất và tiêu thụ là diễn ra đồng thời nên việc thực hiện dịch vụ đòi hỏi sự tham gia cùng lúc giữa nhà sản xuất dịch vụ và khách hàng. Điều này có nghĩa là hầu hết đội ngũ nhân viên của công ty giao nhận vận tải phải có liên hệ với khách hàng và xem khách hàng như là một khía cạnh không thể tách rời của sản phẩm dịch vụ. Do đó, Marketing vận chuyển đường biển quốc tế phải chú ý đến yếu tố con người trong các chính sách Marketing Mix của mình.
- Về bản chất các sản phẩm dịch vụ đều là vô hình. Do đó nhiệm vụ của marketing là phải hữu hình hoá các sản phẩm dịch vụ vận tải đường biển quốc tế của công ty mình để khách hàng biết đến và có mức độ tin tưởng dẫn đến hành vi tiêu dùng và duy trì lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ.
- Rất khó để duy trì lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp. Do đó sau hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ nào đó của công ty ta cần hướng họ đến một dịch vụ khác. Do đó, Marketing vận chuyển đường biển phải chú trọng đến đối tượng khách hàng tiềm năng vì nếu khai thác được đúng đối tượng khách hàng tiềm năng, doanh nghiệp sẽ có được lợi thế cạnh tranh và gia tăng lợi nhuận từ chính nguồn khách hàng này.
- Về giá cước vận chuyển đường biển, các công ty giao nhận vận tải không có quyền yêu cầu giá với các hãng tàu mà chỉ có thể thương lượng hãng tàu về giảm giá cước hoặc thương lượng về chỗ.
- Do đặc tính không bền của sản phẩm, nên doanh nghiệp không có sản phẩm dự trữ để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Do đó các hoạt động Marketing của doanh nghiệp phải luôn thay đổi linh hoạt đón đầu và tạo ra các nhu cầu về sản phẩm và dịch vụ, đồng thời đáp ứng nhanh chóng các nhu cầu nảy sinh đó. Do đó, các chính sách

Marketing của doanh nghiệp phải luôn thay đổi linh hoạt đón đầu các nhu cầu. Nhu cầu vận chuyển đường biển thường lên xuống theo các dịp cao điểm và thấp điểm về nhập khẩu và xuất khẩu trong nước, do đó các nhà Marketing vận chuyển đường biển cần tạo thêm nhu cầu để bấp đáp vào lúc thấp điểm trong điều kiện thị trường cho phép.

- Do đặc điểm vận tải hàng hóa bằng đường biển quốc tế chỉ làm thay đổi về mặt không gian, vận chuyển hàng từ quốc gia này sang quốc gia khác. Do đó, Marketing vận chuyển đường biển quốc tế phải chú trọng vào việc thiết lập và xây dựng hệ thống các đại lý vận tải nước ngoài liên kết hiệu quả để có thể hỗ trợ tốt việc báo giá và thực hiện vận chuyển, đồng thời tạo cơ hội cho công ty tiếp cận với các yêu cầu hàng hóa quốc tế.
- Nội dung về chi phí cố định cao của các hoạt động liên kết với sự thay đổi thời vụ sẽ thu hút sự chú ý của các nhà kinh doanh dịch vụ mong muốn tạo ra nhu cầu. Mong muốn này đặc biệt tập trung vào doanh thu biên hay doanh thu bổ sung mà tỷ lệ càng cao thì cho thấy doanh thu thuần có được tương ứng chi phí tăng ít hoặc không tăng. Do đó, bài toán về chi phí cũng hết sức quan trọng trong Marketing vận chuyển đường biển.
- Dịch vụ vận chuyển đường biển luôn có sự phụ thuộc chặt chẽ với các dịch vụ khác như đóng gói, kho bãi, vận tải nội địa... và hầu hết khách hàng đều mong muốn được sử dụng dịch vụ trọn gói.

1.3.5 Sự khác biệt của marketing mix dịch vụ vận chuyển đường biển quốc tế so với marketing mix các dịch vụ vận chuyển quốc tế khác.

So với hình thức vận chuyển quốc tế thay thế khác cụ thể vận chuyển đường hàng không, vận chuyển đường biển quốc tế có những điểm khác biệt trong một số yếu tố thuộc marketing mix như sau:

Bảng 1. 3: Sự khác biệt trong marketing mix giữa vận chuyển đường biển và vận chuyển đường hàng không.

(Nguồn: Stephen Shaw (2011))

Một số tiêu chí trong marketing mix	Vận chuyển đường biển	Vận chuyển đường hàng không
Thị trường mục tiêu	Thị trường bao gồm các khách hàng có nhu cầu vận chuyển hàng hóa khối lượng lớn, công kênh, các loại hàng hóa về chất lỏng,..	Thị trường bao gồm các khách hàng có nhu cầu vận chuyển hàng hóa khối lượng nhỏ, thường là đơn hàng cho các sản phẩm mẫu, có yêu cầu cao về thời gian vận chuyển.
Sản phẩm	Được nhận biết qua các mặt sau: - Tuyến vận chuyển tại các cảng. - Thời gian vận chuyển. - Sự an toàn của hàng hoá.	Được nhận biết qua các mặt sau: - Thời gian bay. - Mạng lưới đường bay. - Sự chính xác, đúng hạn giao nhận. - Sự an toàn của hàng hoá.
Giá cả	Có chính sách giá hàng container theo mùa cao điểm và thấp điểm dựa theo giá từ hãng tàu. Chính sách giá hàng lẻ tương đối ổn định, ít thay đổi.	Có chính sách giá theo mùa cao điểm và thấp điểm dựa theo giá từ hãng hàng không.
Phân phối	Sự cạnh tranh của kênh phân phối đến từ việc báo giá dịch vụ, việc đặt chỗ, giữ chỗ với hãng tàu.	Sự cạnh tranh của kênh phân phối đến từ dịch vụ đặt chỗ và giữ chỗ cho khách hàng với hãng hàng không
Quy trình	Quy trình dịch vụ xuất và nhập vận chuyển đường biển yêu cầu khai manifest tại cảng đi và cảng đến.	Quy trình dịch vụ xuất và nhập vận chuyển đường hàng không chỉ yêu cầu khai manifest tại sân bay gửi hàng.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX DỊCH VỤ VẬN CHUYỂN ĐƯỜNG BIỂN TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DOHA LOGISTICS

2.1 Khái quát về công ty cổ phần DOHA Logistics

2.1.1 Khái quát về công ty cổ phần DOHA Logistics

Công ty DOHA LOGISTICS là một công ty cổ phần, có tư cách pháp nhân phù hợp với pháp luật Việt Nam. Công ty được hoạt động theo quy định của pháp Luật doanh nghiệp và các quy định có liên quan của pháp luật và Điều lệ của công ty.

Tên công ty: Công ty cổ phần DOHA LOGISTICS

Tên viết tắt: DOHA LOGS

Trụ sở công ty:

- **Trụ sở chính tại Hà Nội:** Tầng 8, tòa nhà Sannam, số 78 phố Duy Tân, Phường Dịch Vọng Hậu, Quận Cầu Giấy, thành phố Hà Nội, Việt Nam.
- **Chi nhánh tại Hải Phòng:** Phòng 501 tòa nhà Hải Minh, Km105 Nguyễn Bình Khiêm, Hải An, Hải Phòng.
- **Chi nhánh tại Tp HCM:** Phòng 301, tòa nhà WMC, số 102 A-B-C Công Huỳnh, Phường Phạm Ngũ Lão, Quận 1, TP HCM.

Số điện thoại: 0225 8831 219

Fax: 0225 8831 219

MST: 0106002705

Email: cs1@dohalogistics.com.vn

Website: <http://dohalogistics.com.vn>



(Logo Công ty Cổ phần DOHA LOGISTICS)

Trải qua 8 năm hình thành và phát triển đi lên từ 1 start up, với định hướng “Vì chất lượng cuộc sống”, cán bộ công nhân viên công ty luôn luôn cố gắng nỗ lực hơn nữa đem đến cho khách hàng những sản phẩm tốt nhất và một dịch vụ hoàn hảo nhất để có thể làm hài lòng tất cả các khách hàng khó tính nhất.

Kết quả là hiện nay công ty đã có uy tín tại thị trường các tỉnh miền Bắc và thành phố Hải Phòng nói riêng và các khu vực khác nói chung.

Công ty Cổ phần DOHA LOGISTICS là một đơn vị kinh tế hạch toán độc lập, có đầy đủ tư cách pháp nhân, có quan hệ đối nội đối ngoại tốt và có con dấu riêng. Công ty luôn bình đẳng trong kinh doanh với các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế khác. Công ty được phép mở tài khoản giao dịch tại các ngân hàng theo quy định của pháp luật.

2.1.2 Lịch sử thành lập và phát triển

Trước khi thành lập, các thành viên sáng lập Công ty Cổ phần DOHA LOGISTICS là những cá nhân hoạt động nhỏ lẻ hoạt động trong ngành Logistics, chủ yếu là cung cấp các dịch vụ ủy quyền làm thủ tục hải quan cho các công ty có nhu cầu xuất nhập khẩu hàng hóa. Vào năm 2015, ông Nguyễn Văn Duy cùng 3 người bạn cùng là về mảng vận tải đã đứng lên thành lập nên Công ty Cổ phần DOHA LOGISTICS.

Ngày 07/12/2015 Công ty Cổ phần DOHA LOGISTICS được thành lập. Số lượng cổ đông sáng lập Công ty là 4 người với số vốn điều lệ là 2,1 tỷ và hoạt động kinh doanh chính đăng ký là dịch vụ Logistics, giao nhận hàng hóa nội địa,

hàng hóa xuất nhập khẩu. Hoạt động của Công ty giai đoạn này chủ yếu là cung cấp dịch vụ tại cảng Hải Phòng.

Tháng 11 năm 2019 Công ty thử sức thêm với dịch vụ đóng gói, bốc xếp hàng hóa, lưu kho hàng hóa trong kho ngoại quan, kho đông lạnh và kho khác.

Trong suốt quá trình hoạt động, Công ty luôn nỗ lực phát triển, nâng cao chất lượng dịch vụ, tối ưu giá cả dịch vụ, tìm kiếm thêm khách hàng, mở rộng thị trường kinh doanh mới. Đến nay Công ty là một đơn vị cung cấp dịch vụ Logistics uy tín trên các tuyến Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapore,...và sẽ phát triển thêm các tuyến Châu Âu, Châu Mỹ trong tương lai gần.

Tầm nhìn: DOHA LOGISTICS sẽ trở thành một trong những doanh nghiệp Logistics hàng đầu tại Việt Nam cung cấp giải pháp giao nhận tốt nhất.

2.1.3 Tầm nhìn và sứ mệnh

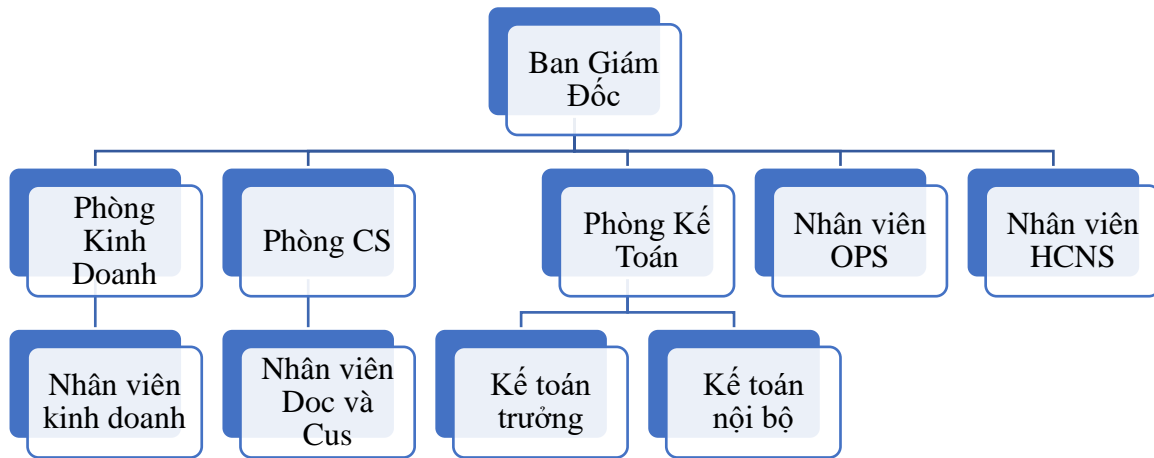
Tầm nhìn: DOHA LOGISTICS sẽ trở thành một trong những doanh nghiệp Logistics hàng đầu tại Việt Nam cung cấp giải pháp giao nhận tốt nhất.

Sứ mệnh:

- Tạo dựng giá trị cốt lõi bằng dịch vụ giao nhận hàng hóa chất lượng cao với giá cước cạnh tranh cùng thời gian ngắn nhất.
- Tạo dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp và năng động, đáp ứng mức lương cao và đầy đủ lợi ích cho đội ngũ nhân viên.
- Đóng góp vào sự thịnh vượng của xã hội nói chung và ngành Logistics nói riêng.

Định hướng phát triển: Từ tâm điểm của hoạt động kinh doanh là vận tải, logistics, DOHA LOGISTICS mở rộng kinh doanh với các ngành nghề thích hợp, tương tác thúc đẩy kinh doanh Bất động sản. Song song với chiến lược chủ đạo là kinh doanh vận tải, DOHA LOGISTICS đã xác lập và thực thi các chiến lược bổ trợ Đầu tư tài chính,...

2.1.4 Cơ cấu tổ chức



Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức của Công ty cổ phần DOHA Logistics

(nguồn: bộ phận hành chính nhân sự DOHA)

Chức năng và nhiệm vụ của từng bộ phận

Ban giám đốc: Ban giám đốc bao gồm 1 giám đốc và 1 phó giám đốc. Giám đốc công ty là người đứng đầu, lãnh đạo toàn công ty và có trách nhiệm lớn nhất đối với các hoạt động kinh doanh do đó có trách nhiệm tổ chức điều hành toàn hệ thống. Chịu trách nhiệm trước cơ quan cấp trên và các cơ quan Pháp luật về hiệu quả sản xuất kinh doanh, quản lý, tổ chức điều hành chung tất cả các hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty. Phó giám đốc kinh doanh, kỹ thuật có trách nhiệm giúp đỡ và chia sẻ nhiệm vụ với giám đốc.

Phòng kinh doanh: thực hiện việc nghiên cứu thị trường và nhu cầu của khách hàng để có thể tìm kiếm được khách hàng phù hợp. Phòng Kinh doanh là bộ phận đưa ra kế hoạch phát triển ở thị trường mới cũng như phát triển thị trường cũ. Các hoạt động về chăm sóc khách hàng cũ thường là do phòng Kinh doanh thực hiện.

Phòng CS: Lập kế hoạch mua hàng. Theo dõi tiến độ hàng về đảm bảo hàng về đúng tiến độ, chất lượng và số lượng. Giải quyết các vấn đề phát sinh liên quan đến lô hàng nhập, xuất khẩu trong quá trình vận chuyển. Phối hợp, trao đổi thông tin với Forwarder theo dõi lịch trình hàng về, trao đổi thông tin, chứng từ giữa

người bán và forwarder. Check và kiểm tra bộ chứng từ xuất-nhập khẩu, tờ khai Hải quan. Quản lý kho hàng, lên kế hoạch xuất hàng cho khách ở Việt Nam.

Nhân viên Ops: Là nhân viên hiện trường, làm việc trực tiếp với hãng tàu và đơn vị hải quan. Nhiệm vụ của nhân viên Ops là tiếp nhận, xử lý chứng từ, thủ tục liên quan đến xuất nhập khẩu để đảm bảo hàng hóa lưu thông nhanh chóng và hiệu quả, thường làm việc tại cảng, kho bãi, các cơ quan thuế và hải quan.

Phòng hành chính nhân sự: thực hiện công tác văn thư, lưu trữ thông tin liên lạc, quản lý con dấu, chữ ký theo quy định, cấp giấy công tác, giấy giới thiệu, sao lục các văn bản do Công ty ban hành và văn bản cấp trên theo quy định của ban Giám đốc. Chịu trách nhiệm tuyển dụng, đào tạo, tìm hiểu về năng lực của từng nhân viên, tính lương và các chế độ cho người lao động.

2.1.5 Các dịch vụ DOHA Logistics hiện đang cung cấp

2.1.5.1 Dịch vụ vận chuyển quốc tế đường biển – Ocean Freight Service

Đây được xem là một trong những dịch vụ thế mạnh của công ty ngay từ ngày đầu phát triển. DOHA có khả năng cung cấp cước vận chuyển nhập và xuất hàng đến tất cả từ cảng biển trên thế giới với hệ thống hơn 50 đại lý giao nhận Quốc tế có uy tín khắp toàn cầu với tiêu chí nhanh, thuận tiện và giá cả hợp lý. Tại DOHA, dịch vụ cước vận chuyển đường biển quốc tế chia thành các dịch vụ vận chuyển hàng nguyên container (FCL) và dịch vụ vận chuyển hàng lẻ (LCL) nhằm chuyên môn hóa theo yêu cầu vận chuyển của khách hàng.

2.1.5.2 Dịch vụ vận chuyển quốc tế đường hàng không – Air Freight Service.

DOHA cũng cung cấp dịch vụ vận chuyển bằng đường hàng không từ các sân bay trên thế giới về các sân bay lớn ở Việt Nam như sân bay Tân Sơn Nhất, sân bay Nội Bài và sân bay quốc tế Đà Nẵng cũng như ngược lại từ Việt Nam đến tất cả các sân bay trên toàn thế giới. Hiện công ty chỉ thực hiện dịch vụ cước vận chuyển đường hàng không xuất khẩu/ nhập khẩu dành cho hàng thông thường bao gồm nhiều mặt hàng như động cơ, linh kiện điện tử, vải... kể cả hàng công kênh, ...

2.1.5.3 Các dịch vụ logistics nội địa - Inland Service

Nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng mở rộng của khách hàng, DOHA cung cấp các dịch vụ logistic nội địa bao gồm:

- Dịch vụ khai thuê hải quan. .
- Dịch vụ xin cấp giấy phép xuất nhập khẩu Giấy chứng nhận xuất xứ, Giấy chứng nhận kiểm dịch thực vật, Giấy chứng nhận thực phẩm an toàn cho sức khỏe, mua bảo hiểm hàng hóa, đóng gói, hun trùng
- Dịch vụ kho bãi.

Tùy vào nhu cầu khách hàng mà công ty có thể linh động cung cấp các dịch vụ một cách hợp lý.

2.1.5.4 Dịch vụ đại lý giao nhận

DOHA sẽ được ủy quyền của các đại lý nước ngoài hợp tác trong việc gom hàng và gửi hàng đối với hàng xuất hoặc nhận hàng từ cảng và hỗ trợ khách hàng lấy hàng đối với hàng nhập. Với lợi thế phát triển ban đầu từ đại lý giao nhận cho các đại lý nước ngoài chưa có đối tác tại Việt Nam, DOHA luôn có được tin tưởng và lượng hàng ổn định từ các đại lý.

2.1.6 Tình hình hoạt động kinh doanh chung của DOHA Logistics trong giai đoạn 2020-2022

2.1.6.1 Kết quả hoạt động kinh doanh chung của công ty trong giai đoạn 2020-2022

Bảng 2. 1: Kết quả hoạt động kinh doanh từ năm 2020 đến năm 2022

Đơn vị tính : nghìn đồng

STT	Chỉ tiêu	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	170,297,469.13	127,995,337.32	146,335,668.12
2	Giá vốn hàng bán	150,680,493.30	112,465,785.99	129,586,342.14
3	Chi phí tài chính	190,330.42	124,437.41	126,634.52
4	Chi phí bán hàng	4,958,629.89	3,936,631.99	4,228,653.12
5	Chi phí quản lý doanh nghiệp	4,008,843.39	3,280,086.44	3,134,365.23
6	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh Doanh	10,460,406.74	8,188,520.65	9,282,700.11
7	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	10,460,406.74	8,188,520.65	9,282,700.11
8	Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	8,368,325.39	6,550,816.52	7,426,160.08

(Nguồn: bộ phận kế toán DOHA)

Nhận xét: Thông qua bảng kết quả hoạt động kinh doanh 2.1, tác giả nhận thấy giai đoạn 2020-2022 gần đây không đạt được kết quả cao về doanh thu cũng như lợi nhuận. Cụ thể năm 2021 doanh thu giảm mạnh nhất 42,302,131.81 nghìn đồng

(giảm 24.84%), so với năm 2020 kéo theo lợi nhuận năm này cũng sụt giảm ở mức thấp nhất trong ba năm. Năm 2022 tuy doanh thu và lợi nhuận có khả quan hơn nhưng vẫn thấp hơn nhiều so với các kết quả kinh doanh đã đạt được ở 2020 (giảm 16.37% về doanh thu so với 2020, tăng 12.53% so với năm 2021 theo đó lợi nhuận năm 2022 chỉ bằng khoảng 61,4% lợi nhuận năm 2020).

2.1.6.2 Tỷ trọng doanh thu các dịch vụ của công ty trong giai đoạn 2020 – 2022

Bảng 2. 2: Tỷ trọng doanh thu các dịch vụ trong giai đoạn 2020-2022

Đơn vị tính : nghìn đồng

Tên dịch vụ	Năm 2020		Năm 2021		Năm 2022	
	Doanh thu	TT (%)	Doanh thu	TT (%)	Doanh thu	TT (%)
DV vận chuyển đường biển	85,356,870.55	50.12	65,356,116.95	51,06	69,829,316.97	47.72
DV vận chuyển đường hàng không	43,203,854.63	25.37	32,520,661.23	25.41	39,456,852	26.96
DV logistics nội địa	22,736,743.95	13.35	20,118,559.14	15.72	20,689,845.00	14.14
DV đại lý giao nhận	19,000,000.00	11.16	10,000,000.00	7.81	16,359,654.00	11.18
Tổng	170,297,469.13	100	127,995,337.32	100	146,335,668.12	100

(Nguồn: bộ phận kế toán DOHA)

2.1.6.3 Thống kê sản lượng vận chuyển quốc tế

Sản lượng vận chuyển quốc tế của DOHA được chia và thống kê theo các thị trường sau: Châu Á, Châu Âu và Úc.

- **Dịch vụ vận chuyển đường biển**

Bảng 2. 3: Bảng kê sản lượng vận chuyển hàng container bằng đường biển

Đơn vị tính: TEU

Thị trường	Năm 2020		Năm 2021		Năm 2022	
	Sản lượng	Tỷ trọng (%)	Sản lượng	Tỷ trọng(%)	Sản lượng	Tỷ trọng(%)
Châu Á	1562	62.31	1,048	57.74	1,132	57.99
Châu Âu	756	30.16	628	34.6	688	35.25
Úc	189	7.54	139	7.66	132	6.76
Tổng	2507	100	1,815	100	1,952	100

(Nguồn: bộ phận kinh doanh DOHA)

Bảng 2. 4: Bảng kê sản lượng vận chuyển hàng lẻ bằng đường biển

Đơn vị tính: cbm

Thị trường	Năm 2020		Năm 2021		Năm 2022	
	Sản lượng	Tỷ trọng (%)	Sản lượng	Tỷ trọng(%)	Sản lượng	Tỷ trọng(%)
Châu Á	18,659	83.71	10,420	70.99	12,485	76.62
Châu Âu	3,354	15.05	3,988	27.17	688	21.73
Úc	276	1.24	271	1.84	269	1.651
Tổng	22,289	100	1,815	100	16,294	100

(Nguồn: bộ phận kinh doanh DOHA)

Nhận xét: Thị trường Châu Á là thị trường lớn của DOHA trong vận chuyển đường biển khi sản lượng vận chuyển hàng container và hàng lẻ vẫn luôn chiếm tỉ trọng cao nhất (hơn 70% trong giai đoạn từ 2020 đến 2022). Thị trường Châu Âu chiếm vị trí thứ hai, thị trường Úc lượng hàng tương đối ít hơn so với hai khu vực còn lại. Nhìn chung, sản lượng hàng container và hàng lẻ ở các khu vực trong giai đoạn 2020 đến 2022 đều giảm mặc dù có sự tăng nhẹ lượng hàng lẻ ở khu vực Châu Âu, thế nhưng khu vực lớn nhất Châu Á sản lượng lại giảm mạnh nhất (năm 2022 giảm 37.98% so với 2020 đối với hàng container và 33.09% đối với hàng lẻ)

• Dịch vụ vận chuyển đường hàng không

Bảng 2. 5: Bảng kê sản lượng vận chuyển đường hàng không của DOHA

Đơn vị tính: tấn

Thị trường	Năm 2020		Năm 2021		Năm 2022	
	Sản lượng	Tỷ trọng (%)	Sản lượng	Tỷ trọng (%)	Sản lượng	Tỷ trọng (%)
Châu Á	3561	37.69	2845	33.61	3015	34.13
Châu Âu	4322	37.69	3987	47.11	4195	47.49
Úc	1564	16.56	1632	19.28	1624	18.38
Tổng	9447	100	8464	100	8834	100

(Nguồn: bộ phận kinh doanh DOHA)

Nhận xét: Thị trường Châu Âu hiện là thị trường có lượng hàng lớn được vận chuyển bằng đường hàng không qua DOHA hơn so với thị trường Châu Á, đặc biệt ở các sân bay khu vực như Đức, Ý, Tây Ban Nha,... bằng chứng là doanh thu ở khu vực này luôn xấp xỉ 50% trong cơ cấu doanh thu trong khi tỉ trọng doanh thu dịch vụ này ở thị trường Châu Á chỉ giao động ở mức dưới 40%. Riêng đối với thị trường Úc, tuy chiếm tỉ trọng thấp trong tổng sản lượng nhưng đây là thị trường cũng có lượng hàng tương đối ổn định trong suốt ba năm. Nhìn chung, sản lượng ở dịch vụ vận chuyển bằng đường hàng không trong ba năm cũng giảm tương tự dịch vụ vận chuyển bằng đường biển, tuy nhiên sự sụt giảm không nhiều, giảm mạnh nhất ở khu vực Châu Á với lượng giảm 15,33% sản lượng ở năm 2022 so với năm 2020.

2.1.6.4 Thống kê số lượng khách hàng trong hai dịch vụ vận chuyển quốc tế

Bảng 2. 6: Thống kê số lượng lượt khách hàng trong hai dịch vụ vận chuyển quốc tế

Đơn vị tính: lượt khách

Dịch vụ cước vận chuyển đường biển	Chỉ tiêu	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
	Khách hàng truyền thống	1432	1425	1505
	Khách hàng mới	283	183	145
	Tổng	1715	1608	1650

Dịch vụ cước vận chuyển hàng không	Chỉ tiêu	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
	Khách hàng truyền thống	974	924	901
	Khách hàng mới	95	89	125
	Tổng	1069	1013	1026

(Nguồn: bộ phận kinh doanh DOHA)

Nhận xét: Lượng khách hàng sử dụng dịch vụ vận chuyển đường biển của DOHA chiếm số lượng nhiều hơn so với dịch vụ vận chuyển đường hàng không do đặc tính hàng hoá cũng như chi phí cho vận chuyển đường biển tốt hơn so với đường hàng không. Tuy nhiên trong giai đoạn 2020 đến 2022, lượng khách hàng truyền thống (khách hàng đã sử dụng dịch vụ) cũng như khách hàng mới trong dịch vụ này giảm đáng kể, dẫn tới tổng số khách hàng giảm đều qua ba năm, giảm mạnh nhất ở năm 2021 (lượng khách hàng truyền thống giảm 20.35% so với 2020, lượng khách hàng mới giảm 54,64%). Năm 2022 lượng khách hàng sử dụng có giảm ít hơn (chỉ giảm 6,84% so với 2021) tuy nhiên lượng khách hàng mới lại tiếp tục giảm 20.76% do áp lực của cạnh tranh. Trong khi đó ở dịch vụ vận chuyển đường hàng không, lượng khách hàng truyền thống có giảm qua 3 năm tuy nhiên giảm không nhiều, đặc biệt vào năm 2022 lượng khách mới tăng cao (tăng 28.8% so với năm 2021 và tăng 24% so với năm 2020) do nhu cầu khách hàng sử dụng dịch vụ vận chuyển đường hàng không của công ty tăng vào năm 2022.

2.2 Phân tích các yếu tố tác động đến môi trường Marketing dịch vụ vận chuyển đường biển

2.2.1 Các yếu tố vĩ mô

- Yếu tố kinh tế: Năm 2022 vừa qua cùng với sự hồi phục của thương mại thế giới sau đại dịch covid 19, ngành vận tải thế giới đã có nhiều dấu hiệu khởi sắc và trở nên sôi động hơn. Doanh thu ngành vận tải toàn cầu đạt khoảng 4 nghìn tỷ USD vào năm 2022, trong đó mức tăng trưởng vận tải container đạt trên 3.3% do nhu cầu tăng cao nhất trong vào sáu năm trở lại đây. Dự đoán thị trường sẽ tiếp tục tăng trưởng vào khoảng 4.1% vào năm 2023

Riêng đối với Việt Nam, tốc độ tăng trưởng được dự báo từ nay cho đến năm 2025 là 12%/năm và kim ngạch xuất nhập khẩu đạt 925 tỷ USD vào năm 2025, Việt Nam đang là điểm đến của các nhà đầu tư.

- Yếu tố văn hóa, xã hội: Việt Nam với ưu điểm nhân công rẻ, giá nguyên liệu đầu vào thấp, dồi dào. Tuy nhiên, hoạt động xuất nhập khẩu gia tăng, nó giúp cho nguồn nhân lực nước ta có cơ hội tham gia phân công lao động quốc tế, học hỏi công nghệ và kinh nghiệm quản lý từ nước ngoài.
- Yếu tố chính trị, pháp luật: Hệ thống luật pháp nước ta đang từng bước hoàn thiện theo hướng hội nhập quốc tế, hệ thống luật pháp pháp VN liên quan tới dịch vụ giao nhận vận tải đã được hình thành như: Luật Thương mại năm 2017, các quy định dành cho các hãng tàu quốc tế,....
- Yếu tố môi trường tự nhiên: Việt Nam nằm giữa vùng kinh tế sôi động bậc nhất thế giới, có vị trí địa lý và điều kiện tự nhiên thuận lợi để phát triển tất cả loại hình vận tải hàng hóa, đặc biệt là sở hữu bờ biển rất dài – cũng chính là cửa ngõ ra vào khu vực Đông Dương. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát triển các cảng biển lớn giao thương quốc tế.

2.2.2 Các yếu tố môi trường vi mô

- Doanh nghiệp: Với gần 10 năm thành lập và phát triển, DOHA đã xây dựng được uy tín trên thị trường giao nhận vận tải trong nước và quốc tế. Nguồn tài chính của công ty cũng khá tốt, an toàn và vững mạnh. Trong tương lai có thể tập trung mở rộng dịch vụ hoặc mở rộng thị trường theo chiều sâu.
 - Khách hàng: bao gồm khách hàng trực tiếp và khách hàng gián tiếp (các Forwarder khác).
 - Nhà cung ứng: Nhà cung ứng trong dịch vụ vận chuyển đường biển là các hãng tàu và các đại lý giao nhận vận chuyển trên thế giới. Đây là hai nhà cung ứng quan trọng và ảnh hưởng mạnh đến giá cả cũng chất lượng dịch vụ và khả năng cạnh tranh của DOHA.
 - Đối thủ cạnh tranh: Theo thống kê của Hiệp Hội Logistics Việt Nam (2020) hiện cả nước hiện có hơn 4.000 doanh nghiệp logistics đang hoạt động cả nước hiện có hơn 4.000 doanh nghiệp logistics đang hoạt động;

trong đó, 80% là các doanh nghiệp logistics nội địa nhưng chỉ chiếm 20% thị phần logistics tại Việt Nam và 80% thị phần còn lại thuộc về các doanh nghiệp logistics có vốn đầu tư nước ngoài. Căn cứ vào thế mạnh doanh nghiệp cung cấp, thị trường giao nhận vận tải đường biển quốc tế có thể chia thành hai phân khúc như sau:

- Các doanh nghiệp có thế mạnh về mảng dịch vụ cước quốc tế.
- Các doanh nghiệp có thế mạnh về khai thuê hải quan và các dịch vụ logistics khác

2.3 Thực trạng hoạt động Marketing Mix trong dịch vụ vận chuyển đường biển tại công ty cổ phần DOHA Logistics

2.3.1 Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu

Có nhiều tiêu thức để DOHA phân đoạn thị trường, tuy nhiên DOHA xác định thị trường mục tiêu của mình gồm các khách hàng có nhu cầu vận chuyển hàng hóa quốc tế bằng đường biển dựa trên các yếu tố sau:

- Khách hàng hiện đang kinh doanh đúng pháp luật.
- Khả năng tài chính của khách hàng
- Các mối quan hệ của khách hàng
- Kinh nghiệm hoạt động kinh doanh
- Uy tín của khách hàng
- Sự phù hợp giữa mục tiêu kinh doanh của khách hàng và của DOHA.

Việc lựa chọn thị trường mục tiêu dựa trên tiêu thức sau:

Bảng 2. 7: Phân chia khách hàng theo các tiêu thức

Tiêu thức	Phân khúc thị trường
Theo địa lý (Căn cứ vào vị trí cảng biển và các sân bay quốc tế)	<ul style="list-style-type: none"> • Hà Nội và các tỉnh lân cận phía Bắc. • Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh lân cận phía nam. • Đà Nẵng và các tỉnh lân cận miền Trung

Theo loại hình vận chuyển	<ul style="list-style-type: none"> • Vận chuyển hàng nguyên container • Vận chuyển hàng lẻ
Theo loại khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> • Khách hàng trực tiếp: khách hàng trực tiếp sử dụng dịch vụ vận chuyển của công ty • Khách hàng gián tiếp: khách hàng là các forwarders, thường họ chỉ sử dụng vận chuyển hàng lẻ của DOHA do không thực hiện gom hàng xuất khẩu/ nhập khẩu trực tiếp được
Ngành kinh doanh	<ul style="list-style-type: none"> • Khách hàng của DOHA chủ yếu là khách hàng kinh doanh trong lĩnh vực máy móc, thiết bị công nghiệp, đồ gia dụng,...

2.3.2 Phân tích thực trạng hoạt động marketing mix dịch vụ vận chuyển đường biển quốc tế của công ty DOHA

2.3.2.1 Phân tích chính sách sản phẩm, dịch vụ

Dịch vụ cước vận chuyển đường biển quốc tế của DOHA được tạo ra nhằm phục vụ mục đích chính cho nhu cầu vận chuyển hàng hóa quốc tế của khách hàng.

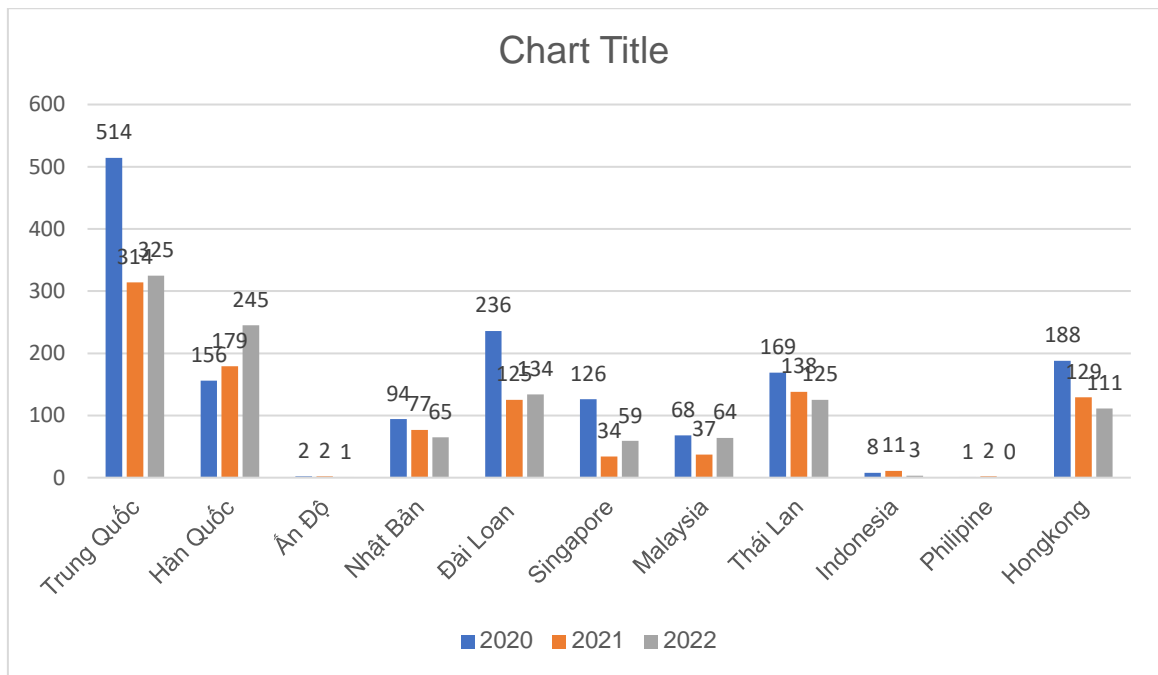
Dưới đây là một số tuyến vận chuyển trong dịch vụ tại khu vực Châu Á

Bảng 2. 8: Một số tuyến vận chuyển chính trong khu vực Châu Á

Trung Quốc	Hàn Quốc	Ấn Độ	Nhật Bản	Đài Loan	Malaysia	Thái Lan	Indonesia	Hồng Kong
Shanghai, Ningbo, Shenzhen, Guangzhou, Huangpu, Shekou, Yantian, Foshan, Qingdao, Xiamen, Tianjin, Dalian	Busan, Incheon, Ulsan, Kwangyang	Mundra, Mumbai, Nhava Sheva	Kobe, Nagoya, Osaka, Tokyo, Yokohama, Shimizu	Kaohsiung, Keelung, Taichung, Taoyuan	PortKlang, Penang	Bangkok, Laem Chabang	Jakarta	Hongkong

Dịch vụ cước vận chuyển đường biển của DOHA bao gồm hai mảng dịch vụ chính: Dịch vụ vận chuyển hàng nguyên container (FCL), dịch vụ vận chuyển hàng lẻ (LCL).

- Dịch vụ cước vận chuyển hàng nguyên container (FCL): DOHA nhận vận chuyển tất cả các loại container nhập khẩu về Việt Nam bao gồm: container thường và các loại container đặc biệt. Theo thống kê từ bộ phận kinh doanh từ năm 2020 đến năm 2022, lượng hàng nguyên container của DOHA chủ yếu là container thường (chiếm khoảng 96-98%), chỉ có khoảng 2% -3% là các loại container đặc biệt



Biểu đồ 2.1. Thống kê số lượng container vận chuyển qua các nước trong khu vực Châu Á giai đoạn 2020-2022

(Nguồn: bộ phận kinh doanh DOHA)

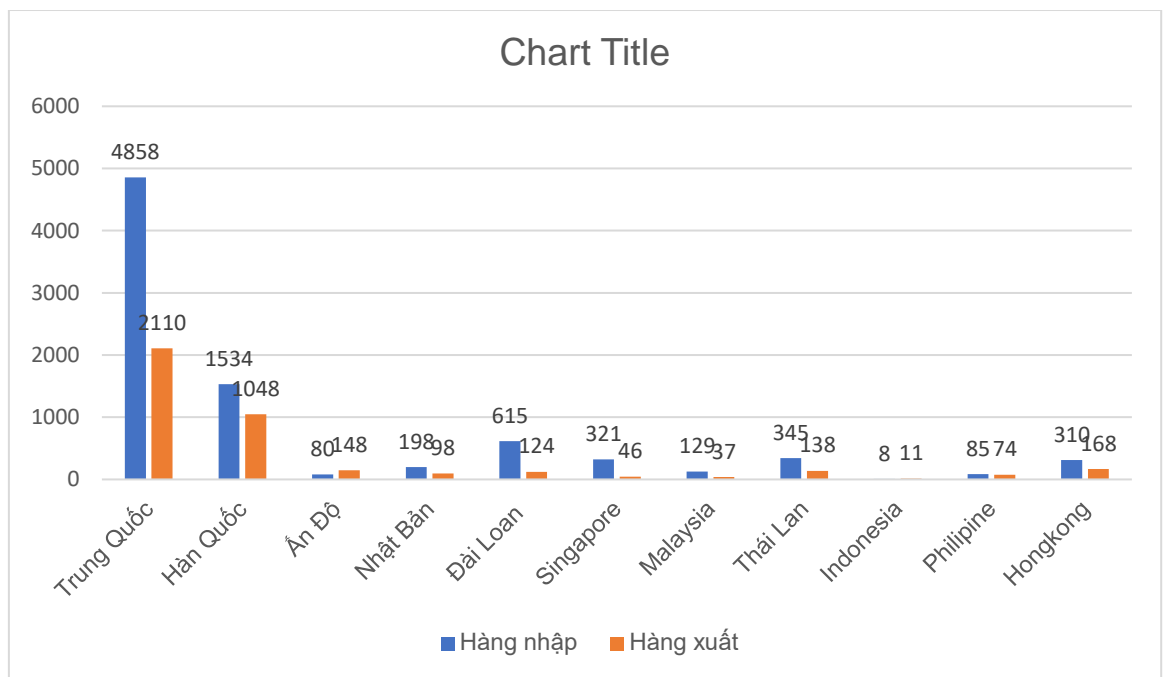
Trong đó, tại khu vực Châu Á, Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan, Thái Lan, Hong Kong được xem là nước có tổng TEU vận chuyển đường biển lớn nhất trong ba năm, nổi bật là Trung Quốc với lượng TEU dẫn đầu trong ba năm. Tuy nhiên, từ năm 2020 đến 2022, số lượng TEU DOHA vận chuyển xuất/nhập đến các nước này đều giảm, chỉ duy nhất có lượng TEU tăng tại Hàn Quốc. Ấn Độ, Philippine cũng có lượng hàng container tuy nhiên chiếm số lượng ít, thường chỉ 1- 2 TEU trong năm.

- Dịch vụ cước vận chuyển hàng lẻ (LCL): Dịch vụ ra đời nhằm giảm tối thiểu chi phí vận chuyển cho khách hàng khi hàng không đủ container, hàng sẽ được gom lại để đóng chung container với các bên khác. DOHA hiện đang khai thác các tuyến vận chuyển hàng lẻ đa dạng cho cả hàng nhập và xuất bằng đường biển.
- Đối với hàng nhập: DOHA cung cấp dịch vụ hàng lẻ từ tất cả các cảng lớn trong khu vực Châu Á về Việt Nam. Đặc biệt, các đại lý – đối tác của DOHA gom hàng và xây dựng console hàng lẻ nhập trực tiếp cho DOHA ở các tuyến Bắc Á như Trung Quốc, Hàn Quốc, Hongkong giúp DOHA có lượng hàng nhập LCL ổn định. Đối với các tuyến còn lại trong khu vực

Châu Á, công ty sử dụng lại dịch vụ hàng lẻ của các đơn vị giao nhận vận chuyển khác có mở console.

- Đối với hàng xuất: Lượng hàng xuất LCL đường biển của công ty chủ yếu đến từ lượng hàng chỉ định của các đại lý nước ngoài đang hợp tác hoặc các công ty gia công, xuất khẩu. Hiện DOHA đang có dịch vụ gom hàng lẻ xuất khẩu đi Hàn Quốc, Trung Quốc và Hongkong với giá cả tốt và hệ thống đại lý giao nhận uy tín trong khu vực.

Đơn vị tính: CBM



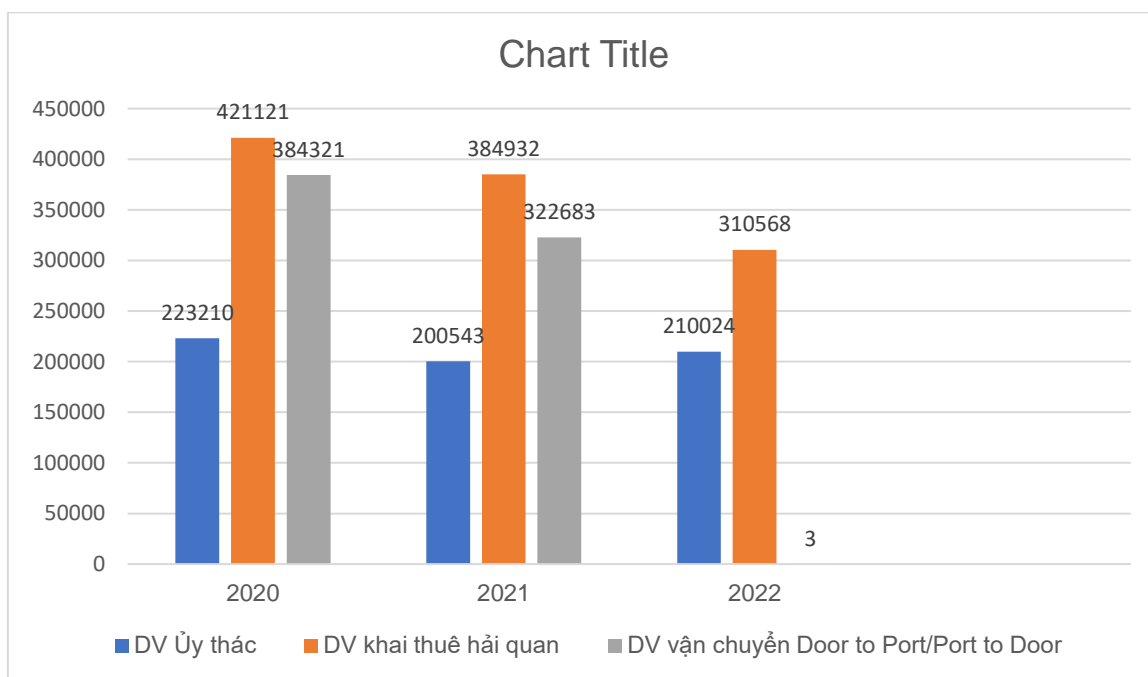
Biểu đồ 2.2. Thống kê số lượng vận chuyển hàng lẻ ở các nước trong khu vực Châu Á năm 2022

(Nguồn: bộ phận kinh doanh DOHA)

Theo đó, có thể thấy Trung Quốc là nước đang được DOHA khai thác lượng hàng lẻ LCL lớn cho cả nhập khẩu và xuất khẩu, hơn hai lần so với Hàn Quốc (4858 cbm cho tổng khối lượng hàng lẻ nhập khẩu và 2110 cbm cho tổng khối lượng hàng lẻ xuất khẩu năm 2021). Tiếp theo là các nước như Đài Loan, Thái Lan, Singapore, Hongkong cũng đang chiếm ưu thế trong khu vực này. Nhìn chung lượng hàng nhập luôn cao hơn lượng hàng xuất khẩu.

Ngoài hai mảng dịch vụ đang cung cấp, nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng, DOHA còn phát triển thêm các dịch vụ hỗ trợ nhằm đáp ứng nhu cầu dịch vụ trọn gói, trong đó bao gồm:

- Dịch vụ ủy thác xuất, nhập khẩu: DOHA hỗ trợ doanh nghiệp trong việc đứng tên làm đơn vị xuất, nhập khẩu thay cho khách hàng, đàm phán, ký kết hợp đồng, thực hiện hoạt động thanh toán cho người bán hàng/ người mua hàng.
- Dịch vụ khai thuê hải quan: DOHA hỗ trợ khách hàng trong việc khai báo với hải quan giúp cho việc thông quan hàng hoá nhanh và hiệu quả.
- Dịch vụ vận chuyển Door to Port (từ điểm lấy hàng đến cảng) và Port to Door (từ cảng về nơi giao hàng): DOHA hỗ trợ khách hàng trong việc giao hàng tận nơi (đối với hàng nhập) và lấy hàng đem đến cảng/ kho (đối với hàng xuất)



Biểu đồ 2.3. Doanh thu các dịch vụ hỗ trợ của DOHA từ năm 2020 đến 2022

(Nguồn: bộ phận kinh doanh DOHA)

Nhìn chung các dịch vụ hỗ trợ có doanh thu không cao, trong đó, dịch vụ ủy thác có doanh thu thấp nhất do số doanh nghiệp sử dụng thêm dịch vụ này không nhiều, tuy nhiên dịch vụ này có doanh thu tương đối ổn định qua ba năm. Riêng với hai dịch vụ còn lại là dịch vụ khai thuê hải quan và vận chuyển Door to Port/ Port to Door, hai dịch vụ này doanh thu đều giảm mạnh vào năm 2022 (dịch vụ khai thuê hải quan giảm 19.31% so với năm 2021, dịch vụ Door to Port/ Port to Door giảm 12.02% so với năm 2021) trong khi đây là hai dịch vụ hỗ trợ các khách hàng thường hay sử dụng cho hoạt động xuất/ nhập của bên mình bên cạnh đi cước.

- **Những điểm mạnh trong chính sách marketing sản phẩm, dịch vụ:**

- Cung cấp được nhiều tuyến vận chuyển trong khu vực Châu Á. Theo thống kê từ bộ phận kinh doanh DOHA (năm 2022), hiện DOHA đã xây dựng được hơn 50 tuyến vận chuyển tại khu vực Châu Á và dự định mở rộng thêm nhiều tuyến vận chuyển khác nhằm phát triển thị trường này.
- Luôn đảm bảo sự an toàn về hàng hóa cho khách hàng từ điểm đi đến điểm đến.

- **Những hạn chế trong chính sách marketing sản phẩm, dịch vụ:**

Thứ nhất: Thời gian vận chuyển chưa đảm bảo như lịch trình đã thông báo

Mặc dù DOHA cung cấp được nhiều tuyến vận chuyển khác nhau trong khu vực Châu Á thế những công ty lại không kiểm soát được về thời gian vận chuyển ở các tuyến vận chuyển của mình cũng như sự sai lệch có thể.

Trong khi đó, thời gian vận chuyển rất quan trọng đối với các khách hàng doanh nghiệp vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến giá cả, hoạt động sản xuất, hoạt động mua bán, các điều khoản ký kết...do đó khách hàng thường có yêu cầu rất cao về vấn đề thời gian khi sử dụng các dịch vụ vận chuyển đường biển và đường hàng không.

Theo thống kê của bộ phận kinh doanh trong năm 2021 và 2022 vừa qua, nhân viên kinh doanh nhận được rất nhiều phàn nàn của khách hàng về thời gian vận chuyển. Trong đó, các nguyên do bị hoãn thời gian khởi hành và làm thời gian vận chuyển bị chậm trễ được thống kê từ các nguyên do sau:

- ✓ Sự thay đổi lịch tàu của các hãng tàu.
- ✓ Sự phụ thuộc của tàu đi đến trước đó.
- ✓ Điều kiện thời tiết, thiên tai...
- ✓ Các vấn đề kỹ thuật.
- ✓ Các vấn đề liên quan đến cảng xếp dỡ như kẹt cảng, đình công...
- ✓ Chất lượng dịch vụ của tàu.

Trên đó các nguyên nhân từ sự thay đổi lịch tàu cũng như chất lượng dịch vụ tàu chiếm 60% và chưa có các thông báo trì hoãn chính thức từ hãng tàu để thông báo cho khách hàng. Xét thấy đây được xem là yếu tố nếu không kiểm soát tốt, khách hàng rất dễ bỏ đi và sử dụng dịch vụ ở công ty khác và ảnh hưởng tới uy tín và chất lượng dịch vụ công ty.

Thứ hai: Chất lượng các dịch vụ hỗ trợ còn chưa nổi bật và thiếu kiểm soát.

DOHA vẫn chưa kiểm soát được hết tất cả các chất lượng dịch vụ hỗ trợ trong các dịch vụ trọn gói dành cho khách hàng, trong đó cụ thể là hai dịch vụ đem lại doanh thu cao và thường hay sử dụng là khai thuê hải quan và vận chuyển Door to Port/ Port to Door. Điều này thể hiện rõ trong việc sụt giảm doanh thu dịch vụ đáng kể vào năm 2020 và 2022, trong đó các thiếu sót kể đến như:

- Dịch vụ khai thuê hải quan: bộ phận khai hải quan đa số đều là các nhân viên mới, ít kinh nghiệm trong việc khai mã số thuế (HS code) của các mặt hàng do đó dẫn tới khách hàng đóng thuế nhập khẩu/ xuất khẩu cao. Bên cạnh đó, đôi khi còn xảy ra các sai sót trong việc lên tờ khai dẫn tới phát sinh chi phí chỉnh sửa khiến chậm tiến độ lấy hàng của khách hàng.
- Dịch vụ vận chuyển Door to Port/ Port to Door : Đây là dịch vụ hỗ trợ được nhiều khách hàng quan tâm khi sử dụng dịch vụ vận chuyển đường biển của DOHA. Tuy nhiên, năng lực hiện tại của DOHA chưa thể đáp ứng nhu cầu lớn này khi công ty chỉ có trang bị một xe tải (trọng tải 1 tấn) để vận chuyển hàng hóa đến kho khách hàng hoặc từ kho đến cảng.

Còn lại nhân viên kinh doanh sẽ tự liên hệ với các đơn vị nhà xe mà họ quen biết, thường các đơn vị nhà xe này ở gần cảng nhằm phục vụ cho việc chuyên chở và bốc dỡ hàng hoá. Dưới đây là một số nhà xe mà các nhân viên kinh doanh đang hợp tác theo tìm hiểu của tác giả:

- ✓ Dịch vụ vận tải Quang Anh.
- ✓ Dịch vụ vận tải Golden Time.
- ✓ Dịch vụ vận tải Trang Anh.
- ✓ Dịch vụ vận tải Hùng Thi.

Tuy nhiên, các nhân viên tại các công ty dịch vụ vận tải này lại có thái độ và cách cư xử với khách hàng của DOHA chưa đúng mực. Như theo tác giả phỏng vấn các nhân viên kinh doanh của công ty thì một số khách hàng phản ánh nhân viên giao hàng bất lịch sự, không hỗ trợ khách hàng, thậm chí có trường hợp nhân viên giao hàng ngủ quên không giao hàng cho khách. Thế nhưng hiện vẫn chưa có biện pháp để làm việc và kiểm soát chặt chẽ các dịch vụ thuê ngoài này, chưa kể trong các m a cao điểm, việc thiếu xe diển ra thường xuyên, dẫn đến chậm tiến độ giao hàng. Điều này khiến cho khách hàng không hài lòng ảnh hưởng đến dịch vụ chính mà họ đang sử dụng tại công ty.

Xét cho cùng, các dịch vụ hỗ trợ hiện tại DOHA cung cấp chưa có nhiều khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh ngoại trừ dịch vụ ủy thác xuất nhập khẩu hiện nhiều forwarders vẫn chưa làm được, hai dịch vụ còn lại nếu chất lượng dịch vụ của DOHA không tốt thì sẽ khó có thể cạnh tranh với các forwarder lớn khác.

2.3.2.2 Phân tích chính sách giá

- **Đối với hai dịch vụ chính:** Giá được chia thành 2 phần: giá cước vận chuyển và các phụ phí vận chuyển.

Vì tính chất biến động theo thời vụ và theo thị trường nên giá cước luôn biến động.

- ✓ Giá cước vận chuyển

Các yếu tố làm căn cứ chính để phân biệt mức giá cước vận chuyển

- Tuyến vận chuyển
- Các yêu cầu vận chuyển đặc biệt kèm theo: thời gian vận chuyển, nhiệt độ, đóng gói, loại container.
- Loại hàng hoá vận chuyển: hàng thông thường hay hàng nguy hiểm
- Khối lượng vận chuyển
 - Đối với hàng nguyên container (FCL): tính theo loại container và số lượng container. Dựa theo mặt hàng vận chuyển (thông thường hay nguy hiểm), thời điểm mức giá container cho mỗi loại sẽ khác nhau.

- Đối với hàng lẻ (LCL): tính theo R/T hoặc thể tích (CBM). Tùy vào mặt hàng thông thường hay hàng nguy hiểm giá cước hàng lẻ sẽ khác nhau.
- ✓ Phụ phí vận chuyển Phụ phí vận chuyển bao gồm các phụ phí cảng xếp dỡ, phụ phí cảng đến, phụ phí DOHA (phí dịch vụ). Tùy theo Incoterm mua hàng mà khách hàng bán/ mua hàng sẽ trả các phụ phí này khác nhau theo từng lô hàng

Phụ phí cảng xếp dỡ (POL)		Phụ phí cảng đến (POD)		Phụ phí DOHA (bắt buộc)
FCL	LCL	FCL	LCL	
Phí Booking, THC, Doc, Seal, EIR (nếu có), VGM, phí kiểm hóa (nếu có), EBS, CIC, MBL Telex Release fee,...	phí CFS, phí chứng từ, phí kiểm hóa hàng, phí hải quan, phí vận chuyển, phí dịch vụ,..	chứng từ, phí kiểm hóa hàng, phí hải quan, phí vận chuyển, phí dịch vụ,.. phí chứng từ, phí THC, phí vệ sinh công, phí cân bằng, phí lưu công tại cảng, phí lưu công ngoài cảng,...	THC, CIC, phí chứng từ, phí kho CFS, phụ phí hàng nguy hiểm (nếu có)	Handling (phí đại lý), DOHA thường thu là USD20-USD30 cho một lô hàng.

Bảng 2.9. Các loại phụ phí

- **Đối với các dịch vụ hỗ trợ:**

- Dịch vụ ủy thác xuất, nhập khẩu: Phí dịch vụ ủy thác phụ thuộc vào giá trị hàng hóa và được tính dựa trên giá trị hàng hoá.
- Các dịch vụ khai thuê hải quan: công ty áp dụng chính sách giá cố định cho một tờ khai xuất/ nhập khẩu của DOHA là 800.000VND/ tờ khai (đối với hàng FCL) và 500.000 VND/ tờ khai (đối với hàng LCL).

- Dịch vụ vận chuyển Door to Port/ Port to Door: nhân viên kinh doanh sẽ báo giá dựa theo bảng báo giá từ trường bộ phận Logistic (nếu sử dụng xe công ty) hoặc các đơn vị vận chuyển trung gian (nếu sử dụng xe ngoài).
- Các khoản thu cho lô hàng sẽ được thể hiện rõ trên thông báo hàng đến (Arrival Notice) đối với hàng nhập hoặc trên phiếu thu (Debit Note) đối với hàng xuất khi DOHA gửi cho khách hàng.
- **Chính sách thanh toán**

DOHA cung cấp hai hình thức thanh toán bao gồm tiền mặt và chuyển khoản. Thời gian thanh toán tối đa sẽ là một tháng kể từ khi hàng về. Riêng với đối tượng khách hàng thường xuyên (ít nhất 30 lô hàng/năm) thời gian thanh toán sẽ được gia hạn là 2 tháng kể từ ngày hàng về. Nhân viên kinh doanh sẽ chịu trách nhiệm về các khoản thanh toán của khách hàng thường xuyên này.

- Những điểm mạnh trong chính sách giá: - Phụ phí đường biển của DOHA vẫn duy trì được ở mức hợp lý cho phép. Đặc biệt với các tuyến DOHA có xây dựng được console trực tiếp, công ty luôn có mức phụ phí vận chuyển tốt. - Các chính sách thanh toán linh hoạt và thuận tiện cho khách hàng. Đặc biệt đối với các khách hàng thường xuyên, công ty luôn có sự ưu tiên về gia hạn thời gian thanh toán để khách hàng cảm thấy thoải mái khi sử dụng dịch vụ.
- Những tồn tại trong chính sách giá:

- **Thứ nhất: Giá cước vận chuyển vẫn còn cao với thị trường.**

Theo như phỏng vấn các trưởng bộ phận và giám đốc thì tất cả đều cho rằng giá cước vận chuyển của DOHA vẫn chưa có tính cạnh tranh cao so với thị trường.

Theo tác giả tìm hiểu thì nguyên nhân như sau:

- Đối với hàng container (FCL): Có rất nhiều doanh nghiệp vận chuyển nhỏ mới tham gia vào thị trường cũng lựa chọn thu hút khách hàng bằng các việc chấp nhận mức lợi nhuận thấp do đó họ thực hiện phá giá. Đối với các lô hàng đi theo hàng container đặc biệt thì các forwarder nước ngoài có

tiềm lực mạnh về vốn, quy mô nên khả năng thương lượng giá với hãng tàu tốt hơn DOHA. Bên cạnh đó, lượng hàng container đặc biệt cũng chiếm số lượng rất ít.

- Đối với hàng lẻ (LCL): theo tìm hiểu của tác giả với nhân viên kinh doanh thì một số tuyến như Trung Quốc, Đài Loan, Singapore, Nhật Bản, Hongkong giá hàng lẻ nhập/ xuất của DOHA thì hay bị khách hàng phàn nàn vì còn cao hơn so với các forwarders khác. Đặc biệt tại thị trường Trung Quốc – thị trường lớn nhất của DOHA, rất nhiều forwarder khác chào giá cước với refund hoàn cước cao hơn. Cụ thể, một số tuyến theo tác giả tìm hiểu thì có sự chênh lệch như sau

Đơn vị: USD

Tuyến vận chuyển	Giá bán DOHA	Giá của các Forwarder khác
Shanghai /HaiPhong	Refund 5 /cbm	Refund 10/cbm
Qingdao/ HaiPhong	Refund 12 /cbm	Refund 20/cbm
Ningbo/ HaiPhong	Refund 8/ cbm	Refund 10/ cbm
Shenzhen/ Cat Lai, HCM	Refund 16/cbm	Refund 20/cbm
Cát Lái, HCM/ Shanghai, Trung Quốc	Refund 9/cbm	Refund 12/cbm

Bảng 2.10. Bảng chênh lệch giá cước một số tuyến vận chuyển của DOHA so với các forwarder khác

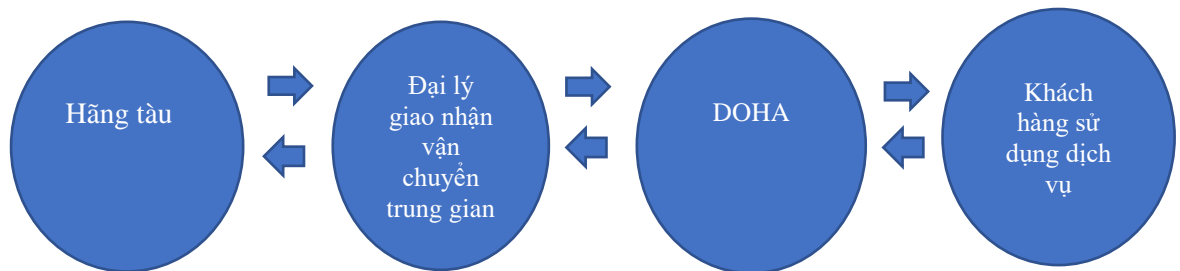
Nguyên nhân có thể là do Trung Quốc được xem là thị trường có lượng hàng nhập khẩu và xuất khẩu lớn nhất nên giá cả tại thị trường rất cạnh tranh do đó khách hàng thường rất hay so sánh về giá cước. Bên cạnh đó, nhiều forwarder khác cũng tập trung đẩy mạnh tại thị trường này do nhu cầu cao. Đặc biệt, đối với đối tượng khách hàng gián tiếp, các forwarders khác thường rất quan tâm về giá, thế nhưng DOHA thường rất ít linh động về giá ở thị trường này, giá cước bán cho khách hàng gián tiếp thường bằng với khách hàng trực tiếp hoặc chỉ chênh lệch USD2/CBM.

Thứ hai: Chính sách giá cước còn chưa linh hoạt

Chính sách giá cước hiện tại chưa có những chính sách giá linh hoạt dành cho đối tượng khách hàng gián tiếp (forwarder), cụ thể là giá cước bán thường bằng với khách hàng trực tiếp hoặc chỉ chênh lệch USD1-2/ CBM tùy thuộc vào tuyến trong vực. Trong khi các forwarder thường là một trong những khách hàng có lượng hàng ổn định và thường xuyên nếu giá cả tốt. Ngoài ra, khi khách hàng trực tiếp sử dụng thêm các dịch vụ hỗ trợ của DOHA thì công ty vẫn chưa có chính sách tốt dành cho khách hàng sử dụng dịch vụ trọn gói. Thường thì giá của dịch vụ trọn gói sẽ tuân theo giá của từng dịch vụ trong gói khách hàng sử dụng và theo tác giả tìm hiểu thông qua nhân viên kinh doanh thì nhiều khách hàng phàn nàn rằng giá dịch vụ trọn gói của DOHA chưa cạnh tranh trong khi các forwarder cũ của khách hàng luôn có chính sách giá ưu đãi cho các dịch vụ trọn gói. Đây cũng được xem là một yếu tố cản trở khi khách hàng mong muốn sử dụng thêm các dịch vụ hỗ trợ của DOHA khiến doanh thu của các dịch vụ này không cao.

2.3.2.3 Phân tích chính sách phân phối

- **Về kênh phân phối dịch vụ:** Công ty xây dựng kênh phân phối dịch vụ kết hợp cả phân phối trực tiếp và phân phối gián tiếp:



Sơ đồ 2.2. Sơ đồ kênh phân phối của DOHA

- Phân phối trực tiếp: DOHA cung cấp dịch vụ vận chuyển đường biển cho cả hàng nhập và xuất trực tiếp đến khách hàng sử dụng dịch vụ.
- Phân phối gián tiếp:
 - Đối với hàng nhập: Các hãng tàu cung cấp giá cả, dịch vụ của mình đến DOHA thông qua hệ thống đại lý giao nhận vận chuyển trung gian, các đại lý giao nhận vận chuyển trung gian này lại cung cấp dịch vụ của mình cho các khách hàng sử dụng dịch vụ thông qua DOHA.

- Đối với hàng xuất: Các hãng tàu sẽ cung cấp giá cả, dịch vụ từ đó DOHA sẽ đóng vai trò trung gian cung cấp dịch vụ này cho khách hàng. Đại lý sẽ thực hiện việc theo dõi và giao nhận chứng từ ở đầu nước ngoài.

Để đáp ứng nhu cầu cung cấp dịch vụ đến khách hàng ở nhiều khu vực, DOHA hiện có một văn phòng giao nhận và 3 chi nhánh tại Việt Nam. Các văn phòng đều nằm gần cảng/ sân bay lớn, thuận tiện cho việc giao dịch.

VĂN PHÒNG CHÍNH

Địa chỉ: Tầng 8, tòa nhà Sannam, số 78 phố Duy Tân, Phường Dịch Vọng Hậu, Quận Cầu Giấy, Thành phố Hà Nội, Việt Nam

CHI NHÁNH HẢI PHÒNG

Địa chỉ: Phòng 501 tòa nhà Hải Minh, Km105 Nguyễn Bình Khiêm, Hải An, Hải Phòng

CHI NHÁNH HCM

Địa chỉ: Phòng 301, tòa nhà WMC, số 102 A-B-C Công Huỳnh, Phường Phạm Ngũ Lão, Quận 1, TP HCM

- **Về hệ thống các đại lý vận chuyển toàn cầu**

Theo thống kê của phòng kinh doanh công ty, hiện DOHA có 50 đại lý giao nhận vận chuyển trên toàn thế giới tại các thị trường Châu Á, Châu Âu, Châu Mỹ và Châu Úc. Riêng thị trường Châu Á, số lượng đại lý vận chuyển chiếm gần 50% (23 đại lý năm 2022).

Các đại lý vận chuyển trên toàn cầu được DOHA lựa chọn hợp tác dựa trên cơ sở:

- Tiềm lực tài chính của các đại lý.
- Lịch sử thành lập và phát triển
- Quy mô công ty
- Các thành tựu đã đạt được
- Mức độ uy tín trên thị trường
- Sự phù hợp giữa mục tiêu kinh doanh giữa đại lý và DOHA. DOHA luôn chú trọng xây dựng và phát triển mối quan hệ tốt đẹp với các đại lý toàn cầu với phương châm “Hợp tác cùng có lợi – Win Win” bằng việc luôn có

chính sách phân chia lợi nhuận cho các đại lý giao nhận theo mỗi lô hàng và sự hợp tác “có qua có lại”.

- Những điểm mạnh của chính sách phân phối
 - Nhờ có chi nhánh văn phòng tại Hà Nội, Đà Nẵng nên DOHA có khả năng cung cấp dịch vụ tại các doanh nghiệp tại các thành phố này và các vùng lân cận, tiếp cận được nhiều khách hàng hơn.
 - Hệ thống đại lý hợp tác và các hãng tàu luôn được lựa chọn theo các tiêu chuẩn yêu cầu trước khi hợp tác do đó DOHA luôn đảm bảo cho sự uy tín và chuyên nghiệp của các đại lý hợp tác và hãng tàu.
 - Ở mỗi chi nhánh đều có bộ phận kinh doanh: trụ sở TPHCM với 10 nhân viên kinh doanh (chia thành 2 nhóm), văn phòng Hà Nội với 5 nhân viên kinh doanh, văn phòng Đà Nẵng với 3 nhân viên kinh doanh,...do đó khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng qua kênh phân phối tốt.

- **Những hạn chế của chính sách phân phối**

- **Thứ nhất: Việc thanh toán công nợ cho các đại lý hợp tác chưa đúng hạn.**

Mặc dù luôn chú trọng phát triển xây dựng mối quan hệ với các đại lý thế nhưng đối với các vấn đề về thanh toán công nợ, DOHA vẫn chưa có hoạt động kiểm soát tốt. Theo như phỏng vấn từ giám đốc bà Nguyễn Vũ Phương Trâm – Giám đốc công ty về đánh giá chính sách phân phối hiện tại thì “Vì một số trục trặc trong vấn đề kiểm tra công nợ nên công ty thường hay nhận email nhắc nhở từ một số đại lý hợp tác về thời gian thanh toán quá hạn.

Tuy nhiên với mối quan hệ hợp tác lâu dài, các đại lý đều hiểu và thông cảm với DOHA”. Tuy vậy nếu không kiểm soát vấn đề này tốt trong dài hạn và để lặp lại thường xuyên thì sẽ gây ảnh hưởng xấu đến hình ảnh công ty cũng như việc hợp tác với các đại lý trong theo dõi các lô hàng chỉ định của DOHA

Ngoài ra, một số đại lý có tính lãi suất quá hạn nếu thanh toán trễ do đó nó cũng một phần làm ảnh hưởng vào chi phí tài chính của DOHA trong khi yếu tố này công ty có thể kiểm soát.

- **Thứ hai: Khách hàng không thể chủ động theo dõi thông tin lô hàng đang sử dụng dịch vụ**

Trong môi trường cạnh tranh gay gắt hiện nay, việc theo dõi và cập nhật thông tin là một trong các yếu tố thể hiện sự chuyên nghiệp của dịch vụ. Thực tế việc cập nhật này rất quan trọng và được rất nhiều khách hàng quan tâm vì nhiều lý do sau:

- Khách hàng có thể nắm rõ thông tin về hàng hóa của mình để kiểm tra với đơn đặt hàng với nhà cung cấp nước ngoài (hàng nhập), các yêu cầu về vận chuyển của các khách hàng nước ngoài (hàng xuất).
- Khách hàng có thể theo dõi hành trình của lô hàng, từ đó đưa ra các kế hoạch cho hoạt động sản xuất và kinh doanh phù hợp .
- Giải quyết nhanh chóng việc hợp tác giữa DOHA (hoặc đại lý) với người mua/ người bán cho thủ tục nhập hàng/ xuất hàng.
- Kịp thời chỉnh sửa vận đơn nếu có sai sót. Tuy nhiên tại DOHA việc cập nhật và theo dõi thông tin cho lô hàng thường không diễn ra thường xuyên, nhân viên kinh doanh thường chỉ cập nhật thông tin cho các lô hàng bị khách hàng thúc ép hoặc yêu cầu là gấp. Khách hàng cũng không thể chủ động tra cứu thông tin khi cần. Đây cũng là một trong các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và quyết định việc khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ trong lần tiếp theo.

2.3.2.4 Phân tích chính sách chiêu thị

➤ Các chương trình khuyến mãi

Chương trình khuyến mãi được áp dụng thường xuyên là chính sách chia hoa hồng (commission) đối với các khách hàng doanh nghiệp khi sử dụng dịch vụ vận chuyển của DOHA. Tỷ lệ phân chia sẽ được thỏa thuận giữa nhân viên kinh doanh và khách hàng và tính dựa trên tỉ giá 1USD = 22.000 VND. Ngoài ra công ty không có chương trình ưu đãi nào khác.

➤ **Bán hàng cá nhân**

Đây là khía cạnh trong hoạt động chiêu thị được DOHA phát triển mạnh và được xem là hoạt động chủ yếu. Các chương trình bán hàng cá nhân đều sẽ do trưởng bộ phận kinh doanh đề xuất. Theo đó, các nhân viên kinh doanh sẽ tiếp cận khách hàng thông qua điện thoại, email, sau đó gặp gỡ để tư vấn rõ về dịch vụ và thực hiện ký kết hợp đồng. Để ký kết được hợp đồng sử dụng dịch vụ, thường mất thời gian từ 1-2 tháng và các chi phí tiếp cận khác.

➤ **Marketing trực tiếp:**

Bên cạnh bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp cũng được DOHA chú trọng đầu tư và phát triển. Cụ thể là:

- Quà tặng vào các ngày lễ, tết: Tùy vào doanh thu mỗi khách hàng mang lại cho công ty sẽ có các mức quà tặng khác nhau. Các dịp mà DOHA hay tặng quà như Tết Nguyên Đán, Tết Trung Thu, Lễ Giáng Sinh,...
- Giới thiệu dịch vụ bằng cách chào giá tốt các tuyến vận chuyển DOHA đang có thể mạnh mỗi tháng đến email người phụ trách hoạt động xuất nhập khẩu của mỗi công ty.

● **Những điểm mạnh trong chính sách chiêu thị**

- Hoạt động bán hàng cá nhân vẫn luôn là một trong những công cụ chính của chính sách chiêu thị và được DOHA tập trung phát triển tốt. Nhân viên kinh doanh luôn được đào tạo về các kỹ năng cần thiết trong việc tiếp cận khách hàng cũng như việc tư vấn về các dịch vụ vận chuyển đang có.
- Công ty cũng rất chú trọng trong các hoạt động chăm sóc khách hàng thông qua công cụ marketing trực tiếp như tặng quà vào các dịp lễ, các hoạt động thăm hỏi khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ,...

● **Những hạn chế trong chính sách chiêu thị**

- **Thứ nhất: Công ty vẫn chưa có các hoạt động quảng cáo trên các phương tiện truyền thông.**

DOHA hầu như không có các hoạt động quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng, hầu hết việc quảng cáo chỉ thông qua các trang tin tuyển dụng nên chưa có hoạt động quảng cáo nổi bật để phát triển hình ảnh và dịch vụ vận chuyển

đường biển. Công ty cũng không chú trọng trong việc phát triển việc quảng cáo thông qua website hiện tại, khi website thường rất chậm trong cập nhật thông tin công ty và thường hay bị lỗi. Trong khi các đối thủ cạnh tranh đang làm được điều này tốt hơn DOHA.

- **Thứ hai: Chương trình khuyến mãi chưa thu hút các khách hàng và chưa có nhiều sự khác biệt.**

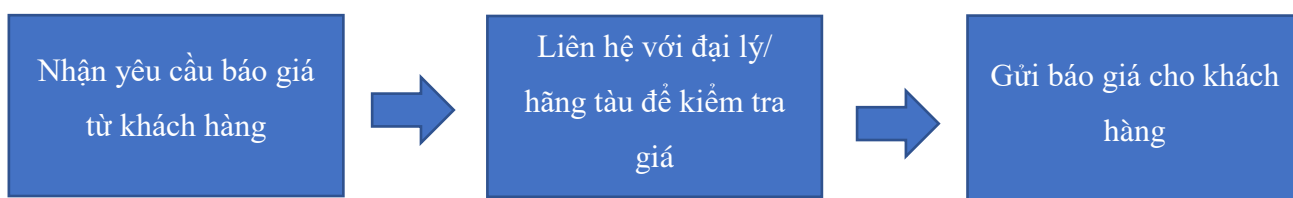
Thực tế là chính sách chia hoa hồng cho khách hàng của DOHA với mức hoa hồng hiện tại thấp hơn các đơn vị vận chuyển khác. Theo tác giả tìm hiểu từ các nhân viên kinh doanh của DOHA thì nhiều khách hàng phản hồi rằng “các forwarder cũ của khách hàng đã thực hiện mức hoa hồng với tỷ giá cao hơn 1USD =22.000 VND do đó mức hoa hồng hiện tại là không hấp dẫn”. Bên cạnh đó đây cũng là chương trình khuyến mãi mà rất nhiều forwarders khác hiện nay áp dụng nên DOHA sẽ rất khó để cạnh tranh

Công ty vẫn còn thiếu các chương trình khuyến mãi về giá hoặc chương trình ưu tiên dành cho các khách hàng có lượng hàng thường xuyên hoặc đi hàng với số lượng lớn trong khi đây là các khách hàng có lượng hàng ổn định mang lại nhiều lợi nhuận cho công ty.

2.3.2.5 Phân tích chính sách quy trình

Quy trình dịch vụ vận chuyển đường biển của DOHA được chia theo hai mảng lớn: hàng nhập và hàng xuất. Ngoài ra còn có quy trình báo giá cho khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ.

- Quy trình báo giá:

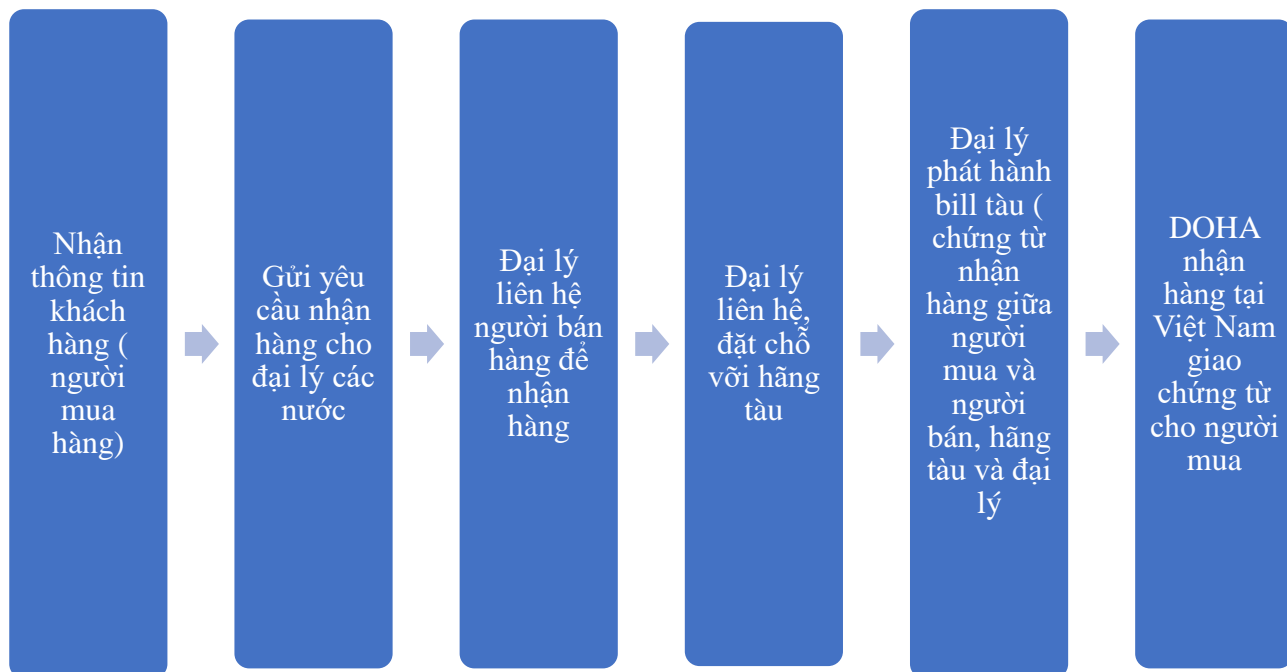


Sơ đồ 2.3. : Quy trình báo giá của DOHA

Nhân viên kinh doanh sẽ đóng vai trò chính trong quy trình này trong việc nhận báo giá từ khách hàng và thực hiện kiểm tra giá với đại lý/ hãng tàu. Sau đó, nhân viên kinh doanh sẽ thực hiện báo giá với khách hàng thông qua điện thoại, email.

Tuy nhiên việc báo giá nhanh hay chậm tùy thuộc vào sự hồi đáp của đại lý/ hãng tàu, thông thường đối với các báo giá lô hàng nhỏ có thể báo trong ngày, với các lô hàng lớn thì cần 1- 2 ngày để kiểm tra chính xác

➤ **Quy trình dịch vụ vận chuyển hàng nhập đường biển**

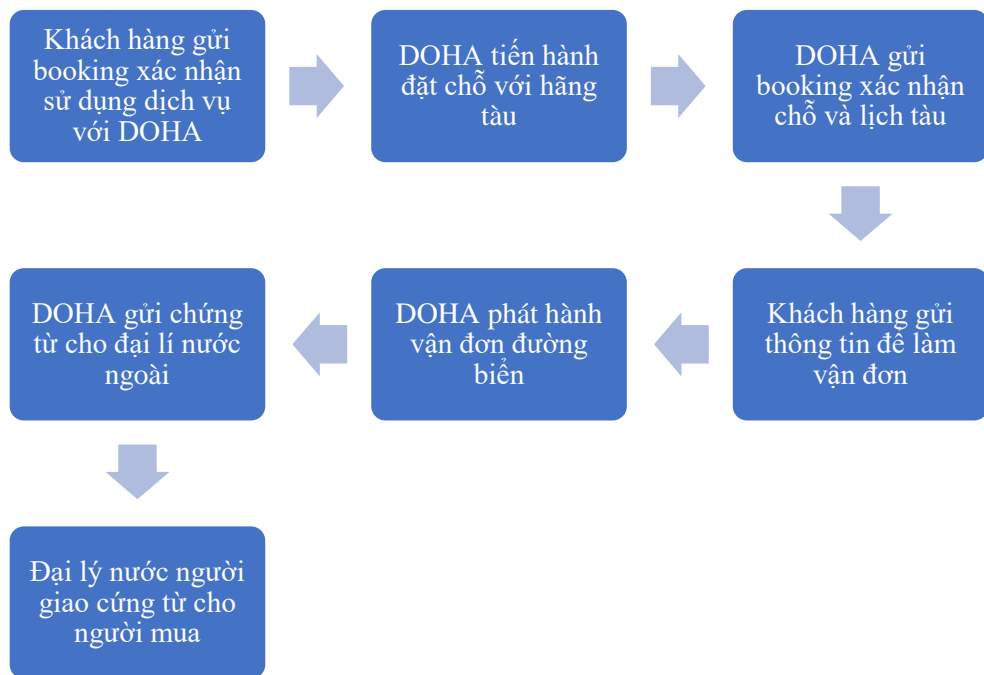


Sơ đồ 2.4. Quy trình dịch vụ vận chuyển hàng nhập đường biển

Trong quy trình này DOHA đóng vai trò đại diện cho người mua, yêu cầu đại lý giao nhận trên thế giới liên hệ với người bán hàng và thực hiện vận chuyển về Việt Nam

Khi hàng về đến Việt Nam, DOHA sẽ đại diện người mua nhận hàng và giao lệnh lấy hàng cho người mua khi được sự đồng ý của người bán cũng như đại lý giao nhận hợp tác

➤ **Quy trình dịch vụ hàng xuất đường biển**



Sơ đồ 2.5. Quy trình dịch vụ vận chuyển hàng xuất đường biển

Trong quy trình này, DOHA đóng vai trò đại diện cho người bán đặt chỗ với hãng tàu để vận chuyển. Đồng thời DOHA sẽ trực tiếp phát hành các vận đơn vận chuyển đường biển liên quan (vận đơn giữa hãng tàu và DOHA, vận đơn giữa người bán và người mua). Đại lý nước ngoài sẽ trực tiếp liên hệ với người mua hàng để giao nhận chứng từ khi hàng đến.

- **Những điểm mạnh của chính sách quy trình :**

- Với lợi thế khi thành lập ban đầu, DOHA đã là đại lý giao nhận tại Việt Nam cho một số các đại lý nước ngoài, do đó lượng hàng nhập ổn định và các nhân viên có kinh nghiệm tại bộ phận này, vì thế DOHA luôn có ưu thế ở quy trình hàng nhập.
- Trong trường hợp xảy ra các sự cố ở quy trình, DOHA luôn hỗ trợ khách hàng để giải quyết vấn đề cách nhanh nhất hoặc khi người sử dụng dịch vụ có bất kì thắc mắc nào cũng sẽ nhận được phản hồi nhanh chóng từ công ty.

- **Những hạn chế trong chính sách quy trình**

- **Thứ nhất: khâu báo giá khách hàng vẫn còn chưa chuyên nghiệp**

Sau khi kiểm tra giá với hãng tàu/ đại lý, nhân viên kinh doanh tiến hành báo giá cho khách hàng tuy nhiên việc báo giá chưa chuyên nghiệp, một số nhân

viên kinh doanh còn sử dụng mạng xã hội để báo giá cho khách hàng. Đặc biệt sau khi thống nhất về các chi phí giá cả, nhân viên kinh doanh vẫn chưa có bảng thống nhất rõ thông qua email ví dụ như giảm giá cước phí,...mà chỉ nói qua điện thoại hoặc sử dụng mạng xã hội để trao đổi. Ví thể khi xảy ra các phát sinh ngoài mong muốn, khách hàng không muốn chi trả do không nêu rõ trong báo giá hoặc không đồng ý khi báo giá khác với thống nhất đã trao đổi. Chưa kể, đối với các doanh nghiệp lớn, để có được sự phê duyệt của cấp trên các báo giá đều phải được soạn thành văn bản và có đóng dấu công ty. Đó chính là một trong những điểm thể hiện tính chuyên nghiệp của dịch vụ.

- Thứ hai: quy trình xuất hàng vẫn còn nhiều bất cập Do đội ngũ nhân viên hàng xuất đều là các nhân viên trẻ, mới ra trường 1- 2 năm nên còn rất ít kinh nghiệm trong việc theo dõi các lô hàng xuất, cụ thể là:
 - Khâu phát hành chứng từ trong quy trình xuất hàng thường hay bị khách hàng than phiền vì chậm do đội ngũ nhân viên hàng xuất còn ít kinh nghiệm, giải quyết vấn đề chưa nhanh, vận đơn còn xảy ra sai sót.
 - Thời gian cắt máng rất quan trọng trong khâu xuất hàng thế nhưng một số khách hàng thường không để ý vào thời gian này trên booking của DOHA và chỉ nhìn vào lịch tàu chạy nên dẫn tới bị trễ thời gian cắt máng nên không kịp hoàn thành thủ tục lên tàu dẫn đến trễ lịch tàu dự kiến hoặc thời gian chuẩn bị gấp rút. Tuy nhiên nhân viên hàng xuất cũng theo dõi kỹ về tiến độ để nhắc nhở khách hàng về lịch dự kiến nên dẫn tới chạy nước rút hoặc phải trì hoãn. Điều này mặc dù một phần từ phía lỗi khách hàng nhưng cũng là một trong các yếu tố khiến khách hàng không hài lòng về quy trình dịch vụ hàng xuất.
 - Quy trình làm việc với hãng tàu chưa chặt chẽ như không yêu cầu hãng tàu đưa container sạch, không hư hỏng cho khách hàng đóng hàng khi xác nhận booking dẫn tới phàn nàn về phí sửa chữa

container bên đầu nước ngoài. DOHA thường hay nhận các phản nản về vấn đề này từ khách hàng.

2.3.2.6 Phân tích chính sách con người

- **Chính sách tuyển dụng**

Tùy theo nhu cầu thực tế và chiến lược nhân sự mỗi năm dành cho các phòng ban, DOHA sẽ xây dựng chính sách tuyển dụng phù hợp với từng vị trí đăng tuyển. Hiện chưa có quy trình tuyển dụng cụ thể, công ty chủ yếu tuyển dụng thông qua các trường cao đẳng, đại học, Internet, báo chí,..

- **Chính sách đào tạo và phát triển nhân viên**

Công ty chưa có bộ phận đào tạo riêng biệt dành cho nhân viên. Nhân viên mới được tuyển dụng vào bộ phận nào thì sẽ được chính trưởng phòng bộ phận phân công người hướng dẫn và bàn giao công việc. Riêng đối với nhân viên mới, công ty luôn có buổi sinh hoạt về văn hoá công ty, về tác phong, giờ làm việc, trang phục trước khi bắt đầu làm việc tại công ty. Bên cạnh đó, công ty luôn tạo cơ hội để các bộ phận luân phiên đề xuất người tham gia tại các buổi tập huấn, hội thảo ngắn ngày về chuyên môn và kỹ năng trong ngành vận chuyển quốc tế.

- **Chính sách phúc lợi**

Phúc lợi của công ty dành cho nhân viên sẽ được dựa trên thâm niên nhân viên gắn bó với công ty. Nhân viên gắn bó lâu năm sẽ được nhận nhiều chế độ tốt hơn nhân viên mới. Ngoài ra, đối với nhân kinh doanh, ngoài lương cơ bản sẽ có mức hoa hồng là 15% trên lợi nhuận của một lô hàng.

- **Những điểm mạnh của chính sách nhân sự**

- DOHA luôn chú trọng về tuyển dụng và nâng cao trình độ nguồn nhân sự hiện có bằng chứng là số nhân viên tốt nghiệp Đại học gia tăng theo mỗi năm. Bên cạnh đó, việc tổ chức các buổi tập huấn cho thấy công ty luôn quan tâm đến việc nâng cao trình độ chuyên môn của đội ngũ nhân sự hiện tại.

- Công ty có các chính sách đãi ngộ các nhân viên đã gắn bó lâu năm để đảm bảo nguồn nhân lực có kinh nghiệm tại một số vị trí then chốt.
- Luôn coi sự hài lòng của khách hàng là mục tiêu của chính sách nên đội ngũ nhân viên của DOHA luôn có gắng giải đáp các thắc mắc của khách hàng được đầy đủ trong thời gian sớm nhất.

- **Những tồn tại của chính sách nhân sự**

- **Thứ nhất: Thiếu các bảng đánh giá về hiệu quả làm việc của nhân viên.**

Việc đánh giá về hiệu quả làm việc của nhân viên vào mỗi cuối năm thường thông qua đề xuất của trưởng bộ phận. Thế nhưng việc chỉ tham khảo qua đề xuất của trưởng bộ phận, việc đánh giá sẽ không mang tính khách quan và nhân viên sẽ không biết các khuyết điểm của bản thân để cải thiện. Vì thế việc xây dựng bảng đánh giá về hiệu quả làm việc của nhân viên như về các yếu tố nghiệp vụ, kỹ năng là cần thiết và đây cũng là một trong các cơ sở giúp DOHA có thể gia tăng động lực làm việc thông qua việc đề bạt lên chức, tăng thưởng cuối năm...

- **Thứ hai: Chưa có bảng nội quy làm việc tại công ty.**

Việc chưa có bảng nội quy làm việc tại công ty sẽ làm cho các nhân viên các bộ phận khác nhau chưa thống nhất về cách làm việc trong công ty. Đặc biệt với không gian làm việc tách biệt từng phòng, trong trường hợp các trưởng bộ phận đi công tác, nội quy sẽ giúp nhắc nhở các nhân viên khi làm việc với khách hàng cũng như các tác phong khi đi làm, đây là điều cần thiết đặc biệt là đối với các nhân viên mới.

- **Thứ ba: Thiếu sự hợp tác làm việc giữa các nhân viên làm việc lâu năm và các nhân viên mới.**

Các nhân viên đã có thâm niên làm việc lâu năm tại công ty thường quen với phong cách làm việc độc lập, đôi khi tỏ ra hơi cứng nhắc trong công việc vì thế việc yêu cầu giải quyết, hỗ trợ khách hàng gấp thường không được giải quyết ngay mà tuân theo thứ tự. Các nhân viên luôn đề cao

cách làm việc của mình nên rất ít khi chịu nghe ý kiến của các nhân viên mới hoặc tỏ thái độ hợp tác.

2.3.2.7 Phân tích chính sách phương tiện hữu hình

Phương tiện hữu hình của công ty bao gồm: văn phòng làm việc và trang thiết bị, trang phục nhân viên, website công ty và các chứng từ giao dịch với khách hàng.

- Văn phòng làm việc và trang thiết bị Tại khu vực TP. Hải Phòng, DOHA xây dựng

văn phòng chính của công ty nằm tại đường Nguyễn Bình Khiêm TP. Hải Phòng với diện tích khoảng 150m², nằm gần trung tâm cảng Hải Phòng và sân bay quốc tế Cát Bi, văn phòng được công ty trang bị đầy đủ các máy móc, thiết bị và các phần mềm như khai hải quan, phần mềm quản lý chi phí lô hàng,.. nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng và phục vụ cho chính công việc hàng ngày của công ty.

- Các chi nhánh đều tọa lạc ở trung tâm thành phố, khang trang và hiện đại. Điểm nhận diện nổi bật chính là tất cả các văn phòng của DOHA đều có gắn logo DOHA to trước cửa văn phòng và khu vực tiếp khách, có phòng họp riêng để tiếp các đối tác lớn. Tại phòng giao lệnh luôn có ghế và nước uống cho các khách hàng ngồi chờ đợi làm thủ tục tại văn phòng, có kệ và sách báo với nhiều đầu báo phổ biến như Thanh Niên, Tuổi Trẻ và các tạp chí chuyên ngành xuất nhập khẩu để khách thư giãn khi ngồi đợi giao dịch. Phía trước khu vực lễ tân, còn có trưng bày những hình ảnh và giấy chứng nhận thành viên của các tổ chức vận tải quốc tế như United shipping, WCA.
- Trang phục nhân viên DOHA không có quy định riêng về trang phục, chỉ yêu cầu trang phục công sở từ thứ hai đến thứ sáu, đối với thứ bảy thì có thể mặc trang phục tự do nhưng phải đảm bảo tính lịch sự. Ngoài ra vào các dịp teambuilding của công ty, công ty có trang bị cho nhân viên chiếc áo khoác đồng phục không có tay, màu xanh đậm, in logo phía sau để tạo sự kết nối cho toàn thể.
- **Website công ty**

DOHA chỉ có duy nhất một trang website riêng: <http://dohalogistics.com.vn> để cập nhật các thông tin của công ty đến khách hàng. Tuy nhiên hiện nay website đang trong tình trạng bảo trì.

- **Các chứng từ giao dịch với khách hàng**

Các chứng từ như vận đơn, lệnh giao hàng, giấy báo hàng đến gửi đến khách hàng đều được đóng dấu và có in logo của công ty.

- **Những điểm mạnh trong chính sách phương tiện hữu hình:**

- Vị trí các văn phòng của DOHA đều thuận tiện cho khách hàng giao dịch. Năm 2021, DOHA đã thực hiện thay mới bàn ghế, mở rộng phòng ốc cho bộ phận Logistic, không gian được mở rộng rộng rãi hơn.
- Công ty luôn có các chính sách nâng cấp các phần mềm quản lý, các phần mềm cần thiết cho nghiệp vụ định kỳ theo năm nhằm đáp ứng với yêu cầu về công nghệ và khách hàng.

- **Những hạn chế của chính sách phương tiện hữu hình**

- **Thứ nhất: Các nhân viên giao nhận/ nhân viên hiện trường trang phục chưa đồng bộ để nâng cao hình ảnh nhận diện trước khách hàng và đối thủ cạnh tranh.**

Việc thiếu đi sự đồng nhất trong trang phục khi làm việc nên khách hàng rất khó nhận ra nhân viên của DOHA với các nhân viên ở công ty forwarder khác. Đặc biệt, đối với các nhân viên hiện trường/ nhân viên giao nhận, trang phục còn được xem là hình ảnh trước mắt các hãng tàu, bộ phận hải quan, là một trong các yếu tố thể hiện sự chuyên nghiệp trong dịch vụ.

- **Thứ hai: Chưa đầu tư vào phát triển website.**

Mặc dù đang trong tình trạng bảo trì thế nhưng trước đó website đã gặp khá nhiều bất cập như thiết kế giao diện không đẹp mắt và thân thiện với người dùng, thông tin chậm cập nhật, các chức năng tra cứu bị lỗi ...trong khi website là hình ảnh để giới thiệu dịch vụ của công ty đến với các đối tác nước ngoài và khách hàng trong nước.

- **Thứ ba: Chứng từ trong giao dịch (vận đơn đường biển, lệnh giao hàng, giấy báo hàng đến,..) vẫn còn một số bất cập**

Trong đó cụ thể là:

- ✓ Các chứng từ in trên giấy có chất lượng xấu, dễ lem mực, dễ rách.
- ✓ Giấy báo hàng đến trong hàng nhập chưa thể hiện rõ tên các loại phí và người liên hệ dẫn đến tốn thời gian cho việc khách hàng thắc mắc về phí và làm chậm trễ quá trình thanh toán lấy lệnh giao hàng.
- ✓ Vận đơn đường biển trong hàng xuất sử dụng phông chữ hơi khó nhìn do các chữ bị dính lại với nhau. Điều này có thể làm ảnh hưởng đến việc nhầm lẫn khi thực hiện khai hải quan ở đầu người nhận hàng.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX DỊCH VỤ VẬN CHUYỂN ĐƯỜNG BIỂN QUỐC TẾ ĐẾN NĂM 2028 TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DOHA LOGISTICS

3.1 Cơ sở đề xuất giải pháp

Bên cạnh những hạn chế và tồn tại trong hoạt động marketing mix cùng với những thông tin của thu được từ khách hàng thì các giải pháp còn được xây dựng trên các yếu tố sau:

3.1.1 Sự thay đổi các yếu tố trong môi trường vĩ mô

- **Xu hướng hoạt động của các forwarder trong tương lai**

- **Đề cao việc bảo vệ môi trường**

Gần đây, hãng tàu Meask là người tiên phong trong xu hướng này khi đã cắt giảm việc sử dụng khí CO₂ đối với đội tàu của hãng và trong tương lai các hãng tàu khác cũng sẽ tương tự. Điều này cho thấy rằng các hãng tàu hiện cũng đang rất quan tâm đến việc bảo vệ môi trường trong các tuyến tàu vận chuyển nhập khẩu và xuất khẩu. Các forwarder trong tương lai cũng sẽ đi theo xu hướng đó và đề cao việc cung cấp các giải pháp vận chuyển an toàn với môi trường, đặc biệt khi các vấn đề như hiệu ứng nhà kính, sự thay đổi khí hậu,... sẽ ngày càng được nhiều người quan tâm hơn.

- **Quan tâm hơn về các hiệp định thương mại tự do**

Các hiệp định thương mại tự do trong tương lai sẽ có ảnh hưởng rất lớn đến chiến lược phát triển của các forwarder trên toàn thế giới. Riêng tại Việt Nam, sau 10 năm chính thức là thành viên của Tổ Chức thương mại thế giới (WTO) quan hệ thương mại quốc tế của Việt Nam đã có những chuyển biến rõ rệt. Cụ thể trong báo cáo của WTO về tình hình thương mại toàn cầu, Việt Nam đứng thứ ba khối ASEAN về nhập khẩu và đứng thứ 4 khối ASEAN về xuất khẩu. Đây chính là cơ sở để Việt Nam phát triển mối quan hệ thương mại với các nước trong khối. Điều này tác động lớn đến việc thúc đẩy hoạt động thương mại quốc tế của các doanh nghiệp Việt Nam, góp phần tăng lượng cầu trong thị trường vận chuyển quốc tế, đặc biệt phát triển mạnh các tuyến vận chuyển đến các nước trong khối này

- **Sự liên kết giữa các hãng tàu và các forwarder sẽ ngày càng gia tăng**

Với sự cạnh tranh gắt gao trong thị trường vận chuyển hàng hóa quốc tế hiện nay, các hãng tàu hay các forwarder đều phải đứng trước áp lực cạnh tranh gay gắt và có thể sẽ phải bị mua lại bởi các đối thủ cạnh tranh lớn hơn. Do đó xu hướng trong tương lai, các forwarders sẽ phải hợp tác với nhau để tiết kiệm được nhiều chi phí hơn để tồn tại trong thị trường cũng như qua đó thiết lập được hệ thống mạng lưới vận chuyển vững mạnh để đáp ứng được nhiều yêu cầu khác nhau từ khách hàng. Các forwarder sẽ tăng cường xây dựng mối quan hệ với hãng tàu để có thể có được giá cước tốt và chi phí đặt chỗ thấp.

- **Tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin trong cung cấp dịch vụ.**

Như tất cả các ngành khác, các forwarder cũng sẽ đối diện sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ khi mà việc marketing và trao đổi với khách hàng cũng sẽ trở nên công nghệ hoá. Khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận với nhiều nguồn thông tin về dịch vụ vận chuyển hàng hóa quốc tế nhanh chóng hơn thông qua Internet hoặc các ứng dụng trên Smartphone. Vì thế việc ứng dụng công nghệ thông tin vào hệ thống dịch vụ và marketing như marketing online, SEO,... sẽ trở thành xu hướng hoạt động của các forwarder trong tương lai.

Luôn sẵn sàng đối diện với sự thay đổi bằng việc tạo nên sự khác biệt

Với sự cạnh tranh gắt gao trong thị trường vận chuyển hàng hóa quốc tế hiện nay, thì các forwarder phải luôn sẵn sàng đối diện với sự thay đổi. Thực tế, việc cạnh tranh chỉ bằng giá không phải là một chiến lược hiệu quả của các forwarder. Thay vào đó, các forwarder sẽ tập trung vào việc cung cấp cho khách hàng nhiều giá trị hơn chỉ là vận chuyển hàng hóa để tạo nên sự khác biệt và giữ được thị trường

3.1.2 Định hướng phát triển tương lai của DOHA đến năm 2028

- Mục tiêu chung:

Phát triển và đẩy mạnh các dịch vụ vận chuyển đang cung cấp dựa trên nền tảng lịch sử phát triển lâu dài, các quan hệ đối tác rộng rãi và đội ngũ nhân viên kinh nghiệm.

- Mục tiêu cụ thể:
 - ✓ Tăng 20% doanh thu dịch vụ vận chuyển đường biển quốc tế, duy trì thị phần 12% trong thị trường và tăng cường sức mạnh hình ảnh công ty.
 - ✓ Hoàn thiện hoạt động Marketing mix trong dịch vụ vận chuyển đường biển của công ty cổ phần DOHA Logistics đạt được mục tiêu doanh thu

3.2 Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing mix cho dịch vụ vận chuyển đường biển khu vực Châu Á

Dựa trên nền tảng cơ sở lý thuyết về hoạt động marketing mix trong ngành giao nhận vận chuyển và việc phân tích thực trạng về hoạt động này tại công ty cùng với các cơ sở đề xuất giải pháp ở phần 3.1, tác giả đề xuất một số giải pháp cụ thể sau.

3.2.1 Giải pháp về sản phẩm

- **Thứ nhất, tiếp tục đặt yếu tố chất lượng dịch vụ lên hàng đầu, thực hiện nâng cao chất lượng dịch vụ vận chuyển**

Chất lượng sản phẩm dịch vụ luôn là điều khách hàng quan tâm đầu tiên trước khi sử dụng dịch vụ, do đó nếu chất lượng dịch vụ không tạo được sự uy tín, tất cả các yếu tố khác sẽ trở nên vô nghĩa. Để giảm thiểu việc khách hàng phàn nàn về thời gian vận chuyển cũng như nâng cao chất lượng dịch vụ vận chuyển hiện tại, tác giả đề xuất thực hiện như sau:

- Thực hiện kiểm soát thời gian vận chuyển chặt chẽ với đại lý thông qua hệ thống dữ liệu thông tin điện tử (EDI) nội bộ: các thông tin lịch vận chuyển của mỗi lô hàng dựa theo số B/L sẽ được cập nhật trên hệ thống dữ liệu EDI nội bộ và khi xảy ra các vấn đề trì hoãn, nhân viên kinh doanh sẽ yêu cầu cho đại lý về thông báo trì hoãn từ hãng tàu để gửi cho khách hàng kịp lúc. Ngoài ra, DOHA nên tìm kiếm và hợp tác các hãng tàu quốc tế tại khu vực cảng xếp dỡ có chất lượng dịch vụ vận chuyển tốt như lịch tàu linh hoạt trong tuần, có

dịch vụ vận chuyển trực tiếp, ít chuyển tiếp qua các cảng trung gian, thời gian vận chuyển ổn định, uy tín trong ngành hàng hải khi chào giá với khách hàng để đảm bảo sự uy tín và chuyên nghiệp của mình.

- Luôn có các khảo sát về chất lượng dịch vụ định kỳ theo quý từ Ban Lãnh Đạo công ty: để có thể cải thiện tốt chất lượng dịch vụ định kỳ thì việc khảo sát là rất cần thiết để hạn chế tình trạng sai sót khi cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Khi sai sót sẽ kịp thời có phương án giải quyết và chấn chỉnh trong tương lai.

- **Thứ hai, cải thiện chất lượng các dịch vụ hỗ trợ**

Các dịch vụ hỗ trợ chính là một trong các dịch vụ tạo nên sự khác biệt của sản phẩm dịch vụ của công ty so với các forwarder khác, là một trong những điểm thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ chính. Vì thế, xem xét những tồn tại đã phân tích ở thực trạng, tác giả đề xuất công ty nên cải thiện chất lượng các dịch vụ này, trong đó bao gồm:

- Tăng cường các khóa huấn luyện về nghiệp vụ cho các nhân viên khai hải quan: các nhân viên khai hải quan sẽ được luân phiên theo học các khóa huấn luyện nghiệp vụ nhằm nâng cao kiến thức, cập nhật các quy định mới của hải quan về nhập/ xuất. Bên cạnh đó, trong các cuộc họp, các nhân viên hiện trường có thể chia sẻ thêm về các kinh nghiệm khai một số mặt hàng để các nhân viên này tích lũy thêm khi thực hiện kê khai hải quan cho các mặt hàng khó.
- Thực hiện khoan v ng các đơn vị nhà xe uy tín ở mỗi khu vực Bắc, Trung, Nam: Thông qua quá trình hợp tác với nhiều đơn vị nhà xe trước đó, ban lãnh đạo nên họp và khảo sát để chọn ra ba đơn vị nhà xe uy tín hợp tác thay vì để nhân viên kinh doanh lựa chọn theo mối quan hệ. Các tiêu chí lựa chọn theo tác giả đề xuất bao gồm:
 - Số lượng các loại xe vận chuyển hiện có: số lượng các loại xe cho biết khả năng đáp ứng nhu cầu của nhà xe đó trong các dịp cao điểm.

- Thời gian thành lập: thời gian thành lập cũng là một trong các yếu tố xem xét về sự uy tín của dịch vụ.
 - Giá cả: giá cả cạnh tranh trên thị trường và linh hoạt để đáp ứng nhu cầu khách hàng DOHA.
 - Chất lượng dịch vụ: có nhiều tuyến vận tải, thời gian vận chuyển nhanh, hàng hóa được đảm bảo trong suốt quá trình vận chuyển.
 - Thái độ nhân viên: thái độ người điều xe, tài xế cũng ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ.
 - Khả năng đáp ứng các yêu cầu: việc phản hồi đáp ứng các yêu cầu của DOHA nhanh hay chậm. Thông qua việc khoanh vùng, công ty có thể nắm được thông tin đối tác cũng như chất lượng dịch vụ của họ để có thể đảm bảo việc sử dụng dịch vụ thuê ngoài mang lại kết quả tốt và tiết kiệm chi phí.
- **Thứ ba, tạo thêm sự khác biệt bằng việc xây dựng giải pháp vận chuyển hàng lẻ dành cho các mặt hàng dễ vỡ**

Đối với các mặt hàng dễ vỡ khi đóng chung container hàng lẻ, khách hàng rất lo ngại cho sự an toàn của hàng hóa. Vì thế, với lợi thế lượng hàng lẻ ổn định cho nhập/ xuất cũng như có lịch trình gom hàng lẻ ổn định mỗi tuần, tác giả đề xuất DOHA nên xây dựng thêm giải pháp vận chuyển hàng lẻ dành riêng cho các mặt hàng dễ vỡ trong các dịch vụ hỗ trợ. Theo đó, các mặt hàng dễ vỡ sẽ được DOHA đóng gói bằng các vật liệu khác nhau để đảm bảo sự an toàn khi đến điểm đến nhưng vẫn đảm bảo yếu tố không gia tăng quá nhiều kích thước hàng hóa làm ảnh hưởng đến chi phí vận chuyển. Đồng thời luôn đặt ưu tiên trong việc đặt các mặt hàng lên phía trên của container để giảm thiểu việc các hàng hóa khác có khả năng đè gây hư hỏng

3.2.2 Giải pháp về giá

Giá cả là yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ việc lựa chọn công ty vận chuyển của doanh nghiệp Việt Nam. Trong buổi thảo luận với các chuyên gia khi hỏi về chính sách giá hiện tại, cả năm chuyên gia đều cho rằng giá hiện tại của DOHA chưa cạnh tranh và còn cao hơn các doanh nghiệp đã thành lập lâu đời khác. Do đó,

dựa trên những tồn tại về chính sách giá, tác giả đề xuất DOHA nên thực hiện chính sách giá linh hoạt hơn để đáp ứng với yêu cầu của khách hàng và thị trường hiện nay, trong đó cụ thể là:

- Có chính sách giảm giá cước nhằm đáp ứng yêu cầu khách hàng trong phạm vi cho phép: học tập kinh nghiệm của DHL trong chính sách giá đó chính là luôn nghiên cứu giá của các đối thủ cạnh tranh khi chào giá cho khách hàng để đưa ra giá chính thức của mình. DOHA có thể cho các nhân viên kinh doanh thực hiện việc giảm giá cước cho khách hàng nếu khách hàng có yêu cầu hoặc đưa ra được giá của các đối thủ cạnh tranh khác đang chào mời họ miễn vẫn phải đảm bảo lợi nhuận tối thiểu như sau:

Bảng 3. 1: Đề xuất lợi nhuận tối thiểu cho vận chuyển hàng nguyên container và hàng lẻ

Loại hình	Lợi nhuận tối thiểu
Container thường 20DC/ 40DC/ HQ	USD50/ USD80/ USD80
Container đặc biệt	USD 100
Hàng lẻ	1CBM/20USD

Với thị trường cạnh tranh khắc nghiệt như hiện nay thì đây cũng được xem là một giải pháp hữu ích giúp công ty có được khách hàng và giữ chân được họ, giảm thiểu việc khách hàng bị lôi kéo bởi các công ty khác. Trong trường hợp khách hàng đi với lượng hàng lớn hoặc thường xuyên, nhân viên kinh doanh có thể gửi đề xuất với trưởng bộ phận kinh doanh để được xem xét nhằm kí kết các hợp đồng thỏa thuận về giá cả để khách hàng hưởng được chính sách giá tốt.

- Đối với các khách hàng sử dụng dịch vụ trọn gói: công ty sẽ cung cấp giá dịch vụ trọn gói thấp hơn 5% so với giá dịch vụ thông thường. Điều này sẽ thúc đẩy các khách hàng sử dụng các dịch vụ hỗ trợ của DOHA nhiều hơn, tăng lợi nhuận dịch vụ này và là một hành động để giữ chân các khách hàng trong tương lai khi áp lực giá ngày càng tăng cao
- Đưa ra chính sách giá tốt đối với các tuyến vận chuyển hàng lẻ trọng điểm như Shanghai – Hồ Chí Minh, Hải Phòng- Shanghai, Shanghai – Hải

Phòng. Do lượng hàng từ Shanghai về DOHA chiếm khối lượng lớn do DOHA có lợi thế là duy trì được lịch gom hàng đều đặn và nhanh chóng mỗi tuần tương đương 4 chuyến/ tuần (đối với tuyến Shanghai – Hồ Chí Minh và Shanghai – Hải Phòng), 3 chuyến/ tuần (đối với tuyến Hải Phòng-Shanghai). Tuy nhiên, vì đặc thù nhu cầu ngành biến động theo mùa, vì thế trong những mùa thấp điềm với chính sách giá tốt ở các tuyến này sẽ giúp DOHA ổn định lượng hàng và có cơ hội có thêm các khách hàng mới. Giải pháp này ngoài hoàn thiện chính sách giá còn giúp DOHA hoàn thiện hơn hoạt động chiêu thị của mình.

- Đối với các khách hàng gián tiếp (forwarders), bản chất của các khách hàng này rất quan tâm về giá cước, phụ phí và không trung thành với bất cứ một hãng tàu nào. Do đó, đối với các khách hàng này, DOHA nên thực hiện các chính sách giá cước linh hoạt đáp ứng yêu cầu và phụ phí tốt. Về phụ phí, Công ty có thể xem xét giảm các phí như D/O, handling fee (phí dịch vụ) cho các khách hàng này. Tuy nhiên, để có thể áp dụng được chính sách giá linh hoạt nhằm thu hút khách hàng thì công ty phải thực hiện việc cắt giảm và kiểm soát chi phí hiệu quả, cụ thể như sau:
 - Đàm phán với các đại lý để được hưởng giá vốn tốt hơn cũng là một giải pháp lâu dài và hiệu quả nhằm đảm bảo lợi nhuận, giữ khách hàng.
 - Bên cạnh đó, công ty có thể kí hợp đồng đối với hàng xuất container với hãng tàu cung cấp nhiều dịch vụ xuất một số tuyến trọng điểm trong khu vực như Shanghai (Trung Quốc), Hongkong để có thể hưởng được giá cước tốt.
 - Xây dựng đội ngũ nhân viên có kinh nghiệm và có nghiệp vụ cao để có thể tinh giảm đội ngũ ở một số vị trí nhằm giảm thiểu chi phí quản lý cho công ty.

3.2.3 Giải pháp về phân phối

Hệ thống kênh phân phối có vai trò rất quan trọng trong việc đưa sản phẩm dịch vụ đến khách hàng. Do đó, những tồn tại trong thực trạng về chất lượng kênh phân

phối cần phải được điều chỉnh, từ đó kiểm soát và nâng cao chất lượng kênh phân phối hiện tại hơn. Cụ thể như sau:

- **Thứ nhất, xây dựng dịch vụ online tracking và iquote trên website nhằm hỗ trợ khách hàng trong việc cập nhật thông tin lô hàng và báo giá.**

- Dịch vụ online tracking: dịch vụ này sẽ được liên kết với hệ thống dữ liệu nội bộ EDI của công ty. Khách hàng có thể tra cứu thông tin về lô hàng của mình dựa theo số routing order của DOHA hoặc số H/BL trên website. Các thông tin sẽ thể hiện bao gồm số lượng, trọng lượng, hiện trạng trong quá trình vận chuyển. Thông qua đó, khách hàng có thể tự cập nhật thông tin lô hàng khi có nhu cầu.
- Dịch vụ iquote: dịch vụ này sẽ được xây dựng trên website của công ty và được kết nối với email của bộ phận kinh doanh. Khi khách hàng có yêu cầu báo giá, họ chỉ cần để lại thông tin lô hàng (cảng xếp dỡ, cảng đến, số lượng, kích thước, loại vận chuyển) cùng với thông tin người muốn nhận báo giá (email, số điện thoại, tên) thì bộ phận kinh doanh sẽ liên hệ trực tiếp và gửi bảng báo giá qua email.

- **Thứ hai, thực hiện quản lý các khoản công nợ của các đối tác hiệu quả hơn**

Việc thanh toán chậm trễ có thể ảnh hưởng đến mối quan hệ lâu dài giữa các đại lý và DOHA cũng như ảnh hưởng đến hoạt động theo dõi hàng nhập/ xuất, vì thế bộ phận kế toán nên thống kê lại các hóa đơn của đại lý cho tất cả các lô hàng trong vòng 3 tháng/ lần và thực hiện đối soát với công nợ đại lý gửi trước 1 tuần khi nhận thông báo công nợ để đảm bảo cho việc thanh toán được đúng hạn. Bên cạnh đó, để có thể có nguồn thu đáp ứng cho việc thanh toán với các nhà phân phối, công ty kiểm soát chặt chẽ và hối thúc các công nợ của khách hàng đã đến hạn phải thanh toán hoặc hàng đã về nhưng khi khách hàng vẫn chưa thanh toán để giao lệnh.

- **Thứ ba, nâng cao hiệu quả kênh phân phối thông qua liên kết, hợp tác với nhiều công ty forwarder khác.**

- Ngoài nước: Các đại lý có vai trò rất quan trọng trong việc phân phối dịch vụ của DOHA đến khách hàng trong cả hàng nhập và xuất. Do đó, việc mở rộng và hợp tác với nhiều đại lý hơn khi nhu cầu xuất/ nhập của Việt Nam với thị trường Châu Á ngày càng phát triển là điều cần thiết.

Dưới đây là một số các tổ chức vận tải uy tín thế giới – nơi mà DOHA có thể liên kết, hợp tác với nhiều đại lý khác nhau khi trở thành thành viên:

- ✓ Tổ chức United Shipping: United Shipping là mạng lưới các nhà giao nhận vận chuyển và làm thủ tục hải quan trên thế giới. DOHA hiện cũng đang là thành viên của tổ chức này và tổ chức này hiện 203 thành viên đến từ các nước khác nhau.
- ✓ Tổ chức WCA (Hiệp hội Logistics WCA Family of Logistic Networks): là hiệp hội các đơn vị cung cấp dịch vụ vận chuyển lớn nhất và uy tín nhất trên toàn thế giới, với hơn 3.600 văn phòng thành viên đặt tại 173 quốc gia và vùng lãnh thổ.
- ✓ Tổ chức Global Logistics Network : mạng lưới các nhà giao nhận vận chuyển trung gian, tổ chức này hiện có đến 596 văn phòng tại 309 thành phố ở 119 quốc gia.

Dựa trên các tiêu chí lựa chọn đại lý như đã đề cập ở chương 2, DOHA lựa chọn các đại lý hợp tác phù hợp với mình.

- Trong nước: Không phải tất cả các forwarder đều có điểm mạnh ở tất cả các tuyến vận chuyển, do đó việc liên kết và hợp tác với các forwarder trong nước sẽ giúp DOHA tiết kiệm các chi phí cho các hàng lẻ khi không đủ lượng hàng để xuất/ nhập về Việt Nam. Tuy nhiên, cách này cũng sẽ có rủi ro là mất khách hàng vào tay các forwarder khác do đó cần lựa chọn, xem xét các forwarder trước khi hợp tác

3.2.4 Giải pháp về các hoạt động chiêu thị

Dựa trên các tồn tại trong thực trạng hoạt động chiêu thị của công ty cùng với mục tiêu phát triển tương lai, tác giả đề xuất DOHA nên đẩy mạnh hơn nữa các hoạt động chiêu thị hiện tại, trong đó cụ thể là:

- **Thứ nhất, DOHA nên có một số ít hoạt động quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng để thu hút và phát triển hình ảnh dịch vụ đến với khách hàng.**

DOHA có thể thực hiện quảng cáo trên các tạp chí chuyên ngành như tạp chí VN Logistic Review, tạp chí VN Shipping gazette, Vietnam shipper một số website phổ

biến trong ngành logistic như Báo Hải Quan (www.baohaiquan.vn) để cho khách hàng biết đến dịch vụ của công ty nhiều hơn cũng như cập nhật được các thông tin về các tuyến vận chuyên nhập/ xuất đang khai thác, các chương trình ưu đãi giá cước. Bên cạnh đó, DOHA vẫn tiếp tục thực hiện việc quảng bá hình ảnh dịch vụ song song thông qua các trang tin tuyển dụng và các phương tiện tuyển dụng khác nhau nhằm mục đích vừa quảng cáo được hình ảnh công ty vừa gia tăng khả năng có nguồn nhân sự dồi dào. Ngoài ra, các hoạt động tài trợ trong ngành cần được chú trọng hơn như các chương trình hoạt động tài trợ của cảng, của hiệp hội ngành logistics, của các hãng tàu, hãng hàng không,... vì ngoài việc phát triển hình ảnh, DOHA cũng có thể nhận được sự hỗ trợ khi gặp trục trặc về việc lấy hàng. Các chương trình liên quan đến hoạt động bảo vệ môi trường trong ngành vận tải đang được đề cao, do đó nếu tham gia thêm các hoạt động liên quan bảo vệ môi trường sẽ rất tốt cho việc phát triển hình ảnh tích cực của công ty.

- **Thứ hai, tăng chính sách chi hoa hồng cho các khách hàng thường xuyên**

Khách hàng thường xuyên ở đây chính là khách hàng có lượng hàng ít nhất 30 lô hàng/ năm. Các khách hàng này sẽ có quyền chỉ định, chọn lựa và sử dụng dịch vụ cước vận chuyển đường biển của công ty trong thời gian dài. Do đó việc tăng chính sách tiền hoa hồng sẽ khuyến khích các khách hàng thường xuyên và có lượng hàng lớn này sử dụng dịch vụ của DOHA trong lần tiếp theo, thay vì với chính sách chi tiền hoa hồng hiện tại áp dụng tỉ giá 22.000 VND thì sẽ áp dụng cho các khách hàng này ở mức tỉ giá 1USD = 20.000 VND chỉ cho các khách hàng này.

- **Thứ ba, nâng cao hoạt động bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp**

Đây vẫn là hai công cụ được sử dụng mà DOHA tăng cường sử dụng nhiều nhất trong khi vẫn thực hiện quảng cáo, tài trợ. Trong đó, cụ thể là:

- Tăng cường đào tạo đội ngũ bán hàng: Hoạt động bán hàng cá nhân có hiệu quả hay không chính là nhờ chính vào đội ngũ bán hàng. Do đó việc tăng cường đào tạo như cho nhân viên tham gia các lớp huấn luyện về cách làm việc hiệu quả, cách tiếp cận khách hàng và làm sao để tránh lãng phí, các lớp nghiệp vụ về vận chuyển đường biển, khai hải quan. Đây là cách làm vừa thúc đẩy hoạt động chiêu thị vừa cải thiện khả năng phân phối, giúp đưa dịch vụ đến khách hàng tốt hơn.
- Marketing trực tiếp: mục tiêu là đẩy mạnh mức tiêu thụ dịch vụ và hướng trực tiếp vào bộ phận phụ trách xuất nhập khẩu của doanh nghiệp. DOHA có thể thực hiện với chiến lược marketing trực tiếp mỗi tháng đến bộ phận này thông qua email báo giá, điện thoại. Ngoài ra có thể kết hợp thêm gặp mặt trực tiếp với người phụ trách xuất nhập khẩu để tăng hiệu quả hoạt động marketing trực tiếp.

3.2.5 Giải pháp về quy trình dịch vụ

Như đã trình bày ở chương hai về thực trạng hoạt động quy trình dịch vụ DOHA, tác giả đề xuất công ty nên khắc phục các tồn tại này, cụ thể là:

- Cải thiện quy trình báo giá

Quy trình báo giá cần chuyên nghiệp hơn thông qua văn bản được gửi qua email đến khách hàng và mỗi email báo giá đều phải copy cho trưởng bộ phận kinh doanh. Trong một số trường hợp khẩn cấp hoặc lô hàng nhỏ, nhân viên kinh doanh có thể gọi điện thoại, nhắn tin trao đổi trực tiếp với khách hàng tuy nhiên sau đó phải gửi bảng báo giá thông qua email. Các báo giá đều phải được tổng hợp và ghi chú vào một file riêng của bộ phận kinh doanh và có ghi rõ thời gian gửi báo giá, số báo giá....để trong một số trường hợp các nhân viên kinh doanh khác hay trưởng bộ phận có thể theo dõi và gửi yêu cầu thanh toán cho khách hàng. Tất cả các báo giá nếu đã được sự đồng ý của khách hàng thì đều phải được khách hàng đóng dấu, ký tên làm cơ sở.

- Cải thiện quy trình xuất hàng:

Tuy hàng xuất không phải là một thế mạnh của DOHA, tuy nhiên nếu việc thực hiện dịch vụ xuất hàng không tốt sẽ ảnh hưởng nghiêm trọng với các lô khác hoặc các lô sắp tới của khách hàng. Do đó, DOHA nên khắc phục bằng các giải pháp sau:

- Giảm thiểu rủi ro bằng việc giám sát liên tục và nghiêm ngặt toàn bộ các quy trình: Trong quá trình lấy booking từ hãng tàu, DOHA nên ghi rõ yêu cầu về việc cung cấp công sạch, không hư hỏng trong các email làm việc bộ phận kinh doanh của các hãng tàu để giảm thiểu tối thiểu các chi phí hư hỏng phát sinh từ phía người nhận. Ngoài ra, để đảm bảo tốt việc quy trình dịch vụ được diễn ra suông sẻ, trước ngày cắt máng, nhân viên bộ phận hàng xuất nên gửi email hoặc gọi điện thoại kiểm tra và nhắc nhở với khách hàng nhằm biết được tình trạng lô hàng có bắt kịp chuyến tàu dự kiến không hay phải trì hoãn.
- Nâng cao khả năng khắc phục sự cố trong quy trình: với bộ phận nhân viên hàng xuất còn trẻ và ít kinh nghiệm thì việc bắt gặp sự cố sẽ mất rất nhiều thời gian để giải quyết. Tuy nhiên trong quá trình cung cấp dịch vụ luôn có sự cố xuất phát từ chủ quan lẫn khách quan, vì thế công ty có thể thực hiện giải pháp như tích lũy và phổ biến các Case Study với nội dung các trường hợp, nguyên nhân và cách thức giải quyết khi gặp sự cố mà công ty đã gặp, hoặc trưởng bộ phận nên chia sẻ kinh nghiệm bản thân trong mỗi cuộc họp và rút kinh nghiệm để quy trình được thực hiện tốt hơn. Đồng thời, toàn bộ quy trình làm việc phải thực hiện thông qua email để đảm bảo quá trình làm việc chuyên nghiệp, các bằng chứng và khi có sự cố trưởng bộ phận có thể hỗ trợ nhân viên giải quyết kịp thời.

3.2.6 Giải pháp về con người

Dựa trên những phân tích về những hạn chế hiện tại trong chính sách này, tác giả đề xuất các phải sau đây:

- Đặt bảng nội quy, quy trình làm việc ngay khu vực lễ tân: việc làm này sẽ giúp cho các nhân viên nhận thức rõ về vai trò của mình trong quy trình làm việc và hạn chế sự sai lệch trong cư xử với khách hàng. Ngoài ra, đây

còn là cách giúp các nhân viên giữa các bộ phận hiểu và kết nối nhau hơn trong việc hỗ trợ khách hàng giải quyết vấn đề.

- Thực hiện các khảo sát, đánh giá chất lượng nhân viên định kỳ theo quý: việc thực hiện các khảo sát, đánh giá chất lượng này sẽ giúp công ty nhận biết được rõ ràng ưu điểm, khuyết điểm của nhân viên. Thông qua đó nhân viên sẽ nhận ra được khả năng làm việc của mình, từ đó công ty có cơ sở để khen thưởng vào cuối năm. Các khảo sát, đánh giá này sẽ được thực hiện thông qua việc đánh giá chéo lẫn nhau giữa từng người trong bộ phận và đánh giá cuối năm được thực hiện thông qua ban lãnh đạo.
- Bổ sung các chính sách thưởng cho các nhân viên kinh doanh làm việc có hiệu quả và đem lại doanh số vượt yêu cầu đặt ra: Bộ phận kinh doanh là bộ phận giúp mang lại doanh thu cho công ty do đó việc phát triển và giữ chân các nhân viên giỏi ở bộ phận này là cần thiết. Đặc biệt khi mà các nhân viên bộ phận này chủ yếu là các nhân viên trẻ do đó nếu không có chính sách thưởng tốt sẽ không thể giữ chân được nhân viên tại công ty. Vì thế ngoài chính sách chia hoa hồng, công ty nên có chính sách thưởng (mức thưởng từ 1 triệu đến 2 triệu) cho các nhân viên đạt vượt trên doanh thu yêu cầu để tăng sự động viên và hiệu quả làm việc ở vị trí này

3.2.7 Giải pháp về phương tiện hữu hình

Yếu tố phương tiện hữu hình của DOHA đang được các khách hàng đánh giá thấp nhất trong bảy yếu tố vì thế công ty cần phải nhanh chóng khắc phục các hạn chế trong chính sách này để đạt được các mục tiêu kinh doanh đề ra:

- Thứ nhất, nâng cấp và cập nhật dữ liệu thường xuyên về các thông tin về dịch vụ cũng như các tin tức trong ngành trên website của DOHA: Website là hình ảnh trước mắt cho dịch vụ của công ty với khách hàng và các đối tác nước ngoài, vì thế cách làm sẽ giúp cho khách hàng và các đối tác có nhu cầu hợp tác có thể chủ động theo dõi, kịp thời các thông tin về công ty như dịch vụ hiện tại, các quy định, các đối tác lớn đang hợp tác, chi phí tham khảo, người liên hệ,... Ngoài ra việc tích hợp dịch vụ Tracking online và iquote trên website sẽ giúp khách hàng có thể dễ dàng tra cứu thông tin

lô hàng của mình và gửi báo giá trực tiếp khi có nhu cầu. Đồng thời điều này giúp các nhân viên kinh doanh giảm tải khối lượng công việc khi khách hàng có yêu cầu kiểm tra tình hình thông tin lô hàng.

- Thứ hai, cần yêu cầu các nhân viên hiện trường và các nhân viên giao nhận phải mặc đồng phục khi đi làm các ngày trong tuần: Giữa hàng ngàn forwarder như hiện nay thì việc mặc đồng phục sẽ giúp khách hàng dễ dàng nhận diện khi giao dịch cũng như giới thiệu hình ảnh của công ty đến các đơn vị khác như cảng, các forwarder khác. Với đồng phục đã có sẵn là chiếc áo khoác không tay màu xanh đen, phía sau in logo DOHA, công ty có thể trang bị cho các nhân viên này thêm 1 -2 chiếc áo mặc trong tuần. Nếu được, công ty nên trang bị thêm bảng tên cho các nhân viên này để khi các nhân viên giao nhận với khách hàng, họ tin tưởng hơn.
- Thứ ba, thiết kế lại các mẫu chứng từ trong giao dịch: Giấy báo hàng đến của bộ phận hàng nhập cần phải được thiết kế lại trong đó ghi rõ thông tin người cần liên hệ khi khách hàng có thắc mắc về biểu phí nhận được, tránh tình trạng liên hệ sai người khi có thắc mắc. Bên cạnh đó, đối với hàng xuất, bộ phận IT nên xem xét sử dụng một phông chữ rõ ràng hơn, bố cục rõ và đẹp để cho khách hàng thấy được sự chuyên nghiệp trong dịch vụ cũng như dễ dàng trong các vấn đề khai báo hải quan đối với các đại lý ở đầu nước ngoài.

3.3 Cách thức thực hiện giải pháp tại công ty

3.3.1 Xem xét thứ tự ưu tiên thực hiện các giải pháp.

Để có thể đảm bảo các giải pháp đề xuất mang tính khả thi cũng như đáp ứng được nguồn lực hiện tại của công ty, tác giả cũng đã thực hiện thảo luận với các chuyên gia về ý kiến các yếu tố cần thiết phải cải thiện. Theo đó, các chuyên gia đề xuất các thứ tự ưu tiên như sau

- (1) Sản phẩm dịch vụ
- (2) Giá cả
- (3) Con người
- (4) Phương tiện hữu hình

- (5) Quy trình
- (6) Chiêu thị
- (7) Phân phối

3.3.2 Xem xét nguồn lực thực hiện các giải pháp

- Các nguồn lực hữu hình

- ✓ Nguồn lực tài chính: DOHA có nguồn tài chính ổn định, hoạt động dựa trên vốn chủ sở hữu, không sử dụng vốn vay ngân hàng. Năm 2021 doanh thu của DOHA có sụt giảm so với 2020 thế nhưng công ty luôn có kế hoạch kiểm soát các chi phí quản lý, chi phí tài chính, chi phí bán hàng nên các chi phí cũng giảm đáng kể. Tuy nhiên, công ty vẫn luôn có ngân sách cho các hoạt động marketing trước đó như các chính sách chi hoa hồng, các hoạt động chăm sóc khách hàng và marketing trực tiếp nhằm đẩy mạnh tăng doanh thu và lợi nhuận. Thực tế là nếu nguồn khách hàng được duy trì ổn định và gia tăng, công ty sẽ có thêm nhiều lợi nhuận.
- ✓ Cơ sở vật chất: Các chi nhánh văn phòng đều tọa lạc tại trung tâm thành phố, khang trang và hiện đại. Các thiết bị như máy tính, máy in,...đều được trang bị đầy đủ phục vụ cho công việc hằng ngày. Ngoài ra, công ty còn trang bị thêm 1 xe tải trọng tải một tấn để phục vụ cho các hoạt động vận chuyển nội địa khoảng cách ngắn.
- ✓ Hệ thống thông tin: Công ty sử dụng hệ thống ghi chép và lưu trữ dữ liệu thông tin lô hàng, số vận đơn, số R/O, khách hàng, giấy báo hàng đến, hoá đơn thông qua phần mềm EDI cho hiệu năng xử lý, trích xuất và thống kê dữ liệu hiệu quả hơn. Ngoài ra, đối với việc trao đổi nội bộ, trao đổi giữa các bộ phận, giữa DOHA và các đại lý nước ngoài, thông tin sẽ được lưu trữ thông qua phần mềm Outlook.

- Nguồn lực nội bộ

- ✓ Ban lãnh đạo và các trưởng bộ phận: Do thành lập từ năm 2012 nên DOHA có lợi thế là nguồn nhân sự ở các vị trí chủ chốt như ban lãnh

đạo và các trưởng bộ phận đều là người đã gắn bó với công ty nhiều năm và có kinh nghiệm làm việc trong ngành từ 10 năm trở lên.

- ✓ Đội ngũ nhân viên Trong những năm gần đây, đội ngũ nhân viên của công ty có xu hướng trẻ hoá với các nhân viên mới có kinh nghiệm làm việc tại công ty dưới 3 năm chiếm 50%, tuy nhiên rất ham học hỏi và có hướng tư duy mới trong tiếp cận khách hàng cũng như tiếp cận công nghệ tốt hơn. Bộ phận hàng nhập hầu hết là các nhân viên đã có kinh nghiệm làm việc tại công ty trên 5 năm nên rất có kinh nghiệm trong việc giải quyết vấn đề trong quy trình nhập khẩu, góp phần tạo nên lợi thế cho công ty trong dịch vụ vận chuyển hàng nhập khẩu bằng đường biển.

- **Nguồn lực vô hình**

- ✓ Tầm nhìn: Công ty luôn đề cao lợi ích của khách hàng khi sử dụng dịch vụ và đóng vai trò như nhà tư vấn về các giải pháp vận chuyển chứ không đặt nặng vào mục đích lợi nhuận. Tầm nhìn của công ty chính là “Vận chuyển lời hứa đến khách hàng” nghĩa là công ty luôn tôn trọng những thoả thuận và cam kết khi vận chuyển đến khách hàng, đặt uy tín lên hàng đầu.
- ✓ Sứ mệnh: với sứ mệnh trở thành một trong những forwarder hàng đầu nên mục tiêu phát triển của công ty cũng hướng đến việc hoàn thiện các hoạt động dịch vụ của mình hơn để đáp ứng sự thay đổi nhanh chóng về công nghệ và thị trường.
- ✓ Văn hoá doanh nghiệp: văn hoá đề cao xây dựng môi trường làm việc thân thiện, tăng cường sự đoàn kết nội bộ và hợp tác lẫn nhau giữa các thành viên trong công ty.

3.3.3 Đề xuất phương hóng thực hiện các giải pháp đến năm 2028

Để có thể đáp ứng với nguồn lực hiện tại, việc thực hiện các giải pháp sẽ được chia thành hai giai đoạn: giai đoạn 3 năm (2023-2025) trong đó nhấn mạnh các ưu tiên giải pháp về sản phẩm dịch vụ, giá, con người, phương tiện hữu hình; giai đoạn 3 năm tiếp theo (2026-2028) nhấn mạnh các ưu tiên giải pháp về quy trình,

chiêu thị và phân phối. Ước tính chi phí và hiệu quả đạt được ở từng giai đoạn cụ thể ở bảng sau:

Bảng 3. 2: Ước tính chi phí và hiệu quả đạt được ở từng giai đoạn

Đơn vị tính: VND

Giai đoạn	Các giải pháp thực hiện	Ước tính chi phí (nếu có)	Hiệu quả đạt được
2023-2025	<p>(1) Sản phẩm dịch vụ: Khắc phục các hạn chế trong các dịch vụ hỗ trợ đang có và tiếp tục đẩy mạnh kiểm soát tốt chất lượng các dịch vụ chính. (2) Giá: Đưa ra các chính sách ưu đãi về giá dành cho các khách hàng đã sử dụng dịch vụ của công ty (tặng chi hoa hồng, giá các dịch vụ trọn gói).</p> <p>(3) Con người: Nâng cao nghiệp vụ, kỹ năng cho các nhân viên trẻ thông qua các buổi chia sẻ kinh nghiệm từ các nhân viên đã có kinh nghiệm lâu năm.</p> <p>(4) Phương tiện hữu hình: Nhấn mạnh đến việc hoàn thiện website trong đó bổ sung các</p>	<p>(1) Chi phí quản lý: 150.000.000</p> <p>(2) Chi phí đáp ứng cho việc ưu đãi giá: 300.000.000</p> <p>(3) Chi phí đào tạo: 30.000.000</p> <p>(4) Chi phí nâng cấp website và quản trị website: 90.000.000</p>	<p>(1) Gia tăng sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ.</p> <p>(2) Tăng sự cạnh tranh về giá trên thị trường, giữ được các khách hàng hiện tại.</p> <p>(3) Khắc phục được các yếu điểm về nhân sự ở các bộ phận liên quan, tăng chất lượng dịch vụ.</p> <p>(4) Các nhân viên kinh doanh có nhiều thời gian cho tiếp cận khách hàng.</p>

	tính năng trên website như tracking online, iquote		
	Tổng chi phí thực hiện/ doanh thu đạt được	570.000.000	Doanh thu dịch vụ tăng ít nhất 10% so với giai đoạn 2020- 2022.
2026-2028	(1) Quy trình: Khắc phục hạn chế của quy trình báo giá và xuất hàng hiện tại. Tăng cường ứng dụng công nghệ trong quản lý dữ liệu hệ thống xuất và nhập. (2) Chiêu thị: Tăng chính sách chia hoa hồng cho các khách hàng thường xuyên. Đồng thời có thêm một số ít các quảng cáo trên các phương tiện truyền thông. (3) Phân phối: Tăng cường việc hợp tác với các forwarder trong nước và ngoài nước.	(1) Chi phí quản lý: 150.000.000 (2) Chi phí marketing: 300.000.000 (3) Chi phí tiếp cận: 300.000.000	5) Quy trình dịch vụ tốt và chuyên nghiệp hơn. (6) Giữ được lượng khách hàng thường xuyên và có quảng cáo thu hút khách hàng tiềm năng (7) Có thêm nguồn hàng tự do từ các forwarder ngoài nước, giảm chi phí mở hàng lẻ bằng việc đổi hàng với các forwarder trong nước. Ngoài ra, công ty còn có thể

			hưởng giá vốn tốt hơn
	Tổng chi phí thực hiện	750.000.000	Doanh thu dịch vụ tăng ít nhất 10% so với giai đoạn 2023- 2025

3.4 Một số kiến nghị với nhà nước

Để các giải pháp phía trên có thể thực hiện tốt cũng như tạo điều kiện cho việc phát triển dịch vụ vận chuyển đường biển của DOHA, các chính sách của nhà nước đóng vai trò rất quan trọng. Vì thế, tác giả đề xuất các kiến nghị sau đối với các cơ quan nhà nước, trong đó bao gồm:

- Hoàn thiện hơn về hệ thống các văn bản pháp lý có liên quan đến phát triển dịch vụ vận tải đường biển, các văn bản pháp luật quy định về hoạt động xuất khẩu và nhập khẩu, các quy định dành cho các hãng tàu quốc tế tại Việt Nam.
- Tạo các chính sách hỗ trợ về xuất nhập khẩu cho các doanh nghiệp trong nước góp phần thúc đẩy hoạt động xuất nhập khẩu tăng cao. Đơn giản hóa về các quy trình thủ tục nhằm tăng năng suất lao động và thu hút đầu tư nước ngoài.
- Hoàn thiện về hệ thống cơ sở hạ tầng ở các cảng lớn trong nước như kho bãi đảm bảo cho hoạt động xuất/ nhập khẩu được diễn suôn sẻ.
- Thúc đẩy việc ứng dụng công nghệ thông tin ở các forwarder bằng việc có những chính sách giá ưu đãi cho các phần mềm công nghệ hay các chương trình tập huấn sử dụng.
- Tăng cường chất lượng nguồn nhân lực bằng việc mở rộng các ngành học liên quan đến giao nhận vận chuyển trong các trường đại học ở cả nước.

KẾT LUẬN

Hoạt động xuất nhập khẩu tại Việt Nam đang ngày càng lớn mạnh và phát triển cùng nền kinh tế, điều này dẫn đến các doanh nghiệp ngày càng quan tâm đến các phương thức vận chuyển để đảm bảo tối ưu hóa chi phí và vận chuyển đường biển được xem là một trong những phương thức vận chuyển phổ biến cũng như tiết kiệm chi phí cho các hàng hóa khối lượng lớn, cồng kềnh.

Với chặng đường phát triển hơn 11 năm, công ty cổ phần DOHA Logistics đã có những bước phát triển đáng kể, đóng góp một phần vào xu hướng phát triển của nền kinh tế nói chung và ngành giao nhận chuyển nói riêng. Tuy nhiên sự cạnh tranh ngày càng diễn ra gay gắt đem đến những cơ hội và thách thức, vì thế DOHA cần lựa chọn và xúc tiến những giải pháp để hoàn thiện hoạt động Marketing mix theo hướng đúng đắn trong việc duy trì và phát triển dịch vụ vận chuyển đường biển của công ty trong khu vực Châu Á.

Luận văn trên được tác giả trình bày với những thu thập về cơ sở lý thuyết trong marketing dịch vụ và giao nhận vận tải biển, từ đó tác giả phân tích cụ thể hơn về thực trạng hoạt động marketing mix trong dịch vụ vận chuyển đường biển của công ty để từ đó đề xuất các giải pháp giúp cho các hoạt động marketing mix được tốt hơn và khắc phục các hạn chế nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh là gia tăng doanh thu và lợi nhuận.

Các giải pháp đưa ra ở chương 3 là đóng góp hữu ích của tác giả dành cho công ty cổ phần DOHA Logistics. Hy vọng chúng sẽ được áp dụng và bổ sung những thiếu sót trong quá trình áp dụng thực tế để giải pháp được nhiều tính khả thi.

Tuy nhiên vì hạn chế về thời gian và nguồn lực nên mẫu khảo sát chưa đủ lớn để mang tính đại diện cho toàn bộ khách hàng của công ty. Bên cạnh đó các nhận định xây dựng để khảo sát vẫn còn mang ý kiến chủ quan từ các chuyên gia làm việc trong công ty. Do đó, trong tương lai để nghiên cứu được tốt hơn, thì ngoài việc phỏng vấn chuyên sâu với các chuyên gia, tác giả sẽ phỏng vấn thêm một số khách hàng lớn của công ty để lấy ý kiến về các yếu tố ảnh hưởng giúp cho nhận định xây dựng mang tính khách quan hơn.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo cáo kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty cổ phần DOHA Logistics.
2. Booms and Bitter, 1981. Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms Marketing of Service. In: J. Donnelly and W.R. George, eds.1981. Marketing of Services. America: American Marketing Association.Chp 2.
3. Bùi Thanh Tráng, 2014. Giáo trình Quản trị Dịch vụ. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế.
4. FIATA modal rules for freight forwarding service.
<https://fiata.org/n/model-rules-on-freight-forwarding-services-update/>
5. Luật thương mại Việt Nam, 1997.
6. Luật thương mại Việt Nam 2017.
7. Lưu Văn Nghiêm, 2008. Marketing dịch vụ.Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân.
8. Nguyễn Thượng Thái ,2008. Giáo trình Marketing dịch vụ.Nhà xuất bản Bưu Điện.
9. Philip Kotler, 2007. Marketing căn bản. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Lao Động.
10. Triệu Hồng Cẩm, 2006. Vận tải quốc tế Bảo hiểm vận tải trong ngoại thương. NXB Văn hóa Sài Gòn.
11. Stephen Shaw, 2011, Airline Marketing and Management, London: SSA Ltd, Oxfordshire, UK.
- 12.