

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

---



# **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**Sinh viên: Nguyễn Bá Hoàng**

**HẢI PHÒNG – 2024**

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

BIỆN PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO  
KHẢ NĂNG CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY TNHH  
THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ XUẤT NHẬP KHẨU  
LIÊN MINH

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

Sinh viên : NGUYỄN BÁ HOÀNG

Giáo viên phụ trách: NGUYỄN THỊ HOÀNG ĐAN

HẢI PHÒNG – 2024

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 Bá Hoàng Mã SV: 2012407005

Lớp : QT2401M

Ngành : Quản trị kinh doanh

Tên đề tài: Biện pháp Marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh.

# NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

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

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## 2. Các tài liệu, số liệu cần thiết

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## 3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp

.....

.....

## CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

**Họ và tên** : Nguyễn Thị Hoàng Đan

**Học hàm, học vị** :

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

**Nội dung hướng dẫn:** Biện pháp Marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh.

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 15 tháng 01 năm 2024.

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 18 tháng 05 năm 2024.

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

*Sinh viên*

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

*Giảng viên hướng dẫn*

*Nguyễn Bá Hoàng*

*Nguyễn Thị Hoàng Đan*

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

**XÁC NHẬN CỦA KHOA**

**CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**

**Độc lập - Tự do - Hạnh phúc**

---

**PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP**

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

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

Họ và tên sinh viên: *Nguyễn Bá Hoàng*. Chuyên ngành: *Marketing*

Đề tài tốt nghiệp: *Biện pháp Marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh.*

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

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

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

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

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

**3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp**

Được bảo vệ  Không được bảo vệ  Điểm hướng dẫn

*Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm .....*

**Giảng viên hướng dẫn**

**CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**  
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

---

**PHIẾU NHẬN XÉT KẾT QUẢ THỰC TẬP TỐT NGHIỆP**

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

Lớp: ..... Chuyên ngành: ..... Khóa .....

Thực tập tại: .....

Từ ngày: ...../...../... đến ngày ...../...../...

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

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

**2. Về kết quả thực tập nghề nghiệp:**

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

**3. Đánh giá chung:**

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

....., ngày ..... tháng ..... năm 2024

**Xác nhận của lãnh đạo cơ sở thực tập      Cán bộ hướng dẫn thực tập của cơ sở**

# MỤC LỤC

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



1.3.2.4. Chính sách xúc tiến .....	23
1.3.2.5. Yếu tố con người.....	27
1.3.2.6. Quy trình dịch vụ .....	27
1.3.2.7. Yếu tố vật chất hữu hình .....	28
1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến chính sách marketing trong doanh nghiệp .....	28
1.4.1. Nhân tố vi mô.....	29
1.4.2. Nhân tố vĩ mô.....	31
<b>CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ XUẤT NHẬP KHẨU LIÊN MINH.....</b>	<b>34</b>
2.1. Khái quát về Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh .....	
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh.....	
2.1.2. Chức năng và ngành nghề kinh doanh của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh.....	
2.1.3. Cơ cấu tổ chức tổ máy quản lý của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh.....	
2.1.4. Tình hình nhân sự của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh giai đoạn 2020 – 2022 .....	
2.1.5. Kết quả sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh giai đoạn 2020 – 2022.....	
2.1.6. Những thuận lợi và khó khăn của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh.....	
2.2. Thực trạng hoạt động marketing tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh.....	
2.2.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh.....	
2.2.2. Thực trạng hoạt động marketing dịch vụ tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh .....	

2.2.2.1. Chính sách sản phẩm.....	
2.2.2.2. Chính sách giá.....	
2.2.2.3. Chính sách phân phối.....	
2.2.2.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp.....	
2.2.2.5. Yếu tố con người.....	
2.2.2.6. Quy trình dịch vụ.....	
2.2.2.7. Yếu tố vật chất hữu hình.....	
2.3. Phân tích đánh giá thực trạng hoạt động marketing tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh.....	
2.3.1. Những kết quả đạt được.....	
2.3.2. Hạn chế còn tồn tại và nguyên nhân.....	
<b>CHƯƠNG 3: MỘT SỐ BIỆN PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO KHẢ NĂNG CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ XUẤT NHẬP KHẨU LIÊN MINH.....</b>	
3.1. Mục tiêu phát triển của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh tới năm 2025.....	
3.2. Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh.....	
3.2.1. Nghiên cứu và phân tích nhu cầu của khách hàng.....	
3.2.2. Phát triển sản phẩm và dịch vụ sáng tạo và đổi mới.....	
3.2.3. Về chính sách giá cả.....	
3.2.4. Về chính sách xúc tiến.....	

## **KẾT LUẬN**

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

## LỜI CAM ĐOAN

Trong quá trình làm Khóa luận tốt nghiệp, em đã tham gia dự án nghiên cứu liên quan đến việc: “*Biện pháp Marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh*”. Em xin cam đoan rằng tất cả các kết quả và kết luận được trình bày trong dự án nghiên cứu đều được thực hiện và phân tích một cách trung thực và chính xác.

Em đã tuân thủ mọi quy định và nguyên tắc đạo đức khoa học, đảm bảo tính trung thực, độ chính xác và độ tin cậy của các kết quả nghiên cứu. Em đã sử dụng các phương pháp nghiên cứu khoa học phù hợp để thu thập và phân tích dữ liệu, đảm bảo tính khách quan của dự án nghiên cứu.

Em cũng xin cam đoan rằng tất cả các tài liệu tham khảo được sử dụng trong dự án nghiên cứu đều được trích dẫn đầy đủ và chính xác theo quy định của trường và các nguyên tắc đạo đức khoa học.

Cuối cùng, em xin cam đoan rằng em đã hoàn thành dự án nghiên cứu một cách nghiêm túc và chuyên nghiệp. Em tin rằng kết quả của dự án nghiên cứu sẽ có giá trị và có thể được ứng dụng vào thực tiễn trong tương lai.

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

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

Tác giả

(Ký và ghi rõ họ tên)

**Hoàng**

**Nguyễn Bá Hoàng**

## LỜI CẢM ƠN

Đầu tiên, em muốn gửi lời cảm ơn sâu sắc đến quý Thầy/Cô đã dành thời gian và tâm huyết để hướng dẫn, giúp đỡ và chia sẻ những kiến thức quý giá trong lĩnh vực Marketing. Nhờ sự chỉ dạy tận tâm của quý Thầy/Cô, em đã có cơ hội tiếp cận với những kiến thức mới mẻ và áp dụng chúng vào thực tế công việc. Những lời khuyên và sự động viên từ quý Thầy/Cô đã truyền động lực lớn để em vượt qua những khó khăn và hoàn thành Khoá luận tốt nghiệp một cách tốt nhất. Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc tới giảng viên (cô) **Nguyễn Thị Hoàng Đan** - đã tận tình hỗ trợ và hướng dẫn em trong suốt thời gian thực tập.

Tiếp theo, em muốn bày tỏ lòng biết ơn đến bạn bè và gia đình. Những người thân yêu và bạn bè luôn ở bên cạnh, động viên và khích lệ em trong suốt quá trình thực tập. Những lúc em gặp khó khăn và mất động lực, sự ủng hộ và niềm tin từ bạn bè và gia đình đã là nguồn động lực quan trọng giúp em vượt qua mọi thử thách. Em biết ơn vì sự quan tâm, hỗ trợ không điều kiện của các bạn và gia đình.

Cuối cùng, em muốn gửi lời cảm ơn đến Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh, nơi em đã được thực tập. Em biết ơn sự đón nhận và cơ hội được hòa nhập vào môi trường làm việc chuyên nghiệp của Công ty. Qua thực tập, em đã được trải nghiệm và học hỏi nhiều điều mới, từ cách thức hoạt động của một doanh nghiệp đến các thách thức và hạn chế trong hoạt động Marketing. Em cũng biết ơn sự hỗ trợ và sự tận tâm của các đồng nghiệp và cấp trên tại Công ty, những người đã luôn sẵn sàng chia sẻ kinh nghiệm và kiến thức của mình.

***Em xin chân thành cảm ơn!***

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

Tác giả

(Ký và ghi rõ họ tên)

**Hoàng**

**DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT**

<b>Ký hiệu viết tắt</b>	<b>Ngữ nghĩa</b>
BH và CCDV	Bán hàng và cung cấp dịch vụ
CĐ	Cao đẳng
ĐH	Đại học
SXKD	Sản xuất kinh doanh
TNDN	Thu nhập doanh nghiệp
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn

# DANH MỤC BẢNG

# **DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH ẢNH**

# LỜI MỞ ĐẦU

## 1. Tính cấp thiết của đề tài

Đất nước ta đang trong quá trình xây dựng và đổi mới, ngành giao nhận, vận chuyển, hải quan,... hàng hoá ngày càng đóng vai trò rất quan trọng trong sự đổi mới và phát triển của đất nước. Hàng hoá được vận chuyển từ nơi này qua nơi khác, từ đất nước này sang đất nước khác, từ đó tạo cơ hội giao thương giữa các tỉnh, thành phố, quốc gia khác nhau. Đây chính là tiền đề và nền tảng thúc đẩy nền kinh tế phát triển mạnh mẽ trong mọi thời kỳ.

Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh là đơn vị kinh doanh trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ giao nhận quốc tế chuyên nghiệp tại thị trường thành phố Hải Phòng nói riêng và miền Bắc nói chung. Đối với Công ty, sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp không chỉ phụ thuộc vào sản phẩm, hàng hóa mà còn là sự thiết lập, vận hành hiệu quả hoạt động marketing. Trong những năm qua, Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh đã đạt được những kết quả đáng khích lệ trong hoạt động marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh cũng như mang về lợi nhuận, tạo sự phát triển.

Nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động marketing trong thực tiễn nền kinh tế cạnh tranh như hiện nay, em đã quyết định lựa chọn đề tài: “***Biện pháp Marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh***” làm nội dung cho bài Khóa luận tốt nghiệp của mình với hy vọng có thể đưa ra một số giải pháp giúp Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh hoàn thiện hoạt động marketing của mình.

## 2. Mục đích nghiên cứu

Khoá luận tốt nghiệp của em được nghiên cứu nhằm các mục đích cụ thể dưới đây như sau:

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



- Phân tích thực trạng và đánh giá về hoạt động marketing tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh.

- Đánh giá chung về những kết quả đã đạt được, hạn chế còn tồn tại cần khắc phục, nguyên nhân của những hạn chế trong hoạt động marketing tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh.

- Trên cơ sở các hạn chế, đề xuất một số biện pháp hoàn thiện hoạt động marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh.

### **3. Câu hỏi nghiên cứu**

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

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

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

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

- Tìm hiểu khái quát về Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh trên các phương diện: Lịch sử hình thành, chức năng nhiệm vụ, cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý, tình hình nhân sự, kết quả SXKD trong giai đoạn 2020 – 2022 và những khó khăn, thuận lợi của Công ty như thế nào?

- Thực trạng hoạt động marketing tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh bao gồm những nội dung nào, cụ thể ra sao?

- Những kết quả đã đạt được, hạn chế còn tồn tại trong hoạt động marketing tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh?

- Những hạn chế còn tồn tại trong hoạt động marketing tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh là do những nguyên nhân nào?

- Những giải pháp marketing nào sẽ phù hợp nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh?

### **4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

**Đối tượng nghiên cứu:** Hoạt động marketing tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh.

**Phạm vi nghiên cứu:**

- Phạm vi không gian: Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh.

- Phạm vi thời gian: Khóa luận tốt nghiệp được nghiên cứu trong giai đoạn 2020 – 2022.

## **5. Phương pháp nghiên cứu**

Đề tài này được nghiên cứu dựa trên phương pháp tiếp cận logic, phân tích thống kê, và sử dụng những kiến thức đã được tích lũy trong suốt quá trình học tập với những quan sát, thu nhập thực tế diễn ra trong thời gian thực tập tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh. Kết hợp giữa việc tổng hợp sách báo, tài liệu với những ý kiến đóng góp của phòng Kinh doanh Công ty và những ý kiến chủ quan của bản thân em, cụ thể:

- Phương pháp thu thập số liệu về kết quả hoạt động kinh doanh, hoạt động marketing của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh qua 03 năm 2020 – 2022.

- Phương pháp phân tích, so sánh số liệu giữa các năm với nhau để phân tích kết quả hoạt động SXKD, thực trạng hoạt động marketing tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh.

## **6. Nội dung khóa luận**

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

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

Chương 2: Phân tích thực trạng hoạt động marketing tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh.

Chương 3: Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh.

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

## 1.1. Khái niệm cơ bản

### 1.1.1. Khái niệm marketing

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

Tuy các hoạt động Marketing đã xuất hiện từ rất lâu nhưng khái niệm chỉ hình thành từ những năm đầu của thế kỷ 20. Trải qua quá trình hình thành và phát triển, nội dung của Marketing ngày càng được hoàn thiện và phong phú hơn. [Theo Trần Minh Đạo (2008) - Giáo trình Marketing căn bản]

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

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

Philip Kotler và Gary Armstrong: “Marketing là tiến trình qua đó các cá nhân và các nhóm có thể đạt được nhu cầu, mong muốn bằng việc sáng tạo và trao

trôi sản phẩm, giá trị giữa các bên”. [Theo Philip Kotler và Gary Armstrong (1994)]

Từ các định nghĩa về Marketing của các nhà khoa học hay các Hiệp hội Marketing quốc tế, về cơ bản, Marketing có thể được hiểu như là một quá trình đem đến những giá trị về sản phẩm cũng như dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng thông qua đó công ty có thể thu về lợi nhuận. Bên cạnh đó Marketing còn là cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng, giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng, từ đó tạo dựng được lòng trung thành của họ đối với sản phẩm của doanh nghiệp.

### ***1.1.2. Khái niệm marketing dịch vụ***

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

Đặc điểm của dịch vụ:

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

- Tính vô hình: Không tồn tại dưới dạng vật chất nghĩa là dịch vụ không có hình hài. Tất cả các dịch vụ đều không thể dễ dàng đo lường, chạm đến hay đánh giá tại điểm bán hàng trước khi sử dụng dịch vụ.

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

đó, hay nói cách khác dịch vụ có tính cá nhân và chỉ sử dụng một lần không lặp lại được.

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

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

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

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

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

### ***1.1.3. Khái niệm marketing-mix***

Philip Kotler và Gary Armstrong: “Marketing-mix là tập hợp những công cụ marketing mà công ty sử dụng để theo đuổi những mục tiêu Marketing của mình trên thị trường mục tiêu”. [Theo Philip Kotler và Gary Armstrong (1994)]

PGS.TS. Trần Minh Đạo thì: “Marketing-mix (hay còn gọi là marketing hỗn hợp) là tập hợp những công cụ marketing được doanh nghiệp áp dụng để theo đuổi những mục tiêu marketing trên thị trường mục tiêu”. [Theo PGS.TS. Trần Minh Đạo (2012) – Giáo trình Marketing căn bản]

Marketing-mix bao gồm tất cả những gì mà doanh nghiệp có thể vận dụng để tác động lên nhu cầu về hàng hóa của mình. Marketing-mix cơ bản thường xoay quanh bốn yếu tố chủ chốt hay được gọi là 4P. Có thể hợp nhất rất nhiều khả năng thành bốn nhóm cơ bản: hàng hóa, giá cả, phân phối và khuyến mãi:

- Chiến lược sản phẩm (Product): đó là việc xác định danh mục sản phẩm, chủng loại sản phẩm và các đặc tính của nó như tên gọi, nhãn hiệu, các đặc tính kỹ thuật, bao gói, kích cỡ và dịch vụ sau bán hàng.

- Chiến lược giá cả (Price): là việc xác định mục tiêu của chiến lược giá, lựa chọn phương pháp xác định giá, các chiến lược giá của công ty.

- Chiến lược phân phối (Place): bao gồm các vấn đề như thiết lập các kiểu kênh phân phối, lựa chọn các trung gian thiết lập mối liên hệ trong kênh và toàn bộ mạng lưới phân phối, các vấn đề về dự trữ, kho bãi, phương thức vận chuyển,...

- Chiến lược xúc tiến bán hàng (Promotion): là mọi hoạt động của công ty nhằm truyền bá những thông tin về sản phẩm và dịch vụ của công ty, bao gồm các hoạt động như quảng cáo, khuyến mại,...

#### ***1.1.4. Khái niệm cạnh tranh***

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

Cạnh tranh theo cấp độ doanh nghiệp còn được hiểu là việc đấu tranh hoặc giành giật từ một số đối thủ về khách hàng, thị phần hay nguồn lực. Tuy nhiên, bản chất cạnh tranh ngày nay không phải tiêu diệt đối thủ mà chính là doanh nghiệp phải tạo ra và mang lại cho khách hàng những giá trị gia tăng cao hơn hoặc mới lạ hơn đối thủ để họ có thể lựa chọn mình mà không đến với đối thủ cạnh tranh.

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

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

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

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

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

### **1.2.1. Mục tiêu**

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

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

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

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

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

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

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

Nhiều người cho rằng, các vấn đề marketing sẽ được giải quyết một cách toàn diện và triệt để hơn nếu người làm marketing đứng trên quan điểm marketing xã hội và hệ thống marketing lấy việc nâng cao chất lượng cuộc sống làm mục tiêu cơ bản cho hoạt động của mình. Tuy nhiên, chất lượng cuộc sống là một tiêu chuẩn



khó đo lường, bị chi phối bởi số lượng, chất lượng, sự sẵn có và giá cả sản phẩm cũng như chất lượng của khung cảnh văn hóa và môi trường tự nhiên trong đó người ta tiêu dùng sản phẩm. Khi hoạch định chiến lược marketing, các mục tiêu này sẽ được thể hiện thành các mục tiêu cụ thể hơn: tăng doanh số bán, đa dạng hóa sản phẩm, dẫn đầu chất lượng sản phẩm, tăng thị phần, mức độ nhận biết của người tiêu dùng về uy tín, hình ảnh của sản phẩm và doanh nghiệp trên thị trường,...

### **1.2.2. Vai trò**

- **Marketing**

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

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

Khuyến khích sự phát triển và đưa ra những cái mới: Với những thay đổi nhanh chóng trong thị hiếu, công nghệ, cạnh tranh, mỗi doanh nghiệp chẳng thể chỉ

kinh doanh những mặt hàng hiện có của mình. Khách hàng luôn mong muốn và chờ đợi những mặt hàng mới và hoàn thiện hơn. Do đó, marketing chính là một công cụ hướng theo thị trường, liên kết khách hàng đảm bảo sự phát triển tài chính đặc lực để doanh nghiệp triển khai phát triển và tung ra thị trường mục tiêu các mặt hàng mới.

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

- **Marketing dịch vụ**

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

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

Tóm lại trong hoạt động của một doanh nghiệp, marketing dịch vụ có vai trò kết nối hoạt động của doanh nghiệp với thị trường, với khách hàng, với môi trường bên ngoài để đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, lấy thị trường nhu cầu của khách hàng làm cơ sở cho mọi quyết định kinh doanh. Ngoài ra hoạt động marketing-mix ở đây còn đóng vai trò quyết định đến vị

trí của doanh nghiệp trên thị trường, hay chính xác hơn là tạo lập vị thế và nâng cao khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp thông qua chất lượng sản phẩm.

### **1.3. Nội dung chính sách marketing trong doanh nghiệp**

#### ***1.3.1. Nghiên cứu thị trường***

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

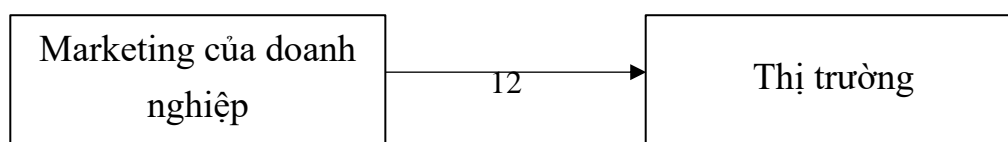
##### ***1.3.1.1. Phân khúc thị trường***

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

##### ***1.3.1.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu***

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

- **Marketing không phân biệt**

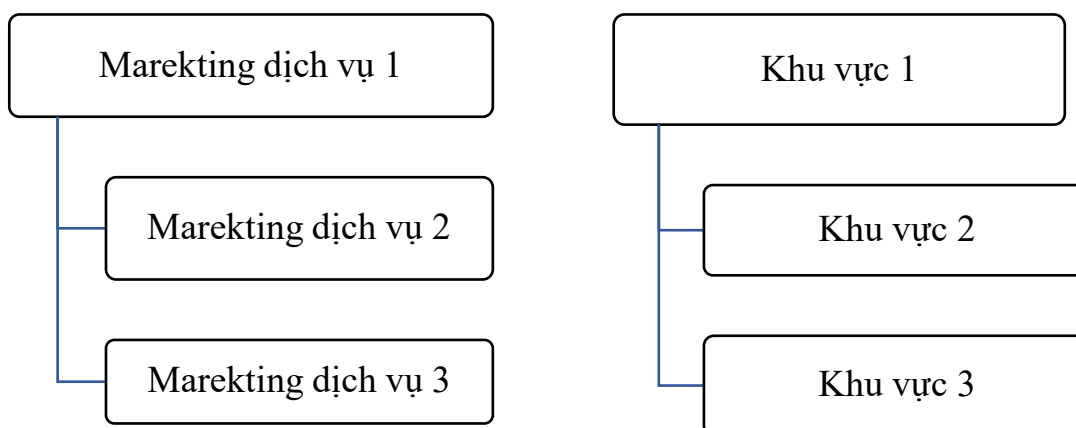


### Sơ đồ 1.1: Sơ đồ marketing không phân biệt trong doanh nghiệp

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

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

- **Marketing có phân biệt**



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

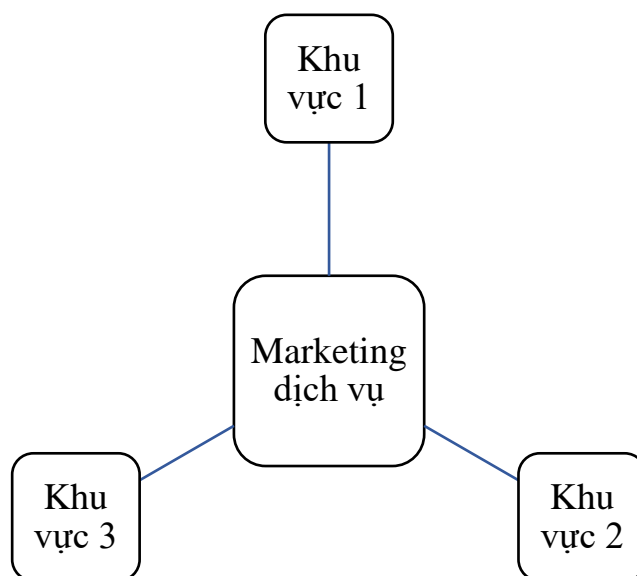
(Nguồn: PGS.TS. Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing căn bản)

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

Tuy nhiên phương pháp này tốn nhiều chi phí và vấn đề trọng tâm để áp dụng chiến lược này là công ty phải cân đối được số đoạn thị trường và quy mô của từng đoạn. Việc chọn số lượng đoạn quá lớn dẫn đến phải cung ứng quá nhiều

mặt hàng cho một quy mô của từng mặt hàng quá nhỏ, thường không có hiệu quả.

- **Marketing tập trung**



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

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

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

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

**1.3.1.3. Định vị**

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

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

### ***1.3.2. Hoạt động marketing dịch vụ trong doanh nghiệp***

#### ***1.3.2.1. Chính sách sản phẩm***

- **Các yếu tố cấu thành sản phẩm**

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

Sản phẩm bao gồm 03 cấp độ: Cấp độ cơ bản nhất là sản phẩm cốt lõi/ ý tưởng; Sản phẩm hiện thực; Sản phẩm bổ sung/hoàn thiện.

- Sản phẩm cốt lõi/ý tưởng: Sản phẩm cốt lõi có chức năng thỏa mãn những lợi ích căn bản nhất mà khách hàng mong muốn ở một sản phẩm. Đây chính là những giá trị quan trọng mà nhà kinh doanh bán cho khách hàng. Những lợi ích căn bản đó có thể thay đổi tùy những yếu tố hoàn cảnh của môi trường và mục tiêu cá nhân của khách hàng.

- Sản phẩm hiện thực: Là cấp độ của sản phẩm được mô tả bằng những đặc tính cơ bản: chất lượng, kiểu dáng, bao bì, thương hiệu, mức giá...để khẳng định sự hiện diện của sản phẩm trên thị trường. Tiếp cận với khách hàng, giúp họ nhận biết, so sánh, đánh giá, lựa chọn được những sản phẩm phù hợp với mong muốn

của mình trong việc thỏa mãn nhu cầu.

- Sản phẩm hoàn thiện/bổ sung: Sản phẩm hoàn thiện thường được sử dụng để tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm hay chính là góp phần làm gia tăng yếu tố cạnh tranh của doanh nghiệp. Sản phẩm hoàn thiện nằm bên ngoài sản phẩm hiện thực, bao gồm: các dịch vụ bảo hành, sửa chữa, hình thức thanh toán, giao hàng tận nhà, lắp đặt..., thái độ thân thiện cởi mở, nhiệt tình của người bán hàng...

- **Chu kỳ sống của sản phẩm**

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

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

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

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

- Giai đoạn suy thoái: Đặc điểm cầu tại giai đoạn này là mức tiêu thụ giảm sút, chỉ còn lại những khách hàng trung thành với nhãn hiệu là vẫn mua hàng. Doanh nghiệp cần tập trung nguồn lực cho sản phẩm mới. Sản xuất sản phẩm mới

cách hạn chế để duy trì các khách hàng cũ. Giải quyết nhanh chóng hàng tồn đọng. Tại giai đoạn này nên giảm bớt các chi phí cho việc xúc tiến quảng cáo và giới thiệu.

- **Quyết định về nhãn hiệu**

Liên quan đến chiến lược sản phẩm, doanh nghiệp cần phải quyết định một số vấn đề liên quan đến nhãn hiệu hàng hoá. Đó là các vấn đề sau đây:

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

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

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

- **Quyết định về bao bì và dịch vụ**

Bao bì có vai trò rất quan trọng. Một số nhà marketing đã coi bao bì là chữ P thứ năm cùng với 4 chữ P trong marketing mix (Package). Tuy nhiên hầu hết giới marketing đều cho rằng đây là một yếu tố trong chính sách về sản phẩm. Việc tạo bao bì (Packaging) là những hoạt động nhằm vẽ kiểu và sản phẩm đồ chứa hay đồ bao gói cho một sản phẩm. Bao bì gồm 3 lớp:

- Bao bì lớp đầu là cái trực tiếp chứa sản phẩm.
- Bao bì lớp nhì là bao bì bảo vệ bao bì lớp đầu và sẽ bỏ đi khi ta sắp dùng sản phẩm đó.
- Bao bì vận chuyển là lớp bao bì cần thiết cho việc lưu kho và vận chuyển.



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

Dịch vụ cho khách hàng là một yếu tố quan trọng trong chiến lược sản phẩm. Dịch vụ khách hàng phải làm thật tốt và với chất lượng cao. Chúng sẽ là những công cụ cạnh tranh có hiệu quả trên thương trường.

- **Danh mục sản phẩm**

Yếu tố tiếp theo cần quan tâm đến là các quyết định về danh mục sản phẩm. “Danh mục sản phẩm là tập hợp tất cả chủng loại sản phẩm và các đơn vị sản phẩm do người bán cung ứng trên thị trường/đem chào bán cho người mua”. [Theo PGS.TS Trần Minh Đạo (2008) - Giáo trình Marketing Căn Bản]

Các đặc tính của danh mục sản phẩm:

- Chiều dài: tổng số mặt hàng doanh nghiệp kinh doanh.
- Bề rộng: tổng số danh mục sản phẩm doanh nghiệp kinh doanh.
- Chiều sâu: tổng số phương án các mặt hàng kinh doanh.
- Mức độ hài hòa của danh mục sản phẩm: phản ánh mức độ gần gũi của sản phẩm thuộc các nhóm chủng loại khác nhau, xét theo góc độ mục đích sử dụng cuối cùng, những yêu cầu về tổ chức sản xuất, kênh phân phối hay một tiêu chuẩn nào đó.

- **Thiết kế và marketing cho sản phẩm mới**

Các giai đoạn phát triển sản phẩm mới được bắt đầu bằng việc hình thành quan niệm của sản phẩm mới và kết thúc khi sản phẩm mới đã được sản xuất ra hàng loạt và chuẩn bị tung nó vào thị trường. Phát triển sản phẩm mới bao gồm các giai đoạn sau đây:

- Nghiên cứu sản phẩm: Nghiên cứu sản phẩm là giai đoạn khởi đầu tính từ khi hình thành ý định sản phẩm mới đến khi các ý định đó được luận chứng một

cách tổng hợp về các mặt kỹ thuật và kinh tế.

- Ý định sản phẩm mới: Ý định sản phẩm mới có thể bắt nguồn từ nhiều nguyên nhân. Cần quan tâm trước hết tới những nguyên nhân bắt nguồn từ phía thị trường, từ nhu cầu của người tiêu dùng nghĩa là từ những mong muốn của họ có một sản phẩm vừa ý, hợp với thị hiếu và túi tiền. những đối thủ cạnh tranh, chẳng hạn sự thất bại của một công ty khác có thể làm nảy sinh ý định muốn cải tiến về mặt hàng để hy vọng chiếm lĩnh thị trường.

- Kiểm tra ý định sản phẩm: Mục tiêu của việc kiểm tra và đánh giá ý định sản phẩm mới là nhằm vào việc khẳng định một khả năng tiêu thụ chắc chắn, lợi nhuận có thể thu được.

- Thiết kế kỹ thuật, phát triển và hoàn thiện sản phẩm mới: Sau khi đã có luận chứng kinh tế kỹ thuật chắc chắn, doanh nghiệp sẽ ra quyết định triển khai sản xuất sản phẩm mới, công việc chủ yếu được tiến hành bởi các bộ phận kỹ thuật và sản xuất của doanh nghiệp. Tuy nhiên, hoạt động marketing phải quan tâm toàn diện đến các quyết định có liên quan đến:

+ Các thông số kỹ thuật của sản phẩm như kích cỡ, trọng lượng, độ bền, độ tin cậy, công suất của sản phẩm.

+ Hình dáng, màu sắc, mỹ thuật công nghệ, chi phí cho việc tạo dáng, phối màu và trang trí tổng thể sản phẩm.

+ Bao bì sản phẩm (tính hấp dẫn, tính thẩm mỹ, khả năng bảo quản, tính bền vững).

- Những yếu tố phi vật chất gắn liền với sản phẩm: Khách hàng sẽ yên tâm hơn trong việc lựa chọn và mua sản phẩm nếu họ hiểu biết đầy đủ về sản phẩm, họ tin rằng sản phẩm mà họ mua sẽ bảo đảm vì các đặc tính sử dụng và chất lượng sản phẩm. Đây chính là những yếu tố phi vật chất như tên gọi sản phẩm, biểu tượng của doanh nghiệp, nhãn hiệu sản phẩm, công tác phục vụ, đại diện bán hàng, thời gian bảo hành sản phẩm.

- Chế thử và thử nghiệm sản phẩm: Sau khi hoàn thành việc thiết kế sản phẩm, bao gói, dự kiến tên gọi, nhãn hiệu, biểu tượng cho sản phẩm, doanh nghiệp phải tiến hành thử nghiệm sản phẩm. Mục đích của giai đoạn này là để đi đến định

hình sản xuất, khẳng định những thông số kỹ thuật và đặc tính sử dụng của sản phẩm, kiểm tra các chỉ tiêu về kinh tế của sản phẩm như tiêu hao vật tư, lao động, giá thành sản phẩm.

- Chế tạo hàng loạt sản phẩm: Từ kết quả kết luận của việc thử nghiệm chế tạo sản phẩm, những đặc trưng của sản phẩm được phân tích và đi đến khẳng định là có thể tiến hành sản xuất hàng loạt được. Tùy theo kết quả thử nghiệm và sự thúc của thị trường doanh nghiệp tổ chức sản xuất và chuẩn bị đưa sản phẩm ra thị trường.

#### 1.3.2.2. Chính sách giá

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

- Với người mua: “Giá cả của một sản phẩm hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó.” Theo PGS.TS Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing Căn Bản]

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

Để xác định mức giá cho sản phẩm hàng hóa, doanh nghiệp phải dựa trên cơ cấu chi phí sản xuất sản phẩm, nghĩa là giá cả sản phẩm hàng hóa phải bù đắp các chi phí sản xuất sản phẩm như: bao bì đóng gói; chi phí bán hàng; chi phí cho hoạt động marketing. Mặt khác chi phí sản xuất còn phụ thuộc vào một phần giá bán, bởi giá có ảnh hưởng đến khối lượng hàng hóa bán ra, hàng hóa bán ra phụ thuộc vào chi phí sản xuất hàng hóa.

- Công thức tính giá suất phát từ chi phí, đảm bảo lợi nhuận mục tiêu.

$$P = Z + Lm$$

Trong đó:

P: Giá bán đơn vị sản phẩm.

Z: Giá thành toàn bộ đơn vị sản phẩm.

Lm: Lợi nhuận mục tiêu.

Lợi nhuận mục tiêu có thể xác định được theo tỷ lệ phần trăm của chi phí sản xuất hoặc theo phần trăm của doanh số hoặc giá bán đơn vị.

- Định giá trên cơ sở phân tích hòa vốn: xác định điểm hòa vốn chính là xác định khối lượng hàng hóa cần thiết bán ra thị trường để doanh số bán ra đủ bù đắp toàn bộ chi phí kinh doanh với giá cả thị trường đã xác định hay dự kiến.

Điểm hòa vốn của một sản phẩm hàng hóa trong doanh nghiệp là điểm mà tại đó lượng hàng hóa bán ra với mức dự kiến đảm bảo cho doanh nghiệp bù đắp được chi phí sản xuất, tại điểm hòa vốn, doanh nghiệp không có lãi nhưng cũng không bị lỗ vốn.

Điểm hòa vốn đảm bảo cho doanh nghiệp bù đắp được toàn bộ chi phí đã bỏ ra để đạt được hòa vốn, để xác định điểm hòa vốn chính là xác khối lượng sản phẩm cần thiết, tối thiểu bù đắp được chi phí được đưa ra tiêu thụ với mức giá nhất định. Công thức tính:

$$Q_{HV} = \frac{FC}{P - AVC}$$

$Q_{HV}$ : Khối lượng sản phẩm bán tại thời điểm hòa vốn.

P: Giá bán một đơn vị sản phẩm.

AVC: Chi phí biến đổi bình quân trên một đơn vị sản phẩm.

FC: Tổng chi phí cố định.

Phân tích điểm hòa vốn có vai trò, ý nghĩa quan trọng trong hoạt động SXKD và việc xác định giá nói riêng của marketing. Điều này cho phép doanh nghiệp xác định được các mức giá khác nhau theo sự tăng giảm của chi phí và khối lượng sản phẩm, chủ động hơn khi tham gia vào cạnh tranh trên thị trường. Mặt khác nó còn giúp cho doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh và đầu tư cho tương lai đặc biệt là cải tiến và ứng dụng sản phẩm mới.

- Định giá trên cơ sở cảm nhận được giá trị của sản phẩm hàng hóa.

Hiện nay, các doanh nghiệp đã áp dụng phương pháp tính giá xuất phát từ giá trị cảm nhận được của giá trị sản phẩm hàng hóa của mình. Họ xem xét yếu tố cơ bản để hình thành giá không phải là chi phí của sản xuất mà là sự chấp nhận của

người mua đã hình thành trong ý thức của người tiêu dùng. Vì vậy trong phương pháp này đòi hỏi doanh nghiệp phải phát hiện ra những ý niệm giá trị nào có trong ý thức người mua. Trong mỗi khung cảnh, sự cảm nhận giá trị hàng hóa có thể chấp nhận một mức giá là bao nhiêu. Doanh nghiệp cần xác định giá sản phẩm hàng hóa hợp lý để có mức lợi nhuận mà người mua vẫn có thể chấp nhận giá sản phẩm và tiêu dùng sản phẩm đó.

- Định giá trên cơ sở giá hiện hành.

Khi đánh giá dựa vào giá hiện hành, doanh nghiệp dựa vào giá của đối thủ cạnh tranh và ít quan tâm hơn đến các chỉ tiêu chi phí hay nhu cầu. Giá hàng hóa của doanh nghiệp có thể cao hơn hoặc thấp hơn giá của đối thủ cạnh tranh tùy thuộc vào chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp so với chất lượng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Phương pháp hình thành giá trên cơ sở mức giá hiện hành được áp dụng trong các trường hợp khó định lượng được sự co giãn của nhu cầu hoặc một thị trường tương đối ổn định, các doanh nghiệp đều mong muốn duy trì một trạng thái cân bằng bình thường trên thị trường tiêu thụ.

Tóm lại, chính sách giá của các nhà kinh doanh không được quyết định cứng nhắc mà nó được điều chỉnh kịp thời cho phù hợp với từng giai đoạn của vòng đời sản phẩm hàng hóa và từng điều kiện cụ thể.

#### • Chính sách phân biệt giá

Phân biệt giá sự giảm giá nhằm khai thác nhu cầu khác nhau và thích ứng với những khác biệt của thị trường. Doanh nghiệp sẽ đưa ra những mức giá khác nhau cho cùng một loại sản phẩm nhất định. Bao gồm:

- Phân biệt giá theo chất lượng sản phẩm: Căn cứ vào chất lượng tiến hành phân loại sản phẩm theo cấp, chất lượng khác nhau, từ đó quy định các mức giá khác nhau.

- Phân biệt theo đối tượng khách hàng là định giá theo từng đối tượng khách hàng khác nhau.

- Phân biệt theo nơi chốn là định giá khác nhau tại các vị trí, địa điểm khác nhau sử dụng sản phẩm.

- Phân biệt giá theo thời gian tiêu thụ: giá cả được thay đổi theo thời gian như mùa, ngày, giờ đối với một số sản phẩm, dịch vụ nhất định.

- Phân biệt giá theo điều kiện và phương thức thanh toán: Nếu khách hàng trả tiền hàng trong thời hạn nhanh hơn yêu cầu sẽ được hưởng giá rẻ hơn so với những khách hàng trả chậm.

- Phân biệt giá theo khối lượng mua của người tiêu dùng: Áp dụng tỷ lệ chiết khấu cho khách hàng mua với số lượng lớn.

- **Chính sách thay đổi giá**

- Giảm giá: Việc giảm giá có khả năng dẫn đến một cạnh tranh về giá giữa các doanh nghiệp hoặc gặp một số tiêu cực về phía khách hàng. Vì vậy để giảm giá, doanh nghiệp cần phải hết sức cẩn thận.

- Tăng giá: Một số nguyên nhân dẫn đến tình trạng tăng giá có thể do lạm phát, nhu cầu về sản phẩm của người tiêu dùng quá lớn hay những sản phẩm mới, sản phẩm được cải tiến về kỹ thuật hoặc các dịch vụ gia tăng kèm theo, chi phí đầu vào tăng,...

- **Các phương pháp định giá**

Một câu hỏi luôn được đặt ra với nhà quản trị marketing: “Mức giá nào mà khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp sẵn sàng trả?”. Đây là yếu tố nhạy cảm nhất trong marketing-mix tạo ra doanh thu. Tuy hiện nay cạnh tranh về giá đang dần chuyển sang cạnh tranh về chất lượng, nhưng các vấn đề về định giá vẫn vô cùng quan trọng trong mỗi doanh nghiệp.

- Định giá xuất phát từ chi phí sản xuất.

- Phương pháp định giá dựa vào điểm hòa vốn.

- Định giá từ tình hình cạnh tranh.

- Định giá hướng theo cầu.

- Định giá theo một số phương pháp khác.

- **Chiến lược định giá**

Có bốn chiến lược định giá mà các doanh nghiệp thường sử dụng hiện nay.

- *Chiến lược định giá cao*

Có hai hướng để định giá cao cho một sản phẩm: Định giá cao một cách lâu

dài và định giá cao trong một thời gian ngắn.

+ Định giá cao trong lâu dài đòi hỏi doanh nghiệp phải có vị thế cao, chiếm lĩnh độc quyền, hệ số co giãn của cầu là rất nhỏ, khả năng cạnh tranh cao so với đối thủ.

+ Định giá cao cho ngắn hạn phù hợp hơn với các sản phẩm độc đáo, có tính hấp dẫn trên thị trường trong thời gian ngắn.

*- Chiến lược định giá thấp*

Giá thấp được hiểu là nằm dưới giá của sản phẩm cùng loại có thể so sánh. Chiến lược này nhằm loại trừ những đối thủ hiện có, đồng thời ngăn ngừa những đối thủ mới, đòi hỏi phải tận dụng được năng lực sản xuất và giảm mạnh các khoản chi phí.

Khi sản phẩm mới gia nhập thị trường để tăng khối lượng sản phẩm tiêu thụ ban đầu nhằm mục đích chiếm lĩnh thị phần thì ta có thể áp dụng chiến lược xâm nhập. Còn chiến lược định giá thấp lâu dài ưu tiên bán được nhiều hàng hơn, lãi trên tổng số hàng tiêu thụ sẽ lớn.

*- Chiến lược định giá theo thị trường*

Chiến lược này phụ thuộc chủ yếu vào biến động thị trường. Khi vận dụng chiến lược này tức là doanh nghiệp đang dựa vào cạnh tranh về giá để định giá cho sản phẩm của mình sao cho phù hợp. Một số yếu tố ảnh hưởng đến biến động của thị trường có thể kể đến là: giá nguyên liệu, giá xăng dầu, điện nước,...

*- Chiến lược phân hóa giá*

Vận dụng chiến lược này khi định giá cần phân biệt cho từng vùng, khu vực, yêu cầu kỹ thuật và chất lượng sản phẩm. Các điều kiện để tổ chức sản xuất, đối tượng tiêu thụ sản phẩm.

Trong marketing, việc định giá hợp lý giúp doanh nghiệp thu về lợi nhuận mà vẫn ổn định lượng khách hàng. Đồng thời giá định ra cho sản phẩm cũng phải mang tính cạnh tranh với đối thủ để duy trì sự tồn tại của doanh nghiệp.

### *1.3.2.3. Chính sách phân phối*

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

- Với người mua: “Giá cả của một sản phẩm hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó.” Theo PGS.TS Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing Căn Bản]

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

Để xác định mức giá cho sản phẩm hàng hóa, doanh nghiệp phải dựa trên cơ cấu chi phí sản xuất sản phẩm, nghĩa là giá cả sản phẩm hàng hóa phải bù đắp các chi phí sản xuất sản phẩm như: bao bì đóng gói; chi phí bán hàng; chi phí cho hoạt động marketing. Mặt khác chi phí sản xuất còn phụ thuộc vào một phần giá bán, bởi giá có ảnh hưởng đến khối lượng hàng hóa bán ra, hàng hóa bán ra phụ thuộc vào chi phí sản xuất hàng hóa.

- Công thức tính giá suất phát từ chi phí, đảm bảo lợi nhuận mục tiêu.

$$P = Z + Lm$$

Trong đó:

P: Giá bán đơn vị sản phẩm.

Z: Giá thành toàn bộ đơn vị sản phẩm.

Lm: Lợi nhuận mục tiêu.

Lợi nhuận mục tiêu có thể xác định được theo tỷ lệ phần trăm của chi phí sản xuất hoặc theo phần trăm của doanh số hoặc giá bán đơn vị.

- Định giá trên cơ sở phân tích hòa vốn: xác định điểm hòa vốn chính là xác định khối lượng hàng hóa cần thiết bán ra thị trường để doanh số bán ra đủ bù đắp toàn bộ chi phí kinh doanh với giá cả thị trường đã xác định hay dự kiến.

Điểm hòa vốn của một sản phẩm hàng hóa trong doanh nghiệp là điểm mà tại đó lượng hàng hóa bán ra với mức dự kiến đảm bảo cho doanh nghiệp bù đắp được chi phí sản xuất, tại điểm hòa vốn, doanh nghiệp không có lãi nhưng cũng không bị lỗ vốn.

Điểm hòa vốn đảm bảo cho doanh nghiệp bù đắp được toàn bộ chi phí đã bỏ ra để đạt được hòa vốn, để xác định điểm hòa vốn chính là xác khối lượng sản



phẩm cần thiết, tối thiểu bù đắp được chi phí được đưa ra tiêu thụ với mức giá nhất định. Công thức tính:

$$Q_{HV} = \frac{FC}{P - AVC}$$

$Q_{HV}$ : Khối lượng sản phẩm bán tại thời điểm hòa vốn.

P: Giá bán một đơn vị sản phẩm.

AVC: Chi phí biến đổi bình quân trên một đơn vị sản phẩm.

FC: Tổng chi phí cố định.

Phân tích điểm hòa vốn có vai trò, ý nghĩa quan trọng trong hoạt động SXKD và việc xác định giá nói riêng của marketing. Điều này cho phép doanh nghiệp xác định được các mức giá khác nhau theo sự tăng giảm của chi phí và khối lượng sản phẩm, chủ động hơn khi tham gia vào cạnh tranh trên thị trường. Mặt khác nó còn giúp cho doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh và đầu tư cho tương lai đặc biệt là cải tiến và ứng dụng sản phẩm mới.

- Định giá trên cơ sở cảm nhận được giá trị của sản phẩm hàng hóa.

Hiện nay, các doanh nghiệp đã áp dụng phương pháp tính giá xuất phát từ giá trị cảm nhận được của giá trị sản phẩm hàng hóa của mình. Họ xem xét yếu tố cơ bản để hình thành giá không phải là chi phí của sản xuất mà là sự chấp nhận của người mua đã hình thành trong ý thức của người tiêu dùng. Vì vậy trong phương pháp này đòi hỏi doanh nghiệp phải phát hiện ra những ý niệm giá trị nào có trong ý thức người mua. Trong mỗi khung cảnh, sự cảm nhận giá trị hàng hóa có thể chấp nhận một mức giá là bao nhiêu. Doanh nghiệp cần xác định giá sản phẩm hàng hóa hợp lý để có mức lợi nhuận mà người mua vẫn có thể chấp nhận giá sản phẩm và tiêu dùng sản phẩm đó.

- Định giá trên cơ sở giá hiện hành.

Khi đánh giá dựa vào giá hiện hành, doanh nghiệp dựa vào giá của đối thủ cạnh tranh và ít quan tâm hơn đến các chỉ tiêu chi phí hay nhu cầu. Giá hàng hóa của doanh nghiệp có thể cao hơn hoặc thấp hơn giá của đối thủ cạnh tranh tùy thuộc vào chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp so với chất lượng sản phẩm của

đối thủ cạnh tranh.

Phương pháp hình thành giá trên cơ sở mức giá hiện hành được áp dụng trong các trường hợp khó định lượng được sự co giãn của nhu cầu hoặc một thị trường tương đối ổn định, các doanh nghiệp đều mong muốn duy trì một trạng thái cân bằng bình thường trên thị trường tiêu thụ.

Tóm lại, chính sách giá của các nhà kinh doanh không được quyết định cứng nhắc mà nó được điều chỉnh kịp thời cho phù hợp với từng giai đoạn của vòng đời sản phẩm hàng hóa và từng điều kiện cụ thể.

- **Chính sách phân biệt giá**

Phân biệt giá sự giảm giá nhằm khai thác nhu cầu khác nhau và thích ứng với những khác biệt của thị trường. Doanh nghiệp sẽ đưa ra những mức giá khác nhau cho cùng một loại sản phẩm nhất định. Bao gồm:

- Phân biệt giá theo chất lượng sản phẩm: Căn cứ vào chất lượng tiến hành phân loại sản phẩm theo cấp, chất lượng khác nhau, từ đó quy định các mức giá khác nhau.

- Phân biệt theo đối tượng khách hàng là định giá theo từng đối tượng khách hàng khác nhau.

- Phân biệt theo nơi chốn là định giá khác nhau tại các vị trí, địa điểm khác nhau sử dụng sản phẩm.

- Phân biệt giá theo thời gian tiêu thụ: giá cả được thay đổi theo thời gian như mùa, ngày, giờ đối với một số sản phẩm, dịch vụ nhất định.

- Phân biệt giá theo điều kiện và phương thức thanh toán: Nếu khách hàng trả tiền hàng trong thời hạn nhanh hơn yêu cầu sẽ được hưởng giá rẻ hơn so với những khách hàng trả chậm.

- Phân biệt giá theo khối lượng mua của người tiêu dùng: Áp dụng tỷ lệ chiết khấu cho khách hàng mua với số lượng lớn.

- **Chính sách thay đổi giá**

- Giảm giá: Việc giảm giá có khả năng dẫn đến một cạnh tranh về giá giữa các doanh nghiệp hoặc gặp một số tiêu cực về phía khách hàng. Vì vậy để giảm giá, doanh nghiệp cần phải hết sức cẩn thận.

- Tăng giá: Một số nguyên nhân dẫn đến tình trạng tăng giá có thể do lạm phát, nhu cầu về sản phẩm của người tiêu dùng quá lớn hay những sản phẩm mới, sản phẩm được cải tiến về kỹ thuật hoặc các dịch vụ gia tăng kèm theo, chi phí đầu vào tăng,...

- **Các phương pháp định giá**

Một câu hỏi luôn được đặt ra với nhà quản trị marketing: “Mức giá nào mà khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp sẵn sàng trả?”. Đây là yếu tố nhạy cảm nhất trong marketing-mix tạo ra doanh thu. Tuy hiện nay cạnh tranh về giá đang dần chuyển sang cạnh tranh về chất lượng, nhưng các vấn đề về định giá vẫn vô cùng quan trọng trong mỗi doanh nghiệp.

- Định giá xuất phát từ chi phí sản xuất.
- Phương pháp định giá dựa vào điểm hòa vốn.
- Định giá từ tình hình cạnh tranh.
- Định giá hướng theo cầu.
- Định giá theo một số phương pháp khác.

- **Chiến lược định giá**

Có bốn chiến lược định giá mà các doanh nghiệp thường sử dụng hiện nay.

- *Chiến lược định giá cao*

Có hai hướng để định giá cao cho một sản phẩm: Định giá cao một cách lâu dài và định giá cao trong một thời gian ngắn.

+ Định giá cao trong lâu dài đòi hỏi doanh nghiệp phải có vị thế cao, chiếm lĩnh độc quyền, hệ số co giãn của cầu là rất nhỏ, khả năng cạnh tranh cao so với đối thủ.

+ Định giá cao cho ngắn hạn phù hợp hơn với các sản phẩm độc đáo, có tính hấp dẫn trên thị trường trong thời gian ngắn.

- *Chiến lược định giá thấp*

Giá thấp được hiểu là nằm dưới giá của sản phẩm cùng loại có thể so sánh. Chiến lược này nhằm loại trừ những đối thủ hiện có, đồng thời ngăn ngừa những đối thủ mới, đòi hỏi phải tận dụng được năng lực sản xuất và giảm mạnh các khoản chi phí.

Khi sản phẩm mới gia nhập thị trường để tăng khối lượng sản phẩm tiêu thụ ban đầu nhằm mục đích chiếm lĩnh thị phần thì ta có thể áp dụng chiến lược xâm nhập. Còn chiến lược định giá thấp lâu dài ưu tiên bán được nhiều hàng hơn, lãi trên tổng số hàng tiêu thụ sẽ lớn.

*- Chiến lược định giá theo thị trường*

Chiến lược này phụ thuộc chủ yếu vào biến động thị trường. Khi vận dụng chiến lược này tức là doanh nghiệp đang dựa vào cạnh tranh về giá để định giá cho sản phẩm của mình sao cho phù hợp. Một số yếu tố ảnh hưởng đến biến động của thị trường có thể kể đến là: giá nguyên liệu, giá xăng dầu, điện nước,...

*- Chiến lược phân hóa giá*

Vận dụng chiến lược này khi định giá cần phân biệt cho từng vùng, khu vực, yêu cầu kỹ thuật và chất lượng sản phẩm. Các điều kiện để tổ chức sản xuất, đối tượng tiêu thụ sản phẩm.

Trong marketing, việc định giá hợp lý giúp doanh nghiệp thu về lợi nhuận mà vẫn ổn định lượng khách hàng. Đồng thời giá định ra cho sản phẩm cũng phải mang tính cạnh tranh với đối thủ để duy trì sự tồn tại của doanh nghiệp.

#### *1.3.2.4. Chính sách xúc tiến*

“Xúc tiến hỗn hợp hay truyền thông marketing là các hoạt động liên quan đến việc truyền đi những thông tin về tổ chức và sản phẩm đến khách hàng mục tiêu để thuyết phục họ mua và thiết lập, duy trì mối quan hệ bền vững với họ.”

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

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

- **Quảng cáo**

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

Như vậy, mục đích của quảng cáo là thu hút, lôi cuốn khách hàng bằng các biện pháp giới thiệu, truyền tin thích hợp. Chủ thể của quảng cáo có thể là doanh nghiệp hoặc sản phẩm của doanh nghiệp. Cả hai chủ thể trên đều cần được quảng

cáo và có sự tác động hỗ trợ lẫn nhau. Trong đó, thông thường quảng cáo doanh nghiệp tiến hành thường xuyên, tác động lâu dài đến khách hàng. Còn về quảng cáo sản phẩm thì lại gắn với chu kì sống của sản phẩm.

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

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

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

- Quyết định phương tiện quảng cáo: công ty căn cứ vào mục tiêu quảng cáo. Đối tượng quảng cáo và đối tượng nhận tin mà chọn phương tiện truyền tin quảng cáo. Có thể chọn phương tiện truyền tin đại chúng hoặc phương tiện truyền tin chuyên biệt, phương tiện quảng cáo chính và phương tiện quảng cáo bổ sung,... Những đặc tính quan trọng nhất của các phương tiện quảng cáo mà các doanh nghiệp quan tâm khi lựa chọn là mức độ trung thành của khách hàng mục tiêu đối với các phương tiện quảng cáo nhất định, sự thích hợp với hàng hóa, đặc thù thông tin và chi phí. Để lựa chọn phương tiện truyền tin thích hợp người quảng cáo phải thông qua quyết định về phạm vi tần suất, cường độ tác động của quảng cáo. Phạm vi quảng cáo chính là số khách hàng cần truyền tin đến, tần suất chính là số lần xuất hiện của quảng cáo.

- Đánh giá chương trình quảng cáo:

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

- **Quan hệ công chúng**

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

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

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

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

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

- **Bán hàng cá nhân**

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

Không giống như quảng cáo, bán hàng cá nhân bao gồm những mối quan hệ trực tiếp giữa doanh nghiệp và các khách hàng hiện tại và tiềm năng. Do vậy bán

hàng cá nhân là sự giới thiệu bằng miệng về hàng hoá hay dịch vụ của người bán hàng thông qua cuộc đối thoại với một hoặc nhiều khách hàng nhằm mục đích bán hàng. Đây là công cụ hiệu quả nhất ở những giai đoạn hình thành sự ưa thích, niềm tin và giai đoạn ra quyết định mua trong quá trình mua hàng của khách hàng đối với sản phẩm của doanh nghiệp.

- **Marketing trực tiếp**

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

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

- **Khuyến mại**

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

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

Cách thức thực hiện khuyến mại là dành cho khách hàng những lợi ích nhất định để tác động tới thái độ và hành vi mua của họ thông qua những công cụ đa

dạng như: hàng mẫu, phiếu giảm giá, phiếu thưởng, tặng phẩm, trò chơi hay cuộc thi,... nhằm mục tiêu kích thích, lôi kéo hành vi quyết định mua hàng của khách hàng và đích cuối cùng là tăng thị phần của doanh nghiệp trong thị trường hàng hoá, dịch vụ.

#### *1.3.2.5. Yếu tố con người*

Cùng với các thành phần cơ bản khác của marketing dịch vụ, ta còn đề cập đến yếu tố con người (People hay Person). Đây là thành phần thứ năm của marketing-mix dịch vụ. Con người giữ vị trí quan trọng và là nhân tố chính tạo ra dịch vụ và quyết định chất lượng dịch vụ cung ứng. Để đảm bảo hiệu quả, cần phải nghiên cứu yếu tố con người trong việc tổ chức, quản lý, điều hành kinh doanh dịch vụ. Người cung cấp dịch vụ (Service Provider – SP) có thể khá đa dạng, tùy thuộc từng ngành dịch vụ cụ thể như:

Trong dịch vụ y tế, SP có thể là giáo sư, bác sỹ, y tá cùng nhiều đồng nghiệp khác. Cũng có thể là lãnh đạo bệnh viện hay một trung tâm y tế nổi tiếng, đồng thời cũng là người sản xuất dịch vụ.

Trong dịch vụ giáo dục, SP có thể là những giáo sư, tiến sĩ, thạc sĩ, giảng

Trong dịch vụ tài chính ngân hàng, SP là kỹ thuật viên hay nhân viên, trực tiếp cung cấp cho khách hàng các dịch vụ như thẻ tín dụng, thẻ ATM,...

Trong dịch vụ vận tải hàng không, SP là nhân viên kỹ thuật, chiêu đãi viên, phi hành đoàn.

Trong dịch vụ khách sạn, SP là kỹ thuật viên, nhân viên, lễ tân,...

Nhìn chung, chất lượng dịch vụ thường rất khác nhau theo trình độ chuyên môn, trình độ tổ chức, quản lý của mỗi hãng, trong đó nhấn mạnh vai trò của người cung cấp dịch vụ có quan hệ trực tiếp với khách hàng trong khâu giao nhận. Cùng với những lợi ích cơ bản theo từng ngành dịch vụ, SP còn gắn liền với các yếu tố tinh thần, tâm lý, kể cả sự thiện cảm còn để lại trong tâm trí khách hàng.

Yếu tố con người trong marketing-mix dịch vụ không chỉ có mỗi SP. Trên thực tế, yếu tố con người ở đây còn bao gồm cả khách hàng.

- Khách hàng tiếp nhận dịch vụ theo những tiêu thức đánh giá của họ, như



tính nhanh chóng của dịch vụ, tính chính xác, tính chu đáo, hoàn hảo của dịch vụ, độ an toàn của dịch vụ, hàm lượng công nghệ cao của sản phẩm vật chất để cung cấp dịch vụ.

- Khách hàng tiếp nhận dịch vụ theo trình độ thực tế của họ. Ví dụ, nếu chất lượng bài giảng của giáo sư rất tốt, hay chất lượng tư vấn của một chuyên gia có hàm lượng công nghệ cao, nhưng người tiếp thu có thể không nhận được kết quả mong muốn do hạn chế về trình độ chuyên môn hay ngoại ngữ,... Như vậy, trình độ tiếp thu của khách hàng là rất quan trọng.

- Khách hàng tiếp nhận dịch vụ còn bị chi phối bởi nhiều yếu tố tâm lý, tinh thần. Thí dụ, một giáo sư y học rất giỏi, có nhiều kinh nghiệm, có phương pháp điều trị tốt nhưng tâm lý bệnh nhân không ổn định, tinh thần lo lắng, thiếu tin tưởng, không kiên trì tuân thủ theo đúng lời khuyên thầy thuốc cho nên kết quả điều trị rất thấp...

Có thể nói, chất lượng dịch vụ và lợi ích thu được không chỉ phụ thuộc vào người cung cấp dịch vụ mà còn bị chi phối bởi khách hàng khi tiếp nhận dịch vụ. Hãng dịch vụ cần biết rõ điều đó để có những giải pháp cụ thể, nhằm tôn tạo chất lượng dịch vụ của mình.

#### *1.3.2.6. Quy trình dịch vụ*

Quy trình trong mô hình 7Ps đề cập đến các quy trình mà doanh nghiệp sẽ cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ cho khách hàng, cũng như bất kỳ dịch vụ khách hàng nào được bổ sung vào hệ thống sau khi khách hoàn tất quá trình mua hàng của mình. Do đó, trong quá trình bán hàng bạn cần có các quy trình cho những công việc sau:

- Giao hàng tận nơi cho khách hàng: Quy trình giúp khách hàng có được sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp bạn. Cho dù nó được đặt hàng trực tuyến và giao qua chuyển phát nhanh, mua tại cửa hàng, tải xuống từ trang web của bạn hoặc truy cập thông qua quy trình đăng ký trực tuyến.

- Phân phối từ đầu đến cuối doanh nghiệp: Các quy trình của bạn phải tạo điều kiện thuận lợi cho việc phân phối đến tận tay khách hàng và các biện pháp bảo vệ để giải quyết mọi vấn đề tiềm ẩn trong quá trình phân phối.

- Dịch vụ khách hàng: Các quy trình, hệ thống và kênh của bạn để cung cấp dịch vụ khách hàng ngoài doanh số bán hàng ban đầu.

- Giải pháp: Quy trình giúp doanh nghiệp xử lý các vấn đề trong quá trình phân phối và các trường hợp khách hàng không hài lòng với quy trình/dịch vụ nhận được.

- Khuyến khích: Các biện pháp được thiết kế để giữ chân những khách hàng không hài lòng với thương hiệu của bạn để bạn có thể giữ chân họ và thu phục họ.

- Trả hàng và hoàn tiền: Hệ thống của bạn xử lý việc trả hàng, hủy chuyển, hoàn tiền và bất kỳ quy trình nào khác cho những khách hàng từ chối mua sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.

- Phản hồi: Quy trình thu thập phản hồi của khách hàng và áp dụng những thông tin chi tiết này để cải tiến sản phẩm/dịch vụ.

- T&Cs: Các điều khoản và điều kiện áp dụng đối với khách hàng khi thực hiện mua hàng. Cách làm này sẽ hạn chế rủi ro khi có sự cố xảy ra.

#### *1.3.2.7. Yếu tố vật chất hữu hình*

Vật chất hữu hình là một yếu tố khác ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng một cách trực tiếp. Đặc điểm của dịch vụ là sự trừu tượng nên khách hàng thường phải tìm các yếu tố “hữu hình” khác để quy chuyển trong việc đánh giá. Có thể coi đây là không gian sản xuất sản phẩm, là môi trường diễn ra cuộc tiếp xúc trao đổi giữa doanh nghiệp và khách hàng.

Không gian xung quanh là ấn tượng đầu tiên ghi nhận từ cuộc gặp gỡ, đem lại đánh giá của khách hàng đối với thương hiệu, hỗ trợ rất lớn cho vị thế thương hiệu trong mắt người dùng và thị trường. Ví dụ, khi một bệnh nhân tìm đến một nha sĩ thì yếu tố phòng khám sạch sẽ, trang nhã, yên tĩnh hay trên tường treo nhiều giấy chứng nhận, bằng khen, bằng cấp hay bài báo viết về vị nha sĩ này sẽ tạo ra một niềm tin rất lớn từ bệnh nhân.

### **1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến chính sách marketing trong doanh nghiệp**

#### *1.4.1. Nhân tố vi mô*

- **Doanh nghiệp**

Phân tích bản thân doanh nghiệp với tư cách một tác nhân thuộc môi trường

vi mô, nhà quản trị marketing sẽ xem xét vai trò của bộ phận marketing trong doanh nghiệp, mối quan hệ và tác động hỗ trợ của các bộ phận sản xuất, tài chính, nhân sự đối với bộ phận marketing. Các nhà quản trị marketing cũng phải phối hợp hoạt động với các bộ phận chức năng khác như bộ phận tài chính để đảm bảo ngân sách cần thiết cho việc thực thi các kế hoạch marketing, phân bổ ngân sách cho các sản phẩm, nhãn hiệu khác nhau, các hoạt động marketing khác, bộ phận nghiên cứu và phát triển để nghiên cứu cải tiến hay thiết kế sản phẩm mới thành công,...

Bộ phận marketing của doanh nghiệp có trách nhiệm hoạch định, triển khai thực hiện chiến lược, các kế hoạch, chính sách và chương trình marketing thông qua các hoạt động quản trị như nghiên cứu marketing, quản trị nhãn hiệu, quản trị lực lượng bán hàng,... Ngoài ra cần phải đánh giá khả năng marketing, những điểm mạnh và điểm yếu hoạt động marketing của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh để lựa chọn chiến lược marketing cạnh tranh và thiết kế các chính sách marketing phù hợp.

- **Các nhà cung cấp**

Để quyết định mua các yếu tố đầu vào, doanh nghiệp cần phải tìm kiếm và lựa chọn các nhà cung cấp tốt nhất về chất lượng, uy tín giao hàng, độ tin cậy và đảm bảo tính ổn định giá. Những biến đổi trong môi trường cung cấp có thể tác động quan trọng đến hoạt động marketing của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần xây dựng mối quan hệ lâu dài với các nhà cung cấp chủ yếu. Trong những thời kỳ khan hiếm, doanh nghiệp cũng cần phải làm marketing đối với các nhà cung cấp để mua được nguồn nguyên liệu cần thiết.

- **Đối thủ cạnh tranh**

Phân tích đối thủ cạnh tranh là một trong những nội dung quan trọng và là cơ sở của hoạch định chính sách marketing. Họ chính là những người cùng kinh doanh các sản phẩm như của doanh nghiệp, lợi ích của họ luôn đối lập với lợi ích của doanh nghiệp do đó họ sẽ luôn tìm cách để loại doanh nghiệp ra khỏi cuộc chiến. Nhân tố này, hàng ngày hàng giờ ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, doanh nghiệp không những phải tránh né những thủ đoạn của đối thủ mà còn phải tìm hiểu về họ để luôn có những đề phòng, ứng xử linh hoạt với

mọi hành động của họ.

Để cạnh tranh có hiệu quả, doanh nghiệp phải định vị thị trường, phải xem xét đặc tính của người tiêu dùng, các hệ thống phân phối của đối thủ cạnh tranh. Marketing thành công chính là vấn đề phối hợp một cách hoàn hảo và hiệu quả của doanh nghiệp với khách hàng, hệ thống và các đối thủ cạnh tranh.

- **Công chúng**

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

- **Khách hàng**

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

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

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

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

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

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

#### **1.4.2. Nhân tố vĩ mô**

- **Môi trường kinh tế**

Thị trường cần có sức mua và khách hàng, sức mua hiện tại và tương lai trong một nền kinh tế phụ thuộc vào thu nhập, giá cả, lượng tiền tiết kiệm, nợ nần và khả năng có thể vay tiền trong hiện tại hay tương lai. Những người làm marketing phải theo dõi chặt chẽ những xu hướng chủ yếu trong thu nhập và các kiểu chi tiêu của người tiêu dùng trong hiện tại và dự kiến trong tương lai. Cùng với tăng trưởng kinh tế, đời sống và thu nhập của người dân ngày càng được cải thiện, mức sống của người dân tăng lên thì họ muốn tiêu dùng những sản phẩm có chất lượng tốt hơn, kiểu dáng, mẫu mã đẹp hơn nên chấp nhận mức giá cao hơn và ngược lại. Do đó, nhà quản trị marketing phải xem xét tác động của các yếu tố này khi xây dựng chiến lược marketing cụ thể.

- **Môi trường chính trị - pháp luật**

Môi trường chính trị, luật pháp cũng là một yếu tố có ảnh hưởng ngày càng lớn tới hoạt động của các doanh nghiệp nói chung và tới hoạt động marketing của doanh nghiệp nói riêng. Nói đến môi trường chính trị, luật pháp là nói đến các quy định bởi các luật lệ, quy định của nhà nước và chính quyền các cấp. Môi trường chính trị luật pháp có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động marketing của doanh nghiệp như hoạt động quảng cáo, xúc tiến thương mại, vận chuyển, tuyên truyền, giá cả,... Chẳng hạn như việc nhà nước đưa ra một mức thuế suất cao có ảnh hưởng đến giá của sản phẩm. Nếu doanh nghiệp muốn hoạt động marketing của mình mang lại hiệu quả cao thì cần quan tâm đến môi trường chính trị, luật pháp, thực hiện đúng và đầy đủ mọi quy định luật pháp để hoạt động marketing-mix của mình lành mạnh và hiệu quả cao.

- **Môi trường văn hóa**

Ảnh hưởng trực tiếp của văn hoá lên hoạt động marketing-mix của doanh nghiệp là tác động lên chính hành vi của các chủ thể kinh doanh hay hành vi của các nhà hoạt động thị trường. Những hành vi đó sẽ in dấu lên các biện pháp marketing mà họ thực hiện.

Ảnh hưởng gián tiếp của văn hoá mang tính thường xuyên hơn với diện tác động rộng hơn. Các giá trị văn hoá được truyền tải thông qua các tổ chức như: gia

đình, các tổ chức tôn giáo, tổ chức xã hội, trường học,... từ đó mà ảnh hưởng đến người mua để rồi quyết định các biện pháp marketing của người bán.

- **Môi trường công nghệ**

Trên thực tế, điều kiện về công nghệ đều có ảnh hưởng đến mọi hoạt động của doanh nghiệp trong đó có hoạt động marketing. Một doanh nghiệp tạo điều kiện vật chất kỹ thuật tốt thì hoạt động marketing của càng có hiệu quả. Sự phát triển của khoa học - công nghệ đã tạo ra các máy móc thiết bị hiện đại, nguồn nguyên liệu phong phú hơn và chất lượng cao hơn,... Áp dụng tiến bộ khoa học công nghệ vào sản xuất giấy sẽ tạo ra sản phẩm đa dạng về chủng loại, mẫu mã phong phú, tăng năng suất lao động, giảm mức tiêu hao nguyên nhiên liệu, tạo điều kiện để nâng cao hiệu quả sản xuất, kinh doanh giấy. Tuy nhiên khi mà khoa học - công nghệ bên ngoài liên tục phát triển, trong khi chúng ta lại thiếu vốn và trình độ lao động thấp, không có điều kiện để đầu tư và áp dụng công nghệ mới sẽ làm cho sản phẩm trong nước có chất lượng thấp hơn, giá thành cao hơn dẫn đến khó cạnh tranh hơn.

- **Môi trường nhân khẩu**

Doanh nghiệp phải nghiên cứu xu thế nhân khẩu học để có thể dự đoán được lượng khách hàng tiềm năng trong tương lai. Môi trường nhân khẩu giúp công ty dự đoán được biến đổi trong xã hội về trình độ học vấn, về thu nhập, về tỷ lệ lứa tuổi trong tương lai. Điều này có ảnh hưởng đến các quyết định về chủng loại sản phẩm, về bao bì bao gói phù hợp với lứa tuổi; ảnh hưởng đến các quyết định về phương thức phân phối trên thị trường, đặc biệt là các quyết định về xúc tiến thương mại như quyết định về phương tiện quảng cáo nào tác động đến dân số chủ yếu trên thị trường,... Từ đó, nó ảnh hưởng rất lớn đến các chính sách marketing.

Từ đó, cho thấy nhân tố khách quan rất đa dạng và rộng lớn, nó chính là những yếu tố cơ bản xung đột với lợi ích của doanh nghiệp. Đây là những yếu tố bản thân doanh nghiệp không thể điều chỉnh mà chỉ có thể tìm cách tránh để giảm bớt rủi ro mà thôi.

## **CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ XUẤT NHẬP KHẨU LIÊN MINH**

### **2.1. Khái quát về Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh**

#### **2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh**

- Tên Công ty viết bằng tiếng Việt: Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh.

- Tên giao dịch bằng tiếng nước ngoài: Lien Minh Import Export Trading and Services Company Limited.

- Tên Công ty viết tắt: Xuất Nhập Khẩu Liên Minh.

- Mã số thuế: 0201199339.

- Trụ sở chính: Số 18 Hoàng Hữu Nhân, Phường Đông Khê, Quận Ngô Quyền, Thành phố Hải Phòng, Việt Nam.

- Người đại diện pháp luật: (Ông) Đỗ Hữu Huỳnh.

- Loại hình doanh nghiệp: Công ty cổ phần ngoài Nhà nước.

- Quản lý bởi: Chi cục Thuế khu vực Ngô Quyền - Hải An.

- Điện thoại: 022 5325 0552.

- Ngày hoạt động: 15/09/2011 .

- Email: [sales01@lienminh.vn](mailto:sales01@lienminh.vn).

- Website: [www.lienminh.vn](http://www.lienminh.vn).

Quản lý bởi: Cục Thuế thành phố Hải Phòng.

Loại hình doanh nghiệp: Công ty TNHH ngoài Nhà nước.

Tình trạng: Đang hoạt động (đã được cấp GCN ĐKT).



**Hình ảnh 2.1: Logo Công ty**

*(Nguồn: Phòng Kinh doanh Công ty)*

Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh được thành lập theo Giấy phép đăng ký kinh doanh số 0201199339 do Sở Kế hoạch và Đầu tư thành phố Hải Phòng cấp ngày 19 tháng 09 năm 2011. Từ một công ty mới thành lập, Xuất Nhập khẩu Liên Minh đã nhanh chóng khẳng định được vị thế và tạo dựng danh tiếng trong ngành giao nhận và vận tải.

Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh là một công ty có lịch sử hình thành và phát triển đáng chú ý trong ngành công nghiệp sản xuất và xuất nhập khẩu. Công ty được thành lập và bắt đầu hoạt động từ năm 2011, và từ đó đã không ngừng phát triển và mở rộng quy mô hoạt động của mình.

Ban đầu, Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh đã hoạt động trong nhiều ngành nghề và lĩnh vực khác nhau. Tuy nhiên, sau một thời gian nghiên cứu và tìm hiểu thị trường, Công ty quyết định tập trung vào một số ngành nghề kinh doanh chính để tối ưu hóa hiệu quả sản xuất và phát triển. Một trong những ngành nghề kinh doanh chính của công ty là vận tải và cung cấp sản phẩm gạch ốp lát cao cấp. Công ty đầu tư vào công nghệ và thiết bị hiện đại để đáp ứng được nhu cầu đa dạng của thị trường. Qua quá trình nghiên cứu và phát triển, Công ty đã xây dựng được quy trình sản xuất tiên tiến và đạt được những tiêu chuẩn chất lượng cao.

Với sự cam kết về chất lượng, sự đa dạng và sự bền vững, Xuất Nhập Khẩu Liên Minh đã trở thành một đơn vị hàng đầu trong lĩnh vực kinh doanh và dịch vụ vận tải xuất nhập khẩu và cung cấp gạch ốp lát. Sự phát triển của Công ty không chỉ mang lại lợi ích kinh tế mà còn góp phần tích cực vào sự phát triển bền vững của xã hội và môi trường.

Trên hành trình phát triển của mình, Xuất Nhập Khẩu Liên Minh đã đặt mục tiêu trở thành một doanh nghiệp tiên phong và sáng tạo trong các lĩnh vực kinh



doanh mà mình hoạt động. Qua việc liên tục nâng cao công nghệ sản xuất, đầu tư vào nghiên cứu và phát triển, Công ty đã không ngừng đáp ứng nhu cầu thị trường và tạo ra những sản phẩm chất lượng cao, đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế.

### ***2.1.2. Chức năng và ngành nghề kinh doanh của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh***

#### **• Chức năng**

- Khai thác tối ưu nguồn lực hiện có: Đất đai, vốn, và đội ngũ cán bộ công nhân viên có nghiệp vụ kinh doanh, tay nghề vững chắc.

- Kinh doanh năm sau cao hơn năm trước đảm bảo các chỉ tiêu chất lượng đã đăng ký, trên cơ sở đảm bảo chỉ tiêu định mức kinh tế, kỹ thuật đề ra tiếp tục mở rộng sản xuất kinh doanh nâng cao hiệu quả kinh tế.

- Đảm bảo đầy đủ nghĩa vụ thuế, đảm bảo cuộc sống công nhân viên trong Công ty.

- Tổ chức thực hiện các kế hoạch kinh doanh theo đúng quy chế hiện hành và thực hiện mục đích, nội dung hoạt động của Công ty.

- Thực hiện tự trang trải về tài chính, tiết kiệm chi phí để nâng cao có hiệu quả các nguồn vốn.

- Sử dụng đảm bảo hoàn thành tốt vốn kinh doanh, cơ sở vật chất của Công ty.

#### **• Ngành nghề kinh doanh**

Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh chuyên dịch vụ Khai báo hải quan, dịch vụ Xuất Nhập khẩu ủy thác, vận chuyển nội địa và quốc tế.

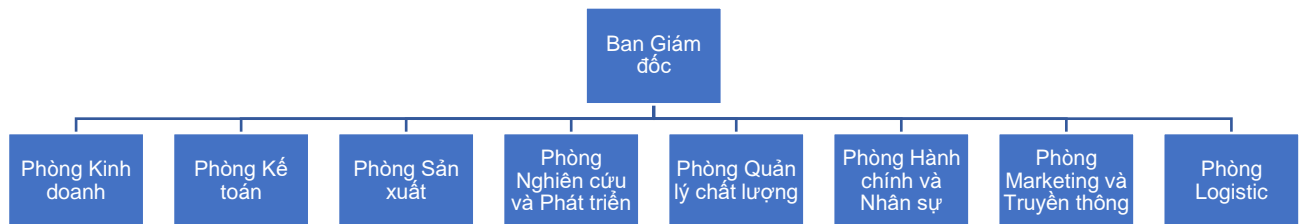
Bên cạnh đó, Liên Minh là một trong những công ty hàng đầu trong lĩnh vực nhập khẩu và phân phối các sản phẩm gạch ốp lát từ các thương hiệu nổi tiếng trên thế giới. Công ty luôn đi đầu xu hướng và liên tục cập nhật những thiết kế mới, hiện đại nhất trên thế giới để phục vụ nhu cầu của khách hàng và thị trường.

### ***2.1.3. Cơ cấu tổ chức tổ máy quản lý của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh***

Sơ đồ tổ chức bộ máy trực tuyến – chức năng là hợp lý với tình hình kinh

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

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



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

*(Nguồn: Phòng Hành chính và Nhân sự Công ty)*

**Ban Giám đốc:** Ban Giám đốc là cơ quan quản lý cao nhất trong công ty, chịu trách nhiệm quyết định chiến lược tổ chức và định hướng phát triển. Ban Giám đốc thường bao gồm Chủ tịch, Giám đốc điều hành và các thành viên khác có vị trí quan trọng trong công ty. Họ đại diện cho công ty trong các vấn đề quan trọng và có vai trò lãnh đạo và quản lý toàn diện.

**Phòng Kinh doanh:** Phòng Kinh doanh là bộ phận chịu trách nhiệm tìm kiếm khách hàng mới, xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện có. Các nhân viên trong phòng Kinh doanh thường có nhiệm vụ tư vấn, giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của công ty, đàm phán hợp đồng và quản lý các hoạt động bán hàng. Họ là nguồn cung cấp thông tin quan trọng về thị trường và nhu cầu của khách hàng.

**Phòng Kế toán:** Phòng Kế toán có trách nhiệm quản lý và kiểm soát các hoạt động tài chính của công ty. Các nhân viên trong phòng Kế toán thực hiện việc ghi nhận, kiểm tra và báo cáo các giao dịch tài chính, thu chi, lưu trữ và xử lý thông tin liên quan đến tài chính. Họ đảm bảo tuân thủ các quy định kế toán và thuế và đưa ra các số liệu tài chính chính xác và minh bạch.

**Phòng Sản xuất:** Phòng Sản xuất là bộ phận chịu trách nhiệm quản lý và

điều hành quá trình sản xuất. Các kỹ sư và công nhân trong phòng Sản xuất tiến hành các hoạt động như lập kế hoạch sản xuất, mua sắm nguyên liệu và vật liệu, quản lý quá trình sản xuất và kiểm tra chất lượng sản phẩm. Họ đảm bảo rằng quá trình sản xuất diễn ra một cách hiệu quả và sản phẩm đáp ứng yêu cầu chất lượng của khách hàng.

**Phòng Nghiên cứu và Phát triển:** Phòng Nghiên cứu và Phát triển đảm nhận vai trò quan trọng trong việc tạo ra các sản phẩm mới và nâng cấp sản phẩm hiện có của công ty. Các kỹ sư và nhà nghiên cứu trong phòng này tiến hành nghiên cứu thị trường, phân tích nhu cầu khách hàng và phát triển các giải pháp sáng tạo. Họ cũng nắm bắt các xu hướng công nghệ mới và áp dụng chúng vào quá trình sản xuất.

**Phòng Quản lý chất lượng:** Phòng Quản lý chất lượng đảm bảo rằng sản phẩm và dịch vụ của công ty đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng cao nhất. Các chuyên viên trong phòng này giám sát và kiểm soát chất lượng từ quá trình sản xuất đến sản phẩm cuối cùng. Họ thực hiện kiểm tra và thử nghiệm sản phẩm, xác định và giải quyết các vấn đề liên quan đến chất lượng, và đảm bảo tuân thủ các quy định và tiêu chuẩn chất lượng.

**Phòng Hành chính và Nhân sự:** Phòng Hành chính và Nhân sự chịu trách nhiệm quản lý các hoạt động hành chính và nhân sự của công ty. Các nhân viên trong phòng này thực hiện công việc như quản lý hồ sơ nhân viên, lựa chọn và tuyển dụng nhân viên mới, quản lý lương bổng và các vấn đề phúc lợi, và xây dựng môi trường làm việc tích cực.

**Phòng Marketing và Truyền thông:** Phòng Marketing và Truyền thông chịu trách nhiệm quảng bá và xây dựng hình ảnh thương hiệu của công ty. Các nhân viên trong phòng này phân tích thị trường, đề xuất chiến lược marketing, xây dựng chiến dịch quảng cáo và PR, quản lý mạng xã hội và tương tác với công chúng. Họ cũng theo dõi phản hồi từ khách hàng và thúc đẩy sự phát triển kinh doanh.

**Phòng Logistic:** Phòng Logistic chịu trách nhiệm quản lý hoạt động vận chuyển và quản lý hàng hóa của công ty. Các nhân viên trong phòng này xử lý các thủ tục xuất nhập khẩu, quản lý kho hàng, lập kế hoạch vận chuyển và đảm bảo

ràng hàng hóa được giao đúng thời gian và địa điểm.

#### ***2.1.4. Kết quả sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh giai đoạn 2020 – 2022***

Kết quả sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh giai đoạn 2020 – 2022 thể hiện ở bảng 2.1 dưới đây như sau:

**Bảng 2.1: Bảng tài chính của Công ty giai đoạn 2020 – 2022***Đơn vị tính: Đồng, %*

Chỉ tiêu	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	So sánh năm 2021/2020		So sánh năm 2022/2021	
				Giá trị	Tỷ lệ %	Giá trị	Tỷ lệ %
<b>I. Tài sản ngắn hạn</b>	<b>37.469.278.277</b>	<b>44.197.404.094</b>	<b>16.670.079.994</b>	<b>6.728.125.817</b>	<b>17,96</b>	<b>(27.527.324.100)</b>	<b>(62,28)</b>
1. Tiền và các khoản tương đương tiền	16.636.140.981	9.918.090.409	11.874.775.265	(6.718.050.572)	(40,38)	1.956.684.856	19,73
2. Đầu tư ngắn hạn	-	-	-	-	-	-	-
3. Các khoản phải thu ngắn hạn	7.112.043.346	16.007.104.559	4.795.304.729	8.895.061.213	125,07	(11.211.799.830)	(70,04)
4. Hàng tồn kho	12.109.042.895	18.272.209.126	-	6.163.166.231	50,90	(18.272.209.126)	(100,0)
5. Tài sản ngắn hạn khác	1.612.251.055	-	-	(1.612.251.055)	(100,0)	-	-
<b>II. Tài sản dài hạn</b>	<b>1.634.887.293</b>	<b>3.570.947.577</b>	<b>973.323.748</b>	<b>1.936.060.284</b>	<b>118,42</b>	<b>(2.597.623.829)</b>	<b>(72,74)</b>
1. Phải thu dài hạn	-	-	-	-	-	-	-
2. Tài sản cố định	1.496.424.545	1.232.540.719	92.606.905	(263.883.826)	(17,63)	(1.139.933.814)	(92,49)
3. Tài sản dài hạn khác	138.462.748	2.338.406.858	46.716.843	2.199.944.110	1.588,83	(2.291.690.015)	(98,00)
<b>TỔNG TÀI SẢN</b>	<b>39.104.165.570</b>	<b>47.768.351.671</b>	<b>17.643.403.742</b>	<b>8.664.186.101</b>	<b>22,16</b>	<b>(30.124.947.929)</b>	<b>(63,06)</b>
III. Nợ phải trả	30.614.672.484	39.579.965.019	9.384.563.543	8.965.292.535	29,28	(30.195.401.476)	(76,29)
IV. Vốn chủ sở hữu	8.489.693.086	8.188.386.652	8.258.840.199	(301.306.434)	(3,55)	70.453.547	0,86
<b>TỔNG NGUỒN VỐN</b>	<b>39.104.365.570</b>	<b>47.768.351.671</b>	<b>17.643.403.742</b>	<b>8.663.986.101</b>	<b>22,16</b>	<b>(30.124.947.929)</b>	<b>(63,06)</b>

*(Nguồn: Phòng Tài chính kế toán Công ty)*

Qua bảng 2.1 ta thấy tổng tài sản của doanh nghiệp năm 2022 có xu hướng giảm so với các năm 2020 và 2021. Tổng tài sản năm 2022 giảm so với năm 2021 là 30.124.947.929 đồng, tương ứng với 63,06%. Nguyên nhân chủ yếu là do tài sản ngắn hạn năm 2022 giảm nhanh so với 2021, làm cho tài sản giảm là 27.527.324.100 đồng, tương ứng với 62,28%, trong khi tài sản dài hạn cũng giảm với tỷ trọng giảm năm 2022 so với năm 2021 là 72,74% làm cho giá trị tài sản dài hạn giảm là 2.597.623.829 đồng. Như vậy, có thể thấy rằng quy mô của Công ty chưa có xu hướng mở rộng, cơ cấu đang thay đổi từ dần tăng tài sản dài hạn sang giảm tài sản ngắn hạn, tuy nhiên tài sản ngắn hạn vẫn chiếm tỷ trọng lớn trong tổng tài sản, năm 2020 chiếm 95,82%, năm 2021 là 92,52% và năm 2022 là 94,48%. Điều này cho thấy sự phù hợp với lĩnh vực kinh doanh của Công ty là vận tải đa phương thức và buôn bán gạch ốp lát. Chính vì vậy mà tỷ trọng của tài sản ngắn hạn vẫn chiếm tỷ trọng lớn trong tổng tài sản. Tài sản ngắn hạn của Công ty qua các năm có sự giảm về giá trị và tỷ trọng, cụ thể năm 2020 là 37.469.478.277 đồng với tỷ trọng 95,82%, năm 2021 giá trị 44.197.404.094 đồng với tỷ trọng 92,52% thì năm 2022 giá trị 16.670.079.994 đồng tỷ trọng là 94,48%. Có sự giảm như trên là do sự biến động của các chỉ tiêu trong tài sản ngắn hạn. Tiền và tương đương tiền là chỉ tiêu biến động nhẹ trong tài sản ngắn hạn. Nếu như năm 2021, giá trị là 9.918.090.409 đồng, tỷ trọng là 20,76%, thì năm 2022 giá trị là 11.874.775.265 đồng tương ứng tỷ trọng là 67,3%. Giá trị của tiền và tương đương tiền tăng, tuy nhiên tỷ trọng tăng tương đối thấp làm cho tổng tài sản vẫn giảm. Các khoản phải thu ngắn hạn là chỉ tiêu biến động lớn nhất trong tài sản ngắn hạn. Nếu như năm 2020 giá trị là 7.112.043.346 đồng chiếm tỷ trọng trên tổng tài sản là 18,19%, năm 2021 giá trị là 16.007.104.559 đồng chiếm tỷ trọng trên tổng tài sản là 33,51%, năm 2022 giá trị là 4.795.304.729 đồng tương ứng với tỷ trọng là 27,18%. Riêng so sánh năm 2022 với năm 2021, giá trị của các khoản phải thu ngắn hạn giảm làm cho tổng tài sản giảm tương ứng 11,211,799,830 đồng với tỷ trọng 70,04%. Kết quả này đã cho thấy sự nỗ lực trong việc duy trì mối quan hệ khách hàng của công ty, tuy nhiên cũng có rủi ro liên quan đến khả năng thu hồi công nợ và tình trạng bị chiếm dụng vốn. Hàng tồn kho của công ty có tỷ trọng giảm lớn nhất trong tổng tài

sản. Năm 2021, giá trị hàng tồn kho là 18.272.209.126 đồng, tỷ trọng 38,25% thì đến năm 2022, giá trị hàng tồn kho không còn (đạt 0 đồng, tỷ trọng là 0%), giảm toàn bộ. Chủ yếu có thể là do sự giảm xuống của chi phí sản xuất kinh doanh dở dang – đến năm 2022 công trình dở dang đó đã hoàn thành. Năm 2022, do khó khăn của ngành Sản xuất plastic và cao su tổng hợp dạng nguyên sinh nói chung và một số nguyên nhân. Tài sản dài hạn của công ty có tỷ trọng tăng từ năm 2020 đến năm 2021, tuy nhiên đến năm 2022 mức độ giảm nhẹ, là do sự giảm nhẹ của tài sản cố định trên tổng tài sản. Nếu như năm 2020, tài sản cố định có giá trị là 1.496.424.545 đồng thì đến năm 2021 chỉ còn giá trị là 1.232.540.719 đồng, năm 2022 là 926.606.905 so với năm 2020 giảm 569.817.646 đồng, tương ứng tỷ trọng giảm là 38,08%. Có sự giảm xuống này có thể là do trong năm 2022 Công ty thực hiện thanh lý một số tài sản cố định và chuyển tài sản cố định thành công cụ dụng cụ. Trong khi đó, tài sản dài hạn khác của công ty cũng có biến động qua ba năm.

#### ***2.1.5. Những thuận lợi và khó khăn của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh***

##### **• Thuận lợi**

- Công ty trải qua thời gian hoạt động hơn 13 năm vì vậy đã duy trì được mối quan hệ lâu dài và uy tín với nhiều khách hàng lâu năm, đơn đặt hàng ổn định tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh trong những năm tiếp theo.

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

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

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

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

- **Khó khăn**

- Cùng với các doanh nghiệp khác, Công ty cũng chịu ảnh hưởng lớn từ cuộc khủng hoảng tài chính và lạm phát tăng cao, các ngân hàng tăng lãi suất làm việc vay vốn Công ty gặp không ít khó khăn, từ đó gây ảnh hưởng đến quá trình SXKD.
- Thu nhập chưa cao nên cuộc sống công nhân viên gặp nhiều khó khăn.
- Công tác tìm kiếm nguồn khách hàng mới chưa hiệu quả.

## **2.2. Thực trạng hoạt động marketing tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh**

### ***2.2.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh***

- **Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu**

Đầu tiên, Xuất Nhập Khẩu Liên Minh đã tiến hành phân đoạn thị trường, tức là chia nhỏ thị trường thành các nhóm nhỏ hơn dựa trên sự tương đồng và đặc thù riêng của từng nhóm. Việc phân đoạn thị trường giúp Công ty hiểu rõ hơn về nhu cầu, mong muốn và hành vi tiêu dùng của từng nhóm khách hàng. Công ty đã tiến hành nghiên cứu thị trường kỹ lưỡng để tìm hiểu về đặc điểm kinh tế, văn hóa, xã hội và các yếu tố khác ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của từng phân đoạn.

Dựa trên kết quả phân đoạn thị trường, Xuất Nhập Khẩu Liên Minh đã lựa chọn thị trường mục tiêu một cách chi tiết và cụ thể. Họ đã đánh giá các tiềm năng và cơ hội kinh doanh của từng phân đoạn và ưu tiên lựa chọn những thị trường có tiềm năng phát triển cao và phù hợp với sản phẩm và dịch vụ của Công ty.

Trước tiên, Công ty đã chọn lựa thị trường nội địa. Đây là thị trường gần gũi và quen thuộc, nơi Công ty đã có sự tồn tại và mạng lưới kinh doanh sẵn có. Công ty đã tăng cường chiến lược marketing để nắm bắt các cơ hội kinh doanh hiện có, tăng cường quảng bá thương hiệu và tiếp cận khách hàng thông qua các kênh truyền thông truyền thống và kỹ thuật số.

Ngoài ra, Công ty cũng đã xác định và lựa chọn một số thị trường nước ngoài có tiềm năng. Dựa trên nghiên cứu và phân tích kỹ lưỡng, Công ty đã chọn những thị trường mà sản phẩm và dịch vụ của mình có lợi thế cạnh tranh và phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Công ty đã tìm hiểu về văn hóa địa phương, quy



định kinh doanh, thị trường đối tác và các yếu tố khác để điều chỉnh chiến lược tiếp cận và truyền thông.

Đối với các thị trường nước ngoài, Công ty đã xây dựng mạng lưới đối tác địa phương để tăng cường quan hệ và tiếp cận khách hàng. Họ đã tham gia các triển lãm và hội chợ quốc tế, tổ chức các sự kiện địa phương và tìm kiếm cơ hội hợp tác với các công ty địa phương. Công ty cũng đã tận dụng các công nghệ kỹ thuật số và xây dựng một chiến dịch tiếp thị trực tuyến nhằm tiếp cận khách hàng ở xa một cách hiệu quả.

- **Đặc điểm và phân bố khách hàng**

Đầu tiên, để hiểu rõ đặc điểm của khách hàng, Xuất Nhập Khẩu Liên Minh đã tiến hành nghiên cứu và phân tích kỹ lưỡng. Họ đã thu thập thông tin về độ tuổi, giới tính, thu nhập, học vấn, văn hóa và các yếu tố xã hội khác của khách hàng tiềm năng. Thông qua các cuộc khảo sát, phỏng vấn và phân tích dữ liệu, công ty đã xác định các đặc điểm chung và sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng.

Công ty đã phân loại khách hàng theo nhiều tiêu chí, bao gồm độ tuổi, sở thích, nhu cầu sản phẩm và hành vi mua hàng. Ví dụ, họ đã nhận ra rằng có một nhóm khách hàng trẻ tuổi, độc thân hoặc có gia đình nhỏ, quan tâm đến các sản phẩm công nghệ và thời trang. Trong khi đó, có một nhóm khách hàng lớn tuổi, quan tâm đến sức khỏe, chăm sóc cá nhân và các sản phẩm truyền thống. Bằng cách phân loại khách hàng theo nhóm, Công ty đã có cái nhìn rõ ràng về nhu cầu và mong muốn của từng nhóm khách hàng.

Sau khi xác định đặc điểm của khách hàng, Công ty đã tập trung vào phân bố khách hàng để tìm ra cách tiếp cận hiệu quả nhất. Công ty đã xác định vị trí địa lý, khu vực và kênh tiếp cận của từng nhóm khách hàng để tạo ra chiến lược tiếp thị phù hợp. Ví dụ, Công ty đã nhận ra rằng nhóm khách hàng trẻ tuổi thường sử dụng mạng xã hội và các kênh truyền thông kỹ thuật số khác để tìm kiếm thông tin và mua hàng. Do đó, Công ty đã tăng cường quảng cáo trực tuyến, tạo ra nội dung hấp dẫn và sử dụng các kênh mạng xã hội để tiếp cận nhóm khách hàng này.

Trong khi đó, nhóm khách hàng lớn tuổi thường có xu hướng mua hàng trực tiếp tại các cửa hàng truyền thống. Vì vậy, Công ty đã tập trung vào việc mở rộng

mạng lưới bán lẻ và phân phối, tạo ra trải nghiệm mua sắm tốt cho nhóm khách hàng này. Họ đã tìm kiếm các đối tác địa phương, mở rộng số lượng cửa hàng và nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng.

Đối với phân bố khách hàng quốc tế, Công ty đã tìm hiểu về văn hóa địa phương, quy định kinh doanh và các yếu tố khác ảnh hưởng đến hành vi mua hàng. Họ đã xác định các thị trường tiềm năng và tìm kiếm cách tiếp cận thông qua các đại lý, đối tác và sự hợp tác với các tổ chức thương mại quốc tế.

Xuất Nhập Khẩu Liên Minh cũng đã sử dụng các công cụ và kỹ thuật tiếp thị hiện đại để phân bố khách hàng một cách chính xác và hiệu quả. Họ đã áp dụng hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM) để theo dõi thông tin khách hàng, tương tác với họ và tạo ra các chiến dịch tiếp thị cá nhân hóa. Điều này giúp Công ty tạo ra một trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng và tăng cường mối quan hệ với họ.

Ngoài ra, Công ty cũng đã sử dụng các phương tiện truyền thông truyền thống như quảng cáo trên truyền hình và báo chí để tiếp cận khách hàng rộng hơn. Bằng cách kết hợp các phương tiện truyền thông truyền thống và kỹ thuật số, Công ty đã đảm bảo rằng thông điệp tiếp thị của họ được lan truyền đến đúng đối tượng khách hàng.

Trên cơ sở đặc điểm và phân bố khách hàng chi tiết, Xuất Nhập Khẩu Liên Minh đã phát triển các chiến lược tiếp thị tương ứng. Họ đã tạo ra các sản phẩm và dịch vụ phù hợp với nhu cầu và mong muốn của từng nhóm khách hàng. Họ đã tạo ra các chiến dịch quảng cáo sáng tạo để thu hút sự chú ý và tăng cường nhận diện thương hiệu. Công ty cũng đã tạo ra các chương trình khuyến mãi và ưu đãi đặc biệt để kích thích mua hàng và tạo lòng trung thành từ khách hàng.

- **Đối thủ cạnh tranh của Công ty**

Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh đang hoạt động trong một môi trường kinh doanh cạnh tranh, và do đó phải đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh khác trong ngành. Dưới đây là một số đối thủ cạnh tranh mà công ty có thể gặp phải:

Các công ty xuất nhập khẩu lớn: Trên thị trường quốc tế, Xuất Nhập Khẩu Liên Minh và quy mô lớn hơn, điều này đòi hỏi công ty của chúng ta phải tìm cách nâng cao

chất lượng sản phẩm và tìm kiếm những điểm khác biệt để tạo sự thu hút đối với khách hàng. Ví dụ như: Công ty Cổ Phần Logistics U&I, Công ty CP Giao Nhận Và Vận Chuyển In Do Trần (ITL)

Các công ty địa phương: Trên thị trường nội địa, Xuất Nhập Khẩu Liên Minh phải đối mặt với các công ty địa phương có kiến thức sâu về thị trường và quan hệ khách hàng tốt. Những đối thủ này có thể tận dụng lợi thế địa phương và hiểu rõ nhu cầu của khách hàng trong khu vực, điều này đòi hỏi công ty của chúng ta phải xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng và nắm bắt được đặc điểm riêng của thị trường địa phương. Ví dụ như: Công Ty TNHH MTV SOTRANS Logistics, Công Ty CP Giao Nhận Và Vận Chuyển In Do Trần, Công Ty Cổ Phần Logistics VINALINK.

Các công ty mới nổi: Trong một thị trường đầy cạnh tranh, luôn có sự xuất hiện của các công ty mới nổi, đặc biệt là các công ty khởi nghiệp có ý tưởng mới và sáng tạo. Những đối thủ này có thể có sự linh hoạt và tư duy đột phá trong việc tiếp cận thị trường và khách hàng. Để đối phó với những công ty mới nổi này, Xuất Nhập Khẩu Liên Minh cần duy trì sự sáng tạo và nhạy bén với xu hướng thị trường mới, đồng thời tăng cường quảng bá và tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả.

Các công ty có sản phẩm tương tự: Trong ngành công nghiệp xuất nhập khẩu, có nhiều sản phẩm của mình. Điều này có thể thông qua việc cải tiến chất lượng, đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ hậu mãi tốt, hoặc việc tập trung vào một phân khúc thị trường cụ thể.

## ***2.2.2. Thực trạng hoạt động marketing-mix tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh***

### ***2.2.2.1. Chính sách sản phẩm***

Trong những năm qua để thu hút thêm các khách hàng mới và giữ được các khách hàng truyền thống, Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh đã không ngừng hoàn thiện cơ cấu sản phẩm, cải tiến chất lượng dịch vụ phù hợp với cơ cấu của khách hàng. Điều này được thể hiện bởi các sản phẩm dịch vụ sau:

## Sản phẩm, dịch vụ chính của Công ty

Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh cung cấp dịch vụ giao nhận quốc tế chuyên nghiệp và đa dạng, các sản phẩm gạch ốp lát để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Danh mục sản phẩm chính của Công ty bao gồm:

**Bảng 2.2: Danh mục sản phẩm của Công ty**

STT	Tên sản phẩm	Chi tiết
1	Vận chuyển hàng hóa qua: đường biển, hàng không, đường bộ	Bao gồm các sản phẩm như: nguyên liệu nông lâm nghiệp (trừ gỗ tre nứa), thực phẩm, đồ dùng gia đình, máy móc thiết bị và phụ tùng máy, kim loại và quặng kim loại,...
2	Dịch vụ logistic	Bao gồm các loại hình như: kho bãi và lưu giữ hàng hóa, bốc xếp hàng hóa, dịch vụ hỗ trợ khác liên quan đến vận tải,...
3	Dịch vụ hải quan	Vận tải đường bộ cho hàng hóa nhập khẩu từ cảng, cửa khẩu về kho, hàng hóa từ kho đến nơi tập kết xuất khẩu,...
4	Gạch ốp lát	Gạch nhập khẩu Ấn Độ cao cấp

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

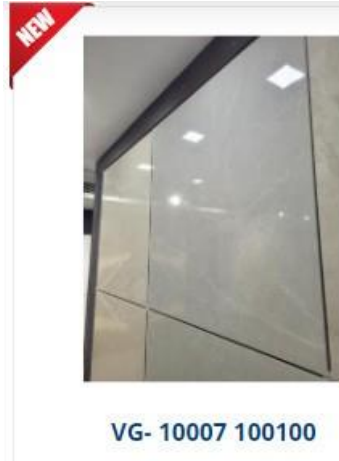




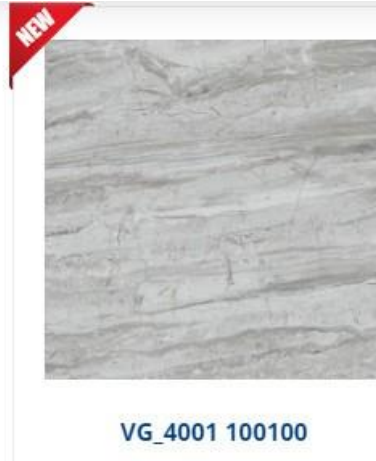
Vận chuyển đường biển



Vận chuyển đường hàng không



VG- 10007 100100



VG\_4001 100100



VG\_10016 100100

## Hình ảnh 2.2: Một số sản phẩm chính của Công ty

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

Chi tiết về sản phẩm Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh đang cung cấp ra thị trường:

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

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

### ***Vận tải tuyến trong nước bằng Container***

Vận tải tuyến trong nước bằng Container là phần không thể tách rời khỏi dây chuyền cung ứng dịch vụ kho vận giao nhận khác. Công ty cung ứng các dịch vụ vận tải theo lịch trình, hàng gom và thuê nguyên chuyến. Công ty thiết lập đội ngũ vận tải chuyên nghiệp, năng động trên tất cả các tuyến. Đưa ra các giải pháp vận tải linh hoạt, có các kế hoạch linh động, nhằm đạt hiệu quả tối đa.

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

- Bóc xếp và sắp đặt hàng.
- Giao nhận vận tải hàng trọn gói.
- Vận tải hàng nguyên liệu nông lâm nghiệp (trừ gỗ, tre nứa).
- Vận tải hàng đồ dùng gia đình và các loại thực phẩm.
- Vận tải hàng máy móc thiết bị, phụ tùng máy, hàng đặc biệt.
- Vận tải hàng kim loại, và quặng kim loại.
- Vận chuyển hàng quá cảnh.
- Lưu kho và phân phối hàng hóa,...

### ***Vận tải tuyến quốc tế bằng container***

#### ***- Vận chuyển quốc tế bằng đường biển***

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

Do liên quan đến giao dịch quốc tế, nên hàng hóa cũng cần làm nhiều thủ tục phức tạp hơn hàng nội địa, trong đó phải nói đến thủ tục hải quan, và có thể liên quan cả tới giấy phép xuất nhập khẩu, hay kiểm tra chuyên ngành cho hàng hóa. Xuất Nhập Khẩu Liên Minh cung cấp cả dịch vụ đi kèm cùng với dịch vụ vận chuyển quốc tế, để tạo sự thuận tiện nhất cho khách hàng. Đồng thời chặng đường biển thường cũng được kết hợp với vận tải bộ ở 02 đầu cảng. Đó là mảng dịch vụ tiếp theo.

#### ***- Vận chuyển quốc tế bằng đường bộ***

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

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

Cả 02 chiều xuất hay nhập về cơ bản đều sử dụng dịch vụ vận chuyển

container đường bộ. Ngoại trừ trường hợp đóng rút hàng vào container tại cảng, thì dùng xe tải nhỏ tập kết hoặc rút hàng. Còn lại sẽ sử dụng xe container chuyên dụng.

- **Dịch vụ logistic.**

- Dịch vụ kho bãi và lưu trữ hàng hóa***

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

Dịch vụ kho bãi của Xuất Nhập Khẩu Liên Minh bao gồm:

- Nhận và lưu kho hàng hóa.
- Đóng gói, đóng thùng, dán mác, phân loại hàng hóa.
- Giao hàng và phân phối hàng hóa.
- Làm việc 24/24.
- Bảo hiểm rủi ro và cháy nổ đối với các hàng hóa trong kho.

- Dịch vụ bốc xếp hàng hóa***

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

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

- **Dịch vụ hải quan**

Xuất Nhập Khẩu Liên Minh cung cấp một dịch vụ có chất lượng từ việc tư vấn đến việc thực hiện để đảm bảo thông quan một cách nhanh nhất.

Xuất Nhập Khẩu Liên Minh không ngừng tìm kiếm, thiết lập và cung cấp một loạt chương trình vận tải đa dạng, phù hợp với nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Bên cạnh đó, Công ty còn nhận được nhiều đơn hàng vận tải theo yêu cầu của khách hàng. Đối với khách hàng là tổ chức lớn, số lượng hàng

hóa lớn, Công ty sẵn sàng tư vấn và thiết kế chương trình vận tải với những dịch vụ riêng biệt nằm ngoài các gói sẵn có.

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

Công ty cũng cung cấp các dịch vụ kèm theo để nâng cao giá trị cho khách hàng. Điều này có thể bao gồm dịch vụ tư vấn về vận chuyển, giải pháp theo yêu cầu, dịch vụ khách hàng 24/7 và theo dõi vận chuyển trực tuyến. Công ty đặt mục tiêu đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng và mang lại trải nghiệm tốt nhất cho họ.

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

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

- **Gạch ốp lát**

Gạch ốp lát nhập khẩu Ấn Độ được sản xuất trên dây chuyền công nghệ tiên tiến, quy trình kiểm soát nghiêm ngặt. Các loại gạch nhập khẩu Ấn Độ được biết đến là những sản phẩm có độ bền cao bởi kết cấu chặt, khó bị bay màu, khả năng chống bám bẩn tốt nên có thể dễ dàng làm sạch bề mặt giúp cho không gian luôn sạch sẽ, sáng bóng.

Các phong cách được ưa chuộng: Đương đại, sang trọng, tối giản, mộc mạc,... được áp dụng hiệu quả trong từng mẫu gạch. Với kích thước lớn, có họa tiết và hoa văn gạch phong phú: vân đá granit, cẩm thạch, gỗ, hoa lá, giả cổ, mosaic,... cho sàn nhà và tường nhà.

Đặc tính kỹ thuật tốt giúp gạch có độ bền theo thời gian và độ tin cậy cao.

Phù hợp lắp đặt tại khu vực nội ngoại thất: Gạch phòng khách, phòng ăn,



phòng bếp, phòng tắm, sảnh, bể bơi, sân thượng, sân vườn,...

Là nhà nhập khẩu và phân phối độc quyền tại Việt Nam các dòng sản phẩm gạch ốp lát từ Ấn Độ. Sản phẩm của Xuất Nhập Khẩu Liên Minh hiện nay có đầy đủ và đa dạng về mẫu mã, kích thước.

- **Chính sách đi kèm**

Một trong những chính sách quan trọng của Xuất Nhập Khẩu Liên Minh là chính sách bảo hành. Để đảm bảo sự tin tưởng và sự hài lòng của khách hàng, công ty đã thiết lập một chính sách bảo hành chi tiết và minh bạch. Theo chính sách này, khách hàng được bảo đảm quyền lợi khi mua các sản phẩm từ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh. Chính sách bảo hành xác định thời gian bảo hành cho từng loại sản phẩm cụ thể và quy định rõ ràng về các trường hợp bảo hành, bao gồm sửa chữa, đổi trả hoặc hoàn tiền.

Ngoài ra, Công ty cũng cam kết cung cấp các sản phẩm chất lượng cao và đáp ứng được yêu cầu của khách hàng. Xuất Nhập Khẩu Liên Minh đã thiết lập quy trình kiểm tra chất lượng nghiêm ngặt cho các sản phẩm trước khi đưa ra thị trường. Chính sách chất lượng này đảm bảo rằng khách hàng nhận được các sản phẩm đáng tin cậy và chất lượng cao. Nếu khách hàng gặp bất kỳ vấn đề nào liên quan đến chất lượng sản phẩm, công ty sẽ tiếp nhận và xử lý nhanh chóng để đảm bảo sự hài lòng của khách hàng.

Để tăng cường giá trị cho khách hàng, Xuất Nhập Khẩu Liên Minh đã phát triển chính sách đổi trả và hoàn tiền linh hoạt. Khách hàng có quyền đổi trả hoặc hoàn tiền trong một khoảng thời gian nhất định sau khi mua sản phẩm. Chính sách này giúp khách hàng yên tâm khi mua hàng, vì họ biết rằng nếu không hài lòng với sản phẩm, họ có thể đổi trả hoặc nhận lại tiền một cách dễ dàng.

Ngoài ra, Xuất Nhập Khẩu Liên Minh còn đặc biệt chú trọng đến việc xây dựng một chính sách quản lý thông tin khách hàng chuyên nghiệp. Họ cam kết bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng và không tiết lộ cho bất kỳ bên thứ ba nào. Chính sách này nhằm tạo sự tin tưởng và tôn trọng quyền riêng tư của khách hàng, từ đó tạo dựng mối quan hệ lâu dài và bền vững với khách hàng.

Xuất Nhập Khẩu Liên Minh cũng đặc biệt quan tâm đến phản hồi từ khách

hàng và xây dựng một chính sách phản hồi chuyên nghiệp. Họ thu thập ý kiến và đánh giá của khách hàng về sản phẩm và dịch vụ của mình thông qua các cuộc khảo sát, hộp thư góp ý và mạng xã hội. Chính sách phản hồi này giúp Công ty nắm bắt được nhu cầu và mong muốn của khách hàng, từ đó điều chỉnh và cải thiện sản phẩm và dịch vụ của mình theo hướng tốt nhất.

#### 2.2.2.2. Chính sách giá

Đầu tiên, để xác định giá cả cho sản phẩm, Xuất Nhập Khẩu Liên Minh tiến hành nghiên cứu thị trường kỹ lưỡng. Họ thu thập thông tin về các sản phẩm tương tự của các đối thủ cạnh tranh, phân tích xu hướng giá cả và nhu cầu của khách hàng. Bằng cách nắm bắt thông tin về giá cả trong ngành và nhu cầu của thị trường, công ty có thể xác định được mức giá cạnh tranh và hợp lý cho sản phẩm của mình.

Một phương pháp quan trọng mà Xuất Nhập Khẩu Liên Minh sử dụng để xác định giá cả là phân tích chi phí. Họ đánh giá chi phí sản xuất, chi phí vận chuyển, chi phí marketing và các yếu tố khác liên quan đến việc sản xuất và phân phối sản phẩm. Bằng cách tìm hiểu chi phí tổng thể, Công ty có thể xác định được mức giá tối thiểu cần thiết để bao phủ chi phí và đảm bảo lợi nhuận.

Công ty cũng áp dụng phương pháp xác định giá cả dựa trên giá trị. Họ đánh giá giá trị của sản phẩm đối với khách hàng và tạo ra mức giá phù hợp. Điều này có thể bao gồm đánh giá các yếu tố như chất lượng sản phẩm, tính năng độc đáo, giải pháp mà sản phẩm cung cấp và lợi ích mà khách hàng có thể nhận được từ việc sử dụng sản phẩm. Bằng cách tạo ra giá trị cho khách hàng, Công ty có thể đặt mức giá cao hơn và tạo ra lợi nhuận cao hơn.

Một yếu tố quan trọng khác trong chính sách giá cả của Xuất Nhập Khẩu Liên Minh là sự linh hoạt. Họ đã phát triển một chính sách giá cả linh hoạt để đáp ứng nhu cầu và khả năng tài chính của từng nhóm khách hàng. Điều này bao gồm việc cung cấp các phiên bản sản phẩm với mức giá khác nhau để phù hợp với nhu cầu và ngân sách của khách hàng. Chính sách giá linh hoạt này giúp Công ty thu hút một đối tượng khách hàng rộng hơn và tạo ra sự lựa chọn cho khách hàng.

Xuất Nhập Khẩu Liên Minh cũng sử dụng chính sách giá cả để tạo ra các

chương trình khuyến mãi và ưu đãi hấp dẫn. Họ có thể áp dụng giảm giá tạm thời, giảm giá theo số lượng mua, hoặc tặng kèm các sản phẩm phụ trợ. Những chương trình khuyến mãi này giúp Công ty thu hút khách hàng mới, tăng doanh số bán hàng và xây dựng lòng trung thành từ phía khách hàng hiện tại.

Để duy trì sự cạnh tranh trong thị trường, Xuất Nhập Khẩu Liên Minh thường xuyên theo dõi và đánh giá mức giá hiện tại của các mặt hàng chủ yếu. Họ cập nhật thông tin về giá cả từ các nguồn tin cậy, như các báo cáo thị trường, các cơ quan quản lý và đối tác cung cấp. Điều này giúp công ty hiểu rõ về thay đổi giá cả trong ngành và cập nhật mức giá của mình để đáp ứng nhu cầu của thị trường.

Công ty cũng đánh giá định kỳ hiệu quả của chính sách giá cả. Họ theo dõi doanh số bán hàng, lợi nhuận và phản hồi từ khách hàng để đánh giá xem chính sách giá cả đang hoạt động tốt hay cần điều chỉnh. Nếu thấy cần thiết, Công ty sẽ thực hiện các điều chỉnh và tối ưu hóa chính sách giá để đạt được hiệu quả tốt nhất.

Một yếu tố quan trọng khác trong chính sách giá cả của Xuất Nhập Khẩu Liên Minh là cam kết về chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Dù giá cả có thể dao động, công ty luôn đảm bảo rằng sản phẩm và dịch vụ của họ luôn đáng giá với mức giá được đề ra. Điều này giúp Công ty xây dựng lòng tin và sự tin tưởng từ khách hàng, tạo nên một cơ sở khách hàng trung thành và ổn định.

- **Dịch vụ vận tải**

Chi phí vận tải hàng hóa đường bộ là toàn bộ chi phí trực tiếp và gián tiếp liên quan tới hoạt động vận tải hàng hóa, bao gồm:

- Chi phí tiền lương và các khoản theo lương của lái xe, phụ xe.
- Chi phí nhiên, nhiên, vật liệu: Chi phí nhiên liệu tính theo quãng đường đi, phụ thuộc vào thời gian vận chuyển, mức tiêu hao nhiên liệu của phương tiện đường bộ và các yếu tố khác. Chi phí nguyên liệu còn phụ thuộc vào giá nguyên liệu.
- Chi phí bảo dưỡng, sửa chữa là chi phí chi trả cho việc bảo dưỡng thường xuyên và đại tu các thiết bị như động cơ, vật tư phụ tùng,...
- Ngoài ra còn các loại phí và lệ phí khác như: Phí cầu đường, phà; Bảo hiểm bắt buộc với phương tiện vận tải,...

Giá dịch vụ vận tải hay cước vận tải là mức chi phí mà khách hàng phải trả khi tiêu dùng dịch vụ, đồng thời nó cũng là yếu tố duy nhất đem lại doanh thu cho Công ty.

*- Giá cước vận tải container bằng đường bộ*

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

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

+ Cách 2 (được áp dụng cho các hàng hóa nặng, cồng kềnh): Sử dụng công thức (dài × rộng × cao) × 3/10.000. Sau khi đã xác định được khối lượng hàng hóa cần vận chuyển, Công ty sẽ nhân với đơn giá của từng vùng trả hàng so với nơi gửi hàng để tính ra mức cước phí phù hợp.

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

Mức giá vận tải hàng hóa bằng container hiện nay của Công ty:

**Bảng 2.3: Mức giá dịch vụ vận tải hiện nay tại Công ty (chưa VAT)**

*Đơn vị tính: Triệu đồng/cont*

Địa điểm	Mức giá	
	Container 20'	Container 40'
Hải Dương	2,6 - 3,4	3,2 - 3,7
Hung Yên	3,6 - 3,8	3,8 - 4,7
Hà Nội	4,0 - 5,3	4,3 - 5,7
Bắc Ninh	4,1 - 4,5	4,5 - 4,9
Bắc Giang	4,3 - 5,4	5,3 - 6,5
Vĩnh Phúc	5,1 - 5,8	6,3 - 6,7
Phú Thọ	7,7 - 10	8,3 - 10,5
Nam Định	4,3 - 5,1	4,9 - 5,5

Ninh Bình	5,1 - 5,5	5,4 - 5,8
Thanh Hoá	5,9 - 6,7	8,2 - 9,7
Nghệ An	9,4 - 12,2	11,2 - 14
Quảng Ninh	3,4 - 9,0	3,7 - 10,8

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

- Giá cước vận chuyển bằng đường biển

+ Tuyến nội địa

Mức cước biển tuyến nội địa biến động khá thường xuyên và theo mùa trong năm. Đặc điểm là các hãng tàu không báo trước, hoặc có trước cũng chỉ một tuần đến vài ngày. Dưới đây là giá cước cho container 20' và 40' vào thời điểm đầu năm 2023:

**Bảng 2.4: Bảng giá cước container đường biển nội địa của Công ty**

*Đơn vị tính: Đồng*

Loại container	Ngày khởi hành	Thời gian vận	Phụ phí	Cước vận chuyển	Tổng chi phí	Thời hạn giá	Booking
Ho Chi Minh	20'GP	Thứ 3	25 Ngày	5.562.450đ	33.138.000đ	38.700.450đ	30/9/2022
> Jebel							
Ho Chi Minh	40'HQ	Thứ 3	25 Ngày	7.219.350đ	66.276.000đ	73.495.350đ	30/9/2022
> Jebel							
Ho Chi Minh	40'RF	Thứ 3	25 Ngày	7.219.350đ	88.762.500đ	95.981.850đ	30/9/2022
> Jebel							
Ho Chi Minh	40'RF	Thứ 3	20 Ngày	5.330.250đ	99.024.200đ	104.354.450đ	30/9/2022
> Jebel							
Ho Chi Minh	20'GP	Thứ 6	3 Ngày	1.062.000đ	7.080.000đ	8.142.000đ	14/9/2022
>							
Ho Chi Minh	40'HQ	Thứ 6	3 Ngày	1.062.000đ	14.160.000đ	15.222.000đ	14/9/2022

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

+ Tuyến quốc tế, hàng xuất

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

Khu vực phía Bắc: Hải Phòng, Cái Lân.

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

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

**Bảng 2.5: Bảng giá cước container đường biển quốc tế của Công ty**

Đơn vị tính: Đồng

Quốc gia	Nơi đến	Đơn vị(USD)			Thời gian dự kiến (Ngày)
		20'DC	40'DC	40'HQ	
<b>SINGAPORE</b>	SINGAPORE	0	0	0	2
<b>THAILAND</b>	BANGKOK	40	80	80	3
	LEAM CHABANG	40	80	80	3
<b>IDONESIA</b>	JAKATAR	150	300	300	4
	SURABAYA	210	420	420	9
<b>MYANMAR</b>	YANGGON				
<b>MALAYSIA</b> □	PORT KLANG	60	120	120	7
	PASIR GUDANG	150	300	300	7
	PENANG	60	120	120	7
<b>CAMPUCHIA</b>	PHNOM PENH	0	0	0	2
<b>CHINA</b>	SHANGHAI	40	80	80	7
	QINGDAO	0	0	0	5
<b>HONG KONG</b>	HONGKONG	20	40	40	3
<b>TAIWAN</b>	KAOSIUNG	40	80	80	5
<b>INDIA</b>	CHENNAI	250	480	480	
	NHAVASHEVA				

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

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

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

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

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

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

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

- Phí B/L (Bill of Lading fee): Phí chứng từ (Documentation fee): là phí để

hãng tàu làm vận đơn và các thủ tục về giấy tờ cho lô hàng xuất khẩu.

- Seal - Phí niêm chì: USD 9/pcs.
- Phí AMS (Advanced Manifest System fee): Phí khai hải quan cho hàng đi Mỹ và Trung Quốc.
- Phí BAF(Bunker Adjustment Factor): Phụ phí biến động giá nhiên liệu.
- EBS (Emergency Bunker Surcharge): phụ phí xăng dầu (cho tuyến Châu Á).
- Phí PSS (Peak Season Surcharge): Phụ phí mùa cao điểm.
- ISPS (International Ship and Port Facility Security Surcharge): Phụ phí an ninh.
- CIC (Container Imbalance Charge): Phụ phí mất cân đối vỏ container.
- COD (Change of Destination): Phụ phí thay đổi nơi đến.
- DDC (Destination Delivery Charge): Phụ phí giao hàng tại cảng đến.
- D/O (Delivery Order fee): Phí lệnh giao hàng.

- **Dịch vụ thông quan hải quan**

Đối với dịch vụ thông quan cho hàng thông thường, Xuất Nhập Khẩu Liên Minh áp dụng mức giá cho dịch vụ như sau:

- Xuất nhập: 1.000.000 – 1.200.000 đồng/1 container.
- Nếu hàng phải kiểm hàng (tờ luồng đỏ): 700.000 – 1.000.000.

Mức giá trên chưa bao gồm VAT, các chi phí chi hộ (cho cảng, cho tàu, bên thứ 3,...). Đối với khách hàng có lô hàng từ 03 container trở lên mức giá sẽ được ưu đãi hơn.

Chi phí dịch vụ thông quan như trên của Xuất Nhập Khẩu Liên Minh bao gồm những công việc như:

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

- **Dịch vụ kho bãi và lưu trữ hàng hóa**



Đối với dịch vụ thông quan cho hàng thông thường, Xuất Nhập Khẩu Liên Minh áp dụng mức giá cho dịch vụ như sau:

**Bảng 2.6: Giá dịch vụ kho bãi và lưu trữ hàng hóa tại Công ty**

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

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

- **Gạch ốp lát**

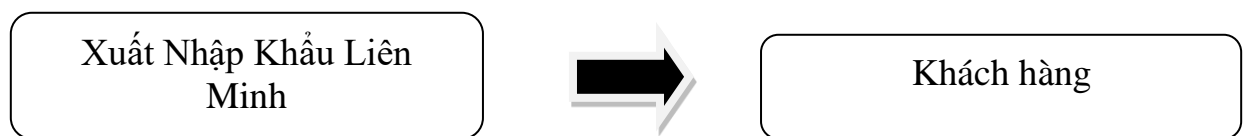
Công ty nhập khẩu trực tiếp nên rất có lợi thế về giá cả, chất lượng, đáp ứng được số lượng hàng lớn, đa dạng về mẫu mã, hàng có sẵn tại kho.

Giá sản phẩm chỉ được công khai khi khách hàng liên hệ riêng với bộ phận phòng Kinh doanh thay vì đăng trên website.

### 2.2.2.3. Chính sách phân phối

Xuất Nhập Khẩu Liên Minh đã xây dựng một hệ thống kênh phân phối đa dạng và phù hợp với từng loại sản phẩm và dịch vụ mà công ty cung cấp. Hệ thống này giúp công ty tiếp cận được đa dạng khách hàng và đảm bảo rằng sản phẩm của họ có thể được phân phối đến đúng đối tượng mục tiêu.

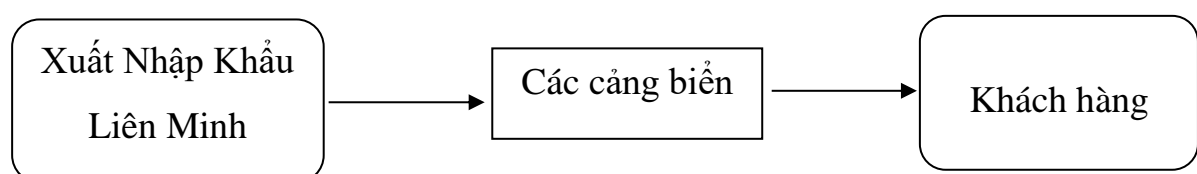
Kênh phân phối trực tiếp là một phần quan trọng trong chiến lược phân phối của Xuất Nhập Khẩu Liên Minh. Đối với một số sản phẩm chủ yếu, như các sản phẩm công nghệ cao và các giải pháp phần mềm, công ty tạo ra các cơ sở bán hàng trực tiếp. Điều này cho phép công ty tận dụng tối đa kiến thức và kỹ năng chuyên môn của đội ngũ nhân viên bán hàng để tư vấn và hỗ trợ khách hàng. Các cơ sở bán hàng trực tiếp của công ty thường được thiết kế hiện đại và tạo ra một trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng khi mua sản phẩm. Xuất Nhập Khẩu Liên Minh cũng đã phát triển một kênh phân phối trực tuyến mạnh mẽ. Họ đã đầu tư vào việc xây dựng một trang web thân thiện và dễ sử dụng, cho phép khách hàng dễ dàng tìm kiếm và mua sản phẩm trực tuyến. Kênh phân phối trực tuyến này không chỉ mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng, mà còn mang lại sự tiện lợi và tốc độ trong việc mua hàng. Công ty đã đảm bảo rằng giao hàng được thực hiện nhanh chóng và đáng tin cậy, để đảm bảo sự hài lòng của khách hàng.



### Sơ đồ 2.1: Kênh phân phối trực tiếp của Công ty

*(Nguồn: Phòng Kinh doanh Công ty)*

Ngoài kênh phân phối trực tiếp, Xuất Nhập Khẩu Liên Minh cũng sử dụng kênh phân phối gián tiếp để tiếp cận thêm đối tượng khách hàng. Họ đã thiết lập một mạng lưới đại lý, nhà phân phối và đối tác bán lẻ để phân phối sản phẩm và dịch vụ của mình đến các khu vực và thị trường khác nhau. Đối tác này được lựa chọn cẩn thận và đào tạo chuyên sâu về sản phẩm của công ty, để đảm bảo rằng khách hàng nhận được sự tư vấn và hỗ trợ chất lượng. Kênh phân phối gián tiếp giúp Công ty tăng cường khả năng tiếp cận và phân phối sản phẩm một cách hiệu quả, đồng thời tạo ra sự hiện diện mạnh mẽ trên thị trường.



## Sơ đồ 2.2: Kênh phân phối gian tiếp Công ty

(Nguồn: Phòng Kinh doanh Công ty)

Để đảm bảo rằng hệ thống kênh phân phối hoạt động hiệu quả, Xuất Nhập Khẩu Liên Minh thường xuyên đánh giá và cải tiến quy trình phân phối. Họ theo dõi sự hiệu quả của từng kênh phân phối và đánh giá hiệu quả của các đối tác phân phối.

Một yếu tố quan trọng trong chính sách phân phối của Xuất Nhập Khẩu Liên Minh là tạo môi quan hệ đối tác bền vững với các đại lý, nhà phân phối và đối tác bán lẻ. Công ty tạo điều kiện thuận lợi cho việc hợp tác, bao gồm việc cung cấp hỗ trợ đào tạo, chính sách giá cạnh tranh và hỗ trợ marketing. Bằng cách xây dựng một môi quan hệ tốt với các đối tác, Công ty đảm bảo rằng sản phẩm và dịch vụ của mình được phân phối một cách hiệu quả và đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Xuất Nhập Khẩu Liên Minh cũng không ngừng tìm kiếm các cơ hội mới để mở rộng hệ thống kênh phân phối. Họ nghiên cứu thị trường và theo dõi xu hướng tiêu dùng để định hướng phân phối sản phẩm và dịch vụ của mình. Đồng thời, công ty cũng tìm kiếm các cơ hội hợp tác và mở rộng mạng lưới đối tác để tiếp cận thêm đối tượng khách hàng mới và khai thác thị trường tiềm năng.

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

- Sử dụng đảm bảo cho khách hàng khả năng tiếp cận ngay hệ thống tài sản vận tải nhanh chóng để đáp ứng tốt nhất yêu cầu của khách hàng.
- Mỗi quan hệ chặt chẽ với các bộ phận vận tải, dịch vụ logistic bên trong Công ty để thiết lập những dịch vụ mới, đặc thù để giải quyết những khó khăn trên phương diện logistic tại các vùng kém phát triển.
- Khả năng giúp khách hàng quản lý dòng chảy hàng hóa trên cơ sở những tài sản mà đã được vận hành bởi Công ty.

### 2.2.2.4. Chính sách xúc tiến

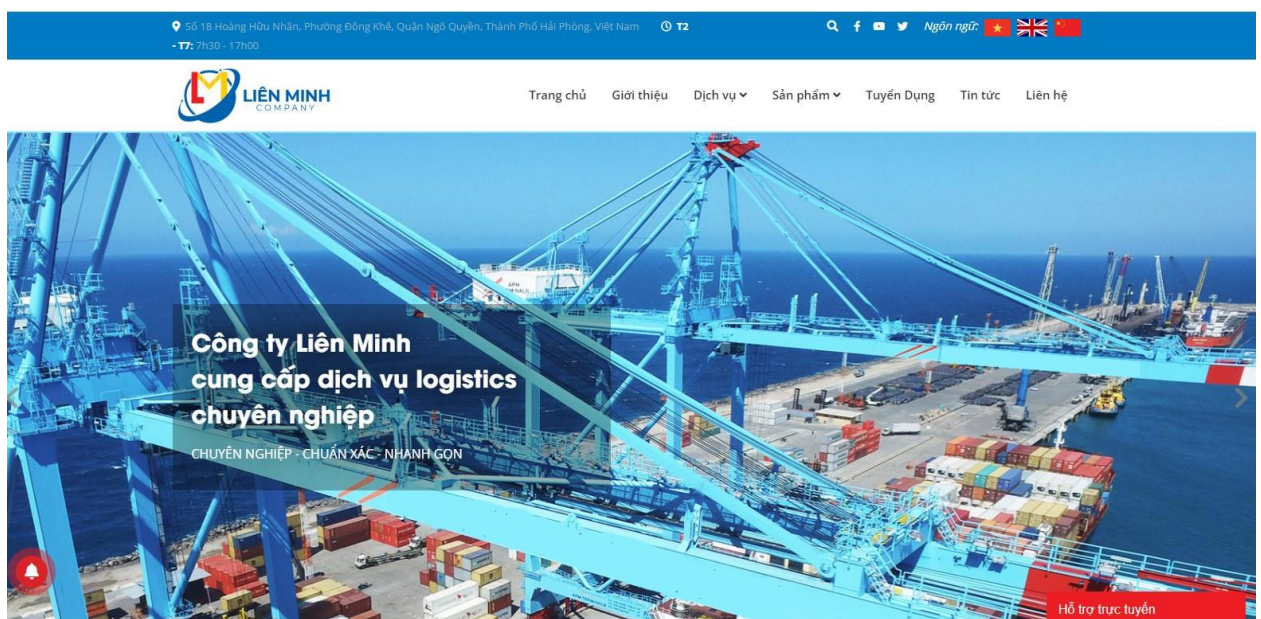
Chiến lược marketing của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh không chỉ tập trung vào chính sách sản phẩm, chính sách giá và chính sách phân phối, mà còn đặc biệt quan tâm đến chính sách xúc tiến hỗn

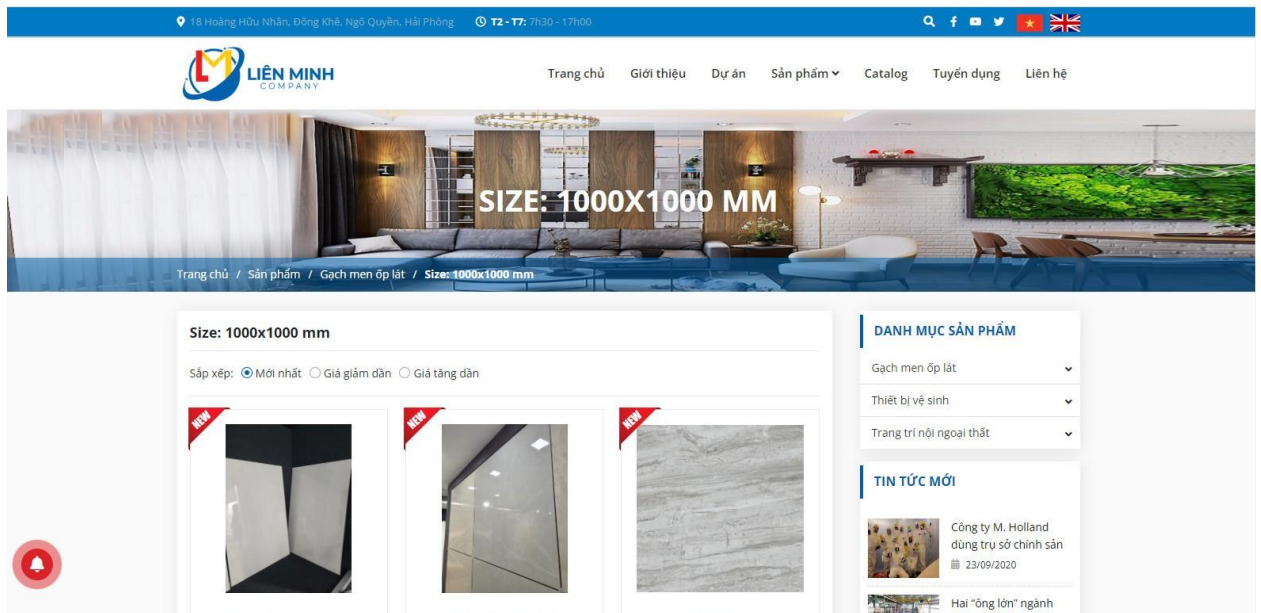
hợp. Chính sách xúc tiến hỗn hợp được áp dụng để tạo sự nhận biết và tạo dựng hình ảnh của Công ty trong tâm trí khách hàng.

- **Quảng cáo**

Xuất Nhập Khẩu Liên Minh sử dụng các hình thức quảng cáo truyền thống và kỹ thuật số để tạo sự nhận thức và quảng bá sản phẩm và dịch vụ của mình. Họ đầu tư vào các quảng cáo trên truyền hình, radio, báo chí và các nền tảng trực tuyến như các trang web, mạng xã hội và công cụ tìm kiếm. Quảng cáo được thiết kế để tạo ấn tượng mạnh và truyền tải thông điệp chính về giá trị và lợi ích của sản phẩm và dịch vụ.

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





**Hình ảnh 2.3: Website của Công ty**

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

Mặc dù có đầu tư vào hoạt động quảng cáo, song cường độ đầu tư chưa nhiều. Điều này cho thấy bộ phận ban lãnh đạo chưa quan tâm đến quảng cáo, chưa khai thác triệt để các ứng dụng của công nghệ thông tin cho việc quảng bá Công ty. Điều này làm cho Công ty chưa phát huy hết tiềm lực và tận dụng hết mọi cơ hội của thị trường. Đây là một lỗ hổng rất lớn đối với hoạt động xúc tiến của Công ty. Công ty nên có quảng cáo trên những tạp chí chuyên ngành như báo VietNam Logistics, tạp chí Thị trường, Thương mại,... Các ấn phẩm trên có các độc giả chính là những doanh nghiệp Công ty, họ tìm hiểu thông tin phục vụ mục đích kinh doanh của mình. Trên các ấn phẩm này, nội dung các thông điệp quảng cáo chỉ là sự giới thiệu sơ lược về Công ty về địa điểm, về các loại dịch vụ của Công ty.

- **Khuyến mãi**

Xuất Nhập Khẩu Liên Minh thường xuyên tổ chức các chương trình khuyến mãi để thu hút khách hàng và tăng cường doanh số bán hàng. Điều này có thể bao gồm các ưu đãi đặc biệt như giảm giá, quà tặng kèm, chương trình giới thiệu khách hàng mới và các gói combo sản phẩm. Các chương trình khuyến mãi được quảng bá thông qua các kênh quảng cáo và cũng thông qua các kênh trực tiếp như email marketing và tin nhắn SMS để tiếp cận trực tiếp với khách hàng hiện tại và tiềm năng.

- **Bán hàng trực tiếp**

Xuất Nhập Khẩu Liên Minh đặt một sự tập trung đặc biệt vào bán hàng cá nhân, bằng cách hướng dẫn và tư vấn khách hàng một cách cá nhân để tạo sự tương tác và xây dựng mối quan hệ. Đội ngũ bán hàng của Công ty được đào tạo chuyên sâu về sản phẩm và dịch vụ, và họ sử dụng kỹ năng giao tiếp và thuyết phục để giải đáp các câu hỏi của khách hàng và giúp họ tìm được giải pháp tốt nhất. Bán hàng cá nhân thường được thực hiện thông qua các cuộc gặp gỡ, hội thảo, triển lãm và các hoạt động trưng bày sản phẩm trực tiếp.

- **Quan hệ công chúng**

Xuất Nhập Khẩu Liên Minh đã xây dựng một chiến lược quan hệ công chúng mạnh mẽ để tạo và duy trì hình ảnh và danh tiếng của Công ty. Họ sử dụng các công cụ như báo chí, các sự kiện Công ty và quan hệ cộng đồng để tạo sự chú ý và tăng cường lòng tin của khách hàng. Xuất Nhập Khẩu Liên Minh đảm bảo rằng thông tin về các hoạt động và thành tựu của họ được công bố và phát tán một cách đầy đủ và chính xác. Họ cũng tạo mối quan hệ tốt với các phương tiện truyền thông và nhà báo để nhận được sự quan tâm và bình luận tích cực về Công ty.

- **Marketing trực tiếp**

Xuất Nhập Khẩu Liên Minh cũng sử dụng các hình thức marketing trực tiếp để tiếp cận trực tiếp với khách hàng và tạo sự tương tác cá nhân. Điều này có thể bao gồm việc tiếp thị qua email, tin nhắn SMS, cuộc gọi điện thoại và thậm chí là họp trực tiếp với khách hàng tiềm năng. Xuất Nhập Khẩu Liên Minh tìm hiểu và nắm bắt thông tin cá nhân về khách hàng để tạo ra các chiến dịch marketing trực tiếp hiệu quả và tùy chỉnh.

Do đặc thù của công ty là giao nhận vận tải nên hoạt động marketing trực tiếp cũng như hoạt động bán hàng trực tiếp được các bộ phận ban ngành của Công ty tìm kiếm và bán dịch vụ của mình theo hình thức:

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

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

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

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

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

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

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

#### 2.2.2.5. *Yếu tố con người*

Nguồn lực con người đóng vai trò hết sức quan trọng, ảnh hưởng đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Do đó, trong những năm qua, Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh rất chú trọng đến yếu tố con người trong hoạt động kinh doanh của mình. Ngoài ra, Công ty còn sở hữu hơn 60 nhân viên trên khắp cả nước, chi nhánh trên toàn quốc

- **Đặc điểm lao động**

- Độ tuổi nhân sự:**

- Xuất Nhập Khẩu Liên Minh có độ tuổi nhân sự phong phú, từ những nhân viên trẻ mới tốt nghiệp đến những người có kinh nghiệm lâu năm trong ngành. Điều này tạo ra một môi trường làm việc đa thế hệ, nơi trao đổi kiến thức và kinh

nghiệm diễn ra một cách tự nhiên. Những nhân viên trẻ tuổi mang đến sự đổi mới, sáng tạo và hiểu biết về công nghệ mới, trong khi những nhân viên lâu năm mang lại sự ổn định, sự thành thạo và khả năng giải quyết vấn đề.

### **Giới tính:**

Xuất Nhập Khẩu Liên Minh coi trọng nguyên tắc công bằng và đa dạng giới tính. Đội ngũ nhân sự của công ty bao gồm cả nam và nữ, đảm bảo sự đa dạng và sự cân bằng giới tính trong mọi phòng ban. Sự tham gia của cả hai giới đem lại sự đa chiều, quan điểm và quyền lực tích cực cho công ty, đồng thời tạo điều kiện cho sự phát triển cá nhân và tiến bộ công việc.

### **Đặc điểm của nhân sự:**

- Chuyên môn và kỹ năng: Nhân sự trong Xuất Nhập Khẩu Liên Minh được tuyển chọn kỹ lưỡng với các kỹ năng và kiến thức chuyên môn phù hợp. Công ty đặc biệt chú trọng đào tạo và phát triển nhân viên để nâng cao năng lực làm việc và đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của thị trường.

- Sáng tạo và linh hoạt: Nhân sự trong Công ty có xu hướng sáng tạo và linh hoạt trong tư duy và hành động. Họ khám phá các giải pháp mới, đề xuất ý tưởng và thích ứng với các thay đổi và tình huống khác nhau. Sự sáng tạo và linh hoạt này giúp công ty tạo ra sự khác biệt và cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh.

- Khả năng làm việc nhóm: Xuất Nhập Khẩu Liên Minh đề cao tinh thần làm việc nhóm và khuyến khích sự cộng tác. Nhân sự trong Công ty có khả năng làm việc cùng nhau, chia sẻ thông tin và kiến thức, đồng thời xây dựng mối quan hệ làm việc tốt với đồng nghiệp. Điều này tạo ra một môi trường làm việc tích cực và sáng tạo.

- Cam kết và trách nhiệm: Nhân sự trong Xuất Nhập Khẩu Liên Minh có tinh thần cam kết cao và chịu trách nhiệm với công việc của mình. Họ là những người chịu áp lực công việc một cách chặt chẽ và đáp ứng các mục tiêu và tiêu chuẩn đề ra. Sự cam kết và trách nhiệm này đảm bảo sự hoàn thiện và hiệu quả trong công việc hàng ngày.

- Tư duy phân tích và quản lý thời gian: Nhân sự trong Xuất Nhập Khẩu Liên Minh có tư duy phân tích sắc bén và khả năng quản lý thời gian hiệu quả. Họ



có khả năng phân tích vấn đề, tìm ra các giải pháp tối ưu và thực hiện mục tiêu theo kế hoạch đã đề ra. Sự tư duy phân tích và quản lý thời gian giúp Công ty tăng cường năng suất và hiệu quả làm việc.

- Tính cầu tiến và khát khao học hỏi: Nhân sự trong Xuất Nhập Khẩu Liên Minh có tính cầu tiến và khát khao học hỏi. Họ luôn tìm kiếm cơ hội để phát triển bản thân, nâng cao kỹ năng và kiến thức, từ đó đóng góp tích cực vào sự phát triển của công ty. Sự cầu tiến và khát khao học hỏi này là động lực để Công ty không ngừng cải tiến và tiến lên.

- **Hoạt động đào tạo lao động**

Các phương pháp và quy trình đào tạo nhân lực đóng vai trò quan trọng trong việc truyền đạt kiến thức, phát triển kỹ năng và nâng cao năng lực của nhân viên.

- Đào tạo trực tiếp: Phương pháp này sử dụng trong việc truyền đạt kiến thức và kỹ thuật trực tiếp và có cơ hội thực hành các kỹ năng mới được hướng dẫn. Đây là một phương pháp hiệu quả để nắm bắt kiến thức cơ bản và kỹ năng thực tế trong một môi trường kiểm soát.

- Đào tạo theo nhóm: Phương pháp này tạo ra một môi trường học tập tương tác, trao đổi lẫn nhau và phát triển kỹ năng giao tiếp và làm việc nhóm. Các hoạt động nhóm bao gồm thảo luận, trò chơi vai trò, và các bài tập nhóm.

- Đào tạo thực hành: Đối với các kỹ năng thực hành như làm việc với máy móc, công việc này có thể bao gồm việc làm việc cùng với những người có kinh nghiệm, thực hiện các nhiệm vụ thực tế và nhận phản hồi trực tiếp từ người hướng dẫn. Đào tạo thực hành giúp nhân viên áp dụng kiến thức và kỹ năng vào thực tế, từ đó nâng cao hiệu suất và sự tự tin trong công việc.

- Đào tạo liên tục: Đào tạo liên tục là một quy trình liên tục và có tính bền vững, nhằm duy trì và nâng cao năng lực của nhân viên theo thời gian. Qua việc định kỳ đánh giá năng lực và nhu cầu đào tạo, các chương trình đào tạo liên tục được thiết kế để giúp nhân viên tiếp tục phát triển và cập nhật kiến thức và kỹ năng mới. Đào tạo liên tục có thể bao gồm các khóa học, hội thảo, hoặc các hoạt động học tập khác để cung cấp cho nhân viên những cơ hội học tập và phát triển liên tục.

- **Bố trí và sử dụng lao động.**

Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh quan tâm lớn đến việc bố trí và sử dụng lao động một cách cân nhắc và hiệu quả để đảm bảo hoạt động kinh doanh diễn ra suôn sẻ và mang lại hiệu suất làm việc cao

**Phân loại công việc:**

Xuất Nhập Khẩu Liên Minh tiến hành phân loại công việc theo các bộ phận và chức danh cụ thể. Mỗi bộ phận có nhiệm vụ và chức danh riêng, như bộ phận kinh doanh, bộ phận sản xuất, bộ phận tài chính, bộ phận marketing, và bộ phận quản lý chất lượng. Các chức danh như giám đốc, quản lý, chuyên viên và nhân viên cấp dưới được xác định dựa trên trách nhiệm và nhiệm vụ của từng vị trí.

**Tính toàn diện trong bố trí công việc:**

Xuất Nhập Khẩu Liên Minh đảm bảo tính toàn diện trong việc bố trí công việc. Điều này có nghĩa là công ty xem xét kỹ năng, kinh nghiệm và khả năng của mỗi nhân viên để phân công công việc phù hợp. Họ không chỉ xem xét khả năng làm việc của từng cá nhân mà còn tìm kiếm sự phù hợp giữa yêu cầu công việc và khả năng của nhân viên. Điều này đảm bảo rằng mỗi người được giao công việc mà họ có thể làm tốt nhất và đạt được hiệu suất làm việc cao.

**Sự linh hoạt trong phân công công việc:**

Xuất Nhập Khẩu Liên Minh thể hiện sự linh hoạt trong việc phân công công việc. Họ cân nhắc sự khả dụng của nhân viên, khối lượng công việc và thời gian cần thiết để hoàn thành nhiệm vụ. Công ty đảm bảo rằng công việc được phân bổ một cách hợp lý và công bằng. Nếu cần thiết, họ cũng có thể thay đổi phân công công việc để đáp ứng nhanh chóng các yêu cầu khẩn cấp hoặc thay đổi trong môi trường kinh doanh.

**Đảm bảo sự tương tác và phối hợp:**

Xuất Nhập Khẩu Liên Minh chú trọng đến sự tương tác và phối hợp giữa các nhân viên trong công việc hàng ngày. Họ xác định rõ vai trò và trách nhiệm của từng cá nhân và đảm bảo rằng mọi người hiểu và tuân thủ các quy tắc và quy trình làm việc. Công ty khuyến khích sự giao tiếp hiệu quả và tạo ra các cơ hội để các bộ phận và cá nhân làm việc cùng nhau, hỗ trợ lẫn nhau và chia sẻ thông tin.

### **Khuyến khích sự phát triển cá nhân:**

Xuất Nhập Khẩu Liên Minh thúc đẩy sự phát triển cá nhân của nhân viên bằng cách cung cấp các cơ hội học tập và đào tạo. Họ đánh trọng việc nâng cao kỹ năng và kiến thức của nhân viên thông qua các khóa đào tạo nội bộ, chương trình học tập trực tuyến và cung cấp hỗ trợ tài chính cho việc học tập bên ngoài. Công ty cũng khuyến khích nhân viên tham gia các hoạt động chuyên môn, hội thảo và hội nghị để mở rộng mạng lưới và nắm bắt những xu hướng mới trong ngành.

### **Đảm bảo môi trường làm việc an toàn và thoải mái:**

Xuất Nhập Khẩu Liên Minh đặt sự an toàn và sức khỏe của nhân viên lên hàng đầu. Họ tuân thủ các quy định và tiêu chuẩn an toàn lao động, cung cấp các thiết bị bảo hộ cá nhân và đảm bảo môi trường làm việc thoải mái. Công ty thường xuyên kiểm tra và bảo trì các thiết bị và công cụ làm việc để đảm bảo chúng luôn hoạt động tốt và an toàn.

### **Đánh giá hiệu suất và đề xuất cải tiến:**

Xuất Nhập Khẩu Liên Minh thực hiện đánh giá hiệu suất định kỳ để đánh giá đạt được mục tiêu và đề xuất cải tiến. Họ sử dụng các tiêu chí đo lường hiệu suất như chất lượng công việc, độ hoàn thành nhiệm vụ, thái độ làm việc và khả năng hợp tác. Dựa trên kết quả đánh giá, công ty tạo ra các kế hoạch cải tiến và cung cấp phản hồi xây dựng cho nhân viên để họ có thể phát triển và cải thiện hiệu suất làm việc của mình.

Ngoài ra, chính sách con người ở Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh còn thể hiện qua chế độ lương, thưởng. Việc trả lương và thưởng của nhân viên dựa vào năng suất và hiệu quả hoàn thành công việc của từng cán bộ công nhân viên và từng vị trí. Hàng năm, đơn vị có tổ chức thi nâng bậc lương cho cán bộ công nhân viên tại đơn vị. Điều này là một trong những yếu tố tạo động lực cho nhân viên làm việc, cống hiến cũng như gắn bó lâu dài với Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh.

#### *2.2.2.6. Quy trình dịch vụ*

Quy trình cung ứng dịch vụ là một phần quan trọng trong marketing dịch vụ. Quy trình dịch vụ giúp cho Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập

Khẩu Liên Minh khắc phục được hạn chế đặc điểm của dịch vụ nói chung là tính không đồng nhất. Việc ban hành các quy định, quy trình liên quan đến phục vụ và cung cấp dịch vụ sẽ giúp cho Xuất Nhập Khẩu Liên Minh tiết kiệm thời gian, tiền của đồng thời nâng cao chất lượng dịch vụ, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh thực hiện việc xây dựng các quy trình đối với tất cả các dịch vụ trong đó có quy trình cung cấp dịch vụ. Điều này giúp Xuất Nhập Khẩu Liên Minh đảm bảo được việc cung cấp dịch vụ đến các khách hàng là đồng nhất, đem đến chất lượng dịch vụ tốt nhất và hài lòng nhất cho khách hàng khi họ sử dụng dịch vụ của mình.

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

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

*Bước 1: Tiếp nhận yêu cầu của khách hàng*

- Thông qua nhân viên giao dịch trực tiếp tại các điểm giao dịch, qua hệ thống tổng đài
- Hệ thống điện thoại trực tuyến của Công ty luôn hoạt động 24/24 đáp ứng nhu cầu
- Nhân viên luôn lắng nghe và sẵn sàng đáp ứng mọi yêu cầu của khách hàng phù hợp

*Bước 2: Tìm hiểu về khách hàng*

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

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

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

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

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

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

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

Bước 1: Liên hệ khách hàng để xác định hàng hoá vận tải theo đường nào: Đường bộ, đường thủy,...

Bước 2: Hướng dẫn cho khách hàng

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

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

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

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

#### *2.2.2.7. Yếu tố vật chất hữu hình*

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

Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh sở hữu hơn 500 container với nhiều loại khác nhau từ cont 20, cont 40, cont 40HC, cont 40RH,...

### **2.3. Phân tích đánh giá thực trạng hoạt động marketing tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh**

#### **2.3.1. Ưu điểm**

Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh đã xác định mục tiêu marketing nhằm tăng cường tầm nhìn và tăng cường doanh số bán hàng. Mục tiêu chính là trở thành một trong những công ty hàng đầu trong ngành xuất nhập khẩu. Để đạt được mục tiêu này, Công ty đã triển khai chiến lược marketing toàn diện, bao gồm các hoạt động sau:

- Nghiên cứu thị trường: Xuất Nhập Khẩu Liên Minh đã tiến hành nghiên cứu thị trường kỹ lưỡng để hiểu rõ nhu cầu của khách hàng và tìm hiểu về đối thủ

cạnh tranh. Việc này giúp công ty xác định được hướng đi và định vị thương hiệu của mình.

- Xây dựng thương hiệu: Xuất Nhập Khẩu Liên Minh inh đã đầu tư vào việc xây dựng

- Phân định đối tượng khách hàng: Xuất Nhập Khẩu Liên Minh đã phân định rõ ràng đối tượng khách hàng mục tiêu của mình, từ đó tạo ra các chiến dịch marketing phù hợp để tiếp cận và thu hút khách hàng tiềm năng.

- Chính sách sản phẩm:

- + Hệ thống danh mục sản phẩm của Công ty rất đa dạng, đã đáp ứng nhu cầu cho từng nhóm khách hàng.

- + Chính sách sản phẩm của Công ty khá bài bản và chuyên nghiệp, có chất lượng.

- Giá cả:

- + Giá sản phẩm của Công ty ổn định. Đây cũng là yếu tố giúp Xuất Nhập Khẩu Liên Minh có nhiều khách hàng lớn trung thành và lâu dài.

- + Chính sách giá của Công ty linh động và dựa trên lợi nhuận là chiến lược đang đi đúng hướng. Nó tạo cho khách hàng cảm nhận cao về chất lượng dịch vụ. Mức giá linh hoạt cho từng loại dịch vụ, và mức giá trọn gói giúp Công ty cân đối được chi phí mà vẫn mang lại lợi ích cho khách hàng.

- Chính sách phân phối:

- + Các kênh phân phối đa dạng, được triển khai hiệu quả ở cả kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp, đáp ứng được hết các đối tượng khách hàng của Công ty.

- + Công ty xác định phát triển và đầu tư vào trang thiết bị vận tải sẽ hỗ trợ một cách hiệu quả và hiệu năng cho các yêu cầu về phân phối của khách hàng. Các hình thức phân phối qua văn phòng, kho bãi là một loại hình thức phân phối trực tiếp, hình thức này có ưu điểm như: Tận dụng được các nguồn lực hiện có của Công ty; Chi phí thấp do không phải mất tiền trung gian; Công ty có thể chủ động kiểm soát trực tiếp quá trình thực hiện dịch vụ, vì thế thu về hiệu quả cao hơn; Có điều kiện nắm bắt nhu cầu khách hàng chính xác, kịp thời do có thể tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, từ đó Công ty có những chính sách marketing phù hợp.

- Chính sách xúc tiến:

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

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

+ Website của Công ty được đầu tư bài bản và khá bắt mắt, bao gồm đầy đủ các thông tin cơ bản, cách thức liên hệ, sản phẩm cung cấp và có nhân viên túc trực để trả lời trực tiếp nếu có khách hàng liên hệ.

- Chính sách con người:

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

+ Ngoài ra, Xuất Nhập Khẩu Liên Minh cũng tổ chức những lớp tập huấn, bồi dưỡng cán bộ công nhân viên theo các chuyên đề công việc, theo đúng với yêu cầu sản xuất kinh doanh và mang tính ứng dụng cao vào công việc thực tế hàng ngày mà họ vẫn thực hiện. Điều này làm cho các cán bộ công nhân viên luôn nhận thức được tầm quan trọng của vị trí công việc cũng như nâng cao được ý thức, thay đổi nhận thức để từ đó có những đề xuất, định hướng và giải pháp giúp đẩy mạnh và nâng cao kết quả kinh doanh.

- Quy trình dịch vụ: Xuất Nhập Khẩu Liên Minh xây dựng quy trình dịch vụ từ trước khi cung cấp dịch vụ, trong khi cung cấp dịch vụ và sau khi cung cấp dịch vụ, giúp khách hàng thấy được sự chuyên nghiệp cũng như quan tâm sát sao từ Công ty.

- Yếu tố vật chất hữu hình: Hệ thống cơ sở vật chất hữu hình phục vụ cho hoạt động kinh doanh được Xuất Nhập Khẩu Liên Minh đầu tư bài bản, máy móc hiện đại, được bảo dưỡng thường xuyên giúp khách hàng yên tâm khi sử dụng dịch vụ.

### ***2.3.2. Hạn chế còn tồn tại và nguyên nhân***

- Chính sách sản phẩm:

Các loại hình dịch vụ của Công ty nếu so với các công ty vận tải trên thị trường hiện nay thì không đủ, nhất là đối với đối thủ cạnh tranh chính của doanh nghiệp vì nhu cầu của khách hàng ngày càng đa dạng, khó nắm bắt.

- Chính sách giá cả:

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

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

- Chính sách xúc tiến:

Mặc dù có đầu tư vào hoạt động quảng cáo, song cường độ đầu tư chưa nhiều. Các hoạt động xúc tiến còn khá hạn chế, chưa đa dạng. Công ty chưa khai thác triệt để các ứng dụng của công nghệ thông tin cho việc quảng bá. Điều này dễ khiến khách hàng dễ quên, khó tạo thành thói quen theo dõi, hạn chế với khách hàng mới.



# **CHƯƠNG 3: BIỆN PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO KHẢ NĂNG CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ XUẤT NHẬP KHẨU LIÊN MINH**

## **3.1. Mục tiêu phát triển của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh tới năm 2025**

Trong phương hướng hoạt động, Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh phấn đấu trở thành doanh nghiệp xuất nhập khẩu lớn mạnh; một nhà cung cấp gạch ốp lát Ấn Độ hàng đầu được khách hàng tin tưởng lựa chọn trong các lĩnh vực chuyên môn.

Thu hút, tuyển dụng và giữ lại những nhân tài trong lĩnh vực xuất nhập khẩu và cung cấp gạch ốp lát - những người đem lại lợi ích cao nhất cho khách hàng của mình.

Cam kết hoạt động trung thực, nhất quán, đem đến lợi ích hàng đầu cho khách hàng.

Đem đến cho khách hàng, đồng nghiệp, nhà cung cấp, các bên đối tác và nhà đầu tư của Xuất Nhập Khẩu Liên Minh sự tin tưởng để cùng nhau hợp tác.

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

## **3.2. Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao năng cạnh tranh tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh**

### ***3.2.1. Xây dựng kế hoạch thực thi và đánh giá kết quả***

- Xây dựng kế hoạch chi tiết về hoạt động marketing**

Để xây dựng kế hoạch chi tiết về hoạt động marketing, Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh cần đảm bảo rằng kế hoạch này phù hợp với mục tiêu và chiến lược tổng thể của Công ty. Dưới đây là các bước cần thiết để xây dựng kế hoạch:

- Định rõ mục tiêu: Xác định mục tiêu cụ thể mà Công ty muốn đạt được

thông qua hoạt động marketing. Ví dụ: Tăng trưởng thị phần, tăng doanh số bán hàng, tăng nhận diện thương hiệu, hay mở rộng mạng lưới phân phối.

- Xác định đối tượng khách hàng: Xác định rõ đối tượng khách hàng mục tiêu để tập trung vào việc phát triển các chiến dịch và hoạt động marketing phù hợp. Điều này bao gồm việc nghiên cứu và phân tích đối tượng khách hàng, bao gồm đặc điểm demographic, hành vi tiêu dùng và nhu cầu của họ.

- Lựa chọn các hoạt động marketing: Dựa trên mục tiêu và đối tượng khách hàng, xác định các hoạt động marketing cụ thể để thực hiện. Các hoạt động này có thể bao gồm quảng cáo truyền thông, tiếp thị kỹ thuật số, PR, khuyến mãi, sự kiện và các chiến dịch trực tiếp với khách hàng.

- Lập lịch trình thực hiện: Xác định thời gian và lịch trình thực hiện cho mỗi hoạt động marketing. Điều này giúp đảm bảo rằng các hoạt động được triển khai đúng thời gian và theo kế hoạch.

- Xác định nguồn lực: Đánh giá và xác định nguồn lực cần thiết để thực hiện kế hoạch marketing, bao gồm ngân sách, nhân lực, kỹ năng và công cụ cần sử dụng. Điều này giúp đảm bảo rằng công ty có đủ tài nguyên để thực hiện kế hoạch một cách hiệu quả.

- **Đặt ra các chỉ số và mục tiêu đo lường**

Để đánh giá hiệu quả của hoạt động marketing, Xuất Nhập Khẩu Liên Minh cần đặt ra các chỉ số và mục tiêu đo lường cụ thể. Những chỉ số và mục tiêu này phải liên quan mật thiết đến mục tiêu và hoạt động đã được xác định trong kế hoạch marketing. Dưới đây là một vài ví dụ:

- Tỷ lệ tăng trưởng thị phần: Đo lường tỷ lệ tăng trưởng thị phần của công ty trong thời gian thực hiện kế hoạch marketing. Mục tiêu có thể là tăng trưởng thị phần lên 5% trong 6 tháng hoặc đạt được mục tiêu thị phần 10%.

- Tăng doanh số bán hàng: Đặt ra mục tiêu tăng doanh số bán hàng trong thời gian thực hiện kế hoạch marketing. Ví dụ, mục tiêu có thể là tăng doanh số bán hàng lên 20% so với cùng kỳ năm trước.

- Tăng nhận diện thương hiệu: Sử dụng các chỉ số như nhận diện thương hiệu, top-of-mind awareness, hoặc đánh giá thương hiệu để đo lường sự tăng

trường của thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Mục tiêu có thể là tăng 10% trong việc nhận diện thương hiệu trong vòng 3 tháng.

- Tăng lưu lượng truy cập trang web: Sử dụng các công cụ phân tích web để đo lường lưu lượng truy cập trang web. Mục tiêu có thể là tăng 30% lưu lượng truy cập trong vòng 6 tháng.

- **Theo dõi, đánh giá và điều chỉnh kế hoạch**

Sau khi triển khai kế hoạch marketing, việc theo dõi, đánh giá và điều chỉnh là cần thiết để đảm bảo đạt được kết quả mong muốn. Dưới đây là các bước cần thực hiện:

- Theo dõi tiến độ: Theo dõi sự tiến triển của mỗi hoạt động marketing theo lịch trình đã đề ra. Điều này giúp phát hiện sớm các vấn đề và điều chỉnh kế hoạch nếu cần thiết.

- Đánh giá hiệu quả: Đánh giá các chỉ số và mục tiêu đo lường để đo lường hiệu quả của hoạt động marketing. So sánh kết quả thực tế với mục tiêu đã đặt ra để xác định liệu các hoạt động đã đạt được kết quả như mong muốn hay không.

- Phân tích và điều chỉnh: Phân tích kết quả và xác định những điểm mạnh và điểm yếu của kế hoạch marketing. Dựa trên phân tích này, điều chỉnh kế hoạch để tối ưu hóa hiệu quả và đạt được kết quả tốt hơn.

- Tương tác và phản hồi: Tương tác với khách hàng và nhận phản hồi từ họ là rất quan trọng. Đánh giá phản hồi của khách hàng và sử dụng nó để cải thiện chiến lược và hoạt động marketing trong tương lai.

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

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

Ngoài việc mở rộng danh mục sản phẩm và dịch vụ, Công ty cũng có thể phát triển các gói dịch vụ linh hoạt và đa dạng hóa các lựa chọn. Thay vì chỉ cung

cấp các gói dịch vụ tiêu chuẩn, Công ty có thể tùy chỉnh các gói dịch vụ dựa trên nhu cầu cụ thể của từng khách hàng. Ví dụ, Công ty có thể thiết kế gói dịch vụ vận chuyển nhanh chóng và đảm bảo giao hàng đúng hẹn cho khách hàng có nhu cầu gấp. Hoặc Công ty có thể cung cấp gói dịch vụ đặc biệt cho các khách hàng có yêu cầu về đóng gói, bảo quản, và xử lý đặc biệt. Điều này tăng tính tùy chỉnh và hiệu quả cho khách hàng, đồng thời tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.

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

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

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

Ngoài ra, Công ty cũng có thể xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với các đối tác và khách hàng chiến lược. Việc hợp tác với các nhà sản xuất, nhà cung cấp và đối tác vận chuyển có thể mang lại nhiều lợi ích. Công ty có thể tận dụng quyền truy

cập vào nguồn cung ứng đáng tin cậy và các tiến bộ công nghệ từ các đối tác để nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Đồng thời, việc xây dựng quan hệ đối tác lâu dài cũng giúp công ty tạo ra một mạng lưới khách hàng rộng lớn và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

### **3.2.3. Về chính sách giá cả**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

(Nguồn: Internet)

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

#### **3.2.4. Đề xuất chung về nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing**

Đầu tiên, nghiên cứu và áp dụng các phương pháp, công cụ mới trong lĩnh vực marketing đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả. Công ty nên đầu tư vào việc nghiên cứu các xu hướng mới, các phương pháp tiếp thị kỹ thuật số, và các công cụ phân tích dữ liệu để hiểu rõ hơn về hành vi và nhu cầu của khách hàng. Việc áp dụng các công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo, học máy và tự động hóa trong việc phân tích dữ liệu và tối ưu hóa chiến dịch marketing sẽ giúp công ty đạt được kết quả tốt hơn và tiết kiệm thời gian và nguồn lực.

Thứ hai, tối ưu hóa việc sử dụng nguồn lực và nguồn lực marketing của công ty là một yếu tố quan trọng để nâng cao hiệu quả. Công ty nên đánh giá lại nguồn lực hiện có và tìm cách tối ưu hóa việc sử dụng chúng. Điều này có thể bao gồm việc xem xét lại ngân sách marketing và phân bổ nguồn lực một cách hợp lý để đảm bảo rằng các hoạt động marketing được thực hiện với sự hiệu quả cao nhất. Ngoài ra, công ty cũng nên đánh giá lại cơ cấu tổ chức và quy trình làm việc để đảm bảo rằng các hoạt động marketing được thực hiện một cách hiệu quả và tiết kiệm thời gian.

Thứ ba, tăng cường đào tạo và phát triển nhân lực marketing là một yếu tố

quan trọng để đảm bảo có đội ngũ nhân viên có kiến thức và kỹ năng cần thiết để thực hiện các hoạt động marketing hiệu quả. Công ty nên đầu tư vào việc đào tạo nhân viên về các kỹ năng mới, như kỹ năng tiếp thị kỹ thuật số, phân tích dữ liệu, quản lý dự án, và giao tiếp khách hàng. Đồng thời, công ty cũng nên thúc đẩy sự phát triển cá nhân của nhân viên bằng cách cung cấp cơ hội tham gia các khóa học, hội thảo, và chương trình đào tạo nâng cao. Đội ngũ nhân viên được đào tạo tốt sẽ có khả năng áp dụng những kiến thức mới và sáng tạo trong các chiến dịch marketing, đồng thời giúp công ty duy trì sự cạnh tranh trong thị trường.

Thứ tư, xây dựng và thực hiện chiến lược marketing tập trung vào việc tăng cường quảng bá thương hiệu, tăng cường tương tác và tạo dựng mối quan hệ khách hàng lâu dài. Công ty cần xác định rõ mục tiêu và đối tượng khách hàng, từ đó xây dựng các chiến dịch quảng cáo và tiếp thị nhằm tăng cường nhận diện thương hiệu và tạo sự quan tâm của khách hàng. Việc sử dụng các kênh tiếp thị kỹ thuật số như website, mạng xã hội, email marketing, và quảng cáo trực tuyến sẽ giúp công ty tiếp cận và tương tác với khách hàng một cách hiệu quả. Đồng thời, công ty cũng cần tạo dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng bằng cách cung cấp dịch vụ chất lượng, lắng nghe ý kiến phản hồi của khách hàng và tạo ra các chương trình khuyến mãi, ưu đãi để tạo sự gắn kết và lòng tin từ khách hàng.

Cuối cùng, nghiên cứu và áp dụng công nghệ mới vào hoạt động marketing là một yếu tố quan trọng để nâng cao hiệu quả. Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ đã mở ra nhiều cơ hội mới trong lĩnh vực marketing. Công ty nên nghiên cứu và áp dụng các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo, học máy, và tự động hóa để cải thiện quy trình tiếp thị, tăng cường tương tác với khách hàng và tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng. Sử dụng mạng xã hội, công nghệ trực tuyến và các công cụ số hóa khác cũng là một phần quan trọng trong việc tiếp cận và tương tác với khách hàng. Việc áp dụng công nghệ mới sẽ giúp công ty tiết kiệm thời gian, tăng cường hiệu quả và đạt được kết quả tốt hơn trong hoạt động marketing.

### ***3.2.5. Biện pháp cải thiện các thách thức và hạn chế của công ty trong hoạt động Marketing***

Phân tích và nghiên cứu thị trường: Để đối phó với cạnh tranh gay gắt và biến đổi thị trường, công ty cần thực hiện các nghiên cứu thị trường kỹ lưỡng. Phân tích cạnh tranh, nắm bắt xu hướng và sự thay đổi trong nhu cầu của khách hàng sẽ giúp công ty có cái nhìn rõ ràng về thị trường và điều chỉnh chiến lược marketing một cách linh hoạt. Bằng cách hiểu rõ khách hàng và nhu cầu của họ, công ty có thể tập trung vào việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ tốt hơn, tạo ra lợi thế cạnh tranh và tìm kiếm cơ hội mới.

Xây dựng thương hiệu mạnh mẽ: Một thương hiệu mạnh mẽ có thể giúp Công ty nổi bật giữa đối thủ cạnh tranh. Công ty cần đầu tư vào việc xây dựng và quảng bá thương hiệu một cách chuyên nghiệp. Điều này bao gồm việc tạo ra một thông điệp thương hiệu sáng tạo, độc đáo và phù hợp với khách hàng mục tiêu, cũng như việc xây dựng một hình ảnh và giá trị thương hiệu mạnh mẽ thông qua các hoạt động quảng cáo, PR và tương tác với khách hàng.

Tối ưu hóa kênh tiếp thị: Với nguồn lực hạn chế, công ty cần tìm hiểu và tận dụng các kênh tiếp thị hiệu quả nhất. Thay vì đầu tư vào các chiến dịch quảng cáo truyền thống đắt đỏ, công ty có thể tập trung vào tiếp thị kỹ thuật số và sử dụng các công cụ trực tuyến để tiếp cận khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả. Đặc biệt, việc tận dụng mạng xã hội và tạo nội dung hấp dẫn có thể giúp công ty tạo sự tương tác và tăng cường nhận diện thương hiệu một cách tiết kiệm.

Xây dựng mối quan hệ với khách hàng: Một trong những yếu tố quan trọng trong marketing hiện đại là xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Công ty cần tạo ra các chương trình và chiến lược để tương tác và tạo sự tận hưởng cho khách hàng. Điều này có thể bao gồm việc cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt, tạo ra các chương trình thành viên, khuyến mãi đặc biệt và sự tương tác thông qua các kênh trực tuyến và ngoại tuyến.

Đo lường và theo dõi hiệu quả: Để đảm bảo rằng các hoạt động marketing đạt được dịch tiếp thị, đánh giá tương tác của khách hàng và hiểu rõ hơn về hành vi mua hàng của họ. Thông qua việc đo lường và theo dõi, công ty có thể điều chỉnh chiến lược marketing và tối ưu hóa sự phân bổ nguồn lực để đạt được hiệu quả cao nhất.



Đào tạo và phát triển nhân sự: Để đối phó với các thách thức và hạn chế trong hoạt động marketing, công ty cần đầu tư vào việc đào tạo và phát triển nhân sự. Đội ngũ nhân viên marketing cần được trang bị kiến thức, kỹ năng và công cụ cần thiết để thích ứng với sự thay đổi trong ngành và áp dụng các phương pháp tiếp thị hiệu quả. Đồng thời, việc xây dựng một môi trường làm việc động lực và sáng tạo cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút và giữ chân các nhân tài trong lĩnh vực marketing.

Hợp tác và đối tác chiến lược: Để tăng cường khả năng cạnh tranh và vượt qua hạn chế nguồn lực, Công ty có thể tìm kiếm và xây dựng mối quan hệ đối tác chiến lược với các đối tác có cùng mục tiêu và giá trị. Hợp tác với các đối tác có khả năng bổ sung và chia sẻ nguồn lực sẽ giúp công ty tiếp cận được thị trường mới, tăng cường khả năng tiếp thị và phát triển sản phẩm.

## KẾT LUẬN

Ngành vận tải hàng hóa đã, đang và sẽ tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế Việt Nam. Đây là cơ hội tốt để các công ty vận tải trong nước phát triển hoạt động kinh doanh của mình. Để làm được điều này, bên cạnh việc nâng cao chất lượng dịch vụ và sản phẩm vận tải, các công ty vận tải cần chú trọng đến công tác xây dựng và quảng bá thương hiệu nếu muốn thành công. Việc làm này cần có sự đầu tư bài bản, chuyên nghiệp, đảm bảo tính thống nhất và được thực hiện lâu dài thì mới đem lại hiệu quả.

Khoá luận tốt nghiệp về giải pháp marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh, em đã tìm hiểu và phân tích các thách thức và hạn chế mà Công ty đang đối mặt trong hoạt động marketing. Đồng thời, em đã đề xuất một số giải pháp để nâng cao khả năng cạnh tranh của Công ty.

Một trong những thách thức quan trọng mà Công ty đang gặp phải là sự cạnh tranh gay gắt trong ngành xuất nhập khẩu. Để vượt qua thách thức này, em đã đề xuất Công ty tập trung vào việc phân tích và hiểu rõ đối thủ cạnh tranh, từ đó xây dựng một định vị riêng và tạo ra những sản phẩm và dịch vụ độc đáo. Đồng thời, em cũng đề nghị Công ty tăng cường quảng bá và tiếp thị để tăng khả năng tiếp cận và thu hút khách hàng. Sử dụng các phương tiện truyền thông hiệu quả, xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng và tạo ra những chương trình khuyến mãi hấp dẫn sẽ giúp công ty thu hút và duy trì khách hàng trong môi trường cạnh tranh khốc liệt.

Một thách thức khác mà Công ty đang đối mặt là biến đổi thị trường và chính sách xuất nhập khẩu. Để thích ứng với những thay đổi này, em đề xuất Công ty nắm bắt thông tin và cập nhật về các quy định và chính sách mới, từ đó điều chỉnh chiến lược kinh doanh và marketing. Đồng thời, em cũng khuyến nghị Công ty tăng cường quan hệ với các cơ quan và tổ chức có liên quan, tham gia vào các hội thảo, diễn đàn và sự kiện ngành để cập nhật xu hướng và chia sẻ kinh nghiệm với các đối tác trong ngành.

Tóm lại, trong khoá luận tốt nghiệp của mình, em đã trình bày những giải pháp marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh. Bằng cách tập trung vào xây dựng định vị riêng, tăng cường quảng bá và tiếp thị, thích ứng với biến đổi thị trường và chính sách, và tận dụng tối đa nguồn lực hiện có, Công ty sẽ có cơ hội vượt qua các thách thức và tạo ra lợi thế cạnh tranh trong ngành xuất nhập khẩu.

Em tin rằng việc áp dụng những giải pháp này sẽ giúp Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh thúc đẩy hoạt động marketing, mở rộng thị trường, tăng doanh số bán hàng và đạt được sự thành công bền vững trong tương lai.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đỗ Hoàng Toàn, Nguyễn Kim Truy (2004), *Giáo trình Quản trị kinh doanh*, NXB Thống kê, Hà Nội.
2. Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh (2020), *Báo cáo tài chính năm 2020*, Hải Phòng.
3. Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh (2021), *Báo cáo tài chính năm 2021*, Hải Phòng.
4. Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Xuất Nhập Khẩu Liên Minh (2022), *Báo cáo tài chính năm 2022*, Hải Phòng.
5. Nguyễn Thanh Hội, Phan Thăng (2011), *Quản trị học*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
6. Philip Kotler (2002), *Marketing căn bản*, NXB Thống kê, Hà Nội.
7. Trương Đình Chiến (2012), *Giáo trình Quản trị Marketing*, NXB Thống kê, Hà Nội.