

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: MARKETING

Sinh viên : Nguyễn Minh Ánh

HẢI PHÒNG – 2025

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

**BIỆN PHÁP MARKETING NHẪM MỞ RỘNG THỊ
TRƯỜNG TẠI CÔNG TY TNHH DỊCH VỤ VÀ KỸ
THUẬT BIỂN XANH - GÓTCO**

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

Sinh viên : Nguyễn Minh Ánh

Giảng viên hướng dẫn: TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan

HẢI PHÒNG – 2025

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 Minh Ánh

Mã SV: 2112407010

Lớp : QT2501M

Ngành : Marketing

Tên đề tài: Biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tại Công Ty
TNHH Dịch Vụ và Kỹ Thuật Biển Xanh - GOTCO

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

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

- Cơ sở lý luận về Marketing và thị trường tiêu thụ sản phẩm
- Phân tích thực trạng công tác Marketing và thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công Ty TNHH Dịch Vụ và Kỹ Thuật Biển Xanh – GOTCO
- Khuyến nghị biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ cho Công Ty TNHH Dịch Vụ và Kỹ Thuật Biển Xanh - GOTCO

2. Các tài liệu, số liệu cần thiết

- Kết quả sản xuất kinh doanh
- Thị trường tiêu thụ
- Kênh phân phối

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp

Công Ty TNHH Dịch Vụ và Kỹ Thuật Biển Xanh - GOTCO

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên : Nguyễn Thị Hoàng Đan

Học hàm, học vị : Tiến sĩ

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

Nội dung hướng dẫn: Biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tại Công Ty TNHH Dịch Vụ và Kỹ Thuật Biển Xanh - GOTCO

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 17 tháng 02 năm 2025

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 10 tháng 05 năm 2025

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Nguyễn Minh Ánh

TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan

Hải Phòng, ngày tháng năm 2025

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: *TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan*

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

Họ và tên sinh viên: *Nguyễn Minh Ánh* Chuyên ngành: *Marketing*

Đề tài tốt nghiệp: *Biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tại Công Ty TNHH Dịch Vụ và Kỹ Thuật Biển Xanh - GOTCO*

Nội dung hướng dẫn: *Marketing nhằm mở rộng thị trường*

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

Sinh viên có tinh thần học hỏi và tuân thủ đúng tiến độ đặt ra, chịu khó sưu tầm tài liệu liên quan đến vấn đề nghiên cứu (bao gồm cả lý luận và thực tiễn về Marketing mở rộng thị trường).

2. Đánh giá chất lượng của đồ 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...)

Khóa luận đạt yêu cầu của khóa luận tốt nghiệp đại học.

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 2025

Giảng viên hướng dẫn

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT KẾT QUẢ THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

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

Lớp: Chuyên ngành: Khóa

Thực tập tại:

Từ ngày:/...../... đến ngày/...../...

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

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

2. Về kết quả thực tập nghề nghiệp:

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

3. Đánh giá chung:

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

Xác nhận của lãnh đạo cơ sở thực tập
sở

....., ngày tháng năm ...

Cán bộ hướng dẫn thực tập của cơ

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

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

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

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing tại Công ty TNHH Dịch Vụ và Kỹ Thuật Biển Xanh (Giới thiệu khái quát về công ty TNHH Dịch Vụ và Kỹ Thuật Biển Xanh và nghiên cứu thực trạng hoạt động marketing tại công ty).

Chương 3: Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tại Công ty TNHH Dịch Vụ và Kỹ Thuật Biển Xanh (Dựa vào cơ sở lý luận và thực tiễn để đưa ra một số biện pháp hoàn thiện công tác Marketing nhằm thu hút khách hàng tại công ty).

2. Các số liệu cần thiết kê, tính toán:

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

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp:

Công ty TNHH Dịch Vụ và Kỹ Thuật Biển Xanh

LỜI CẢM ƠN

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

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

Em xin cảm ơn ban lãnh đạo Công ty TNHH Dịch Vụ và Kỹ Thuật Biển Xanh đã giúp đỡ, tạo điều kiện thuận lợi để em có thể hoàn thành và đạt kết quả tốt nhất trong thời gian hoàn thành khóa luận. Em xin cảm ơn tất cả các nhân viên trong Công ty đã quan tâm giúp đỡ, tận tình chỉ bảo, hướng dẫn các kỹ năng làm việc trong lĩnh vực Dịch vụ kỹ thuật tàu biển, những kiến thức thực tế về marketing.

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

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh Viên
Nguyễn Minh Ánh

MỤC LỤC

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP	I
Giảng viên hướng dẫn: TS.Nguyễn Thị Hoàng Đan	II
PHẦN MỞ ĐẦU	4
1. Tính cấp thiết của đề tài	4
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	5
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	5
Bố cục khóa luận:	6
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP	7
1.1 Khái niệm	7
1.2. Khái niệm về thị trường và phân loại thị trường	7
1.3 Phân đoạn thị trường.....	9
1.4. Vai trò của Marketing trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	11
1.4.1. Hệ thống hoạt động Marketing.....	13
1.4.2. Phân tích các cơ hội Marketing.....	13
1.4.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu	14
1.5. Nội dung của hoạt động Marketing - Mix	14
1.5.1. Chính sách sản phẩm	16
1.5.2. Chính sách giá cả	18
1.5.3. Chính sách kênh phân phối.....	23
1.5.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp.....	27
1.6. Một số chiến lược Marketing mở rộng thị trường Phát triển thị trường theo chiều rộng.....	29
1.6.1. Phát triển thị trường theo chiều sâu	31
1.6.2. Các nhân tố thuộc môi trường vi mô	34
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ KỸ THUẬT BIỂN XANH	37
2.1. Một số nét khái quát về Công ty TNHH dịch vụ và kỹ thuật Biển Xanh (GOTCO)	37
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển Công ty TNHH dịch vụ và kỹ thuật Biển Xanh (GOTCO)	37
2.1.2 Chức năng, nhiệm vụ của công ty TNHH Dịch Vụ và Kỹ Thuật Biển Xanh	

Xanh	39
2.2 Hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH dịch vụ và kỹ thuật Biển Xanh.....	43
2.3 Thực trạng hoạt động Marketing nhằm mở rộng thị trường của Công ty TNHH dịch vụ và kỹ Thuật Biển Xanh	48
2.3.1. Chính sách xúc tiến hỗn hợp.....	48
2.3.2. Chính sách sản phẩm	50
2.3.3 Chính sách giá	52
+ Dịch vụ bảo dưỡng thiết bị cứu sinh	56
+ Dịch vụ bảo dưỡng thiết bị cứu hỏa	57
+ Dịch vụ kiểm tra và chứng nhận thiết bị an toàn.....	57
+ Dịch vụ bảo trì và bảo dưỡng định kỳ	57
+ Dịch vụ cung cấp và lắp đặt thiết bị	58
2.3.4 Tăng cường Marketing và dịch vụ hậu mãi	59
2.4 Đánh giá chi tiết những thành tựu và thách thức trong hoạt động Marketing mở rộng thị trường của công ty TNHH Dịch Vụ và Kỹ Thuật biển Xanh.....	60
CHƯƠNG 3: BIỆN PHÁP MARKETING NHẪM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TẠI CÔNG TY TNHH DỊCH VỤ VÀ KỸ THUẬT BIỂN XANH	65
3.1 Mục tiêu và phương hướng phát triển của công ty TNHH dịch vụ và kỹ thuật Biển Xanh.....	65
3.1.1 Cơ hội và thách thức	65
3.1.2 Mục tiêu và phương hướng phát triển của công ty TNHH Dịch Vụ và Kỹ Thuật Biển Xanh	66
3.2. Phân tích thị trường mục tiêu của Công ty TNHH dịch vụ và kỹ thuật Biển Xanh (GOTCO)	68
3.2.1 Khách hàng mục tiêu	68
3.2.2 Xu hướng phát triển của thị trường	69
3.2.3 Phân tích nội bộ doanh nghiệp	70
3.2.4 Cơ hội và thách thức	71
3.3. Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường Công ty TNHH dịch vụ và kỹ thuật Biển Xanh (GOTCO)	71
3.3.1. Biện pháp 1: Xây dựng chiến lược marketing đa kênh tích hợp	72
3.3.2. Biện pháp 2: Tăng cường đào tạo đội ngũ bán hàng và cá nhân hóa tiếp cận khách hàng	73
3.3.3. Biện pháp 3: Nghiên cứu và phân khúc thị trường mục tiêu	74

3.3.4. Biện pháp 4: Xây dựng nội dung chuyên môn và phát triển dịch vụ hậu mãi cho khách hàng	76
KẾT LUẬN	79
TÀI LIỆU THAM KHẢO	81

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

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

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

Tại Hải Phòng, Công ty TNHH Dịch Vụ và Kỹ Thuật Biển Xanh – GOTCO (sau đây gọi tắt là Công ty GOTCO) là một trong những công ty đã có những thành tựu nhất định về dịch vụ kỹ thuật tàu biển tại Việt Nam. Tuy nhiên trong những năm gần đây, dịch vụ kỹ thuật tàu biển tại Việt Nam đã phát triển hơn rất nhiều đồng thời xuất hiện thêm rất nhiều công ty về dịch vụ và kỹ thuật tàu biển, đã làm cho tình hình cạnh tranh ngày càng gay gắt. Chính vì thế, để tồn tại và phát triển tại Việt Nam, Công ty GOTCO cần phải có nhiều biện pháp nhằm mở rộng thị trường cũng như tăng khả năng cạnh tranh. Trong đó, biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường đóng vai trò rất quan trọng và cấp thiết góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh cũng như uy tín thương hiệu

của công ty. Phải làm sao để bắt kịp và đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng là câu hỏi mà những nhà làm Marketing luôn trăn trở. Công ty GOTCO đã và đang có những biện pháp và chính sách Marketing nhằm nâng cao hoạt động kinh doanh của mình.

Sau một tháng được học tập và làm việc tại Công ty TNHH Dịch Vụ và Kỹ Thuật Biển Xanh, từ tình hình thực tiễn của công ty, em đã quyết định chọn đề tài **“Biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tại Công ty TNHH Dịch Vụ và Kỹ Thuật Biển Xanh”** làm đề tài khóa luận. Với mong muốn được tìm hiểu thực tế về hoạt động Marketing và thị trường của Công ty, đồng thời góp phần nào đó hoàn thiện công tác Marketing mở rộng thị trường tại Công ty.

2. Mục tiêu nghiên cứu

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

Thứ hai, đi sâu nghiên cứu, chỉ ra thực trạng của các chính sách Marketing hiện có tại Công ty TNHH Dịch Vụ và Kỹ Thuật Biển Xanh

Thứ ba, đưa ra những biện pháp nhằm hoàn thiện, khắc phục những hạn chế còn tồn tại của hoạt động marketing tại Công ty TNHH Dịch Vụ và Kỹ Thuật Biển Xanh. Từ đó nâng cao hoạt động kinh doanh và mở rộng thị trường tại công ty.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu:

Hoạt động marketing và việc mở rộng thị trường của doanh nghiệp.

- Phạm vi nghiên cứu:

Về không gian: Công ty TNHH Dịch Vụ và Kỹ Thuật Biển Xanh

Về thời gian: Năm 2022-2024

Bố cục khóa luận:

Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động Marketing mở rộng thị trường của doanh nghiệp

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing mở rộng thị trường tại Công ty TNHH Dịch Vụ và Kỹ Thuật Biển Xanh

Chương 3: Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tại Công ty TNHH Dịch vụ và Kỹ Thuật Biển Xanh

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

1.1 Khái niệm

Marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người.

Marketing là một quá trình quản lý marketing xã hội nhờ đó mà các cá nhân, tập thể có được những thứ họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán trao đổi những sản phẩm có giá trị với người khác (Theo p. Kotler).

Theo Viện nghiên cứu Marketing Anh:

“Marketing là chức năng quản lý Công ty về mặt tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động kinh doanh từ việc phát hiện và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự của một mặt hàng cụ thể, đến việc đưa hàng hóa đến tiêu dùng cuối cùng đảm bảo cho Công ty thu hút được lợi nhuận dự kiến”.

Theo hiệp hội Marketing Mỹ:

“Marketing là quá trình lập kế hoạch và thực hiện kế hoạch đó, định giá, khuyến mãi và phân phối sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi nhằm thỏa mãn các mục tiêu của cá nhân và tổ chức

(Quản trị Marketing - Philip Kotler-NXB Thống kê-1997, Trang 20).

1.2. Khái niệm về thị trường và phân loại thị trường

* Khái niệm về thị trường:

Định nghĩa thị trường theo góc độ marketing phát biểu như sau:

Thị trường ra đời và phát triển gắn liền với nền sản xuất hàng hoá. Sản xuất hàng hoá ngày càng phát triển, các hình thức mua bán ngày càng đa dạng phong phú thì khái niệm về thị trường cũng thay đổi theo.

Theo quan điểm cổ điển: “Thị trường là nơi diễn ra các quan hệ trao đổi, mua bán hàng hoá”. Theo cách hiểu này thì thị trường bị thu hẹp lại ở “cái chợ”.

Philip Kotler cho rằng: Thị trường bao gồm tất cả những khách hàng tiềm ẩn cùng có một nhu cầu hoặc mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thoả mãn nhu cầu hoặc mong muốn đó”.

Các nhà kinh tế học quan niệm: “Thị trường là tổng hợp các lực lượng và các điều kiện trong đó người mua và người bán một thứ hàng hoá tác động qua lại lẫn nhau để xác định giá cả và số lượng hàng hoá, là nơi diễn ra các hoạt động mua bán bằng tiền trong một không gian và thời gian xác định”

Tóm lại, thị trường được hiểu là nơi gặp gỡ giữa cung và cầu của một loại hàng hoá, dịch vụ hàng hoá hay cho một đối tác có giá trị. Ví dụ thị trường tiền tệ đem lại khả năng vay mượn, cho vay tích lũy tiền và bảo đảm an toàn cho các nhu cầu tài chính của các tổ chức, giúp họ có thể hoạt động liên tục.

*Phân loại thị trường

Một trong những điều kiện cơ bản để việc kinh doanh có hiệu quả là doanh nghiệp phải hiểu biết thị trường và việc nghiên cứu phân loại thị trường là rất cần thiết. Có 4 cách phân loại thị trường phổ biến như sau:

- Phân loại theo phạm vi lãnh thổ
 - Thị trường địa phương: Bao gồm tập hợp khách hàng trong phạm vi địa phương nơi thuộc địa phận phân bố của doanh nghiệp.
 - Thị trường vùng: Bao gồm tập hợp những khách hàng ở một vùng địa lý nhất định. Vùng này được hiểu như một khu vực địa lý rộng lớn có sự đồng nhất về kinh tế - xã hội.
 - Thị trường toàn quốc: Hàng hoá và dịch vụ được lưu thông trên tất cả các vùng, các địa phương của một nước.
 - Thị trường quốc tế: Là nơi diễn ra các giao dịch buôn bán hàng hoá và dịch vụ giữa các chủ thể kinh tế thuộc các quốc gia khác nhau.

- Phân loại theo mối quan hệ giữa người mua và người bán
- Thị trường cạnh tranh hoàn hảo: Trên thị trường có nhiều người mua và nhiều người bán cùng một loại hàng hoá, dịch vụ. Hàng hoá mang tính đồng nhất, giá cả là do thị trường quyết định.
- Thị trường cạnh tranh không hoàn hảo: Trên thị trường có nhiều người mua và người bán cùng một loại hàng hoá, sản phẩm nhưng chúng không đồng nhất. Điều này có nghĩa là hàng hoá sản phẩm đó có có nhiều kiểu dáng, mẫu mã, bao bì, nhãn hiệu kích thước... khác nhau. Giá cả hàng hoá được ấn định một cách linh hoạt theo tình hình tiêu thụ trên thị trường.
- Thị trường độc quyền: Trên thị trường chỉ có một nhóm người liên kết với nhau cùng sản xuất ra một loại hàng hoá. Họ có thể kiểm soát hoàn toàn số lượng dự định bán ra trên thị trường cũng như giá cả của chúng.
- Phân loại theo mục đích sử dụng của hàng hoá:
 - Thị trường tư liệu sản xuất: Đối tượng hàng hoá lưu thông trên thị trường là các loại tư liệu sản xuất như nguyên vật liệu, máy móc thiết bị...
 - Thị trường tư liệu tiêu dùng: Đối tượng hàng hoá lưu thông trên thị trường là các vật phẩm tiêu dùng phục vụ trực tiếp nhu cầu tiêu dùng của dân cư.
- Phân loại theo quá trình tái sản xuất của doanh nghiệp
 - Thị trường đầu vào: Là nơi doanh nghiệp thực hiện các giao dịch nhằm mua các yếu tố đầu vào cần thiết cho sản xuất.
 - Thị trường đầu ra: Là nơi doanh nghiệp tiến hành các giao dịch nhằm bán các sản phẩm đầu ra của mình.

1.3 Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường được hiểu là việc phân chia thị trường thành những nhóm người mua hàng khác nhau theo độ tuổi giới tính, mức thu nhập, tính cách,

thói quen, trình độ học vấn.... Có 4 nguyên tắc phân đoạn các thị trường tiêu dùng như sau :

- Nguyên tắc địa lý: Nguyên tắc này đòi hỏi chia cắt thị trường thành các khu vực địa lý khác nhau như quốc gia, tỉnh, thành phố, thị xã, miền... thành các khu vực có mật độ dân số khác nhau như thành thị, nông thôn, thành các khu vực có trình độ dân trí khác nhau như miền núi, đồng bằng...

- Nguyên tắc nhân khẩu học:

Phân đoạn thị trường theo nguyên tắc nhân khẩu học là việc phân chia thị trường thành những nhóm căn cứ vào biến nhân khẩu học như giới tính, tuổi tác, quy mô gia đình, giai đoạn của chu kỳ gia đình, mức thu nhập, loại nghề nghiệp, trình độ văn hoá, tôn giáo tín ngưỡng và dân tộc. Các biến này dễ đo lường, đơn giản và dễ hiểu hơn các biến khác.

Biến giới tính: Đã được áp dụng từ lâu trong việc phân đoạn các thị trường thời trang quần áo, mỹ phẩm, sách báo... Tuổi tác khác nhau cũng dẫn đến những nhu cầu khác nhau. Cuối cùng, việc doanh nghiệp có tiêu thụ được sản phẩm của mình được hay không lại phụ thuộc vào khả năng thanh toán của khách hàng có nhu cầu.

- Nguyên tắc hành vi

Phân đoạn thị trường theo nguyên tắc hành vi là việc phân chia người mua thành nhiều nhóm khác nhau theo các biến lý do mua hàng, lợi ích mong muốn thu được, tình trạng người sử dụng, cường độ tiêu dùng, mức độ trung thành, mức độ sẵn sàng chấp nhận hàng và thái độ với hàng đó.

- Nguyên tắc tâm lý

Phân đoạn thị trường theo nguyên tắc tâm lý là việc phân chia người mua thành những nhóm theo lối sống và đặc tính nhân cách. Nguồn gốc giai tầng có ảnh hưởng mạnh đến sở thích của con người đặc biệt là đối với quần áo, đồ dùng dân dụng, thói quen nghỉ ngơi, đi du lịch, đọc sách báo...

1.4. Vai trò của Marketing trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

Doanh nghiệp hoạt động kinh doanh không thể tách khỏi thị trường, họ cũng không hoạt động một cách đơn lẻ mà diễn ra trong quan hệ với thị trường, với môi trường bên ngoài của công ty. Do vậy bên cạnh các chức năng như: tài chính, sản xuất, quản trị nhân sự thì chức năng quan trọng và không thể thiếu được để đảm bảo cho doanh nghiệp tồn tại và phát triển đó là chức năng quản trị Marketing - chức năng kết nối hoạt động của doanh nghiệp với thị trường, với khách hàng, với môi trường bên ngoài để đảm bảo các 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.

Hoạt động marketing trong doanh nghiệp đóng vai trò quyết định đến vị trí của doanh nghiệp trên thị trường. Bắt đầu từ việc nghiên cứu thị trường, lập danh mục hàng hóa đến việc thực hiện sản xuất, phân phối và khi hàng hóa được bán hoạt động marketing vẫn được tiếp tục, cho nên chức năng quản trị marketing có liên quan chặt chẽ đến các lĩnh vực quản trị khác trong doanh nghiệp và có vai trò định hướng, kết hợp các chức năng khác để không chỉ nhằm lôi kéo khách hàng mà còn tìm công cụ có hiệu quả thỏa mãn nhu cầu khách hàng, từ đó đem lại lợi nhuận cho Công ty.

Nói chung, chức năng của hoạt động marketing trong doanh nghiệp luôn luôn chỉ cho doanh nghiệp biết rõ những nội dung cơ bản sau:

Khách hàng của doanh nghiệp là ai? Họ mua hàng ở đâu? Họ mua bao nhiêu? Họ mua như thế nào? Vì sao họ mua?

Họ cần loại hàng hóa nào? Loại hàng hóa đó có những đặc tính gì? Vì sao họ cần đặc tính đó mà không phải đặc tính khác? Những đặc tính hiện thời của hàng hóa còn phù hợp với hàng hóa đó nữa không?

Hàng hóa của doanh nghiệp có những ưu điểm và hạn chế gì? Có cần phải thay đổi không? cần thay đổi đặc tính nào? Nếu không thay đổi thì sao? Nếu thay đổi thì gặp điều gì?

Giá cả hàng hóa của doanh nghiệp nên quy định như thế nào, bao nhiêu? Tại sao lại định mức giá như vậy mà không phải mức giá khác? Mức giá trước đây còn thích hợp không? Nên tăng hay giảm? Khi nào tăng, giảm? Tăng, giảm bao nhiêu, khi nào thì thích hợp? Thay đổi với khách hàng nào, hàng hóa nào? Doanh nghiệp nên tự tổ chức lực lượng bán hàng hay dựa vào tổ chức trung gian khác? Khi nào đưa hàng hóa ra thị trường? Đưa khối lượng là bao nhiêu?

Làm thế nào để khách hàng biết, mua và yêu thích hàng hóa của doanh nghiệp? Tại sao phải dùng cách thức này chứ không phải cách thức khác? Phương tiện này chứ không phải phương tiện khác?

Hàng hóa của doanh nghiệp có cần dịch vụ sau bán hàng hay không? Loại doanh nghiệp nào doanh nghiệp có khả năng cung cấp cao nhất? Vì sao? Vì sao doanh nghiệp lại chọn loại dịch vụ này chứ không phải loại dịch vụ khác?...

Đó là các vấn đề mà ngoài chức năng marketing, không có chức năng nào có thể trả lời được. Dựa vào các vấn đề cơ bản trên, doanh nghiệp xây dựng cho mình một chính sách marketing - mix phù hợp với thị trường, đáp ứng một cách tốt nhất

các nhu cầu của khách hàng.

Nói tóm lại, chức năng quản trị marketing đóng vai trò rất quan trọng và là một trong bốn chức năng không thể thiếu trong các doanh nghiệp (chức năng sản xuất, chức năng tài chính, quản trị nhân sự và chức năng marketing). Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải chú ý phát triển chức năng marketing nếu muốn tồn tại và phát triển trên thị trường.

1.4.1. Hệ thống hoạt động Marketing

Hoạt động marketing theo quan điểm marketing hiện đại là một hệ thống các hoạt động marketing được thực hiện theo một trình tự nhất định gọi là quá trình marketing, gồm các bước như sơ đồ sau:



Hình 1.1: Quá trình marketing của doanh nghiệp

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

Như vậy, quá trình Marketing ở bất kỳ doanh nghiệp nào, kể cả sản xuất hay dịch vụ đều phải trải qua năm bước trên. Năm bước đó tạo thành hệ thống kế tiếp và hoàn chỉnh. Bước trước làm tiền đề cho bước sau, qua bước sau lại có thể điều chỉnh cho bước trước

1.4.2. Phân tích các cơ hội Marketing

Đây là bước đầu tiên mà bất cứ doanh nghiệp nào theo quan điểm Marketing hiện đại cũng phải tiến hành trước khi bước vào kinh doanh hay cải thiện kết quả kinh doanh của mình.

Nhiệm vụ cơ bản của giai đoạn phân tích các cơ hội Marketing là thông qua hệ thống Marketing để thu thập những thông tin quan trọng về môi trường Marketing có ảnh hưởng tới hoạt động Marketing của Công ty để tìm ra các cơ hội kinh doanh hay các nguy cơ sẽ đe dọa tới hoạt động của Công ty, họ phải xem xét các môi trường vĩ mô như môi trường kinh tế, chính trị, luật pháp, văn hóa xã hội, các trung gian hay các nhà cung ứng...

Nhưng để tiếp cận và biến các cơ hội đó thành các cơ hội sinh lời, doanh nghiệp phải biết được điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp mình và các doanh

nghiệp cạnh tranh đồng thời thông tin quan trọng phải nghiên cứu đó là các thông tin về thị trường như khách hàng của doanh nghiệp sẽ là ai? Tại sao họ mua? Những đặc tính ở sản phẩm mà họ đòi hỏi phải có và họ có thể mua các sản phẩm đó ở mức giá bao nhiêu?

1.4.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Sau khi đã xác định được khả năng của các đoạn thị trường khác nhau mà công ty dự định tham gia vào, Công ty cần quyết định chiếm lĩnh bao nhiêu thị trường có lợi nhất. Công ty có thể quyết định lựa chọn theo các phương án sau:

- Tập trung vào một đoạn thị trường.
- Chuyên môn hóa tuyển chọn.
- Chuyên môn hóa theo thị trường.
- Bao phủ toàn bộ thị trường.

Nhưng xét theo đặc điểm kinh doanh của công ty, chúng ta chỉ nghiên cứu phân đoạn theo chuyên môn hóa tuyển chọn. Có nghĩa Công ty có thể chọn một số đoạn thị trường, mỗi đoạn thị trường đều có sự hấp dẫn khách quan và phù hợp với tài nguyên và mục tiêu của Công ty. Có thể có ít hay không có tác dụng cộng đồng giữa các đoạn thị trường đó, nhưng mỗi đoạn đều hứa hẹn khả năng sinh lời. Chiến lược phục vụ nhiều đoạn thị trường này có ưu điểm là đa dạng hóa rủi ro của Công ty.

1.5. Nội dung của hoạt động Marketing - Mix

+ Khái niệm Marketing – Mix

Marketing - mix là một tập hợp các biến số mà Công ty có thể kiểm soát và quản lý được và nó được sử dụng để cố gắng đạt tới những tác động và gây được những ảnh hưởng có lợi cho khách hàng mục tiêu.

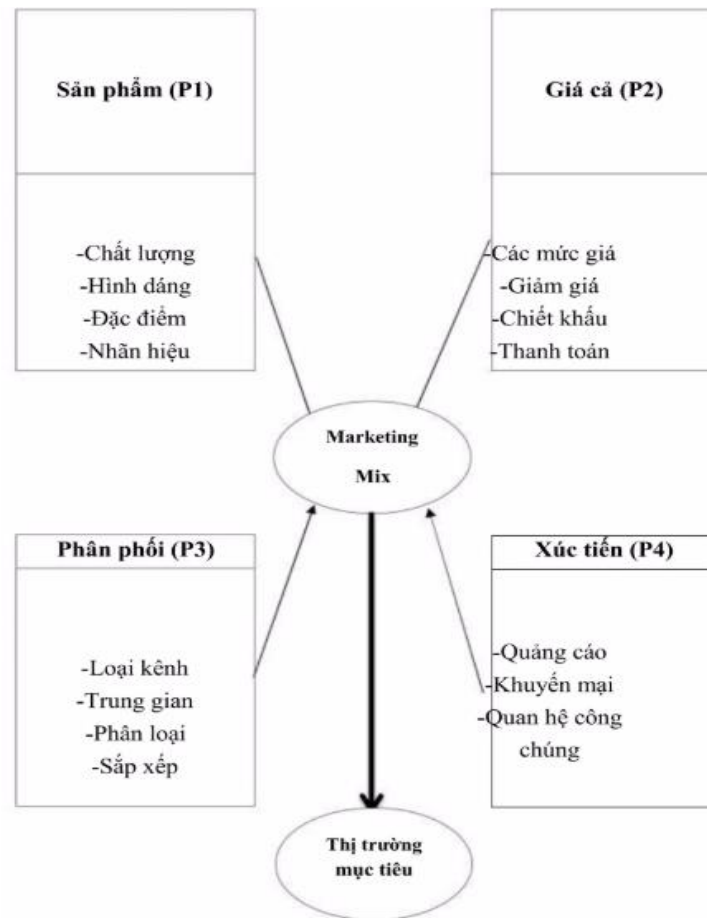
(Theo Marketing, PGS-PTS. Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

Trong Marketing - mix có đến hàng chục công cụ khác nhau. Ví dụ như theo Borden thì Marketing - mix bao gồm 12 công cụ sau:

- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| 1. Hoạch định sản phẩm | 7. Khuyến mại |
| 2. Định giá | 8. Đóng gói |
| 3. Xây dựng thương hiệu | 9. Trưng bày |
| 4. Kênh phân phối | 10. Dịch vụ |
| 5. Chào hàng cá nhân | 11. Kho bãi và vận chuyển |
| 6. Quảng cáo | 12. Theo dõi và phân tích |

Còn theo Mc Carthy thì Marketing - mix là một tập hợp gồm 4P công cụ là giá cả, sản phẩm, phân phối và xúc tiến.

Công ty (4P)	Người tiêu dùng(4C)
Sản phẩm (Product)	Nhu cầu và mong muốn(customer Solution)
Giá cả (Price)	Chi phí (Customer Cost)
Phân phối(Place)	Sự thuận tiện (Convenience)
Xúc tiến (Promotion)	Thông tin (Communication)



Hình 1.2: Mô hình 4P của Mc Carthy

(Nguồn: Mc Carthy)

Các biến số trên của Marketing - mix luôn tồn tại độc lập và có mối quan hệ mật thiết với nhau yêu cầu phải được thực hiện đồng bộ và liên hoàn. Chúng được sắp xếp theo một kế hoạch chung. Tuy nhiên không phải tất cả các biến trên đều có thể điều chỉnh được sau một thời gian ngắn. Vì thế các Công ty thường ít thay đổi Marketing - mix của từng thời kỳ trong một thời gian ngắn mà chỉ thay đổi một số biến trong Marketing - mix.

1.5.1. Chính sách sản phẩm

*** Khái niệm sản phẩm**

Sản phẩm là mọi thứ có thể chào bán trên thị trường để chú ý, mua, sử dụng hay tiêu dùng, có thể thoả mãn được một mong muốn hay nhu cầu. (Theo QT Marketing, Phillip Kotler)

*** Cấp độ các yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm**

Đơn vị sản phẩm vốn là một chỉnh thể hoàn chỉnh chứa đựng những yếu tố, đặc tính và thông tin khác nhau về một sản phẩm. Những yếu tố, những đặc tính và thông tin đó có thể có những chức năng marketing khác nhau. Khi tạo ra một mặt hàng người ta thường xếp các yếu tố đặc tính và thông tin đó theo 3 cấp độ có những chức năng marketing khác nhau như sau:

- +) Sản phẩm bổ sung.
- +) Sản phẩm thực hiện.
- +) Sản phẩm theo ý tưởng.

a. Phân loại sản phẩm hàng hóa

- Phân loại hàng hoá theo thời hạn sử dụng và hình thái tồn tại: Hàng hoá lâu bền: là những vật phẩm thường được sử dụng nhiều lần. Hàng hoá sử dụng ngắn hạn: là những vật phẩm được sử dụng một hoặc một vài lần.

mãn.

Dịch vụ: là những đối tượng được bán dưới hình thức ích lợi hoặc sự thoả

- Phân loại hàng hoá theo thói quen tiêu dùng:

+) Hàng hoá sử dụng hàng ngày: là hàng hoá mà người tiêu dùng mua cho việc sử dụng thường xuyên trong sinh hoạt.

+) Hàng hoá mua khẩn cấp: là những hàng hoá được mua khi xuất hiện nhu cầu cấp bách vì một lí do bất thường nào đó.

+) Hàng hoá mua có lựa chọn: là những hàng hoá mà việc mua diễn ra lâu hơn, đồng thời khi mua khách hàng thường lựa chọn, so sánh, cân nhắc kĩ về nó.

+) Hàng hoá cho các nhu cầu đặc thù: là những hàng hoá có những tính chất đặc biệt hay hàng hoá đặc biệt mà khi mua người ta sẵn sàng bỏ thêm sức lực, thời gian để tìm kiếm và lựa chọn chúng.

+) Hàng hoá cho các nhu cầu thụ động: là những hàng hoá mà người tiêu dùng không hay biết và thường cũng không nghĩ đến việc mua chúng.

- Phân loại hàng tư liệu sản xuất:

+) Vật tư và chi tiết: là những hàng hoá được sử dụng thường xuyên và toàn bộ vào cấu thành sản phẩm được tạo ra bởi nhà sản xuất.

+) Tài sản cố định: là những hàng hoá tham gia toàn bộ nhiều lần vào quá trình sản xuất và giá trị của chúng được dịch chuyển dần vào giá trị sản phẩm mà doanh nghiệp sử dụng chúng tạo ra.

1.5.2. Chính sách giá cả

*** Khái niệm giá cả**

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

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

Trong hoạt động kinh tế, giá cả là biến số trực tiếp tạo ra doanh thu và lợi nhuận thực tế cho các tổ chức. Còn đối với người tiêu dùng, giá cả của hàng hoá được coi là chỉ số đầu tiên để đánh giá phần được và phần chi phí bỏ ra để có được hàng hoá. Vì vậy các quyết định về giá rất quan trọng luôn giữ vai trò quan trọng và phức tạp nhất trong các quyết định của tổ chức.

*** Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá**

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



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

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

*** Các yếu tố bên trong Công ty**

Mục tiêu marketing: Đóng vai trò định hướng trong công việc xác định vai trò và nhiệm vụ giá cả. Giá chỉ trở thành một công cụ marketing hữu hiệu nếu nó phục vụ đắc lực cho chiến lược về thị trường mục tiêu và định hướng hàng hoá mà công ty đã lựa chọn. Một Công ty thường theo đuổi các mục tiêu cơ bản sau:

- Tối đa hoá lợi nhuận hiện hành
- Dẫn đầu về tỷ phần thị trường
- Dẫn đầu về chất lượng sản phẩm
- An toàn đảm bảo sống sót
- Các mục tiêu khác

Giá và các biến số khác của Marketing - Mix: Trong Marketing - Mix, đòi hỏi các quyết định về giá phải nhất quán với quyết định về sản phẩm, kênh phân phối và xúc tiến bán hàng. Điều này có nghĩa là khi ra quyết định về giá phải đặt nó trong một chính sách tổng thể và phức tạp hơn.

Chi phí sản xuất: Sự hiểu biết chính xác về chi phí bỏ ra để sản xuất hàng hoá hoặc dịch vụ là rất quan trọng đối với công ty vì giá thành quyết định giới hạn thấp nhất của giá. Đồng thời khi xác định được chính xác và quản lý được chi phí các nhà quản lý có thể tìm ra các biện pháp thay đổi, hạ thấp chúng để gia tăng lợi nhuận, điều chỉnh giá một cách chủ động tránh mạo hiểm.

- Các yếu tố khác:

Ngoài những yếu tố cơ bản thuộc nội bộ công ty, giá còn chịu ảnh hưởng của những yếu tố khác như đặc trưng của sản phẩm hoặc thẩm quyền về các mức độ quyết định giá được xác lập trong mỗi công ty.

* Các yếu tố bên ngoài:

Cầu thị trường mục tiêu: Chi phí chỉ ra giới hạn thấp nhất - “sàn” của giá, còn cầu thị trường quyết định giới hạn cao - “trần” của giá. Vì vậy trước khi định giá, những người làm marketing phải nắm được mối quan hệ giữa giá cả và cầu thị trường. Ảnh hưởng của cầu đến giá tập trung vào ba vấn đề lớn:

- + Mối quan hệ tổng quát giữa giá và cầu
- + Sự nhạy cảm về giá hay độ co giãn của cầu theo giá
- + Các yếu tố tâm lý của khách hàng

Cạnh tranh và thị trường: Ảnh hưởng của cạnh tranh và thị trường tới các quyết định về giá có thể được thể hiện ở các khía cạnh:

- + Tương quan so sánh giữa giá thành của công ty và các đối thủ cạnh tranh sẽ liên quan đến lợi thế hay bất lợi của công ty về chi phí.
- + Mức tương quan giữa giá và chất lượng hàng hoá của đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là sự đánh giá của khách hàng về tương quan này của công ty được coi như một “điểm chuẩn” của việc định giá bán các sản phẩm tương tự của mình.

+ Mức độ ảnh hưởng của giá và hàng hoá của đối thủ cạnh tranh tới quyết định về giá của công ty còn phụ thuộc vào đối thủ cạnh tranh sẽ phản ứng ra sao về chính sách giá mà công ty áp dụng và quyền chi phối về giá thị trường của Công ty.

* Các yếu tố khác:

Khi quyết định một mức giá các công ty còn phải xem xét đến những yếu tố khác thuộc môi trường bên ngoài, bao gồm:

+ Môi trường kinh tế: Lạm phát, tăng trưởng hay suy thoái, lãi suất, thất nghiệp

Thái độ của Chính phủ: Điều tiết giá của Nhà nước, những đạo luật về giá mà Nhà nước ban hành nhằm hạn chế những tiêu cực trong việc định giá của các Công ty.

*** Một số chiến lược giá**

Các Công ty không chỉ xác định một mức giá bán duy nhất mà phải xây dựng cho mình những chiến lược giá để có thể thích ứng một cách nhanh chóng với những thay đổi về cầu, chi phí, khai thác tối đa những cơ hội xuất hiện trong giao dịch và phản ứng kịp thời với những thủ đoạn cạnh tranh về giá của đối thủ cạnh tranh.

- Chính sách về sự linh hoạt của giá
- Chính sách về mức giá theo chu kỳ sống của sản phẩm.
- Chính sách về mức giá theo chi phí vận chuyển.
- Chính sách giảm giá và chiết cổ giá (chênh lệch giá).
- Chính sách về sự linh hoạt của giá.

Doanh nghiệp sẽ áp dụng các mức giá khác nhau đối với các đối tượng khách hàng khác nhau. Trong chính sách này Công ty có thể áp dụng theo hai hướng:

+ Chính sách một giá: Công ty đưa ra một mức giá đối với tất cả các khách hàng mua hàng trong cùng các điều kiện cơ bản và cùng một khối lượng.

+ Chính sách giá linh hoạt: Đưa ra cho khách hàng khác nhau các mức giá khác nhau trong cùng các điều kiện cơ bản và cùng khối lượng.

Chính sách về mức giá theo chu kỳ sống sản phẩm.

Đối với các Công ty khi phát triển mặt hàng mới thường đưa ra chính sách giá này để lựa chọn mức giá phù hợp với điều kiện cụ thể. Công ty có thể lựa chọn các chính sách giá sau cho sản phẩm mới của mình.

+ Chính sách giá hớt vág: Công ty đưa ra mức giá cao nhất, cố gắng bán ở mức giá cao nhất của thị trường nhằm tăng tối đa việc hớt phần ngon của thị trường.

+ Chính sách giá xâm nhập: Đó là mức giá thấp nhất có thể mà công ty đưa ra để có thể bán được hàng hoá với khối lượng lớn trên thị trường.

+ Chính sách giá giới thiệu: Với chính sách giá này, công ty đưa ra mức giá thấp bằng cách cắt giảm tạm thời để lôi kéo sự chú ý và dùng thử của khách hàng.

* Chính sách giá theo chi phí vận chuyển.

Ngày nay để cạnh tranh trên thị trường, các công ty không ngừng phát triển thêm các dịch vụ phụ thêm cho sản phẩm, trong đó dịch vụ vận chuyển giao đến tận tay khách hàng đã được các công ty khai thác triệt để. Nhưng khi phát triển các dịch vụ này lại liên quan đến việc chi phí tăng lên, vì vậy, đẩy giá thành sản phẩm lên cao. Do đó, tùy theo địa điểm của khách hàng công ty sẽ lựa chọn một mức giá thích hợp nhất tương ứng với chi phí vận chuyển. Tùy theo chi phí vận chuyển người ta chia ra ba chính sách giá riêng:

+ Giá giao hàng theo địa điểm: Ở đây tùy theo địa điểm của khách hàng Công ty sẽ tính chi phí vận chuyển và đưa ra mức giá thích hợp cho từng khách hàng.

+ Giá giao hàng theo vùng: Ở đây, mức giá bán của công ty đưa ra cho các khách hàng không tùy thuộc vào địa điểm cụ thể mà theo vùng địa lý đã được xác định trước. Ví dụ: giá theo vùng, miền, tỉnh.

+ Giá giao đồng loạt: Để thu hút các khách hàng ở xa, công ty sẽ đưa ra mức giá trong đó chi phí vận chuyển được tính bình quân cho tất cả người mua trên một thị trường.

+ Giá vận chuyển hấp dẫn: Chính sách giá này được sử dụng khi Công ty lựa chọn chính sách giá theo địa điểm nhưng lại muốn có được vị thế cạnh tranh tốt ở các thị trường ở xa và nhằm thu hút những khu vực thị trường mới.

*** Chính sách hạ giá và chiếu cố giá**

Các mức giá thường được hình thành theo các điều kiện này có thể thay đổi theo các trường hợp cụ thể thực tế, không thể luôn luôn bán hàng theo các điều kiện đã tính trước. Vì vậy, trong một số trường hợp chỉ có sự thay đổi ở một số khía cạnh nào đó như khối lượng mua, điều kiện thanh toán, chất lượng hàng... thì công ty sẽ điều chỉnh lại giá theo chính sách hạ giá và chiếu cố giá như:

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

1.5.3. Chính sách kênh phân phối

*** Khái niệm kênh phân phối**

Kênh phân phối là tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập hoặc phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hoá từ người sản xuất tới người tiêu dùng.

(Theo Quản trị Marketing - Philip Kotler) Ngoài nhà sản xuất và người tiêu dùng trong kênh phân phối có những trung gian sau:

Đại lý: Là người đại diện cho nhà sản xuất có quyền hành động hợp pháp

+ Bán hàng trực tiếp cho doanh nghiệp.

+ Tìm khách hàng cho doanh nghiệp.

Người bán buôn: Là những trung gian mua hàng hoá của doanh nghiệp và bán lại cho các trung gian khác (người bán lẻ hay người sử dụng công nghiệp)

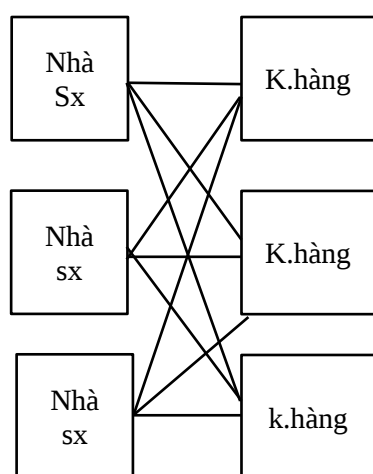
Người bán lẻ: Là người bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.

Nhà phân phối: Là người thực hiện chức năng phân phối trên thị trường (đôi khi chỉ người bán buôn).

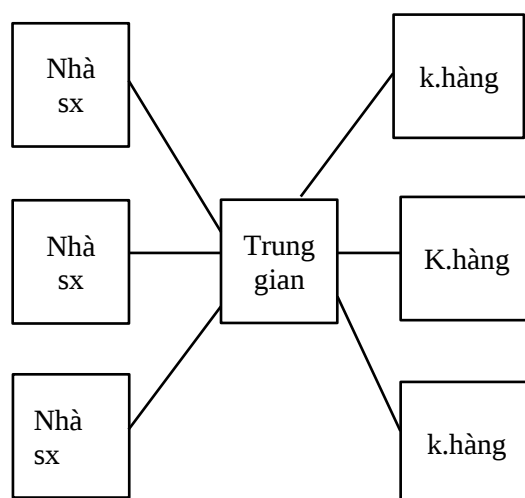
* Vai trò và chức năng của trung gian

Các trung gian bán hàng và dịch vụ hiệu quả hơn nhờ tối thiểu hoá số lần tiếp xúc bán hàng cần thiết để thoả mãn thị trường mục tiêu. Vai trò và chức năng của trung gian được thể hiện qua sơ đồ sau:

Sơ đồ : Trung gian làm tăng hiệu quả tiếp xúc



số lần tiếp xúc:9



Số lần tiếp xúc: 6

Hình 1.4: Trung gian làm tăng hiệu quả tiếp xúc

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

Các nhà sản xuất sử dụng các kênh trung gian phân phối nhằm: Tối thiểu hoá số lần tiếp xúc. Khả năng chuyên môn hoá của trung gian sâu hơn, làm cho cung và cầu phù hợp một cách trật tự và hiệu quả.

*** Chức năng của các kênh phân phối**

- Nghiên cứu thị trường: Nhằm thu thập thông tin cần thiết để lập chiến lược phân phối.

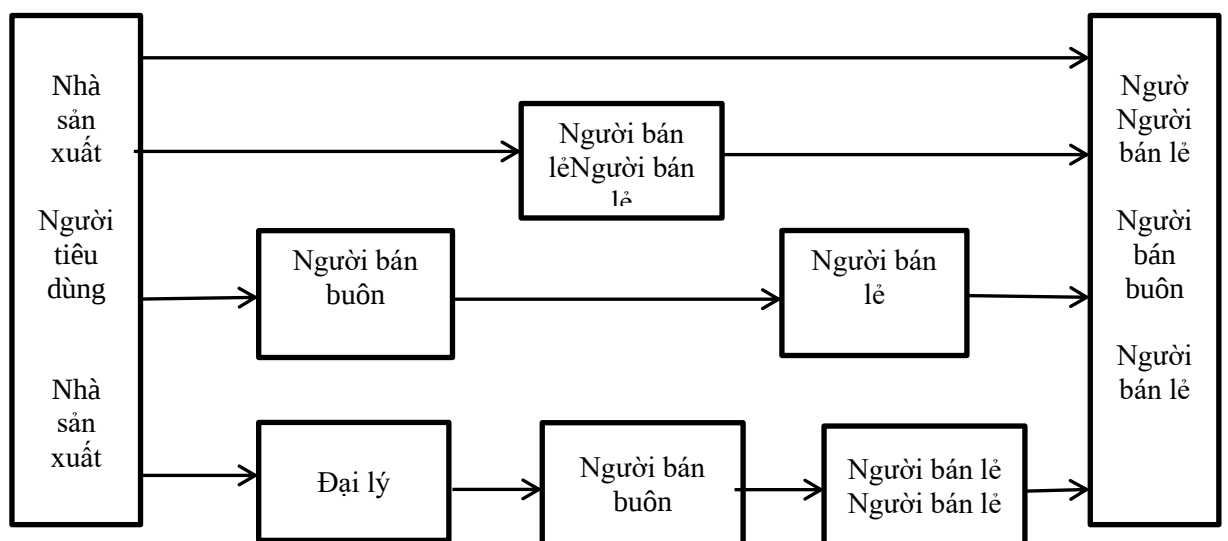
Xúc tiến khuyến trương: Cho những sản phẩm họ bán, soạn thảo, truyền bá những thông tin về hàng hoá.

Thương lượng: Để thoả thuận, phân chia trách nhiệm và quyền lợi trong kênh, về giá cả và những điều kiện phân phối khác.

Phân phối vật chất: Vận chuyển, bảo quản, dự trữ hàng hoá.

Thiết lập các mối quan hệ: tạo dựng, duy trì mối liên hệ với những người tiềm năng. Hoàn thiện hàng hoá: Tức là thực hiện một phần công việc của nhà sản xuất làm cho hàng hoá đáp ứng nhu cầu (phân loại, chọn lọc, đóng gói..)

Tài trợ: Cơ chế hành chính tài trợ giúp cho các thành viên trong kênh thanh toán. San sẻ rủi ro: Liên quan đến quá trình phân phối



Hình 1.5: Các kênh phân phối cho hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng

(Nguồn: Philip Kotler & Gary Armstrong)

Kênh A (Kênh không cấp): Đây là kênh marketing trực tiếp gồm người sản xuất bán hàng trực tiếp cho khách hàng cuối cùng.

Kênh B (Kênh một cấp): Kênh này có một người trung gian, như một người bán lẻ.

Kênh C (Kênh hai cấp): Kênh này có hai người trung gian. Trên thị trường hàng tiêu dùng thì đó thường là một người bán buôn và một người bán lẻ. Kênh D (Kênh ba cấp): Kênh này có ba người trung gian.

* Các dòng chảy trong kênh phân phối: Dòng vận chuyển hàng hoá: Mô tả hàng hoá vận động trong không gian và thời gian cụ thể từ người tiêu dùng thông qua hệ thống kho tàng và phương tiện vận tải.

Dòng chuyển quyền sở hữu: Mô tả việc chuyển quyền sở hữu từ thành viên này sang thành viên khác của kênh thông qua hành vi mua bán.

Dòng thanh toán: Mô tả việc chuyển chứng từ, tiền, vận động ngược từ người tiêu dùng trở về người sản xuất qua các trung gian.

Dòng xúc tiến: Mô tả việc thực hiện các hoạt động xúc tiến để hỗ trợ cho các thành viên trong kênh.

Dòng thông tin: Mô tả việc trao đổi thông tin giữa các thành viên trong kênh về sản lượng giá cả.

***Các phương thức kênh phân phối**

Để đạt được sự bao phủ thị trường tốt nhất, Công ty phải quyết định số lượng các trung gian ở mỗi mức độ phân phối. Có 3 mức độ phân phối là phương pháp rộng rãi, phương pháp chọn lọc, phương pháp duy nhất.

Phân phối rộng rãi: Doanh nghiệp cần cố gắng đưa sản phẩm tới càng nhiều nơi bán lẻ càng tốt. Phân phối rộng rãi thường sử dụng cho các loại sản phẩm và dịch vụ thông dụng.

Phân phối duy nhất: Đây là phương thức ngược lại với phương thức phân phối rộng rãi chỉ có một người bán lẻ sản phẩm của doanh nghiệp ở khu vực địa lý cụ thể. Phương thức này thường đi đôi với bán hàng độc quyền, người sản xuất yêu cầu các nhà bán buôn của mình không bán các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Người sản xuất muốn kiểm soát người trung gian về giá bán, tín dụng và các dịch vụ khác.

Phân phối chọn lọc: là hình thức nằm giữa phương thức rộng rãi và phương pháp duy nhất. Doanh nghiệp tìm kiếm một số người bán lẻ ở một số khu vực địa lý cụ thể. Đây là hình thức phân phối phổ biến nhất, nhà sản xuất có thể đạt được quy mô thị trường thích hợp, tiết kiệm được chi phí phân phối đồng thời kiểm soát được trung gian.

1.5.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

*** Khái niệm xúc tiến hỗn hợp**

Xúc tiến hỗn hợp là việc truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp đến người tiêu dùng để thuyết phục họ mua hàng.

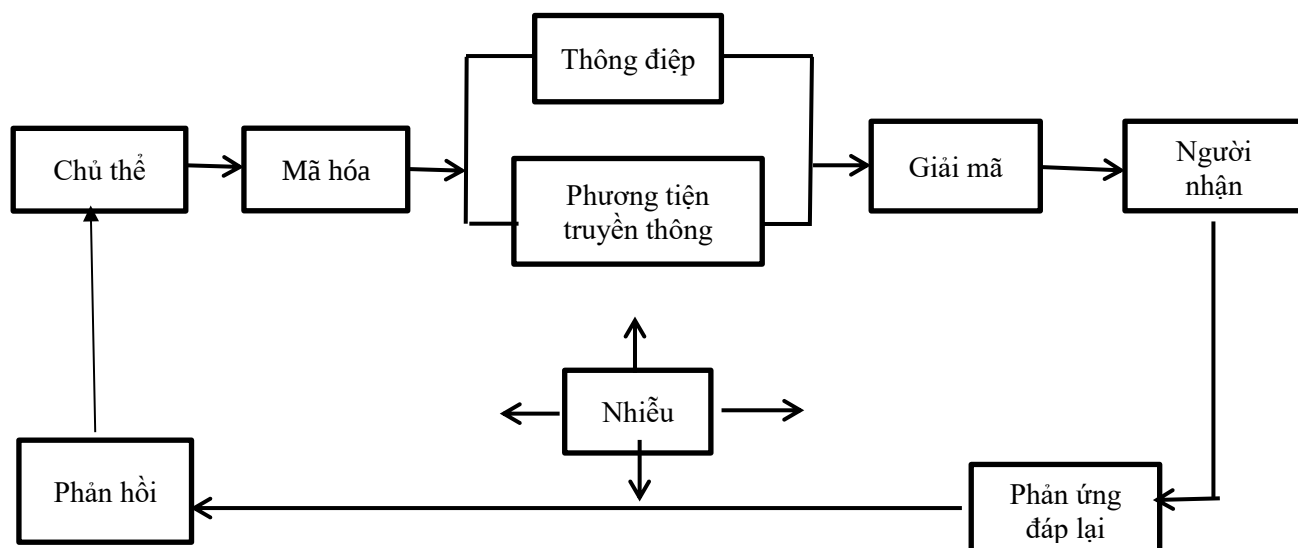
(Theo Marketing, PGS-PTS. Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

*** Bản chất của xúc tiến hỗn hợp**

Hoạt động Marketing hiện đại rất quan tâm đến các chiến lược xúc tiến hỗn hợp. Đây là một trong bốn nhóm chủ yếu của Marketing - Mix mà doanh nghiệp có thể sử dụng để tác động vào thị trường mục tiêu nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

Bản chất của các hoạt động xúc tiến chính là truyền tin về sản phẩm, về doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua hàng.

*** Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến hỗn hợp**



Hình 1.6: Các phương tiện trong hoạt động truyền thông

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

Người gửi: Cá nhân hoặc doanh nghiệp có nhu cầu gửi tin đến khách hàng mục tiêu của mình.

Mã hoá: là quá trình thể hiện ý tưởng thành những hình thức có tính biểu tượng (quá trình thể hiện ý tưởng bằng một ngôn ngữ truyền thông nào đó).

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

Phương tiện truyền thông: Các kênh truyền thông qua đó thông điệp được truyền từ người gửi đến người nhận.

Giải mã: Là quá trình người nhận tiếp nhận và xử lý thông điệp từ đó để tìm hiểu ý tưởng của người gửi.

Người nhận: Là đối tượng nhận tin, nhận thông điệp do chủ thể gửi tới và là khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp.

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

Liên hệ ngược: Một phần phản ứng đáp lại liên hệ ngược trở lại người gửi

Nhiều: Là tình trạng biến lệch ngoài dự kiến do môi trường truyền tin khiến cho thông tin đến người nhận không như mong muốn.

Các yếu tố quyết định đến cấu trúc các dạng truyền thông và sự phối hợp giữa chúng.

+) Kiểu hàng hóa hay thị trường

+) Chiến lược kéo hay đẩy

Các giai đoạn chu kỳ của sản phẩm .Các trạng thái sẵn sàng mua của khách hàng

1.6. Một số chiến lược Marketing mở rộng thị trường Phát triển thị trường theo chiều rộng

Các nhà sản xuất ai cũng đều có riêng của mình những sản phẩm và họ mong muốn có thể tìm kiếm một thị trường khác hay cụ thể là một thị trường mới để có thể đem những sản phẩm mình có ra tiêu thụ. Mục đích ở đây là tiêu thụ càng nhiều sản phẩm càng tốt, mang về doanh thu nhiều hơn so với trước, Sử dụng đó góp phần tối đa hóa lợi nhuận. Phát triển theo chiều rộng được hiểu một cách đơn giản đó là mở rộng qui mô địa điểm mà nhà sản xuất có thể tiêu thụ sản phẩm. Nói cách khác, đó là việc nhà sản xuất có thể mở rộng địa lý, địa bàn tiêu thụ, mở rộng lượng người mua.

*** Mở rộng thị trường theo vùng địa lý.**

Nghĩa là mở ranh giới mà các nhà sản xuất mà cộng khu vực bán hàng theo vùng địa giới. Công tác phát triển nơi bán hàng, bán sản phẩm theo vùng địa lý giúp các nhà sản xuất nhỏ có thể đưa các sản phẩm hiện có sang các vùng khác tiêu thụ. Lúc này số lượng người mua tăng lên sẽ giúp cho doanh thu bán hàng

của doanh nghiệp cũng tăng theo. Tùy theo tiềm lực của mình trong việc mở rộng thị trường nhà sản xuất quyết định vùng địa lý mở rộng tới đâu. Việc mở rộng thị trường đối với các doanh nghiệp lớn mạnh không chỉ vươn ra các châu lục khác. Sản phẩm của doanh nghiệp muốn bán được ở các khu vực khác thì phải phù hợp với những tập quán, thị hiếu, nhu cầu của khu vực đó. Có như vậy sản phẩm mới có thể được khách hàng tại khu vực đó chấp nhận, từ đó tăng số bán ra, việc phát triển thị trường đạt kết quả. Bất kỳ doanh nghiệp nào trước khi quyết định có mở rộng thị trường hay không đều phải nghiên cứu tìm hiểu kỹ về khu vực mình định bán hàng. Điều này phụ thuộc vào điều kiện của doanh nghiệp như vốn, nhân lực... Nếu như sản phẩm được khách hàng đón nhận tại khu vực mới thì sẽ là tiền đề giúp nhà sản xuất phát triển. Không phải doanh nghiệp nào khi mới tiếp cận thị trường đều được người tiêu dùng chấp nhận mà cần có thời gian để khách hàng biết đến và sử dụng sản phẩm của mình. Tại thị trường mới này, doanh nghiệp có thể đẩy mạnh lượng tiêu thụ đạt mức tối ưu thông qua việc tổ chức một mạng lưới kênh phân phối.

*** Mở rộng đối tượng tiêu dùng**

Nhằm tăng lượng tiêu thụ doanh nghiệp còn có thể phát triển thị trường thông qua việc mở rộng các đối tượng tiêu dùng bằng cách lôi kéo những khách hàng đang dùng sản phẩm của đối thủ, nhà thay thế bằng việc chuyển sang dùng sản phẩm của mình. Nếu như thời gian trước doanh nghiệp sản xuất chỉ nhằm đáp ứng thỏa mãn nhu cầu của một số khách hàng, nhóm đối tượng nhất định thì nay doanh nghiệp phải thu hút các khách hàng khác. Nhờ đó, không chỉ doanh thu bán hàng tiêu thụ mà ngay cả lợi nhuận của doanh nghiệp cũng tăng lên. Người tiêu dùng xem xét một số sản phẩm là nó không chỉ đáp ứng 1 nhu cầu mà phải thỏa mãn nhiều nhu cầu khác nhau. Vì vậy, các nhà sản xuất có thể hướng tới nhóm khách hàng trước nay ít quan tâm hoặc không chú ý tới sản phẩm mà chính của doanh nghiệp. Các đối tượng khách hàng mới này là khu vực thị trường mà các nhà sản xuất có thể khai thác nhiều hơn trong tương lai.

Các khách hàng hay sử dụng những sản phẩm của nhà sản xuất thì họ nhìn nhận khác còn khi sang đối tượng khác thì nhìn nhận không giống nữa. Người sử dụng phải được doanh nghiệp hướng vào một công dụng khác so với trước tuy đó có thể là sản phẩm duy nhất. Thị trường được phát triển dù theo chiều sâu hay theo chiều rộng thì vẫn luôn đòi hỏi phải nghiên cứu cẩn kẽ, cẩn thận trước khi tiến hành phát triển để có thể đạt hiệu quả cao. Và cũng giống như phát triển theo chiều sâu, việc phát triển theo chiều rộng sẽ giúp nhà sản xuất làm tăng số lượng người tiêu dùng từ đó doanh thu bán hàng và lợi nhuận cao hơn.

1.6.1. Phát triển thị trường theo chiều sâu

Câu hỏi mà có thể đặt đó là với sản phẩm mà nhà sản xuất có và thương hiệu, uy tín như hiện nay thì doanh nghiệp có thể bán cho khách hàng hiện tại tăng lên hay không, trong điều kiện là sản phẩm hiện tại này không phải thay 15 đổi nhằm dẫn tới doanh thu, lợi nhuận tăng hơn. Tức là với sản phẩm cũ nhưng vẫn được kinh doanh trên chính thị trường hiện tại nhưng bằng các biện pháp hữu hiệu, doanh nghiệp đẩy mạnh hàng bán được. Doanh nghiệp có thể sử dụng chính sách giảm giá bán nhằm kích thích người mua. Hoặc cũng có thể vận dụng một số biện pháp tăng cường tiếp thị, giới thiệu nhiều hơn nữa để khách hàng biết đến sản phẩm, tính năng, tiện ích, độ bền cao hơn những sản phẩm hiện họ đang sử dụng.

*** Xâm nhập sâu hơn vào thị trường**

Phát triển thị trường theo chiều rộng

Cùng với sự phát triển, một trong những hình thức để các nhà sản xuất có thể mở rộng thị trường mà doanh nghiệp thực hiện nhằm mục đích khai thác một cách hiệu quả hơn trên khu vực hiện tại với sản phẩm sẵn có. Vì vậy nhà sản xuất phải phải thu hút được nhiều khách hàng đang có để có thể tăng được lượng hàng tiêu thụ trên thị trường này. Đối với những khách hàng này họ đã quan thuộc với sản phẩm; vì thế để đạt được mục đích thu hút họ, doanh nghiệp tiến hành

khuyến mại, quảng cáo, xúc tiến mạnh mẽ hơn, tiến hành chiến lược giảm giá thích hợp, thay vì sử dụng cùng lúc tương tự nhiều sản phẩm thì sẽ chuyển một sản phẩm duy nhất. Khả năng phát triển thị trường được thực hiện bởi việc xâm nhập các sản phẩm vào sâu hơn trong thị trường. Chính sách này điếm thuận lợi là doanh nghiệp đã nắm quen thuộc thị trường tuy khó khăn đó là người tiêu dùng đã quá quen với sản phẩm.

Vì thế, nhằm phát triển thu hút khách hàng thì đòi hỏi doanh nghiệp cần phải có có những chi phí nhất định những cách thức nhất định. Hoạt động xâm nhập sâu hơn của doanh nghiệp vào thị trường còn phải xem hiện tại quy mô của như sử dụng cùng lúc tương tự nhiều sản phẩm thì sẽ chuyển một sản phẩm duy nhất. Khả năng phát triển thị trường được thực hiện bởi việc xâm nhập các sản phẩm vào sâu hơn trong thị trường. Chính sách này điếm thuận lợi là doanh nghiệp đã nắm quen thuộc thị trường tuy khó khăn đó là người tiêu dùng đã quá quen với sản phẩm. Vì thế, nhằm phát triển thu hút khách hàng thì đòi hỏi doanh nghiệp cần phải có có những chi phí nhất định những cách thức nhất định. Hoạt động xâm nhập sâu hơn của doanh nghiệp vào thị trường còn phải xem hiện tại quy mô của như nào. Trong trường hợp hiện tại quá nhỏ về quy mô thì doanh nghiệp có thể tiến hành ngay. Lúc này khách hàng mới biết đến doanh nghiệp và được coi là một trong những cách mở rộng địa bàn tiêu thụ. Iến chung thì theo dòng thời gian Marketing cũng có nhiều khái niệm khác nhau, tác giả trích dẫn khái niệm của Philip Kotler (2007,tr.33): “Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi. Hay, Marketing là: Nhu cầu, mong muốn, yêu cầu, hàng hóa, trao đổi, giao dịch và thị trường”.

*** Các nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động**

Marketing Các nhân tố thuộc môi trường vĩ mô

*** Môi trường pháp luật, chính trị**

Muốn phát triển thị trường tiêu thụ, cần tuân thủ nghiêm ngặt pháp luật. Chúng có thể tạo ra rủi ro cho doanh nghiệp hoặc cũng có thể đó là các cơ hội. Các văn bản pháp luật về kinh tế có ảnh hưởng tới hoạt động SXKD và hoạt động đẩy mạnh thị trường tiêu thụ.

Bên cạnh các chính sách về pháp luật thì môi trường chính trị cũng ảnh hưởng lớn, đặc biệt là mở rộng kinh doanh ra nước ngoài. Môi trường chính trị

có ổn định, không có khủng bố, bạo động, nội chiến... sẽ giúp doanh nghiệp yên tâm SXKD, là nơi doanh nghiệp tìm tới nghiên cứu phát triển tại đó.

***Môi trường kinh tế**

Trong quá trình hoạt động, doanh nghiệp cần có tiền đầu tư. Một trong những biện pháp giúp doanh nghiệp có tiền trang trải chi phí đó là đi vay vốn ngân hàng. Lãi suất vay cao, chi phí tăng, giá thành tăng, khả năng cạnh tranh bị giảm. Điều này cũng khiến lợi nhuận thu được từ thị trường mới bị giảm đi, dẫn tới kế hoạch phát triển gặp khó khăn. Đặc biệt, khi lạm phát tăng cao, các dự án đầu tư trở nên mạo hiểm, doanh nghiệp hạn chế phát triển, mở rộng thị trường. Có thể thấy, môi trường kinh tế ảnh hưởng tương đối lớn tới việc phát triển thị trường.

*** Môi trường văn hóa xã hội**

Lối sống, thị hiếu, phong tục tập quán, tín ngưỡng ... ảnh hưởng tới số lượng tiêu thụ sản phẩm. Văn hóa xã hội khác nhau tại những khu vực khác nhau nên sẽ làm ảnh hưởng tới sản lượng tiêu thụ cũng khác nhau, do đó phải nghiên cứu văn hóa xã hội tại thị trường cần hướng tới để có những chiến lược phát triển tiêu thụ phù hợp với từng sản phẩm của doanh nghiệp. Trình độ dân trí ngày càng cao thách thức đối với các doanh nghiệp. Hiệp hội những người tiêu dùng xuất hiện đòi hỏi phải quan tâm đặc biệt chất lượng sản phẩm, đảm bảo quyền lợi người tiêu dùng.

*** Môi trường tự nhiên**

Nếu vị trí địa lý thuận lợi có điều kiện quảng bá sản phẩm, thị trường được mở rộng, các chi phí được giảm thiểu. Các tài nguyên phong phú góp phần giúp doanh nghiệp chủ động trong việc đáp ứng các nguyên vật liệu đầu vào của quá trình SXKD. Đây là yếu tố doanh nghiệp quan tâm từ khi bắt đầu nghiên cứu tìm hiểu thị trường tới khi triển khai thực hiện.

1.6.2. Các nhân tố thuộc môi trường vi mô

*** Uy tín doanh nghiệp**

Niềm tin của khách hàng từ những trải nghiệm thực tế về sản phẩm và dịch vụ cũng như từ chính thể lực và vị trí hiện tại của doanh nghiệp. Nhân tố này quyết định tới khả năng cạnh tranh và vị thế của doanh nghiệp. Thường thì khách hàng có xu hướng chọn sản phẩm do nhà sản xuất có lịch sử hoạt động lâu năm trên thị trường.

*** Tiềm lực tài chính (vốn)**

Nếu không có vốn nhà sản xuất sẽ khó làm được gì ngay cả khi đã có cơ hội kinh doanh. Có vốn giúp thực hiện kinh doanh dễ dàng hơn, có điều kiện để tận dụng các cơ hội để thu lợi lớn. Muốn cải tiến chất lượng cũng như nâng cao tình hình SXKD thì doanh nghiệp cần phải đổi mới công nghệ, nâng cao tay nghề người lao động... Để làm được điều đòi hỏi có vốn lớn và phương án sử dụng hiệu quả góp phần giúp doanh nghiệp phát triển thị trường.

*** Lực lượng lao động**

Dù máy móc thiết bị hiện tại tới tân tới đâu thì cũng không thể thay thế được con người bởi không có con người thì sẽ không có người vận hành điều khiển máy móc. Lúc đó, các máy móc phương tiện kỹ thuật cũng chỉ là những cỗ máy vô tri vô giác và không có khả năng sinh lời. Tuy nhiên, có máy móc phương tiện kỹ thuật hiện đại, có người lao động nhưng không biết cách vận hành máy thì cũng không được. Do đó một yêu cầu đặt ra là trình độ phải đáp

ứng công nghệ kỹ thuật. Doanh nghiệp có lao động chất lượng tốt, phân công lao động đúng người đúng việc... thì doanh nghiệp có sức mạnh cạnh tranh.

*** Các đơn vị cung ứng đầu vào cho doanh nghiệp**

Việc nghiên cứu tìm hiểu các nguồn cung thích hợp với yêu cầu là một vấn đề cần cân nhắc để đảm bảo đạt hiệu quả. Nếu số lượng nguồn cung ứng ít, nguồn hàng không nhiều, không có mặt hàng thay thế khác, nhà cung ứng có thể gây sức ép bằng cách giảm chất lượng hoặc giảm các dịch vụ đi kèm. Nếu số lượng nhà cung ứng nhiều, nguồn hàng phong phú có mặt hàng thay thế khác có thể chọn nhà cung ứng hàng hóa với mức giá phải chăng, chất lượng tốt và dịch vụ thuận lợi. Vấn đề quan trọng là phải đảm bảo nguồn hàng, về chất lượng, về thời gian, về số lượng và giá cả mỗi lần giao hàng. Cung ứng phục vụ cho quá trình SXKD ở từng thời kỳ khác nhau luôn ổn định, đảm bảo khả năng tiêu thụ sản phẩm diễn ra liên tục với sản lượng cao mà mức chi phí ổn định.

*** Công nghệ sản xuất**

Doanh nghiệp muốn có thể mạnh trong cạnh tranh, đặc biệt là phát triển thị trường tiêu thụ thì yêu cầu doanh nghiệp là phải áp dụng khoa học vào SXKD nhanh chóng, hiệu quả. Việc đổi mới công nghệ không chỉ thực hiện theo nghĩa hẹp là đổi mới máy móc, thiết bị mà phải là đổi mới toàn diện từ máy móc thiết bị cho đến con người. Đổi mới công nghệ có ý nghĩa hết sức to lớn đến sự sống còn của doanh nghiệp bởi cho phép nâng cao chất lượng, sử dụng hợp lý nguyên liệu... Nhờ vậy doanh nghiệp có thể tăng khả năng cạnh tranh, thúc đẩy tăng trưởng hiệu quả SXKD. Đồng thời việc đổi mới công nghệ sẽ giải quyết được các nhiệm vụ bảo vệ môi trường, giảm lao động nặng nhọc, tăng lao động chất xám, lao động có kỹ thuật

*** Hệ thống phân phối sản phẩm**

Sản phẩm muốn tiêu thụ nhiều thì phải có hệ thống mạng lưới phân phối lớn, đa dạng trên khắp các thị trường. Nhiều khách hàng có nhu cầu nhưng họ ở

xa nên họ sẽ không chọn tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp bởi muốn có nhà phân phối gần nơi tiêu thụ nhằm có cơ hội đến trực tiếp xem mặt hàng, sản phẩm hoặc khi có vấn đề gì xảy ra, cần khiếu nại, phản ánh thì vấn đề cũng sẽ được giải quyết nhanh hơn so với việc ở xa nhà cung cấp. Hệ thống phân phối rộng giúp đưa sản phẩm tới nhanh hơn, thuận tiện hơn....

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TẠI CÔNG TY CỔ TNHH DỊCH VỤ KỸ THUẬT BIỂN XANH

2.1. Một số nét khái quát về Công ty TNHH dịch vụ và kỹ thuật Biển Xanh (GOTCO)

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển Công ty TNHH dịch vụ và kỹ thuật Biển Xanh (GOTCO)

2.1.1.1. Một số thông tin cơ bản

- Tên công ty: Công ty TNHH Dịch Vụ và Kỹ Thuật Biển Xanh

- Địa chỉ: KM + 200 Đình Vũ, Đông Hải II, Hải An, Hải Phòng

Điện thoại: 090 183 7775

-Email: WWW. GOTCO. COM

- Tên người đại diện pháp lý:

- Ông Đặng Phúc Công – Chức vụ: Giám đốc

- Quy mô công ty:

- Vốn điều lệ: 1.000.000.000 đồng
- Mệnh giá cổ phần: 10.000 đồng.
- Tổng số cổ phần: 100.000

Ngành nghề Dịch vụ: các loại hình dịch vụ và kỹ thuật về an toàn hàng hải

2.1.1.2. Quá trình hình thành và phát triển công ty

Công ty TNHH dịch vụ & kỹ thuật BIỂN XANH (GOTCO) được thành lập vào ngày 07/05/2013, là một trong những công ty đầu tiên về ngành [dịch vụ hàng hải](#), chuyên kiểm tra, bảo trì, bảo dưỡng trang thiết bị cứu sinh, cứu hoả với

những yêu cầu cao về chất lượng, kỹ thuật để đảm bảo an toàn sinh mạng con người trên biển. 10 năm trước, **GOTCO** đã chập chững những bước đầu tiên, nhân lực còn thiếu thốn, cơ sở vật chất còn đơn sơ. Nhưng tập thể lãnh đạo, cán bộ, công nhân viên **GOTCO** đã đoàn kết nỗ lực vượt qua khó khăn từng bước xác định hướng đi riêng của mình. Cho đến nay, những bước chân ấy đã in dấu trên dải đất hình chữ S với một hình dáng khác, vững chãi và mạnh mẽ.

Trải qua 10 năm phát triển, công ty **GOTCO** đã thành lập thêm nhiều trạm dịch vụ trải dài từ Bắc vào Nam. Phát triển với 7 trạm dịch vụ, hơn 100 nhân viên, cán bộ kỹ sư, cùng hệ thống máy móc, thiết bị hiện đại. Cho đến nay, **GOTCO** đã chứng tỏ được năng lực của mình có thể đáp ứng được những yêu cầu khắt khe nhất của các đội tàu trong và ngoài nước.

Hiện tại, **GOTCO** được uỷ quyền bởi các cấp đăng kiểm lớn như: Việt Nam (VR), Mỹ (ABS), Nhật Bản (NK), Hàn Quốc (KR), Anh Quốc (Lloyd), Pháp (BV), Na Uy (DNV), Trung Quốc (CCS), Ý (RINA), ...

Các chính quyền cờ như: cờ Panama, cờ Liberia, cờ Bahamas; hàng chục hãng sản xuất xuống cứu sinh và phao cứu sinh, và là đại diện phân phối chính hãng sản phẩm chất lượng của các đối tác lớn trên thế giới...

Chất lượng dịch vụ của chúng tôi được kiểm soát nghiêm ngặt bởi tiêu chuẩn **ISO 9001:2015**. Những thành công ấy chính là kết quả nhờ sự định hướng đúng đắn của ban giám đốc từ những ngày đầu thành lập và sự quyết tâm, nỗ lực của toàn thể đội ngũ.

Ông Đặng Phúc Công, Tổng Giám Đốc GOTCO: “Chúng tôi không có cha quyền lực, cũng không có mẹ giàu có, nhưng chúng tôi có đam mê, ước mơ, những khó khăn, cực nhọc mà chúng tôi đã vượt qua đó cũng là tài sản quý giá nhất của chúng tôi. Tôi tự hào rằng tôi đã là một phần trong hành trình phát triển của GOTCO, khi con cái chúng ta lớn lên, hiểu biết hơn, chúng ta sẽ có đủ tư cách để nói với chúng rằng: Chúng ta đã phân đầu, nỗ lực và bền bỉ; chúng ta đã

chứng minh được năng lực và giá trị của mình, chúng ta đã sống, đã sống không hối tiếc!”



Hình 2.1: Ông Đặng Phúc Công-Tổng giám đốc cty GOTCO

- Tầm nhìn của công ty GOTCO:
 - +) Trở thành đơn vị cung cấp thiết bị & dịch vụ bảo dưỡng thiết bị an toàn hàng hải uy tín số 1 Việt Nam (2024) và Đông Nam Á (2030)
 - +) 100% đội ngũ quản lý, nhân viên có tâm huyết và lành nghề – cống hiến và làm việc tại hệ thống công ty.
- Sứ mệnh của công ty là: Tạo ra một thế giới an toàn và thịnh vượng thông qua việc đem đến cho khách hàng các sản phẩm và dịch vụ an toàn, bảo vệ con người và tài sản của họ trên mức mong đợi.

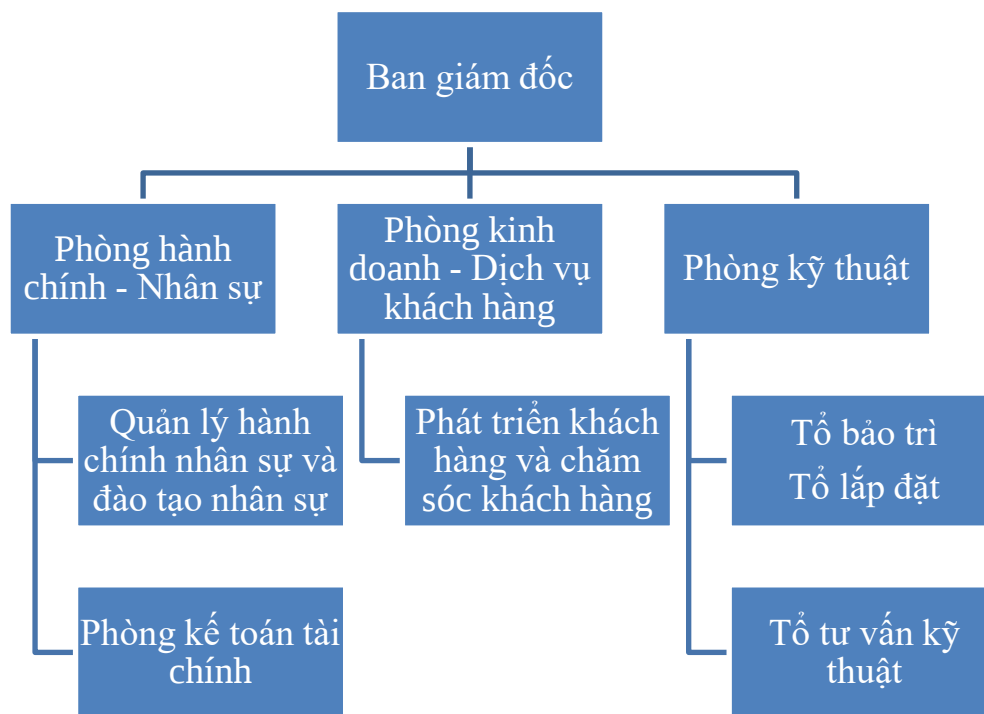
2.1.2 Chức năng, nhiệm vụ của công ty TNHH Dịch Vụ và Kỹ Thuật Biển Xanh

Công ty TNHH dịch vụ và kỹ thuật Biển Xanh (GOTCO) là một doanh nghiệp chuyên cung cấp các dịch vụ và sản phẩm liên quan đến an toàn hàng hải bảo trì, bảo dưỡng các thiết bị an toàn trên tàu. Chức năng chính của công ty tập trung vào việc đảm bảo an toàn sinh mạng và tài sản trên biển thông qua các hoạt động sau:

- Ngành nghề

- Kiểm tra, bảo trì, bảo dưỡng:
 - Trang thiết bị cứu sinh: Xuồng cứu sinh, bè cứu sinh, áo phao, v.v.
 - Hệ thống cứu hỏa: Bình cứu hỏa, hệ thống báo cháy, v.v.
 - Thiết bị nâng hạ: Cần cẩu, dây tời, v.v.
- Lĩnh vực kinh doanh
 - Cung cấp các sản phẩm và giải pháp:
 - Xuồng cứu sinh, xuồng cấp cứu, cần cẩu nâng hạ.
 - Bè cứu sinh, bơm hơi, bè cầu.
 - Bình cứu hỏa, hệ thống dập cháy cố định.
 - Bình thở thoát hiểm, máy dò khí, v.v.
 - Dịch vụ khác:
 - Tư vấn thiết kế, lắp đặt hệ thống PCCC.
 - Thử tải cầu.
 - Sửa chữa tàu biển.
 - Cho thuê thiết bị an toàn và cứu hộ.
- Nhiệm vụ của công ty:
 - Đảm bảo chất lượng dịch vụ và biện pháp kỹ thuật: Cung cấp các dịch vụ kỹ thuật với tiêu chuẩn chất lượng cao nhất và an toàn nhất để đảm bảo sự hài lòng của khách hàng.
 - Bảo trì và sửa chữa hệ thống kỹ thuật: Thực hiện công tác bảo trì, bảo dưỡng định kỳ và sửa chữa khẩn cấp để đảm bảo hệ thống thiết bị của khách hàng luôn hoạt động ổn định.
 - Nghiên cứu và áp dụng công nghệ mới: Luôn cập nhật, nghiên cứu và ứng dụng các công nghệ tiên tiến để nâng cao hiệu quả và chất lượng dịch vụ.
 - Hỗ trợ khách hàng kịp thời: Đáp ứng nhu cầu của khách hàng nhanh chóng và hiệu quả, đảm bảo sự hỗ trợ kỹ thuật 24/7 khi cần thiết.

- Phát triển nguồn nhân lực: Xây dựng và phát triển đội ngũ kỹ thuật viên có trình độ chuyên môn cao, năng động và tận tâm và có trách nhiệm với công việc.
 - Đảm bảo an toàn và bảo vệ môi trường: Tuân thủ các quy định về an toàn lao động và bảo vệ môi trường trong tất cả các hoạt động kỹ thuật và dịch vụ.
- Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp



Hình 2.2: Sơ đồ cơ cấu tổ chức

(Nguồn: Phòng Hành chính, nhân sự)

Chức năng nhiệm vụ của tổng giám đốc và các phòng ban như sau:

- Ban giám đốc:

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

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

- Tổ chức thực hiện các quyết định của hội đồng quản trị; tổ chức thực hiện kế hoạch kinh doanh và phương án đầu tư của công ty;

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

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

- Phòng kế toán: Có chức năng đề xuất với Ban Tổng Giám đốc về công tác quản lý tài chính, kế toán, thống kê trong Công ty; đồng thời tiến hành lập, lưu trữ, kiểm tra, kiểm soát toàn bộ các hoạt động có liên quan đến lĩnh vực Tài chính - Kế toán theo quy định của pháp luật hiện hành

- Phòng hành chính nhân sự: Là bộ phận giúp việc Giám đốc Công ty thực hiện các chức năng quản lý công tác tổ chức, công nghệ thông tin, công tác hành chính và lao động tiền lương cụ thể như sau: Công tác tổ chức và công tác cán bộ. Công tác đào tạo, công tác thi đua, khen thưởng và kỷ luật. Nghiên cứu, xây dựng, tổ chức triển khai việc ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin, tin học hoá các hoạt động quản lý sản xuất kinh doanh trong công ty trong toàn Công ty, công tác hành chính văn phòng, công tác lao động và tiền lương, công tác an toàn lao động - vệ sinh lao động.

- Phòng kỹ thuật: phòng kỹ thuật chịu trách nhiệm đảm bảo rằng các dự án bảo dưỡng, bảo trì tàu được thực hiện với chất lượng cao, đáp ứng các yêu cầu kỹ thuật và đem lại sự an toàn và hài lòng cho khách hàng.

- Phòng kinh doanh và dịch vụ khách hàng: có chức năng phát triển thị trường, chăm sóc khách hàng và tiếp nhận các hợp đồng. Quản lý các hợp đồng và báo giá cho khách hàng.

Nhiệm vụ của phòng này là: tìm kiếm, duy trì và phát triển khách hàng; tư vấn và đề xuất các biện pháp cho khách hàng, chăm sóc và hỗ trợ khách hàng trước, trong và sau dịch vụ; đề xuất các biện pháp kinh doanh và tiếp thị cho công ty.

2.2 Hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH dịch vụ và kỹ thuật Biển Xanh

Bảng 2.1: Báo cáo kết quả kinh doanh của công ty TNHH dịch vụ và kỹ thuật Biển Xanh năm 2022-2024

Đơn vị tính: đồng

Chỉ tiêu	Mã số	2022	2023	2024
Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01	12.304.412.468	11.589.350.969	11.034.538.658
Các khoản giảm trừ doanh thu	02	0	0	0
Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	10	12.304.412.468	12.304.412.468	11.034.538.658
Giá vốn hàng bán	11	8.893.284.065	8.392.808.436	8.000.546.579
LN gộp về bán hàng và CCDV (20=10-11)	20	3.411.128.403	3.196.542.533	3.033.992.079
Doanh thu hoạt động tài chính	21	5.037.234	4.890.813	4.032.792
Chi phí tài chính	22	25.354.870	20.052.452	17.806.376
Chi phí quản lý kinh doanh	24	1.840.981.236	1.668.018.745	1.432.860.896
LN thuần từ HĐKD (30=20+21-22-24)	30	1.549.829.531	1.513.362.149	1.587.357.599
Tổng LN kế toán trước thuế (50=30+40)	50	1.549.829.531	1.513.362.149	1.587.357.599
Chi phí thuế TNDN	51	309.965.906	302.672.430	317.471.520
Lợi nhuận sau thuế TNDN (60=50-51)	60	1.239.863.625	1.210.689.719	1.269.886.079

(Nguồn: Số liệu tính toán từ báo cáo tài chính của Công ty)

- Nhận xét:

Doanh thu từ bán hàng và cung cấp dịch vụ

Nhìn chung, doanh thu của công ty có xu hướng giảm qua mỗi năm. Cụ thể là doanh thu năm 2023 đạt 11.589.350.969 đồng, giảm 715.061.499 đồng tương đương giảm 5,81% so với năm 2021. Đây là giai đoạn gặp nhiều khó khăn của nền kinh tế nói chung và ngành kỹ thuật hàng hải nói riêng. Nhận thấy tình hình khó khăn cũng như lượng cầu giảm do đại dịch Covid 19, công ty tạm thời áp dụng chính sách cắt giảm lao động ở một số bộ phận như nhân viên hết hạn hợp đồng hoặc những người có trình độ thấp, không mang lại quá nhiều lợi ích cho công ty,... để tái cấu trúc chi phí và tập trung nguồn lực cho những ưu tiên hàng đầu.

Đến năm 2023, doanh thu tiếp tục giảm 554.812.311 đồng còn 11.034.538.638 đồng, tương đương giảm 4,79% so với năm 2023. Tuy dịch bệnh đã giảm nhưng vẫn tiềm ẩn nhiều bất ổn, công ty đã cùng với cả nước vừa thực hiện phòng, chống dịch vừa phục hồi phát triển kinh tế nhưng nhu cầu của khách hàng còn ở mức thấp cùng với sự cạnh tranh gay gắt từ những công ty lớn gần địa bàn hoạt động như Công ty dịch vụ hàng hải VIMARINE, Công ty cổ phần điện tử Hàng Hải, Công ty cổ phần thương mại Quang Linh,... công ty vẫn chưa thể hoạt động hiệu quả như trước thời điểm dịch. Sau hai năm liên tiếp có sự suy giảm về doanh thu bán hàng, công ty cần xem xét, chú trọng trong đầu tư cho các hoạt động marketing cũng như mở rộng và đa dạng hóa các sản phẩm, dịch vụ đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng để góp phần tăng doanh thu cho công ty.

Mặc dù trong giai đoạn này công ty còn gặp nhiều khó khăn nhưng uy tín và chất lượng luôn được đặt lên hàng đầu, do đó các sản phẩm và dịch vụ mang đến khách hàng phải là hoàn hảo nhất. Cùng với đó, các hợp đồng được ký kết rõ ràng, nghiêm túc, do không có sự khiếu nại từ khách hàng nên không phát sinh các khoản giảm trừ doanh thu dẫn đến việc doanh thu thuần của công ty chính là bằng doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ.

Doanh thu hoạt động tài chính

Khoản mục này chiếm tỷ trọng rất nhỏ so với tổng doanh thu của công ty. Doanh thu hoạt động tài chính bao gồm các khoản chiết khấu thanh toán được hưởng từ nhà cung cấp. Cụ thể năm 2023 đạt 4.890.813 đồng, giảm 146.421 đồng, tương đương giảm 2,91% so với năm 2021. Năm 2024, khoản mục này tiếp tục giảm còn 4.032.792 đồng, giảm 858.021 đồng, tương đương giảm 17,54% so với năm 2023. Nguyên nhân là do chi phí vật liệu đầu vào tăng, công ty không chú trọng nhiều trong việc dự trữ vật liệu trong kho nên đã nhập ít hơn nên được hưởng khoản tiền chiết khấu thanh toán từ nhà cung cấp ít hơn dẫn đến giảm doanh thu hoạt động tài chính.

Tình hình chi phí: Giá vốn hàng bán

Chi phí giá vốn hàng bán là một khoản chi phí lớn nhất của mỗi doanh nghiệp, tác động trực tiếp tới lợi nhuận của doanh nghiệp khiến mức doanh thu đạt được và lợi nhuận chênh lệch nhau tương đối lớn. Giá vốn hàng bán của Công ty TNHH dịch vụ và kỹ thuật Biển Xanh trong giai đoạn 2022-2024 cũng xu hướng giảm liên tiếp như khoản mục doanh thu. Năm 2022, chi phí GVHB là 8.392.808.436 đồng, giảm 500.475.629 đồng tương đương với giảm 5,63% so với năm 2022. Do tình hình kinh tế chung bị ảnh hưởng, người tiêu dùng tiếp tục duy trì các biện pháp tiết kiệm, nhu cầu mua hàng và sử dụng dịch vụ giảm đi nên công ty nhận được ít hợp đồng hơn.

Năm 2024, GVHB là 8.000.546.579 đồng, giảm 392.261.857 đồng tương đương giảm 4,67% so với năm 2023. Tuy nền kinh tế đã có sự cải thiện nhưng sự cạnh tranh gay gắt từ các công ty đối thủ trong cùng khu vực khiến công ty nhận được ít hợp đồng hơn nên giá vốn bán hàng giảm. Tuy giá vốn bán hàng giảm là tốt, nên doanh thu cũng có xu hướng giảm nhiều hơn vì thế lợi nhuận sẽ không có biến động nhiều.

Chi phí tài chính

Chi phí tài chính của công ty phát sinh chủ yếu là do các khoản chi phí lãi

vay. Tuy nhiên trong giai đoạn 2022-2024 đã có xu hướng giảm dần qua các năm. Cụ thể, năm 2023, chi phí tài chính là 20.052.452 đồng, giảm 20,91% tương đương giảm 5.302.481 đồng so với năm 2022. Đây cũng là điều dễ hiểu khi năm 2022, thời điểm dịch bệnh căng thẳng, nhiều lần bùng phát dịch lớn khiến công ty gặp khó khăn trong tìm kiếm hợp đồng mới đồng nghĩa với việc vốn của công ty gần như đáp ứng được các hoạt động kinh doanh, đầu tư nên công ty đã giảm các khoản vay các khoản vay.

Sang đến năm 2024, chi phí này giảm 2.246.076 đồng còn 17.806.376 đồng tương đương giảm 11,2% so với năm 2023. Nguyên nhân là do công ty đã trả bớt được một số khoản nợ làm cho chi phí lãi vay giảm. Điều này cho thấy một sự cải thiện trong khả năng thanh toán nợ, ngày càng tự chủ hơn trong kinh doanh.

Chi phí quản lý kinh doanh

Chi phí quản lý kinh doanh (QLKD) của công ty đã bao gồm chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp. Chi phí này của công ty đã có sự giảm dần qua từng năm. Năm 2023, chi phí QLKD là 1.668.018.745 đồng, giảm 172.962.491 đồng tương đương giảm 9,40% so với năm 2022. Trong năm này do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, cả nước thực hiện giãn cách xã hội nên có những tháng hoạt động của công ty gần như đóng băng, việc cung cấp dịch vụ ít đi, thay vào đó là cung cấp các sản phẩm sửa chữa. Ngoài ra, công ty cũng thực hiện chính sách cắt giảm bớt một số công nhân do không có đủ việc làm, cũng như các nhân viên phòng ban làm việc kém hiệu quả từ đó có thể đáp ứng đủ công ăn, việc làm cho nhân viên, vừa tạo thêm doanh thu cho công ty trong thời điểm khó khăn này.

Năm 2024, chi phí quản lý kinh doanh tiếp tục giảm 235.157.849 đồng còn 1.432.860.896 đồng tương đương giảm 14,10% so với năm 2023. Nhận thấy chi phí quản lý kinh doanh của công ty vẫn còn ở mức tương đối cao, các nhà quản lý của công ty đã nỗ lực trong việc khuyến khích và phát triển khả năng làm việc đa nhiệm của nhân viên cũng như vận động nhân viên sử dụng tiết kiệm mực in, giấy

tờ, thư từ, bưu phí,... giúp làm giảm chi phí văn phòng. Ngoài ra, công ty cũng đầu tư thêm đồ bảo hộ và giám sát, yêu cầu các công nhân luôn đảm bảo an toàn lao động khi làm việc để tránh xảy ra các tình huống xấu làm phát sinh các khoản phí (phí bảo hiểm, thuốc thang, tiền phạt, án phí,...). Nhờ những chính sách quản lý đúng đắn của các nhà quản lý mà chi phí kinh doanh của công ty đã giảm dần qua từng năm. Công ty cần phát huy tốt hơn nữa để tối ưu chi phí nhằm thu về lợi nhuận tốt nhất cho công ty.

Tình hình lợi nhuận: *Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ*

Lợi nhuận gộp phản ánh sự chênh lệch giữa doanh thu thuần và giá vốn hàng bán. Lợi nhuận gộp năm 2023 là 3.196.542.533 đồng, giảm 214.585.870 đồng, tương đương giảm 6,29% so với năm 2021. Năm 2024, lợi nhuận gộp tiếp tục giảm 162.550.454 đồng còn 3.033.992.079 đồng, giảm 5,09% so với năm 2023. Lợi nhuận gộp của công ty giảm dần qua từng năm là do doanh thu và chi phí giá vốn hàng bán cùng giảm nhưng mức độ giảm của doanh thu nhiều hơn giá vốn hàng bán. Mặt khác, trong giai đoạn bị hạn chế bởi dịch Covid, công ty nhận được ít các hợp đồng, giá cả tăng làm gián đoạn một số các nguồn cung làm chậm tiến độ bán hàng khiến cho doanh thu giảm.

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh

Năm 2023, lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh là 1.513.362.149 đồng, giảm 36.467.382 đồng tương đương giảm 2,35% so với năm 2022. Tuy công ty đã thực hiện các chính sách làm giảm các chi phí xuống nhưng số tiền giảm của doanh thu nhiều hơn chi phí nên lợi nhuận thuần vẫn giảm so với năm 2022. Năm 2024, lợi nhuận thuần đạt 1.587.357.599 đồng, tăng 73.995.450 đồng tương đương tăng 4,89% so với năm 2023. Nguyên nhân là do lợi nhuận gộp giảm 162.550.454 đồng và doanh thu hoạt động tài chính giảm 858.021 đồng so với năm 2023 nhưng tổng chi phí tài chính và chi phí quản lý kinh doanh lại giảm 237.403.925 đồng nên lợi nhuận thuần vẫn tăng lên so với năm trước.

Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp

Trong giai đoạn 2022-2024, lợi nhuận sau thuế của công ty có sự biến động nhẹ. Cụ thể, năm 2022 LNST của công ty đạt 1.239.863.625 đồng. Sang năm 2023, công ty thu về được 1.210.689.719 đồng tương đương giảm 2,35% so với năm 2022. Đó là do tổng doanh thu thu được giảm nhiều hơn so với tổng chi phí khiến cho LNST giảm. Trong năm 2024, LNST của công ty có sự khởi sắc khi đạt 1.269.886.079 đồng, tăng 59.196.360 đồng tương đương tăng 4,89% so với năm 2023. Khoản mục này tăng là do các khoản chi phí đều giảm so với năm 2023 và đều giảm nhiều hơn mức giảm của doanh thu dẫn đến lợi nhuận sau thuế tăng. Tuy nhiên, do chi phí giá vốn của công ty còn lớn và chiếm tỷ trọng cao với gần 73% trên doanh thu, công ty cần xem xét và đưa ra các biện pháp làm giảm chi phí này để có thể góp phần gia tăng lợi nhuận.

2.3 Thực trạng hoạt động Marketing nhằm mở rộng thị trường của Công ty TNHH dịch vụ và kỹ Thuật Biển Xanh

2.3.1. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

- Hoạt động quảng cáo:

- Chính sách xúc tiến, quảng bá của công ty hiện tại còn rời rạc và chưa thống nhất. Công ty chưa đầu tư đủ vào nội dung và kế hoạch quảng bá.

- GOTCO chưa xác định rõ mục tiêu cụ thể cho từng hoạt động quảng cáo, dẫn đến việc lựa chọn phương tiện quảng cáo có thể chưa tối ưu và hiệu quả hoạt động quảng cáo chưa cao.

- Hiện tại, có thể GOTCO đang tự thực hiện phần lớn nội dung quảng cáo mà chưa có sự đầu tư vào các đơn vị dịch vụ chuyên nghiệp. Việc quản lý hoạt động xúc tiến bán hàng hỗn hợp có thể chưa có bộ phận chuyên trách rõ ràng trong Phòng Thị trường. Tỷ lệ phân bổ chi phí cho các phương tiện quảng cáo và ngân sách quảng cáo trên doanh thu hiện tại có thể khác biệt so với đề xuất (70% cho kênh truyền thống, 30% cho kênh khác, 1.2-1.5% ngân sách trên doanh thu).

- Công tác theo dõi và quản lý hoạt động quảng cáo từ đầu đến cuối có thể

chưa được thực hiện một cách hệ thống. Việc kiểm tra và đánh giá hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo sau khi kết thúc có thể chưa được chú trọng.

- GOTCO hiện tại chưa triển khai các hoạt động quảng cáo tại thị trường nước ngoài cho sản phẩm của mình.

- Các hình thức quảng cáo hiện tại của GOTCO có thể đang tập trung vào một vài kênh nhất định (ví dụ: có thể chỉ qua nhân viên bán hàng hoặc pano cục bộ) và chưa khai thác hiệu quả các kênh như truyền hình, báo chí.

- Khi thâm nhập thị trường chưa phát triển, các mẫu quảng cáo hiện tại của GOTCO có thể chưa được điều chỉnh để phù hợp với văn hóa và thị hiếu Á Đông, mang đậm bản sắc dân tộc.

- Công ty có thể chưa nhận thức đầy đủ vai trò quan trọng của quảng cáo trong việc quảng bá hình ảnh và dịch vụ, dẫn đến việc đầu tư chưa tương xứng.

- Các hoạt động quảng cáo hiện tại có thể chưa tập trung vào việc truyền tải giá trị mang lại cho khách hàng và giới thiệu các dịch vụ nổi bật một cách hiệu quả.

- GOTCO có thể đang sử dụng các kênh quảng cáo truyền thống nhiều hơn và chưa khai thác hiệu quả các công cụ quảng cáo trực tuyến như internet và Google, hoặc chưa có chiến lược sử dụng các công cụ này một cách bài bản để kiểm soát chi phí và tối ưu hiệu quả.

- GOTCO có thể chưa tận dụng hiệu quả công cụ tìm kiếm Google và internet để tiếp cận khách hàng tiềm năng. Có thể công ty chưa có chiến lược SEO hiệu quả để trang web xuất hiện ở vị trí cao trên kết quả tìm kiếm, hoặc chưa sử dụng hoặc sử dụng chưa tối ưu dịch vụ quảng cáo Google Adwords

- Đối với hoạt động khuyến mại

- Các hoạt động khuyến mại của GOTCO có thể diễn ra một cách đột xuất, mang tính đối phó và chưa có kế hoạch ngân sách chủ động, dài hạn cho từng giai đoạn cụ thể.

- Việc lựa chọn kỹ thuật khuyến mại có thể chưa được nghiên cứu kỹ lưỡng

để phù hợp với từng chủng loại sản phẩm và đối tượng khách hàng mục tiêu khác nhau.

- Công tác chuẩn bị cơ sở vật chất, kỹ thuật cho các hoạt động khuyến mại có thể chưa được đầu tư đúng mức, ảnh hưởng đến hiệu quả chung. Đối với thị trường quốc tế, hoạt động khuyến mại cho các sản phẩm chưa có thương hiệu mạnh có thể chưa được chú trọng.

- Các hình thức khuyến mại hiệu quả như mua hàng kèm tặng phẩm có thể chưa được nghiên cứu và triển khai phù hợp với đặc điểm của từng thị trường mới. Việc khảo nghiệm sản phẩm mới trước khi tung ra thị trường có thể chưa được thực hiện bài bản.

- *Đối với hoạt động quan hệ công chúng (PR):*

- GOTCO hiện tại có thể chưa có bộ phận thị trường chuyên trách hoặc chưa triển khai các hoạt động quan hệ công chúng một cách chủ động và có hệ thống.

- Thông điệp về việc "GOTCO- hoạt động với mong muốn có lãi cho khách hàng" có thể chưa được truyền tải một cách hiệu quả và rộng rãi đến công chúng, dẫn đến sự hiểu biết và tin tưởng vào công ty còn hạn chế.

- Các hoạt động tài trợ (từ thiện, sự kiện thể thao, cuộc thi, tham quan) có thể chưa được GOTCO triển khai hoặc chưa được thực hiện một cách chiến lược để xây dựng hình ảnh công ty.

- Khi thâm nhập thị trường nước ngoài, vai trò của quan hệ công chúng trong việc tạo dựng nền tảng và thiết lập mối quan hệ với các bên liên quan có thể chưa được đánh giá đúng mức và chưa có kế hoạch triển khai cụ thể.

2.3.2. Chính sách sản phẩm

GOTCO cung cấp một loạt các sản phẩm chất lượng cao, đảm bảo đáp ứng nhu cầu an toàn, bảo vệ cho các hoạt động biển và công nghiệp hàng hải. Các sản phẩm này đều được lựa chọn kỹ lưỡng và thiết kế với mục tiêu bảo vệ tính mạng con người và tài sản trong môi trường biển, đảm bảo sự an toàn tối đa cho khách hàng. Các nhóm sản phẩm chính của công ty bao gồm:

- Thiết bị cứu sinh:

• **Xuồng cứu sinh:** Các xuồng cứu sinh của GOTCO được thiết kế để sử dụng trong các tình huống khẩn cấp trên biển, dễ dàng vận hành và có khả năng chống lật cao. Chúng được trang bị đầy đủ các công cụ hỗ trợ cứu hộ, giúp hành khách an toàn trong trường hợp tàu gặp sự cố.

• **Quần áo cứu sinh:** Sản phẩm quần áo cứu sinh có chất liệu bền, nhẹ và nổi, giúp người sử dụng nổi trên mặt nước trong thời gian dài. Được sản xuất từ các vật liệu chống nước, chống lạnh và thoáng khí, phù hợp cho mọi điều kiện thời tiết.

• **Phao cứu sinh và bè cứu sinh:** Các sản phẩm này đều có tính năng nổi bật, dễ sử dụng, đồng thời có khả năng chống chịu được tác động của môi trường biển khắc nghiệt, giúp người bị nạn có thể duy trì sự sống cho đến khi được cứu.

• **Thiết bị thở và cáng cứu hộ:** Thiết bị thở hỗ trợ trong các tình huống khẩn cấp khi cần cung cấp oxy cho người bị nạn, còn cáng cứu hộ giúp di chuyển người bị thương hoặc mất năng lượng một cách dễ dàng và an toàn.

- Thiết bị cứu hỏa:

• **Bình chữa cháy:** Các bình chữa cháy của GOTCO được thiết kế để phù hợp với các tình huống khẩn cấp trên biển và tàu thuyền. Chúng có khả năng dập lửa nhanh chóng và dễ dàng sử dụng trong điều kiện không gian hạn chế của tàu.

• **Quần áo chống cháy:** Các bộ quần áo chống cháy được làm từ chất liệu chịu nhiệt cao, giúp bảo vệ người sử dụng khỏi những tác động nhiệt độ cao trong quá trình cứu hộ hoặc chữa cháy.

- Thiết bị đèn và tín hiệu:

• **Tín hiệu dù:** Tín hiệu dù có thể sử dụng để thu hút sự chú ý từ xa trong các tình huống khẩn cấp. Chúng có khả năng hiển thị rõ ràng ngay cả trong điều kiện thời tiết xấu hoặc ban đêm.

- **Đèn mui bè:** Đèn này giúp chiếu sáng trong các tình huống cứu hộ hoặc trong các hoạt động trên biển vào ban đêm, đảm bảo sự an toàn và dễ dàng nhận diện trong môi trường khắc nghiệt.

- **Thiết bị bảo hộ:**

- **Mặt nạ phòng độc:** Mặt nạ phòng độc của GOTCO được thiết kế để bảo vệ người sử dụng khỏi các chất độc hại trong môi trường biển, bảo vệ sức khỏe của người lao động trong các tình huống khẩn cấp hoặc khi xảy ra cháy nổ.

- **Dây đai bảo hộ:** Sản phẩm dây đai bảo hộ giúp đảm bảo an toàn khi làm việc trên tàu thuyền, phòng chống các tai nạn do rơi hoặc trượt.

- **Vật tư hàng hải:**

- GOTCO cung cấp các vật tư hàng hải khác như dây thừng, chằng buộc, phụ kiện lắp đặt hệ thống cứu sinh và thiết bị bảo vệ trên biển. Những vật tư này giúp đảm bảo mọi hoạt động trên biển được tiến hành an toàn và hiệu quả.

2.3.3 Chính sách giá

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

Công ty TNHH Dịch vụ và Kỹ thuật Biển Xanh (GOTCO) cung cấp các dịch vụ bảo trì và bảo dưỡng chất lượng cao cho các phương tiện vận tải hàng hải, bao gồm tàu biển, thiết bị cứu sinh, hệ thống cứu hỏa và các thiết bị hàng hải khác. Các dịch vụ bảo dưỡng của GOTCO được thiết kế để đảm bảo sự an toàn, hiệu quả và tuổi thọ lâu dài cho các thiết bị, đồng thời đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế và yêu cầu kỹ thuật khắt khe.

- Chi phí Dịch vụ Bảo trì và Bảo dưỡng:

- Chi phí nhân sự: GOTCO luôn chú trọng đến việc đào tạo đội ngũ kỹ thuật viên, thủy thủ đoàn và nhân viên bảo dưỡng để cung cấp dịch vụ chất

lượng cao. Các chi phí liên quan đến tiền lương và phụ cấp của đội ngũ nhân sự là một phần quan trọng trong chi phí tổng thể của dịch vụ bảo dưỡng.

- Chi phí vật liệu và thiết bị: Công ty sử dụng các vật liệu, phụ tùng thay thế chất lượng cao, đảm bảo sự bền vững và hoạt động hiệu quả cho các thiết bị hàng hải. Chi phí này sẽ thay đổi tùy thuộc vào loại thiết bị cần bảo trì và mức độ sửa chữa cần thực hiện.

- Chi phí bảo dưỡng định kỳ: Các dịch vụ bảo dưỡng định kỳ bao gồm việc kiểm tra, bảo dưỡng động cơ, hệ thống điện, hệ thống thủy lực, hệ thống cứu hỏa và các thiết bị an toàn khác. Công ty GOTCO thực hiện bảo dưỡng và sửa chữa các thiết bị hàng hải theo tiêu chuẩn quốc tế để đảm bảo sự hoạt động ổn định và an toàn cho tàu biển và các phương tiện vận tải.

- Chi phí bảo hiểm và lệ phí khác: Các phí bảo hiểm bắt buộc cho phương tiện vận tải và các lệ phí liên quan đến quy định của pháp luật cũng được tính vào chi phí dịch vụ bảo dưỡng. Điều này đảm bảo rằng các phương tiện luôn được bảo vệ và tuân thủ đầy đủ các yêu cầu pháp lý.

- Mô hình giá dịch vụ và tính cạnh tranh

Giá của dịch vụ bảo dưỡng và bảo trì tại GOTCO được xây dựng dựa trên các yếu tố chi phí trực tiếp và gián tiếp đã nêu, nhằm đảm bảo tính hợp lý, cạnh tranh trên thị trường. Công ty hiểu rằng giá dịch vụ không chỉ ảnh hưởng đến doanh thu mà còn là yếu tố quyết định trong việc duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

- Cạnh tranh giá: Việc thiết kế một mức giá hợp lý và cạnh tranh là yếu tố then chốt trong chiến lược của GOTCO. Công ty không chỉ dựa vào chất lượng dịch vụ để giữ chân khách hàng mà còn luôn theo dõi và điều chỉnh mức giá sao cho phù hợp với biến động chi phí và thị trường, từ đó duy trì tính cạnh tranh cao trong ngành dịch vụ bảo dưỡng hàng hải.

- Điều chỉnh giá linh hoạt: Giá dịch vụ sẽ được điều chỉnh linh hoạt dựa trên nhu cầu thực tế của khách hàng và tình hình thay đổi của thị trường.

Việc thay đổi giá sẽ được thực hiện một cách thận trọng, vì sự thay đổi nhỏ có thể có ảnh hưởng lớn đến lượng khách hàng và doanh thu của công ty.

- Chính sách sản phẩm các vật tư hàng hải
 - Giá cạnh tranh: GOTCO có thể thiết lập giá sản phẩm hoặc dịch vụ ở mức cạnh tranh để thu hút khách hàng trong ngành dịch vụ và kỹ thuật biển. Công ty có thể nghiên cứu và điều chỉnh giá phù hợp với mức giá của các đối thủ cùng ngành.
 - Giá dựa trên giá trị: Đối với các sản phẩm hoặc dịch vụ có giá trị cao và yêu cầu kỹ thuật cao, GOTCO có thể áp dụng chiến lược giá dựa trên giá trị mà sản phẩm/dịch vụ mang lại cho khách hàng. Chính sách này thường áp dụng với những dịch vụ đặc biệt, chẳng hạn như cung cấp thiết bị kỹ thuật cao cấp hoặc dịch vụ bảo trì, sửa chữa phức tạp.
 - Giá theo hợp đồng: Công ty có thể ký kết hợp đồng dài hạn với các khách hàng lớn, đặc biệt là trong ngành công nghiệp dầu khí hoặc các công ty hoạt động ngoài khơi. Giá của các sản phẩm hoặc dịch vụ sẽ được thỏa thuận theo hợp đồng và có thể bao gồm các chiết khấu hoặc các điều khoản ưu đãi khác.
 - Chiết khấu và Ưu đãi: Công ty có thể áp dụng các chương trình chiết khấu cho các đơn hàng số lượng lớn hoặc đối với các khách hàng lâu năm. Điều này giúp xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng và khuyến khích họ tiếp tục sử dụng dịch vụ của công ty.
 - Giá thay đổi theo thị trường (Market-Driven Pricing): Công ty có thể theo dõi biến động của thị trường và điều chỉnh giá sản phẩm/dịch vụ của mình để duy trì tính cạnh tranh. Điều này đặc biệt quan trọng trong ngành dịch vụ kỹ thuật biển.

Các mức giá của vật tư trên chưa bao gồm thuế VAT và sẽ phát sinh các phụ phí như phụ phí vận chuyển các vật tư, phí đi lại cho đội ngũ kỹ thuật, phụ phí thay thế, phụ phí thử nghiệm (như: thử nghiệm bè cứu sinh, xuống cứu sinh,

phao cứu sinh, thử tải....)

Bảng 2.2: Mức giá hiện tại của một số vật tư chủ yếu của công ty:

Vật tư	Cty GOTCO	Cty NICE SEA
Bình chữa cháy xe đẩy	4.000.000đ/bình	5.500.000 đ/bình
Bình chữa cháy xách tay	850.000đ/bình	10.000.000 đ/bình
Áo phao cứu sinh	100.000đ/cái	150.000 đ/cái
Thiết bị thử	5.000.000đ/thiết bị	7.000.000 đ/thiết bị
Xuồng cứu sinh	150.000.000đ/xuồng	170.000.000 đ/xuồng
Phao cứu sinh	800.000đ/phao	850.000 đ/phao
Dụng cụ chữa cháy	5.000.000 đ	7.000.000 đ
Hệ thống chữa cháy tự động	100.000.000 đ	100.000.000 đ

(Nguồn: Phòng Kinh doanh công ty)

- Nhận xét:

- Ưu thế cạnh tranh về giá:

Giá thấp hơn đáng kể: GOTCO cung cấp hầu hết các vật tư chủ yếu với mức giá thấp hơn đáng kể so với công ty Hải Đăng. Điều này tạo ra một lợi thế cạnh tranh lớn, đặc biệt đối với những khách hàng nhạy cảm về chi phí hoặc có ngân sách hạn chế.

Tiết kiệm chi phí cho khách hàng: Việc lựa chọn GOTCO có thể giúp khách hàng tiết kiệm một khoản chi phí đáng kể, đặc biệt khi mua số lượng lớn các vật tư như bình chữa cháy xách tay, thiết bị thử, và dụng cụ chữa cháy.

Thu hút khách hàng tiềm năng: Mức giá cạnh tranh có thể là một yếu tố thu hút mạnh mẽ đối với các khách hàng mới, giúp GOTCO mở rộng thị phần.

- Tính cạnh tranh ở nhiều mặt hàng quan trọng:

Các vật tư thiết yếu: GOTCO có giá tốt hơn ở các mặt hàng quan trọng và thường được sử dụng như bình chữa cháy (cả xe đẩy và xách tay), áo phao cứu sinh, thiết bị thở, và dụng cụ chữa cháy. Điều này cho thấy GOTCO có thể là một nhà cung cấp kinh tế cho nhu cầu an toàn và phòng cháy chữa cháy cơ bản.

- Mức giá hợp lý ở các mặt hàng giá trị cao:

Xuồng cứu sinh: Mặc dù vẫn có sự chênh lệch, mức giá của xuồng cứu sinh của GOTCO thấp hơn 20.000.000 đ, một con số đáng kể đối với một tài sản có giá trị cao.

Hệ thống chữa cháy tự động: Việc có mức giá ngang bằng với Hải Đăng ở hạng mục này cho thấy GOTCO hoàn toàn có khả năng cạnh tranh về giá đối với các giải pháp chữa cháy quy mô lớn.

- Tạo lợi thế về tổng chi phí:

Khi một khách hàng có nhu cầu mua nhiều loại vật tư được liệt kê, việc lựa chọn GOTCO có thể mang lại tổng chi phí thấp hơn đáng kể so với việc mua từ Hải Đăng.

- Các dịch vụ về kỹ thuật

+ Dịch vụ lắp hệ thống phòng cháy chữa cháy tự động cho tàu sẽ tùy thuộc vào diện tích các con tàu và độ khó dễ khi lắp hệ thống (ví dụ: Đối với những con tàu to thì giá dịch vụ là 23.000.000 triệu đồng còn đối với những con tàu bé hơn thì giá dịch vụ là 20.000.000 triệu đồng....)

+ Dịch vụ bảo dưỡng thiết bị cứu sinh

- Bè cứu sinh: Kiểm tra, bảo dưỡng và sửa chữa bè cứu sinh, bao gồm kiểm tra phao nổi, bơm, dây cáp, van, và các bộ phận quan trọng khác.

- **Xuồng cứu sinh:** Bảo dưỡng và kiểm tra xuồng cứu sinh, thay thế các bộ phận như động cơ, vỏ xuồng, các bộ phận cơ khí khác và kiểm tra khả năng hoạt động của xuồng trong các tình huống khẩn cấp.

- **Áo phao cứu sinh:** Kiểm tra chất lượng và độ an toàn của áo phao cứu sinh, thay thế nếu cần thiết.

- **Phao cứu sinh:** Dịch vụ kiểm tra và bảo dưỡng các phao cứu sinh, đảm bảo chúng luôn sẵn sàng hoạt động trong các tình huống khẩn cấp.

+ Dịch vụ bảo dưỡng thiết bị cứu hỏa

- **Hệ thống chữa cháy:** Kiểm tra và bảo dưỡng các hệ thống chữa cháy như vòi phun, bình chữa cháy, và các hệ thống chữa cháy tự động. Đảm bảo các thiết bị này hoạt động hiệu quả và đáp ứng các tiêu chuẩn an toàn.

- **Bình chữa cháy:** Bảo dưỡng, kiểm tra và nạp lại các bình chữa cháy. Công ty cung cấp dịch vụ kiểm tra và bảo dưỡng bình chữa cháy xách tay và bình chữa cháy cố định trên tàu.

+ Dịch vụ kiểm tra và chứng nhận thiết bị an toàn

- **Kiểm tra thiết bị an toàn:** GOTCO cung cấp dịch vụ kiểm tra các thiết bị an toàn hàng hải như hệ thống thông tin liên lạc, thiết bị cứu sinh, hệ thống phao và các thiết bị khác.

- **Cấp chứng nhận:** Sau khi thực hiện kiểm tra và bảo dưỡng, GOTCO có thể cấp chứng nhận về sự an toàn của các thiết bị, đảm bảo rằng chúng đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế và quy định của cơ quan chức năng.

+ Dịch vụ bảo trì và bảo dưỡng định kỳ

- **Bảo trì định kỳ:** GOTCO cung cấp các gói bảo trì định kỳ cho các thiết bị cứu sinh, thiết bị cứu hỏa, và các thiết bị an toàn hàng hải khác. Các gói dịch vụ bảo trì này giúp đảm bảo rằng thiết bị luôn trong tình trạng sẵn sàng sử dụng khi cần thiết.

- Bảo dưỡng thiết bị theo hợp đồng: Công ty có các hợp đồng bảo dưỡng dài hạn, giúp khách hàng đảm bảo các thiết bị luôn hoạt động ổn định trong suốt quá trình sử dụng.

- + Dịch vụ sửa chữa và thay thế thiết bị

- Sửa chữa thiết bị: Các dịch vụ sửa chữa cho các thiết bị cứu sinh, xuống cứu sinh, bè cứu sinh, hệ thống cứu hỏa, và các thiết bị an toàn khác.

- Thay thế bộ phận: Khi các bộ phận của thiết bị hư hỏng hoặc không còn hoạt động tốt, GOTCO cung cấp dịch vụ thay thế bộ phận và linh kiện chính hãng, đảm bảo sự an toàn và hiệu quả của thiết bị.

- + Dịch vụ cung cấp và lắp đặt thiết bị

- Cung cấp thiết bị: GOTCO cung cấp các thiết bị cứu sinh, cứu hỏa, và các thiết bị an toàn hàng hải khác như áo phao, xuống cứu sinh, bè cứu sinh, bình chữa cháy, và các phụ kiện liên quan.

- Lắp đặt thiết bị: Dịch vụ lắp đặt các thiết bị cứu sinh và cứu hỏa trên tàu thuyền, bao gồm việc đảm bảo các thiết bị được lắp đặt đúng cách và đáp ứng các yêu cầu an toàn.

 Các loại dịch vụ trên mức giá sẽ tùy thuộc vào từng con tàu và từng loại dịch vụ mà chủ tàu muốn làm.

*** Đánh giá**

- *Ưu điểm:*

- + Chính sách giá của công ty ngang bằng hoặc cao hơn đối thủ cạnh tranh là chiến lược đang đi đúng hướng. Nó tạo cho khách hàng cảm nhận cao về chất lượng dịch vụ.

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

- *Nhược điểm:*

- + Công ty chưa có mức giảm giá cụ thể đối với các khách hàng hàng quen thuộc, hoặc nhiều có nhiều dịch vụ và vật tư cần sửa chữa và thay thế.

+ Không có sự so sánh giá nên khách hàng chưa nhận thấy được lợi ích mà họ nhận được khi làm dịch vụ ở công ty.

+ Công ty nên tạo lập một Website và niêm yết những khoản chi phí để khách hàng mới có thể tìm hiểu qua giá cả của công ty.

2.3.4 Tăng cường Marketing và dịch vụ hậu mãi

- Chiến lược marketing hiện tại của GOTCO có thể chưa hiệu quả trong việc quảng bá sản phẩm đến đúng đối tượng khách hàng và nâng cao độ nhận diện thương hiệu.

- GOTCO có thể chưa chú trọng đến việc tạo ra các nội dung chuyên sâu, có giá trị cao (báo cáo chuyên sâu, ebook, hướng dẫn kỹ thuật, case study) để thu hút và xây dựng niềm tin với khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ và kỹ thuật biển.

- Mạng lưới phân phối của GOTCO có thể chưa rộng khắp cả trong nước và quốc tế, hạn chế khả năng tiếp cận khách hàng.

- GOTCO có thể chưa đầu tư đủ vào đội ngũ hỗ trợ khách hàng và các dịch vụ bảo trì, sửa chữa sau bán hàng, dẫn đến việc chưa giữ chân được khách hàng lâu dài và đáp ứng yêu cầu của họ một cách nhanh chóng.

- Công tác đào tạo nhân viên, đặc biệt là bộ phận chăm sóc khách hàng, có thể chưa được chú trọng, dẫn đến thái độ phục vụ chưa chuyên nghiệp và kiến thức về sản phẩm, dịch vụ còn hạn chế.

- Quy trình giao dịch và phục vụ khách hàng của GOTCO có thể còn rườm rà, mất nhiều thời gian chờ đợi và chưa đảm bảo sự hài lòng cao nhất cho khách hàng.

- GOTCO có thể chưa chủ động tìm kiếm và xây dựng mối quan hệ hợp tác chiến lược với các đối tác trong ngành để phát triển sản phẩm, dịch vụ và mở rộng thị trường.

- Các chương trình chăm sóc khách hàng cũ, ưu đãi, khuyến mãi và chính sách hỗ trợ dài hạn có thể chưa được triển khai hiệu quả để duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng hiện tại.

2.4 Đánh giá chi tiết những thành tựu và thách thức trong hoạt động Marketing mở rộng thị trường của công ty TNHH Dịch Vụ và Kỹ Thuật biển Xanh

** Những thành tựu mà công ty đã đạt được*

a) Tăng trưởng khách hàng tiềm năng

- Chiến lược triển khai quảng cáo (online/offline): Nếu công ty đã sử dụng các chiến dịch quảng cáo trực tuyến (Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads) hoặc các chiến lược quảng cáo truyền thống (TV, báo chí, sự kiện) để tạo ra sự chú ý từ khách hàng mục tiêu, điều này đã giúp Biển Xanh thu hút thêm khách hàng tiềm năng.

- Thực hiện các chương trình khuyến mãi, giảm giá, sự kiện: Các chiến lược như tổ chức hội thảo, sự kiện ngành hoặc các chương trình giảm giá đặc biệt đã tạo ra sự quan tâm từ khách hàng mới và giúp tăng trưởng khách hàng trong giai đoạn mở rộng thị trường.

b) Nâng cao nhận diện thương hiệu

- Sự hiện diện trên các kênh truyền thông xã hội và PR: Biển Xanh có thể đã nâng cao được sự nhận diện thương hiệu thông qua các kênh truyền thông như Facebook, LinkedIn, hoặc Instagram. Công ty cũng có thể đã hợp tác với các chuyên gia, tổ chức trong ngành để tăng cường uy tín và tạo sự chú ý đối với thị trường mới.

- Hình ảnh và logo mới: Nếu công ty thay đổi hoặc làm mới hình ảnh thương hiệu (logo, website, tài liệu marketing), đây cũng là một yếu tố quan trọng để thu hút sự chú ý từ các thị trường mục tiêu.

c) Mở rộng mạng lưới đối tác và hợp tác

- Hợp tác với các công ty trong ngành: Công ty có thể đã hợp tác với các doanh nghiệp khác trong cùng ngành hoặc các ngành liên quan để mở rộng dịch vụ và sản phẩm. Những hợp tác này giúp tăng cường uy tín và khả năng tiếp cận khách hàng.

- Mở rộng mối quan hệ đối tác quốc tế: Nếu công ty đã thiết lập được quan hệ với các đối tác quốc tế hoặc mở rộng dịch vụ ra ngoài biên giới, điều này cũng cho thấy sự phát triển mạnh mẽ trong chiến lược mở rộng thị trường.

d) Ứng dụng công nghệ và digital marketing

- Chuyển đổi số trong marketing: Công ty có thể đã áp dụng các công cụ như SEO, marketing tự động, email marketing hoặc các công cụ phân tích dữ liệu để tối ưu hóa chiến dịch marketing, từ đó cải thiện hiệu quả tiếp cận khách hàng và giảm chi phí marketing.

- Tăng cường sử dụng nền tảng trực tuyến: Việc khai thác các nền tảng như website, blog, và các kênh truyền thông xã hội để duy trì mối quan hệ với khách hàng cũ, cũng như thu hút khách hàng mới, đóng vai trò quan trọng trong chiến lược marketing mở rộng thị trường.

** Những thách thức mà công ty phải đối mặt*

a) Khó khăn trong việc thâm nhập thị trường mới

- Hiểu biết chưa đủ về thị trường mục tiêu: Công ty có thể chưa thực sự hiểu rõ về đặc điểm văn hóa, thói quen tiêu dùng, hoặc yêu cầu của khách hàng ở những thị trường mới. Ví dụ, nếu công ty muốn mở rộng sang các vùng miền mới hoặc quốc tế, họ cần nghiên cứu sâu về nhu cầu và thị hiếu của người tiêu dùng tại những khu vực đó.

- Chưa có chiến lược tiếp thị phù hợp cho từng thị trường cụ thể: Mỗi thị trường có những đặc thù riêng biệt về nhu cầu và phương thức tiếp cận. Việc áp dụng một chiến lược marketing đồng nhất cho tất cả các thị trường có thể khiến chiến dịch kém hiệu quả.

b) Tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tiềm năng thấp

- Vấn đề về chiến lược bán hàng: Dù công ty có thể đã thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng, nhưng nếu đội ngũ bán hàng không có kỹ năng hoặc chiến lược phù hợp, tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế sẽ rất thấp.

- Thiếu sự cá nhân hóa trong tiếp cận khách hàng: Việc tiếp cận khách hàng theo cách chung chung, không đáp ứng đúng nhu cầu và kỳ vọng của từng đối tượng khách hàng cụ thể có thể là nguyên nhân khiến tỷ lệ chuyển đổi không cao.

c) Thiếu sự phối hợp hiệu quả giữa các bộ phận trong công ty

- Marketing và sales không đồng bộ: Một trong những vấn đề mà nhiều công ty gặp phải là sự thiếu đồng bộ giữa các bộ phận marketing và sales. Nếu bộ phận marketing không cung cấp đủ thông tin và hỗ trợ cho sales, hoặc sales không phản hồi kịp thời với khách hàng tiềm năng, chiến lược mở rộng thị trường sẽ không đạt được hiệu quả tối ưu. Chưa tối ưu quy trình làm việc nội bộ: Việc thiếu sự phối hợp giữa các bộ phận có thể dẫn đến việc thiếu thống nhất trong chiến lược marketing, làm giảm hiệu quả của chiến dịch.

d) Khó khăn trong việc định vị và cạnh tranh

- Sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các đối thủ lớn: Công ty có thể gặp khó khăn trong việc cạnh tranh với các doanh nghiệp lớn hơn đã có chỗ đứng vững chắc trên thị trường. Nếu không có chiến lược định vị rõ ràng, sản phẩm và dịch vụ của Biển Xanh có thể bị lu mờ trước các đối thủ cạnh tranh.

- Thiếu chiến lược khác biệt hóa rõ ràng: Công ty có thể chưa phát triển một giá trị cốt lõi đủ mạnh để phân biệt sản phẩm/dịch vụ của mình so với đối thủ. Điều này có thể làm giảm sự hấp dẫn của Biển Xanh trong mắt khách hàng tiềm năng.

e) Chưa tận dụng hết tiềm năng của các kênh truyền thông mới

- Chưa khai thác hết các kênh mạng xã hội: Công ty có thể chưa sử dụng tối đa các nền tảng mạng xã hội mới như TikTok hoặc Instagram để tiếp cận đối tượng khách hàng trẻ hoặc các khách hàng tiềm năng từ các kênh này.

- Chưa tận dụng công nghệ phân tích dữ liệu: Việc sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu khách hàng chưa hiệu quả có thể khiến công ty không nắm bắt

được các xu hướng hoặc sở thích thay đổi của khách hàng, từ đó không thể đưa ra các chiến lược marketing chính xác.

*** Giải pháp**

- Phát triển chiến lược marketing đa kênh: Công ty nên phát triển một chiến lược marketing đa kênh, kết hợp giữa digital marketing, quảng cáo truyền thông và sự kiện trực tiếp để tiếp cận đối tượng khách hàng rộng hơn. Sử dụng các kênh như SEO, content marketing, video marketing để gia tăng hiệu quả.

- Cải thiện tỷ lệ chuyển đổi với chiến lược bán hàng: Tăng cường đào tạo cho đội ngũ bán hàng về kỹ năng giao tiếp, tạo dựng mối quan hệ và tư vấn chuyên sâu hơn cho khách hàng. Cần xác định rõ các đối tượng khách hàng tiềm năng và cá nhân hóa chiến lược tiếp cận.

- Nâng cao hiểu biết về thị trường: Trước khi mở rộng, công ty cần nghiên cứu kỹ lưỡng về thị trường mục tiêu, đặc biệt là văn hóa, thói quen tiêu dùng, và sự khác biệt trong nhu cầu của khách hàng. Có thể áp dụng khảo sát, nhóm nghiên cứu thị trường, hoặc hợp tác với các đơn vị nghiên cứu thị trường chuyên nghiệp.

- Tập trung vào xây dựng mối quan hệ với khách hàng: Công ty cần tạo ra các chương trình chăm sóc khách hàng hiệu quả, giữ liên lạc thường xuyên và cung cấp giá trị lâu dài cho khách hàng thay vì chỉ tập trung vào bán hàng.

 Đánh giá

Ưu điểm

Công ty đã quan tâm đến hoạt động xúc tiến có đầu tư vào việc quảng bá hình ảnh công ty. Hoạt động marketing trực tiếp cùng với bán hàng trực tiếp thu về được những hiệu quả khả quan.

Nhược điểm

Chính sách xúc tiến của công ty tuy đã có nhưng rời rạc, chưa có một chiến dịch tổng thể, chưa tận dụng được hết các kênh truyền thông một cách thống nhất. Hoạt động xúc tiến của công ty tỏ ra yếu kém hơn các doanh nghiệp khác về hình

ảnh, phương thức quảng bá. Công ty chỉ thực hiện những đợt phát tờ rơi, quảng cáo qua một vài tạp chí nhưng số lượng quảng cáo ít ỏi. Điều này dễ khiến khách hàng dễ quên, khó tạo thành thói quen theo dõi, dẫn đến tin tức ít đến được với những khách hàng mới.

CHƯƠNG 3: BIỆN PHÁP MARKETING NHẪM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TẠI CÔNG TY TNHH DỊCH VỤ VÀ KỸ THUẬT BIỂN XANH

3.1 Mục tiêu và phương hướng phát triển của công ty TNHH dịch vụ và kỹ thuật Biển Xanh

3.1.1 Cơ hội và thách thức

a. Cơ hội

- Nhu cầu ngày càng tăng về an toàn hàng hải: Các quy định quốc tế và quốc gia về an toàn hàng hải ngày càng nghiêm ngặt, cùng với sự gia tăng về số lượng tàu biển và hoạt động hàng hải, tạo ra nhu cầu lớn về dịch vụ kiểm tra, bảo dưỡng và cung cấp thiết bị an toàn.

- Thị trường dịch vụ hàng hải đang phát triển: Việt Nam có bờ biển dài, nhiều cảng biển lớn và hoạt động vận tải biển sôi động, tạo ra một thị trường tiềm năng cho các dịch vụ hàng hải chất lượng cao.

- Xu hướng thuê ngoài dịch vụ chuyên nghiệp: Các công ty vận tải biển và chủ tàu ngày càng có xu hướng thuê ngoài các dịch vụ bảo dưỡng và kỹ thuật chuyên nghiệp để tập trung vào hoạt động kinh doanh cốt lõi, giúp GOTCO có cơ hội mở rộng thị phần.

- Hội nhập quốc tế và các hiệp định thương mại: Việc Việt Nam tham gia sâu rộng vào các hiệp định thương mại quốc tế mở ra cơ hội hợp tác với các đối tác nước ngoài, tiếp cận công nghệ tiên tiến và mở rộng thị trường khu vực.

- Sự phát triển của khoa học công nghệ: Các tiến bộ trong công nghệ, đặc biệt là IoT, AI và các giải pháp số hóa, có thể được GOTCO ứng dụng để nâng cao hiệu quả dịch vụ, giảm chi phí và tạo ra các dịch vụ mới.

- Uy tín và kinh nghiệm đã xây dựng: Với kinh nghiệm hoạt động từ năm 2013 và vị thế là một trong những công ty tiên phong, GOTCO đã xây dựng được uy tín nhất định trên thị trường, tạo lợi thế cạnh tranh ban đầu.

- Định hướng phát triển rõ ràng: Việc GOTCO xác định rõ mục tiêu trở thành đơn vị hàng đầu và có kế hoạch phát triển cụ thể là một cơ hội lớn để tập trung nguồn lực và đạt được thành công.

b. Thách thức

- Trong bối cảnh ngành dịch vụ hàng hải Việt Nam đang trên đà phát triển nhưng cũng đầy rẫy những biến động, Công ty TNHH dịch vụ và kỹ thuật Biển Xanh (GOTCO) phải đối mặt với một loạt thách thức đa chiều, đòi hỏi sự thích ứng linh hoạt và chiến lược quản lý sắc bén. Trước hết, sự cạnh tranh khốc liệt từ cả các đối thủ trong nước đã có tên tuổi và những công ty quốc tế với tiềm lực mạnh mẽ đặt ra áp lực không nhỏ về giá cả, chất lượng dịch vụ, và khả năng cung cấp các giải pháp kỹ thuật tiên tiến. Sự xuất hiện liên tục của các doanh nghiệp mới, mang theo những ý tưởng và công nghệ đột phá, càng làm gia tăng tính cạnh tranh trên thị trường.

- Bên cạnh đó, GOTCO còn chịu tác động mạnh mẽ từ những yếu tố vĩ mô của thị trường và kinh tế. Sự trỗi dậy của ngành vận tải biển toàn cầu, vốn phụ thuộc vào tình hình thương mại quốc tế và các yếu tố địa chính trị, ảnh hưởng trực tiếp đến nhu cầu sử dụng dịch vụ của công ty. Biến động khó lường của giá nhiên liệu, vật tư bảo trì, và các chi phí vận hành khác có thể bào mòn lợi nhuận và đòi hỏi GOTCO phải có chiến lược quản lý chi phí hiệu quả. Hơn nữa, khung pháp lý và các quy định trong ngành hàng hải, đặc biệt là những tiêu chuẩn ngày càng nghiêm ngặt về an toàn hàng hải và bảo vệ môi trường, đòi hỏi công ty phải đầu tư đáng kể vào việc nâng cấp trang thiết bị, đào tạo nhân lực và thay đổi quy trình hoạt động để đảm bảo tuân thủ.

3.1.2 Mục tiêu và phương hướng phát triển của công ty TNHH Dịch Vụ và Kỹ Thuật Biển Xanh

***Mục tiêu**

- Trở thành đơn vị cung cấp thiết bị và dịch vụ bảo dưỡng thiết bị an toàn hàng hải uy tín số 1 Việt Nam vào năm 2024 và Đông Nam Á vào năm 2030.

Điều này thể hiện sự tham vọng và quyết tâm vươn lên dẫn đầu thị trường của GOTCO.

- Xây dựng đội ngũ 100% quản lý và nhân viên có tâm huyết và lành nghề, cống hiến và làm việc lâu dài tại công ty. GOTCO chú trọng vào phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, coi đây là yếu tố then chốt cho sự phát triển bền vững.

- Đóng góp tích cực vào việc xây dựng một môi trường hàng hải an toàn, bền vững và thịnh vượng:

- Nâng cao nhận thức về an toàn hàng hải: Tích cực tham gia vào các hoạt động tuyên truyền, phổ biến kiến thức về an toàn hàng hải cho cộng đồng và các doanh nghiệp trong ngành.

- Thúc đẩy ứng dụng các giải pháp công nghệ tiên tiến: Nghiên cứu và ứng dụng các công nghệ mới nhất như IoT, AI, Big Data vào các dịch vụ bảo dưỡng và kiểm tra an toàn hàng hải, nhằm nâng cao hiệu quả, giảm thiểu rủi ro và tối ưu chi phí cho khách hàng.

- Hướng đến phát triển bền vững: Ưu tiên các giải pháp và sản phẩm thân thiện với môi trường, góp phần giảm thiểu tác động tiêu cực đến hệ sinh thái biển.

- Mở rộng danh mục dịch vụ và sản phẩm, trở thành nhà cung cấp giải pháp toàn diện trong lĩnh vực hàng hải:

- Nghiên cứu và phát triển các dịch vụ mới: Bên cạnh các dịch vụ hiện có, GOTCO sẽ nghiên cứu và phát triển các dịch vụ liên quan khác như tư vấn về an toàn hàng hải, đào tạo chuyên sâu theo yêu cầu, cung cấp các giải pháp phần mềm quản lý an toàn tàu biển, v.v.

- Mở rộng hợp tác với các nhà sản xuất thiết bị uy tín: Thiết lập mối quan hệ đối tác chiến lược với các nhà sản xuất thiết bị an toàn hàng hải hàng đầu trên thế giới để cung cấp các sản phẩm chất lượng cao, đa dạng và đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng.

- Xây dựng hệ sinh thái các dịch vụ hỗ trợ: Phát triển các dịch vụ hỗ

trợ đi kèm như cung cấp phụ tùng chính hãng, dịch vụ sửa chữa chuyên nghiệp, dịch vụ hậu mãi chu đáo, nhằm mang đến trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.

**Phương hướng phát triển của công ty TNHH dịch vụ và kỹ Thuật Biển Xanh*

- Cung cấp các sản phẩm, giải pháp và dịch vụ liên quan đến các lĩnh vực hàng hải: GOTCO tập trung vào các dịch vụ chính như kiểm tra, bảo trì, bảo dưỡng trang thiết bị cứu sinh, cứu hỏa, xuống cứu sinh, bè cứu sinh, hệ thống chữa cháy, thiết bị an toàn hàng hải khác.

- Không ngừng nâng cấp dịch vụ bằng những phương pháp hiện đại nhằm rút ngắn thời gian và tối ưu hiệu quả: GOTCO chú trọng ứng dụng khoa học kỹ thuật tiên tiến để nâng cao chất lượng và hiệu quả dịch vụ, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

- Kiên trì theo đuổi định hướng phát triển đã đề ra từ những ngày đầu thành lập: GOTCO giữ vững các giá trị cốt lõi và mục tiêu chiến lược ban đầu để đảm bảo sự phát triển ổn định và bền vững.

- Nỗ lực hoàn thành trọng trách của một nhà cung cấp tốt, đưa sản phẩm chất lượng, giá cả phù hợp và dịch vụ tận tâm đến với khách hàng: GOTCO cam kết mang đến cho khách hàng những sản phẩm và dịch vụ tốt nhất với chi phí hợp lý và thái độ phục vụ chuyên nghiệp.

- Phát triển mạng lưới dịch vụ rộng khắp: Với việc đã phát triển 7 trạm dịch vụ và hơn 100 nhân viên, GOTCO có định hướng tiếp tục mở rộng mạng lưới để phục vụ khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả nhất.

3.2. Phân tích thị trường mục tiêu của Công ty TNHH dịch vụ và kỹ thuật Biển Xanh (GOTCO)

3.2.1 Khách hàng mục tiêu

- Các doanh nghiệp trong ngành hàng hải:

• Đây là nhóm khách hàng quan trọng nhất của GOTCO. Các công ty vận tải biển, cảng biển và đơn vị khai thác dầu khí luôn cần các dịch vụ bảo trì, sửa chữa

thiết bị hàng hải để đảm bảo hoạt động liên tục và an toàn.

- Nhu cầu của nhóm khách hàng này thường tập trung vào các dịch vụ có tính chuyên môn cao và khả năng xử lý nhanh chóng, đúng tiến độ.

- Công ty vận tải biển và logistics: GOTCO có thể cung cấp các dịch vụ bảo dưỡng, sửa chữa tàu biển, thiết bị hàng hải.

- Cảng biển và nhà máy đóng tàu: Cung cấp biện pháp kỹ thuật, dịch vụ bảo trì hoặc cung cấp thiết bị liên quan.

- Các dự án bảo dưỡng tàu:

- GOTCO tham gia cung cấp các dịch vụ kỹ thuật cho các dự án bảo dưỡng lớn

- Nhu cầu từ các dự án này đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ và năng lực làm việc của nhân viên kỹ thuật để đảm bảo tiến độ và chất lượng của dự án.

- Cơ quan nhà nước và tổ chức công:

- Cơ quan quản lý cảng biển và hàng hải: Cung cấp biện pháp kỹ thuật và dịch vụ cho các dự án của chính phủ.

- Bộ Quốc phòng (Hải quân) và các đơn vị an ninh biển: Hợp tác bảo trì, sửa chữa tàu thuyền hoặc các hệ thống liên quan đến an ninh biển.

3.2.2 Xu hướng phát triển của thị trường

- Nhu cầu ngày càng tăng về dịch vụ kỹ thuật chất lượng cao:

Sự phát triển mạnh mẽ của ngành công nghiệp, vận tải biển và logistics làm gia tăng nhu cầu bảo dưỡng, sửa chữa và lắp đặt thiết bị kỹ thuật.

GOTCO có cơ hội lớn trong việc mở rộng dịch vụ để đáp ứng nhu cầu này.

- Yêu cầu khắt khe về chất lượng và thời gian:

Khách hàng đòi hỏi dịch vụ có chất lượng cao, thời gian xử lý nhanh và chi phí hợp lý.

GOTCO cần cải tiến quy trình làm việc để nâng cao hiệu quả và đáp ứng tốt hơn nhu cầu khách hàng.

***Đối thủ cạnh tranh**

GOTCO đang phải cạnh tranh với các công ty lớn trong và ngoài nước như:

- **Vietsovpetro:** Liên doanh Việt - Nga chuyên cung cấp các dịch vụ kỹ thuật hàng hải và dầu khí.

- **PTSC (Tổng công ty dịch vụ kỹ thuật Dầu khí):** Một trong những công ty dịch vụ kỹ thuật lớn tại Việt Nam.

- **Các công ty quốc tế:** Các nhà cung cấp dịch vụ kỹ thuật đến từ Nhật Bản, Hàn Quốc và châu Âu.

- Công ty TNHH SCT & DVKT BIỂN ĐẸP (NICE SEA)

- Công ty MERMAID MARITIME VIỆT NAM

- Công ty Dịch vụ hàng hải VIMARINE

3.2.3 Phân tích nội bộ doanh nghiệp

- Điểm mạnh

- + **Đội ngũ kỹ thuật lành nghề và giàu kinh nghiệm:** Với hơn 13 năm hoạt động, GOTCO sở hữu đội ngũ kỹ thuật viên giàu kinh nghiệm, có khả năng xử lý các yêu cầu kỹ thuật phức tạp.

- + **Quan hệ khách hàng tốt:** GOTCO đã xây dựng được mối quan hệ bền chặt với các khách hàng lớn trong ngành hàng hải và công nghiệp, tạo nền tảng ổn định để phát triển dịch vụ mới.

- + **Khả năng tùy chỉnh dịch vụ:** GOTCO có khả năng cung cấp các biện pháp kỹ thuật linh hoạt, phù hợp với nhu cầu cụ thể của từng khách hàng.

- Điểm yếu

- + **Thiếu chiến lược marketing và phát triển thương hiệu:** GOTCO chủ yếu dựa vào kênh khách hàng truyền thống, chưa tận dụng hiệu quả các công cụ marketing hiện đại để mở rộng thị trường.

- + **Quy trình quản lý thủ công:** Nhiều công đoạn trong quy trình làm việc vẫn chưa được tự động hóa, gây lãng phí thời gian và nhân lực

3.2.4 Cơ hội và thách thức

- Cơ hội (Opportunities)

- + Thị trường dịch vụ kỹ thuật tăng trưởng: Sự phát triển của ngành hàng hải và công nghiệp tạo nhu cầu lớn cho các dịch vụ bảo trì, sửa chữa.
- + Chính sách hỗ trợ của chính phủ: Các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ như ưu đãi thuế và vay vốn giúp GOTCO có cơ hội đầu tư mở rộng hoạt động.
- + Xu hướng số hóa: Ứng dụng công nghệ số có thể giúp GOTCO nâng cao hiệu quả dịch vụ và tạo lợi thế cạnh tranh.

- Thách thức

- + Cạnh tranh gay gắt: Các đối thủ lớn trong và ngoài nước có ưu thế về quy mô và công nghệ.
- + Rủi ro kinh tế và tài chính: Biến động kinh tế, chi phí nguyên vật liệu tăng có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận của GOTCO.
- + Thay đổi nhu cầu khách hàng: Khách hàng yêu cầu dịch vụ chất lượng cao, thời gian cung cấp nhanh và giá thành cạnh tranh.

- Đánh giá khả năng cạnh tranh của GOTCO

- Phát huy điểm mạnh: GOTCO cần tận dụng đội ngũ kỹ thuật và quan hệ khách hàng tốt để mở rộng dịch vụ và tăng cường chất lượng phục vụ.
- Khắc phục điểm yếu: Đầu tư vào chiến lược marketing, chuyển đổi số và tự động hóa quy trình quản lý để cải thiện hiệu quả hoạt động.
- Nhắm bắt cơ hội: Tận dụng xu hướng số hóa và các chính sách hỗ trợ của chính phủ để phát triển bền vững.
- Đối mặt với thách thức: Nâng cao năng lực cạnh tranh thông qua cải tiến công nghệ, tối ưu chi phí và đào tạo nhân viên.

3.3. Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường Công ty TNHH dịch vụ và kỹ thuật Biển Xanh (GOTCO)

Để nâng cao khả năng cạnh tranh và đảm bảo tiêu thụ sản phẩm hiệu quả,

GOTCO cần thực hiện một loạt các biện pháp tổng thể từ phát triển sản phẩm đến cải thiện dịch vụ khách hàng. Sau đây là một số biện pháp cụ thể:

3.3.1. Biện pháp 1: Xây dựng chiến lược marketing đa kênh tích hợp

a) Cơ sở đề xuất giải pháp:

Hiện nay, hoạt động marketing của GOTCO chủ yếu dựa vào các mối quan hệ sẵn có và phương thức truyền miệng, trong khi sự hiện diện trên các nền tảng số còn hạn chế. Trong bối cảnh các doanh nghiệp kỹ thuật cạnh tranh ngày càng gay gắt và xu hướng tìm kiếm đối tác qua kênh trực tuyến ngày càng gia tăng, việc xây dựng một chiến lược marketing đa kênh tích hợp là cần thiết để mở rộng độ phủ thương hiệu, tăng mức độ nhận diện và tiếp cận hiệu quả với khách hàng mới.

b) Nội dung thực hiện:

GOTCO sẽ triển khai một chiến dịch marketing toàn diện, phủ sóng cả kênh trực tiếp và trực tuyến, nhằm tối ưu hóa điểm chạm với khách hàng tiềm năng trên mọi hành trình của họ. Trên mặt trận trực tiếp, việc tham gia tối thiểu ba sự kiện triển lãm chuyên ngành uy tín hàng năm, như Vietnam Marine Expo hay TechMart, sẽ tạo cơ hội vàng để GOTCO trực tiếp giới thiệu giải pháp, xây dựng mối quan hệ và khẳng định vị thế chuyên gia. Song song đó, công ty sẽ chủ động gia tăng sự hiện diện trên các ấn phẩm truyền thông chuyên ngành bằng việc đăng tải bài viết trên ít nhất hai tạp chí kỹ thuật hàng đầu, củng cố uy tín và nâng cao nhận diện thương hiệu trong cộng đồng kỹ thuật.

Không dừng lại ở đó, GOTCO sẽ khai thác sức mạnh của nền tảng số một cách bài bản và chuyên nghiệp. Với ngân sách dự kiến 15 triệu đồng mỗi tháng, công ty sẽ triển khai các chiến dịch quảng cáo mục tiêu trên Google Ads và Facebook Ads, đảm bảo tiếp cận đúng đối tượng khách hàng tiềm năng. Đồng thời,

GOTCO sẽ đầu tư mạnh mẽ vào việc xây dựng nội dung giá trị, sản xuất tối thiểu 20 bài viết chuẩn SEO mỗi tháng, tối ưu hóa khả năng hiển thị trên các công cụ tìm kiếm và thu hút lưu lượng truy cập chất lượng. Kênh YouTube kỹ thuật của GOTCO sẽ trở thành một thư viện kiến thức hữu ích, cung cấp các video hướng dẫn chuyên sâu, chia sẻ kinh nghiệm thực tế, tăng cường tương tác và xây dựng lòng tin với khách hàng.

Để đảm bảo hiệu quả và liên tục tối ưu hóa các hoạt động, GOTCO sẽ triển khai hệ thống đo lường và phân tích hiệu suất toàn diện bằng Google Analytics và phần mềm quản lý quan hệ khách hàng (CRM). Dữ liệu thu thập được sẽ là cơ sở quan trọng để đánh giá hiệu quả từng kênh, điều chỉnh chiến lược và đảm bảo đạt được các mục tiêu đã đề ra.

c) Dự kiến kết quả đạt được:

Sau khoảng 6 tháng triển khai, doanh nghiệp kỳ vọng lượng truy cập vào website sẽ tăng 40–50%, đồng thời số lượng khách hàng tiềm năng chủ động liên hệ có thể tăng khoảng 20%. Thông qua việc tham gia các sự kiện và xuất hiện đồng bộ trên nhiều nền tảng, mức độ nhận diện thương hiệu của GOTCO tại các khu công nghiệp trọng điểm dự kiến sẽ tăng lên khoảng 35%, tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững và lâu dài.

3.3.2. Biện pháp 2: Tăng cường đào tạo đội ngũ bán hàng và cá nhân hóa tiếp cận khách hàng

a) Cơ sở đề xuất giải pháp:

Qua phân tích nội bộ, có thể thấy đội ngũ kinh doanh hiện tại của GOTCO còn thiếu kỹ năng tư vấn kỹ thuật bài bản, dẫn đến hiệu quả chuyển đổi đơn hàng còn thấp (dưới 10%). Ngoài ra, phương thức tiếp cận khách hàng còn khá đại trà, thiếu yếu tố cá nhân hóa. Để cải thiện hiệu quả bán hàng và tăng khả năng ký kết

hợp đồng, việc đầu tư đào tạo đội ngũ kinh doanh và áp dụng phương pháp tiếp cận phù hợp với từng đối tượng khách hàng là rất cần thiết.

b) Nội dung thực hiện:

GOTCO sẽ tổ chức định kỳ 4 khóa đào tạo chuyên sâu mỗi năm, mỗi khóa kéo dài 2 ngày, tập trung vào các nội dung thiết yếu như kỹ năng như Tư vấn kỹ thuật, kỹ năng xử lý từ chối, khai thác và phân tích nhu cầu của khách hàng. Bên cạnh đó, công ty sẽ triển khai sử dụng phần mềm quản lý quan hệ khách hàng (CRM), với các lựa chọn như Bitrix24 hoặc HubSpot, nhằm lưu trữ, phân loại và theo dõi hành vi, nhu cầu của từng khách hàng. Mỗi nhân viên kinh doanh sẽ được giao chỉ tiêu tiếp cận ít nhất 30 khách hàng mỗi tháng thông qua email, cuộc gọi hoặc gửi đề xuất dịch vụ được cá nhân hóa phù hợp với từng khách hàng cụ thể. Hiệu quả sẽ được đánh giá qua các chỉ số phản hồi và tỷ lệ chốt đơn hàng theo thời gian.

c) Dự kiến kết quả đạt được:

Với lộ trình đào tạo và ứng dụng CRM, tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng kỳ vọng sẽ tăng từ mức dưới 10% hiện tại lên khoảng 20–22%. Bên cạnh đó, việc nâng cao chất lượng tiếp cận và chăm sóc khách hàng sẽ góp phần làm tăng tỷ lệ khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ và giới thiệu khách hàng mới thêm 15–18%. Quan trọng hơn, năng lực tư vấn và hình ảnh chuyên nghiệp của đội ngũ kinh doanh sẽ được cải thiện rõ rệt, tạo lợi thế cạnh tranh cho GOTCO trên thị trường.

3.3.3. Biện pháp 3: Nghiên cứu và phân khúc thị trường mục tiêu

a) Cơ sở đề xuất giải pháp:

Hiện nay, hoạt động marketing và bán hàng của GOTCO chưa dựa trên nền tảng phân khúc khách hàng rõ ràng, dẫn đến việc triển khai chiến lược còn

dàn trải, thiếu tập trung. Việc xác định chính xác đối tượng khách hàng tiềm năng sẽ giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chi phí tiếp thị, tăng hiệu quả bán hàng và phát triển thị trường một cách có định hướng.

b) Nội dung thực hiện:

GOTCO sẽ tiến hành khảo sát thị trường từ các khách hàng trong ngành vận tải biển, đóng tàu, khai thác dầu khí và các công trình dưới nước khác. Đối tượng khách hàng mục tiêu của công ty bao gồm các chủ tàu, công ty vận tải biển, nhà thầu thi công công trình ngầm và các doanh nghiệp liên quan đến ngành hàng hải. Hoạt động khảo sát sẽ bao gồm việc phát hành 300 bảng hỏi online và tổ chức 20 cuộc phỏng vấn trực tiếp với doanh nghiệp nhằm thu thập thông tin chi tiết về nhu cầu, quy mô, ngành nghề, vị trí địa lý và khả năng tài chính. Từ dữ liệu thu thập được, doanh nghiệp sẽ phân khúc khách hàng theo 5 tiêu chí chính: lĩnh vực hoạt động, quy mô doanh nghiệp, vị trí địa lý, yêu cầu kỹ thuật và mức ngân sách. Trên cơ sở đó, GOTCO sẽ xây dựng 3 gói dịch vụ phù hợp với từng nhóm đối tượng: gói cơ bản, gói nâng cao và gói đặc biệt, đồng thời ứng dụng kết quả phân khúc vào chiến lược bán hàng và quảng bá mục tiêu trong các khu vực ưu tiên.

c) Dự kiến kết quả đạt được:

Việc áp dụng phương pháp phân khúc thị trường một cách bài bản được kỳ vọng sẽ giúp GOTCO tiếp cận thêm ít nhất 100 khách hàng tiềm năng mới tại các khu vực khảo sát. Doanh nghiệp cũng có thể mở rộng hoạt động kinh doanh sang ít nhất hai tỉnh/thành phố mới, đồng thời nâng tỷ lệ trúng thầu và ký hợp đồng lên mức 25% nhờ xác định chính xác nhu cầu và đặc điểm khách hàng.

3.3.4. Biện pháp 4: Xây dựng nội dung chuyên môn và phát triển dịch vụ hậu mãi cho khách hàng

a) Cơ sở đề xuất giải pháp:

Trong lĩnh vực kỹ thuật, yếu tố chuyên môn và sự tin cậy đóng vai trò then chốt trong quyết định lựa chọn đối tác của khách hàng. GOTCO hiện chưa khai thác hiệu quả việc chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm kỹ thuật để xây dựng hình ảnh chuyên gia. Do đó, việc phát triển nội dung chuyên sâu không chỉ giúp tạo lòng tin với khách hàng mà còn góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và uy tín thương hiệu.

b) Nội dung thực hiện:

- Xây dựng nội dung chuyên môn

GOTCO sẽ thành lập một Tổ nội dung chuyên môn gồm 3 thành viên có chuyên môn kỹ thuật, kỹ năng viết và thiết kế nhằm đảm bảo tính chuyên nghiệp và sáng tạo. Nhóm này sẽ phụ trách việc xây dựng nội dung thường xuyên với mục tiêu sản xuất ít nhất 10 bài viết kỹ thuật mỗi tháng, chia sẻ kinh nghiệm thực tế, giải pháp xử lý tình huống kỹ thuật và các xu hướng mới trong ngành. Ngoài ra, doanh nghiệp sẽ sản xuất định kỳ 2 video mỗi tháng mô tả quy trình kỹ thuật hoặc ghi lại các ví dụ thực tế, kết hợp tham gia các hội thảo ngành và viết bài cho tạp chí chuyên môn như TechConnect hoặc VIMARU. Tất cả nội dung sẽ được chia sẻ rộng rãi trên các nền tảng như website, Facebook, LinkedIn và các hội nhóm chuyên ngành nhằm mở rộng tầm ảnh hưởng.

- Phát triển dịch vụ hậu mãi vượt trội:

- Hệ thống hỗ trợ đa kênh: Xây dựng hệ thống hỗ trợ khách hàng đa kênh, bao gồm hotline chuyên dụng, email hỗ trợ, chat trực tuyến trên website và cổng thông tin hỗ trợ khách hàng (customer portal).

- Thời gian phản hồi nhanh chóng: Cam kết thời gian phản hồi nhanh chóng cho mọi yêu cầu hỗ trợ của khách hàng, đảm bảo giải quyết vấn đề kịp thời.
- Đội ngũ hỗ trợ chuyên nghiệp: Đào tạo đội ngũ kỹ thuật viên và nhân viên hỗ trợ khách hàng về kiến thức sản phẩm, kỹ năng giao tiếp và giải quyết vấn đề hiệu quả.
- Chính sách bảo hành và bảo trì linh hoạt: Xây dựng chính sách bảo hành rõ ràng và các gói dịch vụ bảo trì linh hoạt, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.
- Thu thập và phản hồi ý kiến khách hàng: Thiết lập quy trình thu thập ý kiến phản hồi từ khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ, và chủ động liên hệ để giải quyết các vấn đề phát sinh, thể hiện sự quan tâm và cam kết cải thiện liên tục.
- Ưu đãi đặc biệt cho khách hàng thân thiết: Triển khai các chương trình ưu đãi, giảm giá cho khách hàng trung thành, khuyến khích họ tiếp tục sử dụng dịch vụ của GOTCO.

c) Dự kiến kết quả đạt được:

Thông qua hoạt động xây dựng nội dung chuyên sâu và phát triển hình ảnh chuyên gia kỹ thuật, lượt truy cập website của GOTCO dự kiến sẽ tăng lên khoảng 3.000–4.000 lượt mỗi tháng. Mức độ tương tác trên các nền tảng mạng xã hội cũng sẽ tăng khoảng 30–50%, đồng thời tỷ lệ khách hàng chủ động liên hệ do bị thu hút bởi nội dung chuyên môn có thể đạt mức 15%. Đây sẽ là bước tiến quan trọng giúp GOTCO củng cố vị thế là doanh nghiệp kỹ thuật uy tín, chuyên sâu và đáng tin cậy trên thị trường.

Việc xây dựng dịch vụ hỗ trợ tận tâm sẽ giúp GOTCO tăng cường sự tương tác sâu sắc với khách hàng, xây dựng lòng tin và gắn kết lâu dài. Đồng thời, dịch vụ hậu mãi chất lượng cao sẽ góp phần nâng cao sự hài lòng, giảm tỷ lệ

khách hàng rời bỏ, từ đó thúc đẩy tỷ lệ khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ tăng 10–12% và tỷ lệ giới thiệu khách hàng mới tăng 8–10%. Sự kết hợp giữa chuyên môn kỹ thuật vững chắc và chăm sóc khách hàng tận tình sẽ tạo nên lợi thế cạnh tranh bền vững, giúp GOTCO khẳng định vị thế khác biệt trên thị trường.

3.4. Dự kiến kết quả đạt được:

Cùng với việc làm tốt ở thị trường truyền thống, công ty đã giữ được vị thế chiến lược của mình

- Giúp cho khách hàng truyền thống hiểu được lợi ích của mình khi mua các dòng sản phẩm của công ty với các chính sách tri ân, khuyến mại lớn.
- Giúp cho họ có thể thu về những nguồn lợi nhuận lớn hơn khi mua các dòng sản phẩm của công ty, đặc biệt là đậm đặc.
- Hơn nữa muốn cho công ty hiểu rõ hơn về nhu cầu mong muốn của khách hàng truyền thống để có thể phục vụ được tốt hơn trước tại các địa bàn kể cả vùng phát triển hay không phát triển.

Ngoài ra công ty thực hiện mở rộng sang thị trường mới

- Kịp thời sản xuất kinh doanh những mặt hàng đang được ưa chuộng, giảm chi phí sản xuất những mặt hàng không đem lại lợi nhuận cao
- Cải tiến về mẫu mã bao bì, chất lượng về những sản phẩm mà khách hàng góp ý
- Hiểu được nhu cầu của khách hàng tại thị trường công ty chưa thâm nhập vào, từ đó có thể mở rộng ra những khu vực thị trường mới này để khai thác tiềm năng.

KẾT LUẬN

Ngành Dịch Vụ và Kỹ Thuật về an toàn hàng hải, 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 kỹ thuật và dịch vụ 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 cần chú trọng đến công tác xây dựng và quảng bá thương hiệu nếu muốn thành công. Việc làm này cần có sự đầu tư bài bản, chuyên nghiệp, đảm bảo tính thống nhất và được thực hiện lâu dài thì mới đem lại hiệu quả.

Công ty TNHH Dịch Vụ và Kỹ Thuật Biển Xanh đã có hoạt động lâu năm trong ngành. Tuy vậy, trong bối cảnh hiện nay, thương hiệu Dịch vụ và Kỹ thuật hàng hải GOTCO vẫn còn là cái tên khá mới mẻ trên thị trường. Với định hướng tốt và sự nỗ lực của Ban lãnh đạo cũng như cán bộ công nhân viên công ty, GOTCO hoàn toàn có thể tận dụng những điểm mạnh của mình để khắc phục điểm yếu, nắm bắt cơ hội vươn lên, vượt qua khó khăn để tạo được chỗ đứng cho mình.

Trong khóa luận này em đã trình bày nghiên cứu, hệ thống hóa các khái niệm, vấn đề cơ bản về marketing và marketing dịch vụ, lấy những khái niệm này làm cơ sở lý luận để phân tích trong những nội dung tiếp theo. Sau đó đi sâu vào nghiên cứu, chỉ ra thực trạng của các chính sách marketing hiện có tại Công ty TNHH Dịch Vụ và Kỹ Thuật Biển Xanh. Từ những nghiên cứu lý luận và nghiên cứu thực trạng tại Công ty TNHH Dịch Vụ và Kỹ Thuật Biển Xanh, sự vận dụng linh hoạt các kiến thức được học tại trường. Cuối cùng em đã đưa ra một vài biện pháp nhằm hoàn thiện, khắc phục những hạn chế còn tồn tại của hoạt động marketing tại Công ty TNHH Dịch Vụ Và Kỹ Thuật Biển Xanh như cải tiến chính sách sản phẩm của công ty, đề xuất tăng cường Marketing và dịch vụ hậu mãi, thay đổi hoàn thiện chính sách giá, đầu tư thêm chính sách xúc tiến hỗn hợp. Từ đó nâng cao hoạt động kinh doanh và mở rộng thị trường tại công ty. Do hạn

chế về thời gian, kiến thức và kinh nghiệm nên bài Khóa luận không tránh khỏi những thiếu sót. Vì vậy em rất mong nhận được những nhận xét thẳng thắn chân thành từ các thầy cô để bài viết được hoàn thiện hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. PGS.TS.Trần Minh Đạo (2000). *Giáo trình Marketing căn bản*. Nhà xuất bản thống kê Hà Nội.
2. Công ty TNHH Dịch Vụ và Kỹ Thuật Biển Xanh (2010). *Báo cáo tổng hợp kết quả hoạt động sản xuất, kinh doanh*.
3. Trần Minh Đạo (2006). *Giáo trình Marketing căn bản*. NXB kinh Tế Quốc Dân.
4. Phạm Thị Huyền, Nguyễn Hoài Long (2018). *Giáo Trình Marketing dịch vụ*. NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân.
5. Philip Kotler (1999). *Giáo Trình quản trị Marketing*. NXB Thống kê.
6. Nguyễn Xuân Quang (2007). *Giáo Trình Marketing thương mại*. NXB Kinh Tế Quốc Dân.