

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: MARKETING

Sinh viên : Trần Thị Minh Tú

HẢI PHÒNG – 2025

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

**HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH
DỊCH VỤ VẬN TẢI PHƯƠNG MY - THỰC TRẠNG VÀ
GIẢI PHÁP**

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

Sinh viên : Trần Thị Minh Tú

Giảng viên hướng dẫn: TS. Nguyễn Thị Ngọc Mỹ

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 : Trần Thị Minh Tú

Mã SV: 2112407012

Lớp : QT2501M

Ngành : Marketing

Tên đề tài: Hoạt động Marketing của Công ty TNHH Dịch vụ Vận tải

Phương My - Thực trạng và Giải pháp

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 Marketing trong hoạt động sản xuất kinh doanh

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing tại Công ty TNHH Dịch vụ Vận tải Phương My

Chương 3: Một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing tại công ty TNHH Dịch vụ Vận tải Phương My

2. Các tài liệu, số liệu cần thiết

Các tài liệu lý luận về Marketing, Quản trị Marketing và hoạt động Marketing trong doanh nghiệp

Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty

Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty từ năm 2021- 2023

Tình trạng hoạt động Marketing của công ty: chính sách giá, chính sách sản phẩm, chính sách phân phối, chính sách xúc tiến hỗn hợp

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp

Công ty TNHH Dịch vụ Vận tải Phương My

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên : Nguyễn Thị Ngọc Mỹ
Học hàm, học vị : Tiến sĩ
Cơ quan công tác : Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng
Nội dung hướng dẫn : Hoạt động Marketing của Công ty TNHH Dịch vụ Vận tải Phương My - Thực trạng và Giải pháp

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày tháng năm 2025

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày tháng năm 2025

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

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: *Nguyễn Thị Ngọc Mỹ*

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

Họ và tên sinh viên: *Trần Thị Minh Tú* Chuyên ngành: *Marketing*

Đề tài tốt nghiệp: *Hoạt động Marketing của Công ty TNHH Dịch vụ Vận tải Phương My - Thực trạng và Giải pháp*

Nội dung hướng dẫn: *Hoạt động Marketing của Công ty TNHH Dịch vụ Vận tải Phương My - Thực trạng và Giải pháp*

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

Nghiêm túc tuân thủ yêu cầu với thái độ cầu thị trong quá trình viết luận văn

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

Về lý luận: công tác khảo cứu tài liệu được tác giả nghiêm túc thực hiện, nêu rõ khái niệm, vai trò cũng như công tác quản trị marketing trong hoạt động kinh doanh: phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và các chính sách marketing.

Về thực trạng doanh nghiệp: tác giả dựa trên nền tảng lý luận tiến hành phân tích khá chi tiết thực trạng hoạt động marketing tại doanh nghiệp Phương My trong giai đoạn 3 năm từ 2021 -2023. Số liệu tính toán rõ ràng phục vụ tốt cho quá trình phân tích. Tác giả cũng đánh giá được điểm mạnh, điểm yếu, các thách thức và gợi ý cải thiện công tác Marketing của doanh nghiệp.

3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

Được bảo vệ ☐

Không được bảo vệ ☐

Điểm hướng dẫn

9.5

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm

Giảng viên hướng dẫn

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT KẾT QUẢ THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

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

Lớp: Chuyên ngành: Khóa

Thực tập tại:

Từ ngày:/...../... đến ngày/...../...

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

.....

.....

.....

.....

2. Về kết quả thực tập nghề nghiệp:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Đánh giá chung:

.....

.....

.....

Xác nhận của lãnh đạo cơ sở thực tập
sở

....., ngày tháng năm ...

Cán bộ hướng dẫn thực tập của cơ

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH.....	4
1.1. Tổng quan về marketing.....	4
1.1.1. Khái niệm marketing.....	4
1.1.2. Vai trò của marketing trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	4
1.2. Quá trình quản trị marketing	6
1.3. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu	11
1.3.1. Phân đoạn thị trường.....	11
1.3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu.....	14
1.4. Các chính sách marketing	16
1.4.1. Chính sách sản phẩm.....	16
1.4.2. Chính sách giá	18
1.4.3. Chính sách phân phối.....	24
1.4.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp.....	27
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH DỊCH VỤ VẬN TẢI PHƯƠNG MY	30
2.1. Một số nét khái quát về Công ty TNHH Dịch vụ Vận tải Phương My	30
2.1.1. Giới thiệu về công ty.....	30
2.1.2. Cơ cấu tổ chức của công ty	31
2.1.3. Hoạt động kết quả kinh doanh của công ty.....	33
2.2. Hoạt động nghiên cứu marketing của Công ty TNHH Dịch vụ Vận tải Phương My.....	37
2.2.1. Thuận lợi, khó khăn của ngành vận tải	37
2.2.2. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu	40

2.3. Các hoạt động marketing của Công ty TNHH Dịch vụ Vận tải Phương My.....	43
2.3.1. Chính sách sản phẩm.....	43
2.3.2. Chính sách giá	49
2.3.3. Chính sách phân phối	56
2.3.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp.....	58
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH DỊCH VỤ VẬN TẢI PHƯƠNG MY	63
3.1. Định hướng phát triển ngành vận tải Hải Phòng và của Công ty TNHH Dịch vụ Vận tải Phương My	63
3.1.1. Định hướng phát triển ngành vận tải Hải Phòng tới năm 2030	63
3.1.2. Định hướng phát triển của công ty trong thời gian tới	64
3.2. Đề xuất một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing tại công ty TNHH Dịch vụ Vận tải Phương My	66
3.2.1. Chính sách sản phẩm.....	66
3.2.2. Chính sách giá	67
3.2.3. Chính sách phân phối	68
3.2.4. Chính sách xúc tiến	69
KẾT LUẬN	71
TÀI LIỆU THAM KHẢO	73

LỜI CAM ĐOAN

Em xin khẳng định rằng khóa luận tốt nghiệp với đề tài “Hoạt động Marketing của Công ty TNHH Dịch vụ Vận tải Phương My – Thực trạng và Giải pháp” là kết quả nghiên cứu độc lập của bản thân em, được thực hiện trong suốt quá trình học tập và thực tập vừa qua. Toàn bộ nội dung, dữ liệu và kết quả phân tích trong khóa luận đều do em trực tiếp thu thập, xử lý và trình bày một cách trung thực, khách quan. Mọi nguồn tài liệu, thông tin tham khảo đều đã được em trích dẫn rõ ràng, chính xác theo đúng quy định của nhà trường và đảm bảo tuân thủ các nguyên tắc đạo đức trong nghiên cứu khoa học.

Em hoàn toàn chịu trách nhiệm về tính xác thực và nội dung của khóa luận này.

Hải Phòng, ngày tháng năm 2025

Sinh viên

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên em xin chân thành cảm ơn đến thầy cô trong khoa Quản trị Kinh doanh, đặc biệt là cô TS. Nguyễn Thị Ngọc Mỹ đã tận tình hướng dẫn và hỗ trợ em trong suốt quá trình làm khóa luận tốt nghiệp. Những kiến thức và kinh nghiệm mà thầy cô đã truyền đạt đã giúp em hiểu rõ hơn về lĩnh vực marketing và những kỹ năng để áp dụng vào công việc thực tế. Sự tận tâm và lòng nhiệt tình của thầy cô đã tiếp thêm động lực cho em, giúp em vượt qua những khó khăn và hoàn thiện bản thân.

Em xin cảm ơn Công ty TNHH Dịch Vụ Vận Tải Phương My đã tạo điều kiện để em được thực tập và trải nghiệm thực tế trong môi trường làm việc chuyên nghiệp. Sự giúp đỡ, hỗ trợ nhiệt tình từ các anh chị nhân viên và ban lãnh đạo đã giúp em học hỏi được nhiều điều đồng thời phát triển kỹ năng chuyên môn. Thời gian thực tập tại công ty không chỉ mang đến những trải nghiệm thực tế quý báu mà còn giúp em hiểu rõ hơn về những yêu cầu và thách thức trong ngành marketing.

Em đã nỗ lực, cố gắng trong quá trình nghiên cứu và hoàn thành bài khóa luận, nhưng do thời gian và kiến thức có hạn, bài viết không thể tránh khỏi những thiếu sót. Em mong nhận được sự chỉ bảo và góp ý của thầy cô để có thể hoàn thiện hơn trong tương lai.

Em xin chân thành cảm ơn!

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1: Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh từ năm 2021-2023	34
Bảng 2: Doanh thu của mỗi sản phẩm từ năm 2021-2023.....	44
Bảng 3: Bảng giá cước vận chuyển đối với Công ty TNHH NCC Việt Nam	52
Bảng 4: Bảng báo giá hàng LCL.....	53
Bảng 5: Giá cước vận chuyển tuyến Hải Phòng – Bắc Ninh của công ty khác	54

DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH ẢNH

Sơ đồ 1: Quá trình marketing của doanh nghiệp.....	7
Hình 1: Mô hình 4P và 4C	10
Hình 2: Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh.....	15
Sơ đồ 2: Ba cấp độ cấu thành hàng hoá	17
Sơ đồ 3: Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định giá	19
Sơ đồ 4: Mô hình biểu diễn các phân tử của quá trình truyền thông.....	28
Sơ đồ 5: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty	31

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Ngành logistics và vận tải tại Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ, đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và hội nhập quốc tế. Theo Báo cáo Logistics Việt Nam 2024, tổng sản lượng hàng hóa vận chuyển qua các cảng biển trong năm 2024 ước tính đạt trên 570 triệu tấn, tăng khoảng 14% so với năm trước. Hàng khô và container chiếm tỷ trọng lớn với sản lượng xử lý là hơn 321 triệu tấn và 191 triệu tấn cho thấy sự phát triển mạnh mẽ của ngành vận tải. Báo cáo tình hình kinh tế xã hội 9 tháng đầu năm 2024 của Tổng cục Thống kê cũng ghi nhận vận tải hàng hóa đạt khoảng 1.917,9 triệu tấn, tăng 13,7% so với cùng kỳ năm trước, và khối lượng luân chuyển hàng hóa đạt 393,35 tỷ tấn/km, tăng 10,5% so với cùng kỳ năm 2023. Những con số ấn tượng này khẳng định tiềm năng to lớn của ngành logistics Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế. Đặc biệt, việc Việt Nam xếp thứ 10 trong top 50 thị trường logistics mới nổi hấp dẫn nhất toàn cầu năm 2023 theo đánh giá thường niên của Agility càng làm nổi bật triển vọng phát triển mạnh mẽ của ngành trong kỷ nguyên hội nhập.

Tuy nhiên, ngành vận tải và logistics tại Việt Nam vẫn đối mặt với không ít thách thức, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp logistics nhỏ và vừa. Báo cáo của Savills Vietnam đã chỉ ra rằng phần lớn các doanh nghiệp này còn gặp khó khăn trong việc tiếp cận nguồn vốn, thu hút nhân lực có trình độ chuyên môn cao và ứng dụng các giải pháp công nghệ tiên tiến. Điều này tạo ra một khoảng cách lớn trong việc phát triển chiến lược marketing hiệu quả và cạnh tranh với các doanh nghiệp lớn hơn. Trong bối cảnh ngành logistics ngày càng phát triển và cạnh tranh gay gắt, việc xây dựng và triển khai các chiến lược marketing phù hợp là yếu tố then chốt giúp các doanh nghiệp có quy mô nhỏ như công ty Phương My nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững. Đặc biệt, việc áp dụng công nghệ thông tin và

chuyển đổi số trong hoạt động marketing sẽ giúp công ty tối ưu hóa quy trình vận hành, nâng cao chất lượng dịch vụ và tiếp cận khách hàng hiệu quả hơn.

Vì vậy, em đã lựa chọn đề tài “Hoạt động Marketing của Công ty TNHH Dịch vụ Vận tải Phương My - Thực trạng và Giải pháp” với mong muốn thông qua nghiên cứu để đề xuất các giải pháp marketing hiệu quả giúp công ty Phương My nâng cao năng lực cạnh tranh, vượt qua những khó khăn hiện tại và phát triển bền vững trong ngành vận tải.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu nhằm phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động Marketing của Công ty TNHH Dịch vụ Vận tải Phương My. Qua đó, đề xuất một số giải pháp để cải thiện và nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing của công ty.

3. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để thực hiện tốt mục tiêu đã đề ra thì cần thực hiện những nhiệm vụ cụ thể sau:

- Hệ thống hóa lý thuyết và cơ sở lý thuyết về Marketing, Quản trị Marketing
- Tìm hiểu, phân tích, đánh giá các hoạt động Marketing của Công ty TNHH Dịch vụ Vận tải Phương My
- Đề xuất một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing của Công ty TNHH Dịch vụ Vận tải Phương My

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động Marketing tại Công ty TNHH Dịch vụ Vận tải Phương My

Phạm vi nghiên cứu: 2021-2023

5. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp tổng hợp: Thu thập và hệ thống hóa các kiến thức lý thuyết, thông tin và số liệu phục vụ cho quá trình nghiên cứu đề tài. Các tài liệu được lấy từ nhiều nguồn khác nhau như giáo trình, bài giảng của giảng viên, tài liệu chuyên ngành, bài báo, tài liệu của công ty,...

Phương pháp phỏng vấn: Tham khảo ý kiến của lãnh đạo, nhân viên kinh doanh và các bộ phận liên quan trong công ty để hiểu rõ hơn về cách thức triển khai hoạt động marketing.

Phương pháp phân tích: Phân tích các dữ liệu, thông tin thu thập được để đánh giá thực trạng, nhận diện điểm mạnh – điểm yếu trong hoạt động marketing và từ đó đề xuất các giải pháp cải thiện phù hợp với tình hình thực tế của công ty.

6. Kết cấu của khóa luận

Chương 1: Cơ sở lý luận về Marketing trong hoạt động sản xuất kinh doanh

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing tại Công ty TNHH Dịch vụ Vận tải Phương My

Chương 3: Một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing tại công ty TNHH Dịch vụ Vận tải Phương My

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH

1.1. Tổng quan về marketing

1.1.1. Khái niệm marketing

Cho đến nay nhiều người vẫn lầm tưởng marketing với việc chào hàng (tiếp thị), bán hàng và các hoạt động kích thích tiêu thụ. Thực ra tiêu thụ và hoạt động tiếp thị chỉ là một trong những khâu của hoạt động marketing. Trong quá trình hình thành và phát triển, trên thế giới cũng có nhiều khái niệm về marketing như:

Theo Philip Kotler (1997) thì marketing được hiểu như sau: “Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi các sản phẩm có giá trị với những người khác”.

Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ định nghĩa: “Marketing là quá trình kế hoạch và quản lý thực hiện các vấn đề về định giá, xúc tiến, và phân phối các ý tưởng, sản phẩm, dịch vụ nhằm mục đích tạo ra sự trao đổi để thỏa mãn các mục tiêu của cá nhân và tổ chức”.

Định nghĩa của Peter Drucker (1999): “Vì mục đích của kinh doanh là tạo ra và giữ khách hàng, kinh doanh chỉ và chỉ có hai chức năng: marketing và đổi mới. Chức năng cơ bản của marketing là thu hút và duy trì khách hàng một cách có lợi nhuận”.

Tóm lại, Marketing là toàn bộ những hoạt động của cá nhân, tổ chức nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng mục tiêu tốt hơn đối thủ cạnh tranh thông qua quá trình trao đổi, để hoàn thành mục tiêu của cá nhân, tổ chức.

1.1.2. Vai trò của marketing trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

Một doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển cần có các chức năng như: sản xuất, quản trị tài chính, quản trị nhân lực,... Tuy nhiên, trong nền kinh tế thị trường đầy cạnh tranh, các chức năng này chưa đủ đảm bảo cho sự phát triển bền vững của

doanh nghiệp. Hơn nữa, doanh nghiệp không thể hoạt động khi tách biệt khỏi thị trường mà luôn chịu tác động từ môi trường kinh doanh và mối quan hệ với khách hàng. Vì vậy, bên cạnh các chức năng cốt lõi, quản trị marketing đóng vai trò không thể thiếu, giúp doanh nghiệp kết nối với khách hàng, nắm bắt nhu cầu thị trường và định hướng hoạt động kinh doanh. Đây không chỉ là cầu nối giữa doanh nghiệp với thị trường mà còn là yếu tố quyết định sự thành công, đảm bảo mọi chiến lược kinh doanh đều lấy khách hàng làm trung tâm, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh và thúc đẩy sự phát triển bền vững.

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 thực hiện sản xuất, phân phối và ngay cả khi hàng hóa đã được bán thì hoạt động marketing vẫn tiếp tục. Do đó, chức năng quản trị marketing có liên quan chặt chẽ đến các lĩnh vực quản trị khác trong doanh nghiệp và đóng vai trò định hướng, kết hợp các chức năng khác nhằm không chỉ thu hút khách hàng mà còn tìm ra công cụ hiệu quả để thỏa mãn nhu cầu khách hàng, từ đó mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Chức năng marketing của doanh nghiệp luôn luôn chỉ cho doanh nghiệp biết rõ những nội dung như:

- Khách hàng của doanh nghiệp là ai? Họ mua hàng ở đâu? Mua bao nhiêu? Mua như thế nào? Vì sao họ mua?
- Họ cần loại hàng hóa nào? Những đặc tính của hàng hóa đó là gì? Vì sao họ cần những đặc tính đó mà không phải đặc tính khác? Những đặc tính hiện thời có còn phù hợp không?
- Hàng hóa của doanh nghiệp có ưu điểm và hạn chế gì? Có cần thay đổi không? Nếu có, thay đổi ra sao? Nếu không thay đổi thì có ảnh hưởng gì?
- Giá cả hàng hóa nên được quy định như thế nào? Vì sao chọn mức giá đó mà không phải mức giá khác? Mức giá trước đây còn phù hợp không? Nên tăng hay giảm? Khi nào và thay đổi ra sao?

- Doanh nghiệp nên tự tổ chức lực lượng bán hàng hay dựa vào tổ chức trung gian? Khi nào nên đưa hàng hóa ra thị trường? Với khối lượng bao nhiêu?
- Làm thế nào để khách hàng biết đến, mua và yêu thích hàng hóa của doanh nghiệp? Vì sao chọn cách này mà không phải cách khác? Phương tiện nào là phù hợp?
- Hàng hoá của doanh nghiệp có cần dịch vụ sau bán hàng không? Nếu có, dịch vụ nào phù hợp nhất? Vì sao chọn loại dịch vụ này mà không phải dịch vụ khác?

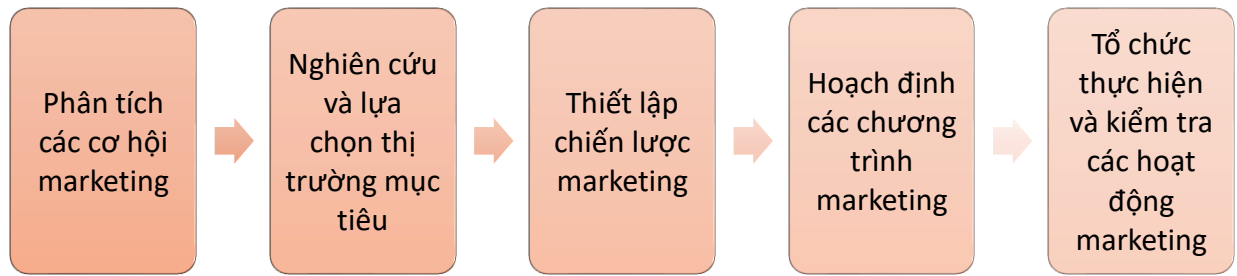
Như vậy, muốn kinh doanh thành công thì doanh nghiệp phải hiểu rõ mình, hiểu rõ đối phương, hiểu rõ khách hàng, hiểu rõ thị trường. Từ đó, doanh nghiệp mới có thể xây dựng được chiến lược marketing hướng tới thị trường mục tiêu. Marketing không trực tiếp tạo ra sản phẩm nhưng định hướng doanh nghiệp sản xuất cái gì, sản xuất như thế nào, sản xuất bao nhiêu và khi nào đưa ra thị trường, giúp doanh nghiệp có chiến lược kinh doanh hiệu quả hơn. Đây là chức năng riêng của marketing mà các chức năng khác không thực hiện được. Điều đó phản ánh tính chất độc lập của chức năng marketing so với các chức năng khác. Tuy nhiên, để thực hiện các hoạt động marketing hiệu quả thì cần được sự hỗ trợ phối hợp của các chức năng với nhau.

1.2. Quá trình quản trị marketing

Cũng như các hoạt động khác trong doanh nghiệp thì hoạt động marketing cũng cần phải được quản trị để đạt được mục tiêu đã đề ra. Theo Hiệp hội Marketing Mỹ (AMA): “Quản trị marketing là sự phân tích, kế hoạch hoá, thực hiện và kiểm tra các quyết định marketing để tạo ra sự trao đổi với thị trường mục tiêu nhằm thoả mãn cả mục tiêu của khách hàng lẫn tổ chức”.

Để đảm bảo quá trình lựa chọn giá trị, đảm bảo giá trị, thông báo giá trị được thực hiện hiệu quả, những nhà quản trị marketing cần phải thực hiện quá trình quản trị marketing. Quá trình quản trị marketing là một hệ thống các nghiệp vụ nối tiếp nhau gồm các bước như sơ đồ sau:

Sơ đồ 1: Quá trình marketing của doanh nghiệp



(Nguồn: Trần Minh Đạo (2006), Marketing căn bản, ĐHKTQD)

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.

Bước 1: Phân tích các cơ hội marketing

Nhiệm vụ đầu tiên của bộ phận quản trị marketing trong doanh nghiệp là phân tích cơ hội và rủi ro từ môi trường kinh doanh. Quá trình này giúp doanh nghiệp lựa chọn được lĩnh vực kinh doanh phù hợp, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh và đảm bảo sự tăng trưởng trước những biến đổi của thị trường.

Phân tích cơ hội marketing tập trung vào hai yếu tố chính: môi trường vi mô và môi trường vĩ mô. Môi trường vi mô bao gồm các yếu tố trực tiếp tác động đến doanh nghiệp như khách hàng, đối thủ cạnh tranh, nhà cung cấp và trung gian phân phối. Trong khi đó, môi trường vĩ mô đề cập đến những yếu tố rộng hơn như kinh tế, chính trị, văn hoá, xã hội, công nghệ và pháp luật. Việc hiểu rõ những yếu tố này giúp doanh nghiệp nhận diện cơ hội để khai thác cũng như rủi ro tiềm ẩn cần phòng tránh.

Để thực hiện phân tích hiệu quả, doanh nghiệp cần xây dựng một hệ thống thông tin marketing đầy đủ và tổ chức nghiên cứu thị trường chuyên sâu. Điều này không chỉ giúp thu thập dữ liệu chính xác mà còn hỗ trợ doanh nghiệp đưa ra quyết định chiến lược phù hợp. Kết quả của quá trình phân tích không chỉ giúp doanh nghiệp nhận diện được cơ hội kinh doanh mà còn đánh giá được điểm mạnh, điểm

yếu, từ đó xây dựng chiến lược marketing phù hợp để nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

Bước 2: Nghiên cứu và lựa chọn thị trường mục tiêu

Sau khi phân tích cơ hội marketing, doanh nghiệp cần tiến hành nghiên cứu và lựa chọn thị trường mục tiêu. Đây là bước quan trọng giúp doanh nghiệp xác định được nhóm khách hàng tiềm năng, từ đó xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp nhằm tối ưu hoá nguồn lực và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Quá trình này bắt đầu từ việc phân đoạn thị trường, tức là chia thị trường tổng thể thành các nhóm nhỏ dựa trên những tiêu chí phù hợp, chẳng hạn như nhu cầu, sở thích hoặc hành vi tiêu dùng. Mỗi phân đoạn thị trường cần có quy mô đủ lớn, tương đối đồng nhất và có phản ứng rõ ràng với các chiến lược marketing.

Doanh nghiệp sẽ đánh giá mức độ hấp dẫn của từng phân đoạn để lựa chọn thị trường mục tiêu. Việc đánh giá này không chỉ dựa vào nhu cầu hiện tại mà còn cần dự đoán tiềm năng phát triển của từng phân đoạn trong tương lai, đồng thời phân tích tình hình cạnh tranh và khả năng đáp ứng của doanh nghiệp. Lựa chọn đúng thị trường mục tiêu sẽ giúp doanh nghiệp tập trung nguồn lực một cách hiệu quả, tăng khả năng cạnh tranh và tạo ra giá trị bền vững trong dài hạn.

Bước 3: Xây dựng chiến lược marketing

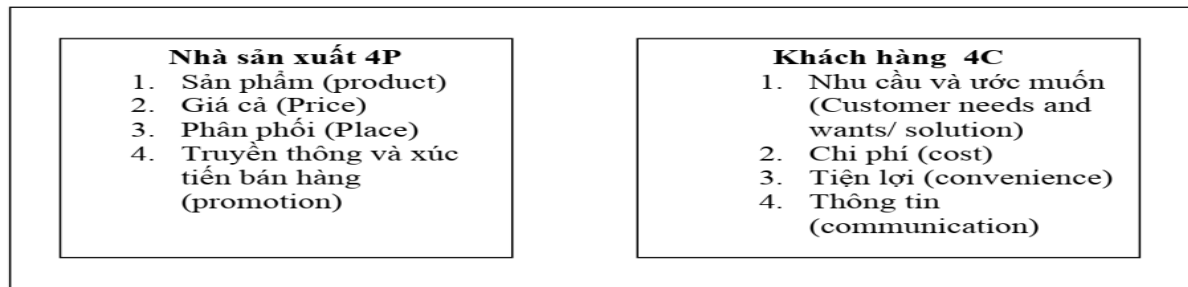
Khi đã lựa chọn được thị trường mục tiêu cho mình thì doanh nghiệp tiếp tục giai đoạn xây dựng chiến lược marketing riêng nhằm tạo dựng vị thế vững chắc cho sản phẩm, dịch vụ trong tâm trí khách hàng. Chiến lược marketing bao gồm nhiều khía cạnh như chiến lược định vị sản phẩm của doanh nghiệp, chiến lược phát triển sản phẩm mới, chiến lược cho các giai đoạn trong chu kỳ sống sản phẩm, chiến lược cạnh tranh... Doanh nghiệp cần xem xét kỹ lưỡng các yếu tố này để đảm bảo sản phẩm, dịch vụ đáp ứng nhu cầu thị trường, duy trì sức hút và khả năng phát triển bền vững. Bên cạnh đó doanh nghiệp cần theo dõi đối thủ cạnh tranh và điều chỉnh chiến lược linh hoạt để duy trì lợi thế, tạo dựng lòng tin khách hàng và nâng cao vị thế trên thị trường.

Bước 4: Hoạch định các chương trình marketing

Chiến lược marketing được thể hiện cụ thể thành các kế hoạch chương trình marketing. Một chương trình marketing của công ty bao gồm marketing - mix, chi phí marketing và phân bổ chi phí đó sao cho phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp, điều kiện của môi trường, thị trường và cạnh tranh. Marketing-mix là tập hợp những công cụ marketing mà công ty sử dụng để theo đuổi những mục tiêu marketing của mình trên thị trường mục tiêu (Trần Minh Đạo, 2006). Các yếu tố của marketing-mix còn được gọi là các biến marketing và các biến này doanh nghiệp có thể kiểm soát được và điều chỉnh để tạo ra chiến lược marketing phù hợp. Ngược lại với các yếu tố của môi trường marketing như cạnh tranh, kinh tế, văn hóa,... là các biến mà doanh nghiệp không thể kiểm soát được nhưng lại có ảnh hưởng rất lớn đến chiến lược marketing và quyết định của doanh nghiệp. Có rất nhiều công cụ khác nhau được sử dụng trong marketing mix. Theo Mc Carthy, marketing-mix gồm 4 yếu tố (mô hình 4P): sản phẩm (product), giá cả (price), phân phối (place), xúc tiến hỗn hợp (promotion). Mô hình của Mc Carthy là một trong những mô hình marketing lâu dài và phổ biến nhất vì tính đơn giản, dễ nhớ và khả năng bao quát các yếu tố cơ bản trong marketing.

Doanh nghiệp cần phải xác định rõ các đặc trưng của sản phẩm như tên gọi, bao bì, các dịch vụ đi kèm,...; giá bán của sản phẩm bao gồm giá bán lẻ, giá bán buôn, giá ưu đãi, chiết khấu,...; phương thức phân phối sản phẩm đến tay khách hàng và cuối cùng là chương trình truyền thông để đưa thông tin tới khách hàng, tuyên truyền và thuyết phục họ mua sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Các quyết định liên quan đến marketing-mix chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi chiến lược phân đoạn thị trường, chọn lựa thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm. Cần lưu ý rằng mô hình 4P thể hiện quan điểm của người bán về các yếu tố marketing mà họ có thể sử dụng để tác động đến người mua. Lauterborn đã đưa ra khái niệm 4C, trong đó mỗi yếu tố của 4P tương ứng với một yếu tố của 4C từ quan điểm của khách hàng.

Hình 1: Mô hình 4P và 4C



(Nguồn: Philip Kotler (2003), *Giáo trình Quản trị marketing*, NXB Thống kê)

Do đó, những doanh nghiệp thành công là những doanh nghiệp có thể đáp ứng được nhu cầu của khách hàng và cung cấp thông tin hữu ích, tạo ra những trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng.

Bước 5: Tổ chức thực hiện và kiểm tra các hoạt động marketing

Bước cuối cùng trong quá trình này là tổ chức thực hiện và kiểm tra các hoạt động marketing. Để thực hiện các hoạt động marketing công ty cần phải xây dựng một tổ chức marketing có đủ khả năng thực hiện kế hoạch marketing và các nhiệm vụ như nghiên cứu, quảng cáo, chăm sóc khách hàng,... Đối với các công ty nhỏ, bộ máy tổ chức marketing có thể chỉ do một vài người đảm nhiệm tất cả các hoạt động, công việc trên. Còn với các công ty lớn, người ta phải xây dựng một đội ngũ chuyên nghiệp, phân chia rõ ràng công việc cho từng người đảm nhiệm.

Ngoài ra, công ty cũng cần tiến hành kiểm tra, đo lường và đánh giá kết quả của các hoạt động marketing so với các mục tiêu đã đề ra. Việc này giúp doanh nghiệp nhận diện những điểm mạnh, điểm yếu trong chiến lược đã triển khai, từ đó có những điều chỉnh phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả marketing. Đặc biệt, trong môi trường kinh doanh luôn biến động, việc kiểm tra và cập nhật chiến lược kịp thời sẽ giúp công ty duy trì lợi thế cạnh tranh, đáp ứng tốt hơn nhu cầu khách hàng và đảm bảo sự phát triển bền vững.

1.3. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

1.3.1. Phân đoạn thị trường

Trên thị trường, nhu cầu, sở thích, thị hiếu của khách hàng rất đa dạng và khác nhau. Một doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn trong việc thoả mãn tất cả các nhu cầu đó cùng một lúc. Vì vậy, doanh nghiệp cần phải phân tích và xác định các nhóm khách hàng tiềm năng, từ đó lựa chọn nhóm khách hàng mà doanh nghiệp có thể đáp ứng tốt nhất để đạt được mục tiêu kinh doanh.

Đoạn thị trường là một nhóm khách hàng trong thị trường tổng thể có đòi hỏi (phản ứng) như nhau đối với cùng một tập thể các kích thích marketing (Trần Minh Đạo, 2006). Những khách hàng trong cùng một đoạn thị trường sẽ có những đặc tính chung hoặc phản ứng giống nhau trước các tác động của marketing. Doanh nghiệp phải có những chương trình marketing riêng phù hợp với từng đoạn thị trường đó.

Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia thị trường tổng thể thành nhiều nhóm khách hàng khác nhau theo những tiêu thức nhất định sao cho mỗi nhóm gồm những khách hàng có những đặc điểm chung, có nhu cầu và hành vi mua giống nhau (Trương Đình Chiến, 2012). Phân đoạn thị trường có thể được thực hiện trước hoặc sau khi nghiên cứu thị trường, tùy thuộc vào mức độ hiểu biết của doanh nghiệp về thị trường. Điều quan trọng là phải xác định được tiêu chí phân đoạn phù hợp nhằm đảm bảo tính hiệu quả trong việc tiếp cận khách hàng mục tiêu. Doanh nghiệp có thể sử dụng đồng thời nhiều tiêu chí khác nhau để phân chia thị trường tổng thể, từ đó xác định các phân khúc khách hàng tiềm năng và xây dựng chiến lược tiếp cận phù hợp.

Hoạt động tìm kiếm đoạn thị trường có hiệu quả đòi hỏi việc phân đoạn thị trường đảm bảo những yêu cầu cơ bản sau:

- Nhận dạng được: Doanh nghiệp có thể xác định các nhóm khách hàng và đo lường các đặc điểm cần thiết như quy mô, khả năng chi trả, nhân khẩu học. Việc này cần thiết giúp doanh nghiệp dự báo khối lượng tiêu thụ, chi phí sản

xuất, doanh thu và lợi nhuận. Khả năng đo lường các tiêu chí có mối quan hệ chặt chẽ với những cơ sở để phân đoạn. Trên thực tế, một số tiêu chí như tuổi, giới tính, thu nhập,... dễ dàng trong việc đo lường, trong khi các yếu tố như tâm lý, hành vi tiêu dùng lại phức tạp hơn và đòi hỏi phương pháp nghiên cứu chuyên sâu.

- Phân biệt được: Mục đích là xác định được thị trường mục tiêu, giúp doanh nghiệp tập trung nguồn lực hiệu quả. Các phân khúc thị trường cần được phân biệt dựa trên sự khác nhau trong phản ứng đối với các chương trình marketing.
- Đủ quy mô: Việc phân đoạn thị trường cần xác định các nhóm khách hàng có quy mô đủ lớn, mang lại tiềm năng sinh lời. Điều này có nghĩa là phải đảm bảo doanh thu thu được từ các nhóm khách hàng này vượt quá chi phí bỏ ra để phục vụ họ.
- Tính ổn định và khả thi: Sau khi phân đoạn, thị trường sẽ xuất hiện nhiều đoạn khác nhau với những cơ hội kinh doanh riêng. Với mỗi doanh nghiệp, đoạn thị trường có giá trị là những đoạn mà doanh nghiệp có khả năng tiếp cận được. Điều này đồng nghĩa với việc các hoạt động marketing phải hướng đến đúng khách hàng mục tiêu và doanh nghiệp cần có đủ nguồn lực để xây dựng, triển khai các chương trình marketing hiệu quả, thu hút và đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong đoạn thị trường đó.

Marketing thường dựa trên bốn cơ sở chính là địa lý, nhân khẩu, tâm lý và hành vi tiêu dùng để phân đoạn thị trường. Các cơ sở này tạo nên sự khác biệt về nhu cầu, mong muốn, đặc điểm hành vi và yêu cầu marketing của từng nhóm khách hàng. Mỗi một cơ sở bao gồm nhiều tiêu chí cụ thể, phản ánh đặc điểm riêng biệt của từng đoạn thị trường.

- Phân đoạn thị trường theo yếu tố địa lý: Phân đoạn này đòi hỏi phải chia thị trường thành những đơn vị địa lý khác nhau như miền, vùng, tỉnh,... Sự khác biệt về nhu cầu, mong muốn và hành vi luôn gắn liền với yếu tố địa lý nên phương pháp này được trở nên phổ biến. Ranh giới giữa các đoạn thị trường theo tiêu chí này thường khá rõ ràng do điều kiện tự nhiên, văn hoá của từng

khu vực có sự gắn kết chặt chẽ. Phân đoạn thị trường theo địa lý không chỉ doanh nghiệp hiểu rõ đặc điểm của khách hàng mà còn hỗ trợ hiệu quả trong việc triển khai các chiến lược marketing theo từng khu vực cụ thể.

- Phân đoạn thị trường theo nhân khẩu học: Đây là quá trình chia khách hàng thành các nhóm dựa trên các yếu tố như giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn, quy mô gia đình, và các đặc điểm khác. Các tiêu thức này luôn được coi là những yếu tố phổ biến và dễ dàng sử dụng để phân đoạn thị trường. Nhu cầu, ước muốn luôn có mối quan hệ mật thiết với các yếu tố của nhân khẩu học. Các đặc điểm nhân khẩu học thường dễ dàng đo lường vì dữ liệu thường có sẵn và có thể sử dụng cho nhiều mục đích khác nhau. Tuy nhiên, tùy vào loại sản phẩm mà các tiêu chí được lựa chọn khác nhau nhưng đa số thường sử dụng kết hợp nhiều tiêu chí để khai thác mối quan hệ giữa các yếu tố vì chúng có sự tương tác và ảnh hưởng lẫn nhau.
- Phân đoạn thị trường theo tâm lý: Các yếu tố thuộc tâm lý đóng vai trò quan trọng trong hành vi người tiêu dùng vì phân đoạn này chia thị trường thành các nhóm khách hàng dựa trên vị trí xã hội, lối sống, giá trị văn hóa, thói quen,... Theo quan niệm truyền thống thì các tiêu chí này thường được sử dụng để hỗ trợ cho các tiêu chí của nhân khẩu học và địa lý vì tính “khó đo lường”. Nhưng ngày nay thị trường đã trải qua những biến đổi căn bản và tiêu dùng của con người không chỉ vì sự tồn tại mà còn là cách thể hiện hiện mình. Doanh nghiệp cần khai thác phân đoạn thị trường này trong việc tìm kiếm giải pháp truyền thông và quảng cáo, đặc biệt trong ngành kinh doanh may mặc, thể thao, mỹ phẩm,...
- Phân đoạn thị trường theo hành vi tiêu dùng: Thị trường người tiêu dùng được phân chia thành các nhóm đồng nhất dựa trên các đặc điểm như lý do mua hàng, lợi ích tìm kiếm, mức độ trung thành, tần suất và tỷ lệ sử dụng,... Việc phân đoạn thị trường theo hành vi giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu, thói quen và động cơ mua sắm của từng nhóm khách hàng, từ đó có thể phát triển các sản phẩm và chiến lược marketing phù hợp. Các chuyên gia marketing

đánh giá rằng, phân đoạn thị trường theo hành vi là khởi điểm tốt nhất để hình thành các đoạn thị trường, tìm kiếm giải pháp gia tăng doanh thu (Trần Minh Đạo, 2006).

1.3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

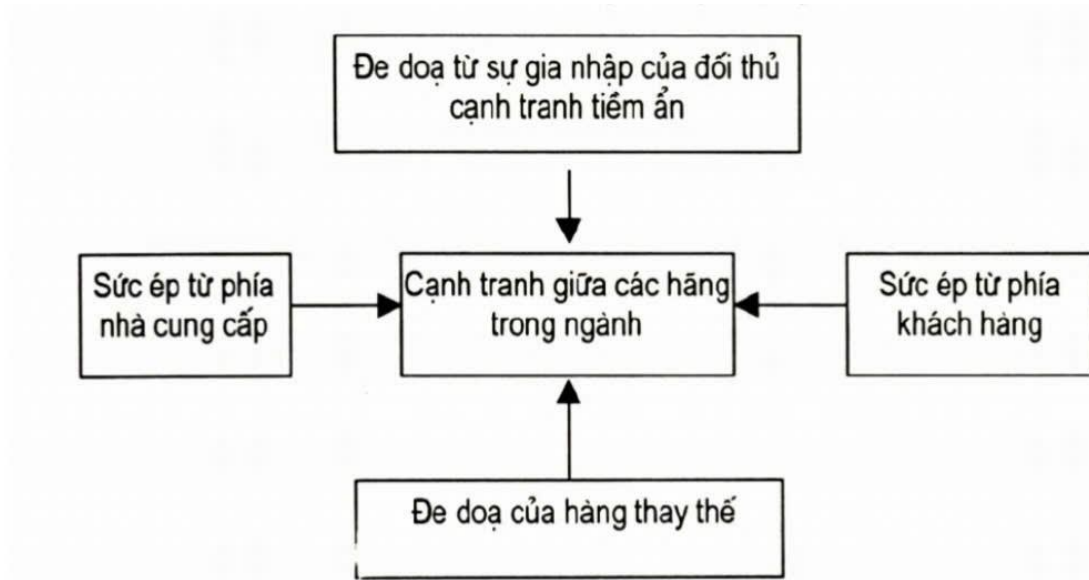
Việc phân đoạn thị trường đã cho thấy những cơ hội ở từng phân đoạn thị trường đối với từng doanh nghiệp. Bây giờ, doanh nghiệp phải quyết định sẽ lựa chọn thị trường mục tiêu phù hợp với hướng đi mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Thị trường mục tiêu là một hoặc vài đoạn thị trường mà doanh nghiệp lựa chọn và quyết định tập trung nỗ lực marketing vào đó nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của mình (Trần Minh Đạo, 2006). Để các quyết định xác đáng về các đoạn thị trường được lựa chọn thì người làm marketing cần làm hai công việc chính là đánh giá các đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu.

Mục đích của việc đánh giá các đoạn thị trường là nhận diện được mức độ hấp dẫn của chúng trong việc thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp. Khi đánh giá các đoạn thị trường, người ta thường dựa vào 3 tiêu chuẩn cơ bản: quy mô và sự tăng trưởng; sức hấp dẫn của đoạn thị trường; các mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp.

- Quy mô và sự tăng trưởng: Một đoạn thị trường được coi là hiệu quả nếu nó đủ tiềm năng để bù đắp những nỗ lực marketing hiện tại và tương lai của doanh nghiệp. Việc lựa chọn đoạn thị trường lớn hay nhỏ phụ thuộc vào khả năng tài chính, quy mô nguồn lực và chiến lược phát triển của từng doanh nghiệp. Tuy nhiên, quy mô của đoạn thị trường cần phải đủ lớn để tạo ra cơ hội sinh lời trong dài hạn, phù hợp với mục tiêu phát triển của công ty. Để đo lường quy mô thị trường một cách chính xác, doanh nghiệp cần thu thập và phân tích các chỉ số quan trọng như doanh số bán hàng, lợi nhuận, sự biến động trong doanh số và lợi nhuận theo từng giai đoạn, cũng như các yếu tố tác động đến sự thay đổi trong nhu cầu và xu hướng tiêu dùng.

- Sức hấp dẫn của đoạn thị trường: Một doanh nghiệp ít khi là người bán duy nhất trên thị trường. Sản phẩm, dịch vụ của họ không chỉ đáp ứng cho một số khách hàng mà còn phải đối mặt với áp lực cạnh tranh và yêu cầu từ khách hàng. Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của Michael Porter đã giải thích các yếu tố cạnh tranh ảnh hưởng đến sự hấp dẫn của đoạn thị trường.

Hình 2: Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh



(Nguồn: Trần Minh Đạo (2006), *Marketing căn bản*, ĐHKQTĐ)

- Mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp: Một đoạn thị trường dù đạt được mức độ hấp dẫn của hai tiêu chuẩn trên vẫn có thể bị loại bỏ nếu không phù hợp với mục tiêu lâu dài và khả năng của doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp cố gắng theo đuổi thì sẽ vượt quá khả năng và mục tiêu của doanh nghiệp làm cho nguồn lực bị phân tán, không tập trung cho mục tiêu chiến lược lâu dài và quan trọng.

Sau khi đánh giá các đoạn thị trường khác nhau, doanh nghiệp sẽ quyết định lựa chọn thị trường mục tiêu cho mình. Doanh nghiệp quyết định lựa chọn dựa trên năm phương pháp sau:

- Tập trung vào một đoạn thị trường: Trường hợp đơn giản nhất là doanh nghiệp lựa chọn một đoạn thị trường, nơi đó có sự phù hợp ngẫu nhiên giữa sản phẩm của doanh nghiệp và nhu cầu thị trường. Đây có thể là đoạn thị trường chưa có

đối thủ cạnh tranh, một đoạn thị trường phù hợp với nguồn lực còn hạn chế của doanh nghiệp hoặc là đoạn thị trường đóng vai trò như bước đệm để phát triển kinh doanh trong tương lai.

- Chuyên môn hóa tuyển chọn: Doanh nghiệp tham gia vào nhiều đoạn thị trường, mỗi đoạn thị trường đều có sức hấp dẫn riêng và phù hợp với chiến lược của doanh nghiệp. Để tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh thì doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược marketing riêng biệt cho từng đoạn. Phương án này không chỉ giúp doanh nghiệp tăng doanh số bán hàng và lợi nhuận mà còn giảm thiểu rủi ro trong quá trình kinh doanh.
- Chuyên môn hóa theo thị trường: Doanh nghiệp tập trung mọi nguồn lực để thoả mãn nhu cầu đa dạng của một nhóm khách hàng nào đó. Việc áp dụng phương pháp này giúp doanh nghiệp dễ dàng hơn trong việc xây dựng danh tiếng trong tâm trí khách hàng.
- Chuyên môn hóa theo sản phẩm: Doanh nghiệp tạo ra một sản phẩm thoả mãn nhu cầu cho nhiều giới khách hàng. Với phương án này, doanh nghiệp sẽ dễ dàng hơn trong việc tạo dựng hình ảnh, danh tiếng khi cung ứng một loại sản phẩm chuyên dụng.
- Bao phủ toàn bộ thị trường: Doanh nghiệp sẽ cố gắng đáp ứng nhu cầu của khách hàng bằng tất cả các sản phẩm mà họ cần. Thường chỉ có những công ty lớn mới có thể thực hiện chiến lược phục vụ toàn bộ thị trường.

1.4. Các chính sách marketing

1.4.1. Chính sách sản phẩm

Khi nói về sản phẩm, người ta thường liên tưởng đến một hình thức tồn tại vật chất cụ thể, vì vậy nó chỉ bao gồm những thành phần và yếu tố có thể quan sát được. Đối với các chuyên gia marketing: “Sản phẩm là tất cả những cái, những yếu tố có thể thoả mãn nhu cầu hay ước muốn được đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng” (Trần Minh Đạo, 2006). Sản phẩm theo quan điểm marketing đã mở rộng hơn so với thông thường,

bao gồm cả những yếu tố hữu hình và vô hình, vật chất và phi vật chất. Một sản phẩm được coi là thành công khi nó giải quyết được vấn đề cho khách hàng hay thỏa đáp ứng được nhu cầu của họ.

Đơn vị sản phẩm là một chỉnh thể hoàn chỉnh bao gồm nhiều yếu tố, đặc tính và thông tin khác nhau liên quan đến sản phẩm. Những yếu tố này không chỉ tạo nên bản chất của sản phẩm mà còn có thể phục vụ những chức năng marketing khác nhau. Trong quá trình phát triển sản phẩm, các yếu tố và đặc tính này thường được phân chia thành ba cấp độ, mỗi cấp độ mang một vai trò riêng biệt trong việc đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Sơ đồ 2: Ba cấp độ cấu thành hàng hoá



(Nguồn: Trần Minh Đạo (2006), *Marketing căn bản*, ĐHKQTĐ)

- Cấp độ cơ bản nhất là sản phẩm theo ý tưởng, có chức năng cơ bản là cung cấp những lợi ích cốt lõi mà người tiêu dùng mong đợi khi sử dụng sản phẩm. Đây chính là những giá trị mà doanh nghiệp bán cho khách hàng. Hàng hoá trên ý tưởng này có thể thay đổi tùy thuộc vào môi trường và yếu tố cá nhân của từng khách hàng, vì vậy những lợi ích cơ bản mà sản phẩm mang lại có thể khác nhau trong từng hoàn cảnh cụ thể.

- Cấp độ thứ hai là sản phẩm hiện thực, phản ánh các yếu tố thực tế của hàng hóa như chất lượng, các đặc tính, thiết kế, nhãn hiệu,... Đây là sự thể hiện vật chất và phi vật chất của sản phẩm, giúp người tiêu dùng nhận diện và phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp này với sản phẩm của doanh nghiệp khác. Sản phẩm hiện thực không chỉ là căn cứ để người tiêu dùng lựa chọn các lợi ích cốt lõi mà họ mong đợi, mà còn khẳng định sự hiện diện của doanh nghiệp trên thị trường.
- Cuối cùng là sản phẩm bổ sung, bao gồm các yếu tố như lắp đặt, bảo hành, hình thức tín dụng và các dịch vụ kèm theo (vận chuyển, hỗ trợ khách hàng,...). Những yếu tố này giúp hoàn thiện sản phẩm, nâng cao trải nghiệm của người tiêu dùng và tạo ra sự đánh giá cao về mức độ hoàn chỉnh của sản phẩm. Hàng hóa bổ sung không chỉ giúp sản phẩm trở nên hoàn hảo hơn mà còn là công cụ cạnh tranh đắc lực, giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng và tăng cường sự khác biệt trên thị trường.

1.4.2. Chính sách giá

Chính sách giá là một trong những yếu tố cốt lõi trong chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, đóng vai trò quyết định đến khả năng cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh trên thị trường. Một chính sách giá hợp lý không chỉ giúp doanh nghiệp tối ưu hóa lợi nhuận mà còn thu hút khách hàng và duy trì lợi thế cạnh tranh. 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 hoặc dịch vụ (Trần Minh Đạo, 2006). Mức giá này không chỉ phản ánh giá trị mà khách hàng nhận được mà còn chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như chi phí sản xuất, nhu cầu thị trường và mức độ cạnh tranh trong ngành. Do đó, việc xây dựng một chính sách giá phù hợp là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp định vị thương hiệu và phát triển bền vững trong môi trường kinh doanh đầy biến động.

Để đưa ra quyết định giá đúng đắn, doanh nghiệp cần hiểu rõ các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến việc quyết định giá bao gồm các nhân tố bên trong và bên ngoài:

Sơ đồ 3: Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định giá



(Nguồn: Trần Minh Đạo (2006), *Marketing căn bản*, ĐHKTQD)

***) Các nhân tố bên trong:**

- Các mục tiêu marketing đóng vai trò quan trọng trong việc xác định vai trò, nhiệm vụ và cách thức ứng xử của giá trong giao dịch. Mỗi mục tiêu mà doanh nghiệp đưa ra đều ảnh hưởng trực tiếp tới giá sản phẩm của doanh nghiệp:
 - + Mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận: Khi các doanh nghiệp nhận thấy môi trường kinh doanh cho phép họ đạt được mục tiêu tài chính, họ sẽ nỗ lực ấn định giá sao cho mức giá đó mang lại doanh thu và lợi nhuận tối đa.
 - + Mục tiêu tăng tỷ phần thị trường: Có nhiều doanh nghiệp muốn đạt được thị phần lớn để có được lợi nhuận lâu dài nhờ hiệu quả gia tăng theo quy mô. Để thực hiện được thì các doanh nghiệp thường định giá theo xu hướng: đặt mức giá thấp
 - + Mục tiêu dẫn đầu về chất lượng sản phẩm: Doanh nghiệp có thể đặt ra mục tiêu trở thành doanh nghiệp dẫn đầu chất lượng sản phẩm ở thị trường mục

tiêu. Doanh nghiệp sẽ ấn định mức giá cao vì chi phí tạo ra các sản phẩm chất lượng sẽ cao hơn, đồng thời tận dụng mối quan hệ giữa chất lượng và giá để ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng.

- + Mục tiêu đảm bảo sống sót: Khi doanh nghiệp đang gặp khó khăn do thị trường cạnh tranh quá gay gắt hoặc sự thay đổi đột ngột của cầu thị trường mà doanh nghiệp không đối phó kịp thì có thể chọn mục tiêu này. Doanh nghiệp trong trường hợp này sẽ cố gắng đặt mức giá đảm bảo cho phần chi phí biến đổi.
- + Giá bán sản phẩm hoặc dịch vụ có thể chịu bị ảnh hưởng của một số mục tiêu khác như: định giá thấp để ngăn chặn đối thủ cạnh tranh gia nhập thị trường, định giá bằng giá của đối thủ cạnh tranh để ổn định cạnh tranh và lợi nhuận,...
- Giá cả chỉ là một trong bốn yếu tố của marketing-mix mà doanh nghiệp sử dụng để đạt được mục tiêu của mình. Do đó, khi định giá, doanh nghiệp cần đảm bảo rằng mức giá hỗ trợ cho các chính sách sản phẩm, phân phối và xúc tiến hỗn hợp. Mức giá đưa ra phải được xây dựng dựa trên các quyết định về sản phẩm, phân phối và xúc tiến hỗn hợp đã được thông qua, đảm bảo tính nhất quán và hiệu quả trong toàn bộ chiến lược marketing.
- Chi phí thường quyết định giới hạn thấp nhất của giá, tuy nhiên doanh nghiệp thường ấn định mức giá sao cho vừa đủ bù đắp chi phí và mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Điều này đảm bảo doanh nghiệp có thể duy trì hoạt động kinh doanh hiệu quả và tạo ra giá trị lâu dài. Nếu kiểm soát tốt chi phí, doanh nghiệp không chỉ có thể duy trì mức giá hợp lý mà còn giúp chủ động trong việc ra quyết định về giá, từ. Hơn nữa, việc kiểm soát chi phí tốt còn giúp doanh nghiệp có thể linh hoạt điều chỉnh giá khi cần thiết để đáp ứng yêu cầu của thị trường mà không ảnh hưởng đến lợi nhuận.
- Ngoài những yếu tố cơ bản thuộc nội bộ doanh nghiệp, giá còn chịu ảnh hưởng của nhiều nhân tố khác như đặc tính của sản phẩm, chu kỳ sống của sản phẩm, hệ số co giãn của cung, và các yếu tố thị trường khác. Quyết định giá thường

thuộc quyền của ban lãnh đạo, vì giá là yếu tố quyết định trực tiếp đến doanh số và lợi nhuận của doanh nghiệp. Hơn nữa, thời gian giữa việc ra quyết định và thực hiện chính sách giá là rất ngắn, đòi hỏi sự linh hoạt và nhanh chóng trong các quyết định giá để tận dụng tối đa cơ hội thị trường và tối ưu hóa lợi nhuận.

***) Các nhân tố bên ngoài**

- Giá cả trong giao dịch là kết quả của quá trình thương thảo giữa bên mua và bên bán. Mức cầu của thị trường sẽ xác định giới hạn tối đa của giá cả, vì vậy doanh nghiệp cần hiểu rõ đặc điểm của thị trường và nhu cầu người tiêu dùng để đưa ra mức giá phù hợp. Mối quan hệ tổng quát giữa giá và cầu thể hiện thông qua đồ thị đường cầu, phản ánh lượng hàng hoá và dịch vụ mà người tiêu dùng sẵn sàng mua ở các mức giá khác nhau thời gian nhất định. Thông thường, cầu và giá có mối quan hệ nghịch hình thành theo “Luật cầu”: giá tăng thì cầu giảm và giá giảm thì cầu tăng. Khi cung trên thị trường khó thay đổi, sự gia tăng cầu sẽ tạo nên áp lực làm tăng giá. Doanh nghiệp chỉ có thể sử dụng chính sách giá khi cầu co giãn. Xét cho cùng thì khách hàng là người quyết định xem mức giá có phù hợp không. Các yếu tố tâm lý của khách hàng như sự nghi ngờ khi không am hiểu sản phẩm, lấy một mức giá chuẩn nào đó để so sánh, thích giá lẻ,... sẽ ảnh hưởng đến nhận thức và quyết định mua hàng của họ.
- Doanh nghiệp không thể bỏ qua các thông tin về giá và phản ứng về của đối thủ cạnh tranh khi có thay đổi liên quan đến giá. Đối với người tiêu dùng, giá của các sản phẩm cạnh tranh là mức giá tham khảo tốt nhất. Tương quan giữa giá thành sản xuất của doanh nghiệp và đối thủ cạnh tranh có ảnh hưởng lớn đến khả năng cạnh tranh. Nếu giá thành của doanh nghiệp thấp hơn đối thủ, khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp sẽ cao hơn, vì khách hàng thường lựa chọn sản phẩm có giá hợp lý hơn mà vẫn đảm bảo chất lượng. Thâm quyền chi phối về giá được xác lập trên thị trường và phụ thuộc vào vị thế của doanh nghiệp. Để hiểu rõ về thâm quyền này, doanh nghiệp cần xác định mình đang

hoạt động trên loại thị trường nào để đưa ra chiến lược giá phù hợp để duy trì hoặc cải thiện vị thế cạnh tranh.

- Khi quyết định một mức giá, doanh nghiệp còn phải xét đến những yếu tố thuộc môi người bên ngoài như môi trường kinh tế bao gồm tốc độ tăng trưởng kinh tế, tỷ lệ thất nghiệp, lạm phát,... Những yếu tố này làm ảnh hưởng trực tiếp đến sức mua của người tiêu dùng và chi phí sản xuất kinh doanh. Bên cạnh đó thái độ của chính phủ cũng có tác động lớn đến chiến lược giá của doanh nghiệp thông qua các chính sách, đạo luật về giá.

Doanh nghiệp không chỉ xác định một mức giá bán duy nhất mà còn phải xây dựng những chiến lược giá linh hoạt, giúp thích ứng nhanh chóng với sự thay đổi của thị trường và phản ứng kịp thời trước các chiến lược cạnh tranh về giá của đối thủ.

- Chính sách về sự linh hoạt của giá: Doanh nghiệp không chỉ cần xác định một mức giá bán cố định mà còn phải xây dựng chính sách giá linh hoạt để có thể thích ứng với sự thay đổi của thị trường và nhu cầu đa dạng từ các khách hàng. Chính sách này có thể được triển khai theo hai hướng:
 - + Chính sách một giá: Doanh nghiệp áp dụng một mức giá cố định cho tất cả khách hàng trong cùng các điều kiện và khối lượng như nhau. Chính sách này mang lại sự công bằng, minh bạch và dễ dàng trong việc quản lý giá đồng thời giúp giảm thiểu sự phức tạp trong quy trình xác định giá bán.
 - + Chính sách giá linh hoạt: Doanh nghiệp áp dụng các mức giá khác nhau cho các khách hàng khác nhau trong cùng các điều kiện cơ bản và khối lượng mua hàng. Chính sách này linh hoạt hơn và giúp doanh nghiệp tối ưu hóa lợi nhuận bằng cách điều chỉnh giá sao cho phù hợp với nhu cầu của khách hàng.
- Chính sách về mức giá theo chu kỳ sống của sản phẩm: Doanh nghiệp khi phát triển sản phẩm mới thường áp dụng chính sách giá theo chu kỳ sống của sản phẩm để lựa chọn mức giá phù hợp vào từng thời điểm khác nhau. Doanh nghiệp có thể lựa chọn các chính sách sau:

- + Chính sách giá hót váng: Khi áp dụng chính sách này, doanh nghiệp thường đưa giá bán sản phẩm ở mức cao nhất có thể để “chớp lấy” thị trường, cho những đoạn thị trường mà khách hàng sẵn sàng chấp nhận sản phẩm đó. Bằng cách này, doanh nghiệp sẽ có được mức doanh thu và lợi nhuận cao ngay trong giai đoạn đầu của chu kỳ sống sản phẩm.
- + Chính sách giá xâm nhập: Doanh nghiệp áp dụng chính sách này sẽ định giá sản phẩm mới tương đối thấp nhằm gia nhập thị trường với hi vọng sẽ thu hút được một khối lượng lớn khách hàng và đạt được một thị phần lớn.
- + Chính sách giá giới thiệu: Với chính sách này, doanh nghiệp sẽ đưa ra mức giá thấp thông qua việc cắt giảm tạm thời để thu hút sự chú ý của khách hàng và khuyến khích họ dùng thử sản phẩm. Mục tiêu của chính sách giá giới thiệu là tạo ra sự quan tâm ban đầu, giúp khách hàng trải nghiệm sản phẩm với chi phí thấp, từ đó xây dựng lòng tin và khả năng chuyển đổi thành khách hàng trung thành trong tương lai.
- Chính sách về giá theo chi phí vận chuyển: Ngoài việc không ngừng phát triển dịch vụ kèm theo của sản phẩm, doanh nghiệp cần phải chú trọng đến dịch vụ vận chuyển đến khách hàng. Dịch vụ này ảnh hưởng đến chi phí làm cho giá thành sản phẩm tăng lên. Vì vậy, doanh nghiệp cần lựa chọn một mức giá hợp lý phù hợp với chi phí vận chuyển:
 - + Giá giao hàng theo địa điểm: Doanh nghiệp sẽ đưa ra mức giá thích hợp cho từng khách hàng phụ thuộc vào địa điểm giao hàng. Với chính sách này, doanh nghiệp sẽ không phải lo lắng về chi phí vận chuyển nhưng có thể dễ bị mất khách hàng nếu đối thủ cạnh tranh đưa ra chính sách giao hàng ưu đãi và hấp dẫn hơn đối với khách hàng.
 - + Giá giao hàng đồng loạt: Để thu hút các khách hàng ở xa, doanh nghiệp sẽ đưa ra mức giá trong đó chi phí vận chuyển được tính bình quân cho tất cả người mua trong cùng một thị trường. Chính sách này đảm bảo giá thống nhất cho khách hàng, giảm bớt chi phí vận chuyển cho khách hàng ở xa.

- + Giá giao hàng theo vùng: Doanh nghiệp sẽ chia khách hàng thành các khu vực khác nhau và áp dụng giá cước riêng cho từng khu vực. Chính sách này khắc phục được hạn chế của hai chính sách trên nhưng vẫn có sự so sánh giá cả ở các vùng giáp ranh.
- + Giá vận chuyển hấp dẫn: Chính sách này được doanh nghiệp sử dụng khi áp dụng chính sách giao hàng theo địa điểm nhưng muốn củng cố vị thế cạnh tranh tại các thị trường xa hoặc thu hút các thị trường mới.
- Chính sách giảm giá và chênh lệch giá: Trong thị trường cạnh tranh, doanh nghiệp cần thực hiện sự điều chỉnh giảm giá và các ưu đãi đặc biệt cho khách hàng tùy thuộc vào từng đơn hàng. Việc điều chỉnh mức giá bán sản phẩm phụ thuộc vào tình hình thực tế và nhu cầu khách hàng khi có sự thay đổi về khối lượng hàng hoá, điều kiện thanh toán,... Một số chính sách giảm giá để khuyến khích khách hàng như:
 - + Giảm giá cho số lượng, khối lượng lớn
 - + Giảm giá cho khách hàng mua sản phẩm, dịch vụ trái mùa
 - + Giảm giá khuyến khích khách hàng thanh toán bằng tiền mặt và thanh toán nhanh
 - + Hạ giá tiêu thụ hàng tồn kho
 - + Hạ giá theo đơn hàng đặt trước...

1.4.3. Chính sách phân phối

Sau khi quyết định sản phẩm và giá, doanh nghiệp cần lựa chọn hình thức phân phối phù hợp. Kế hoạch marketing của doanh nghiệp sẽ thay đổi tùy theo phương thức phân phối được lựa chọn. Chiến lược phân phối hợp lý, thuận tiện cho người mua sẽ góp phần cho sản phẩm lưu thông, nhanh chóng xâm nhập thị trường.

Kênh phân phối là tập hợp các tổ chức mà qua đó người bán thực hiện bán sản phẩm cho người sử dụng hoặc người tiêu dùng cuối cùng. Nói cách khác, kênh phân phối là một tập hợp các mối quan hệ giữa các tổ chức và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hoá từ người sản xuất đến

người tiêu dùng cuối cùng (Trương Đình Chiến, 2012). Nhờ có mạng lưới kênh phân phối, các vấn đề về thời gian, địa điểm khi vận chuyển hàng hoá, dịch vụ đến khách hàng sẽ được giải quyết. Chức năng của kênh phân phối không chỉ là giúp doanh nghiệp đưa sản phẩm đến tay khách hàng mà còn có: nghiên cứu thị trường, xúc tiến khuếch trương, thương lượng, phân phối vật chất (hàng hoá), thiết lập mối quan hệ, hoàn thiện hàng hoá, tài trợ, san sẻ rủi ro.

Trong nhiều kênh phân phối, các trung gian thương mại đóng vai trò quan trọng, là cầu nối giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng. Có nhiều loại trung gian thương mại tham gia vào kênh phân phối và thực hiện các chức năng khác nhau như:

- Đại lý là trung gian marketing có quyền hành động hợp pháp thay mặt cho nhà sản xuất.
- Nhà bán buôn là trung gian marketing bán hàng hoá, dịch vụ cho các trung gian khác như nhà bán lẻ, người sử dụng công nghiệp,...
- Nhà bán lẻ là trung gian marketing bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng.
- Nhà phân phối là trung gian thực hiện chức năng phân phối trên thị trường đôi khi chỉ nhà bán buôn.

Vai trò của các trung gian trong kênh phân phối là rất quan trọng trong việc tối ưu hoá quá trình giao dịch. Các trung gian giúp giảm thiểu số lượng mối quan hệ cần thiết giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng, từ đó giảm thời gian và chi phí mua bán. Khi có sự tham gia của trung gian, các bên có thể giao dịch một cách nhanh chóng và thuận tiện hơn. Hơn nữa, với chuyên môn cao, các trung gian có khả năng tổ chức và quản lý tốt hơn, giúp cung cầu trên thị trường trở nên trật tự và hiệu quả. Điều này không chỉ giúp nâng cao hiệu quả phân phối hàng hóa mà còn đảm bảo rằng sản phẩm đến tay người tiêu dùng một cách nhanh chóng và chính xác.

Cấu trúc kênh phân phối thường được xác định qua hai tiêu chí là chiều dài và chiều rộng của hệ thống kênh phân phối:

- Chiều dài kênh phân phối được xác định bằng số cấp độ trung gian khác nhau có mặt trong kênh phân phối. Có hai loại kênh phân phối theo chiều dài:
 - + Kênh trực tiếp: Trong hình thức này, nhà sản xuất bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng mà không thông qua bất kỳ trung gian nào. Kênh phân phối này giúp giảm thiểu chi phí trung gian và tạo mối quan hệ trực tiếp giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng.
 - + Kênh gián tiếp: Đây là hình thức trong đó các trung gian như nhà phân phối, đại lý, bán sỉ hoặc bán lẻ tham gia vào quá trình phân phối. Kênh phân phối gián tiếp giúp nhà sản xuất tiếp cận được lượng khách hàng lớn hơn và mở rộng thị trường, tuy nhiên có thể tăng chi phí và độ phức tạp trong chuỗi cung ứng.
- Chiều rộng kênh phân phối đo bằng số trung gian bán hàng có mặt ở mỗi cấp độ phân phối. Các phương thức phân phối:
 - + Phân phối rộng rãi: Doanh nghiệp cố gắng đưa hàng hoá tới càng nhiều nhà bán lẻ càng tốt. Phương thức này phù hợp với những hàng hoá có giá trị thấp, tiêu dùng hàng ngày.
 - + Phân phối chọn lọc: Doanh nghiệp chọn một nhà bán lẻ duy nhất ở một khu vực địa lý nhất định, yêu cầu đại lý không bán hàng hoá của đối thủ cạnh tranh. Phương thức này phù hợp với những hàng hoá có giá trị cao và độc quyền.
 - + Phân phối độc nhất: Doanh nghiệp chỉ chọn một hoặc một vài nhà bán lẻ ở các khu vực địa lý cụ thể để phân phối sản phẩm. Phương thức này thường được áp dụng cho các sản phẩm đặc biệt hoặc có tính độc quyền cao

Kênh phân phối hình thành là khi tồn tại các dòng chảy kết nối hoạt động của các thành viên trong kênh với nhau. Một kênh hoạt động tốt là khi tất cả các dòng chảy trong kênh vận động thông suốt, đúng hướng. Các dòng chảy trong kênh vận động khác nhau:

- Dòng vận chuyển hàng hoá: Sự di chuyển hàng hoá từ nhà sản xuất tới người tiêu dùng thông qua hệ thống kho bãi và phương tiện vận tải trong không gian, thời gian xác định.
- Dòng chuyển quyền sở hữu: Quá trình chuyển nhượng quyền sở hữu hàng hóa từ thành viên này sang thành viên khác trong kênh phân phối thông qua các giao dịch mua bán
- Dòng thanh toán: Tiền tệ và các chứng từ thanh toán vận động ngược từ người tiêu dùng qua các trung gian trở lại nhà sản xuất.
- Dòng xúc tiến: Các hoạt động tiếp thị và khuyến mãi được thực hiện để hỗ trợ các thành viên trong kênh phân phối trong quá trình đưa hàng hoá đến tay người tiêu dùng.
- Dòng thông tin: Việc trao đổi thông tin giữa các thành viên trong kênh về: giá cả, số lượng, chất lượng, thời gian, địa điểm giao hàng,...giữa các thành viên kế cận hoặc không kế cận.

1.4.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

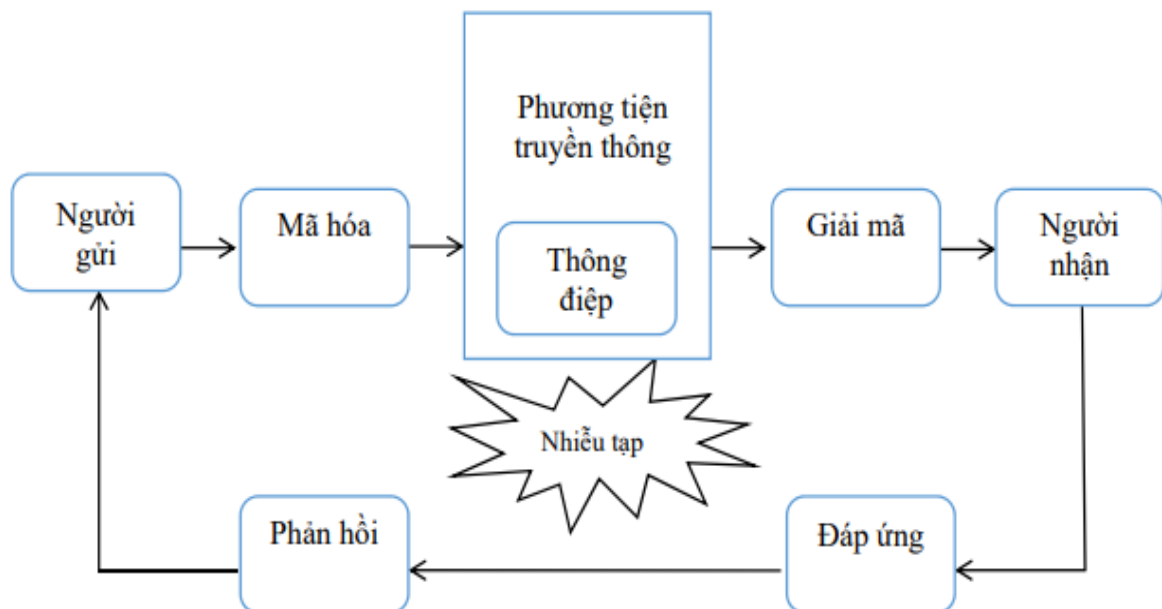
Hiện nay, các doanh nghiệp thường sử dụng một hệ thống truyền thống marketing tích hợp phức tạp (xúc tiến hỗn hợp) để truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp đến khách hàng, xây dựng hình ảnh thương hiệu qua đó thuyết phục họ mua hàng. Khi các chiến lược xúc tiến hỗn hợp được thực hiện hiệu quả thì đồng nghĩa với việc thị phần của doanh nghiệp, số lượng hàng hóa tiêu thụ và doanh số bán sẽ được tăng lên. Có rất nhiều hoạt động xúc tiến hỗn hợp, trong đó có bốn hoạt động được nhiều doanh nghiệp sử dụng:

- Quảng cáo là mọi hình thức giới thiệu một cách gián tiếp và làm nổi bật sản phẩm, hàng hoá hay dịch vụ theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo và chủ thể quảng cáo phải thanh toán các chi phí.
- Khuyến mại là những biện pháp tác động ngắn hạn nhằm khuyến khích khách hàng mua sản phẩm và thúc đẩy việc bán hàng như quà tặng, giảm giá,...

- Bán hàng cá nhân là hoạt động giới thiệu hàng hoá, dịch vụ trực tiếp của người bán hàng đến khách hàng nhằm nâng cao hiệu quả bán hàng và nhận được phản hồi của khách hàng nhanh chóng. Đây là công cụ hiệu quả nhất trong giai đoạn hình thành sự ưa thích và niềm tin của khách hàng khi đưa ra quyết định mua,
- Marketing trực tiếp là việc sử dụng thư, điện thoại, hoặc các công cụ gián tiếp khác để truyền tải thông tin trực tiếp về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng hoặc yêu cầu họ phản hồi.
- Quan hệ công chúng là các hoạt động kích thích gián tiếp nhằm tăng nhu cầu về hàng hoá, dịch vụ hay nâng uy tín của doanh nghiệp bằng cách đưa ra những tin tức có giá trị thương mại lên các ấn phẩm, phương tiện thông tin đại chúng một cách thuận lợi và miễn phí.

Để tổ chức các chiến lược xúc tiến hỗn hợp hiệu quả, doanh nghiệp cần hiểu rõ quy trình và nắm vững các yếu tố cơ bản của hoạt động xúc tiến hỗn hợp diễn . Dưới đây là các bước tiến hành hoạt động xúc tiến hỗn hợp:

Sơ đồ 4: Mô hình biểu diễn các phần tử của quá trình truyền thông



(Nguồn: Trần Minh Đạo (2006), *Marketing căn bản*, ĐHKQTĐ)

- Người gửi là các cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp có nhu cầu gửi thông tin tới khách hàng.

- Mã hoá là quá trình thể hiện ý tưởng, thông tin bằng một phương tiện truyền thông nào đó.
- Thông điệp là tập hợp tất cả các nội dung mà người gửi đã mã hóa và truyền đi.
- Phương tiện truyền thông là các kênh truyền thông như báo, đài phát thanh, truyền hình, internet,...
- Giải mã là quá trình người nhận tiếp nhận và xử lý thông điệp để hiểu rõ ý tưởng mà người gửi muốn truyền đạt.
- Người nhận là đối tượng tiếp nhận thông tin mà người gửi muốn truyền tải, thường là khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp.
- Phản ứng đáp lại (đáp ứng) là phản ứng của người nhận sau khi tiếp nhận và xử lý thông điệp.
- Phản hồi là một phần phản ứng đáp lại được gửi ngược lại cho người gửi.
- Nhiễu tạp là hiện tượng gây ra sự biến lệch ngoài dự kiến do các yếu tố môi trường, khiến thông tin đến người nhận không chính xác hoặc không đúng như mong muốn.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH DỊCH VỤ VẬN TẢI PHƯƠNG MY

2.1. Một số nét khái quát về Công ty TNHH Dịch vụ Vận tải Phương My

2.1.1. Giới thiệu về công ty

Công ty TNHH Dịch Vụ Vận Tải Phương My được thành lập theo QĐ số 0201970368 của Sở kế hoạch và đầu tư Hải Phòng cấp ngày 21/06/2019. Công ty chuyên cung cấp dịch vụ vận tải hàng hoá bằng đường bộ, đây là ngành nghề chính mà công ty luôn đặt ưu tiên hàng đầu. Ngay từ khi mới thành lập công ty đã từng bước củng cố và định hướng cơ cấu hoạt động dịch vụ. Cùng với sự điều hành và hoạt động đầy hiệu quả và linh hoạt của giám đốc cũng như đội ngũ nhân viên nhiều kinh nghiệm và nhiệt tình, công ty đã không ngừng phát triển và mở rộng lĩnh vực, phạm vi hoạt động. Với mục tiêu trở thành một trong những đơn vị hàng đầu trong lĩnh vực vận tải, công ty đã không ngừng cải tiến chất lượng dịch vụ, đảm bảo đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng và đối tác.

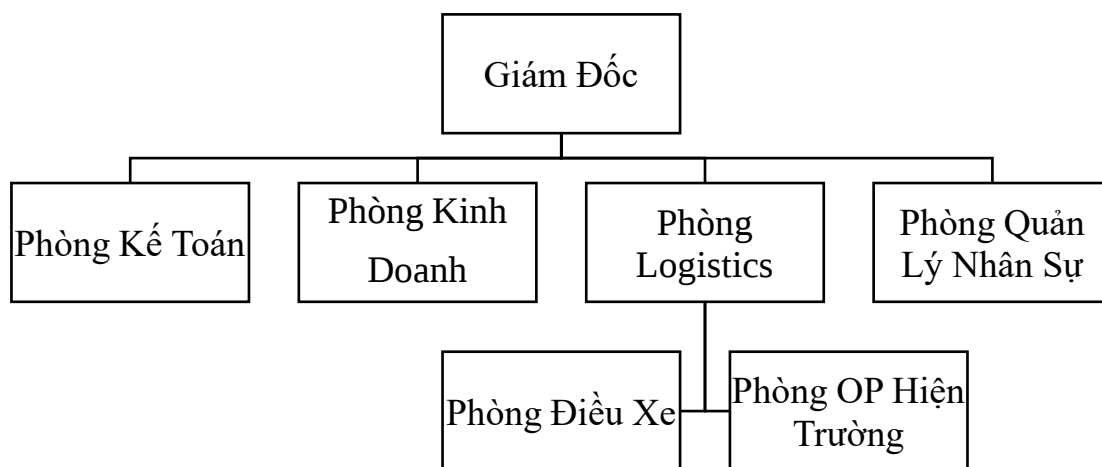
- Tên công ty: Công ty TNHH Dịch vụ Vận tải Phương My
- Mã số thuế: 0201970368
- Địa chỉ: Số 38/8/267 Lê Thánh Tông, Phường Máy Chai, Quận Ngô Quyền, Thành phố Hải Phòng
- Điện thoại: 0934.546.136
- Người đại diện: Nguyễn Thị Thư
- Ngày hoạt động: 21/06/2019
- Quản lý bởi: Chi cục Thuế khu vực Ngô Quyền - Hải An
- Loại hình DN: Công ty TNHH 2 thành viên trở lên ngoài NN
- Tình trạng: Đang hoạt động (Đã được cấp GCN ĐKT)

Công ty hoạt động kinh doanh đúng theo quy định của pháp luật và trong các ngành nghề sau:

- Dịch vụ vận chuyển hàng hoá qua nhiều tuyến đường khác nhau như đường bộ, đường sắt, đường thuỷ nội địa, ven biển và viễn dương và dịch vụ hỗ trợ liên quan đến vận tải.
- Dịch vụ hải quan, nâng hạ, xếp dỡ hàng hoá và kho bãi.
- Dịch vụ cho thuê xe có động cơ như xe tải, xe container,...
- Dịch vụ sửa chữa và bảo dưỡng phương tiện vận tải
- Đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng: xây dựng công trình phục vụ cho ngành giao thông vận tải, công nghiệp, thuỷ lợi và dân dụng; san lấp mặt bằng; trang trí nội thất.
- Kinh doanh bất động sản và nhà ở.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức của công ty

Sơ đồ 5: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty



(Nguồn: Phòng Quản lý nhân sự)

Chức năng của từng bộ phận:

- Giám đốc là người đứng đầu của doanh nghiệp, trực tiếp điều hành và chịu mọi hoạt động của doanh nghiệp, đảm bảo tuân thủ quy định và pháp luật.
- Phòng Kế toán chịu trách nhiệm quản lý tài chính, thống kê và các hoạt động liên quan đến tài chính của công ty bao gồm các khoản phải trả và nợ. Đảm bảo

thực hiện đúng yêu cầu của ngân sách nhà nước, thủ tục xuất nhập khẩu, báo cáo và thanh toán thuế, kiểm tra chứng từ, lập báo cáo tài chính, và quản lý công việc, lương thưởng của nhân viên.

- Phòng Kinh doanh chịu trách nhiệm tìm kiếm và trao đổi với khách hàng về dịch vụ của công ty, đàm phán qua email, điện thoại hoặc gặp mặt trực tiếp. Xây dựng kế hoạch và chiến lược kinh doanh hàng quý, hàng năm, đánh giá và phân tích kết quả thực hiện kế hoạch, đồng thời báo cáo tình hình thực hiện kế hoạch hàng tháng, quý, năm.
- Phòng Logistics thực hiện công việc quan trọng của công ty là giao nhận vận tải và thủ tục chứng từ xuất nhập khẩu.
- Phòng Quản lý nhân sự tổ chức tuyển dụng, đào tạo nhân viên theo định hướng công ty, quản lý hợp đồng lao động và giải quyết các vấn đề, thắc mắc của nhân viên. Giám sát công việc của nhân viên và thực hiện công tác thi đua, khen thưởng, kỷ luật theo tháng, quý, năm.

Tình hình nhân sự của công ty:

Trong bất kỳ doanh nghiệp nào, nguồn nhân lực luôn đóng vai trò quan trọng, là yếu tố đầu vào không thể thiếu để đảm bảo sự thành công và phát triển doanh nghiệp. Dù chỉ mới thành lập từ năm 2019, Công ty TNHH Dịch vụ Vận tải Phương My đã xây dựng được đội ngũ nhân viên có chuyên môn và kinh nghiệm. Với đặc thù của ngành vận tải, công ty có sự chênh lệch về giới tính khi lao động nam chiếm đa số, phù hợp với tính chất của ngành, đòi hỏi sức khỏe tốt và khả năng làm việc trong môi trường áp lực cao.

Đội ngũ nhân sự chủ yếu là những người trẻ, trong độ tuổi từ 25 đến 40, đáp ứng tốt yêu cầu về sức khỏe và sự linh hoạt trong công việc. Công ty tập trung vào việc tuyển dụng và phát triển nhân sự có chuyên môn và đam mê ngành vận tải. Nhân sự trong công ty đều có trình độ học vấn cao, bằng cấp chứng chỉ liên quan đến công việc và có kiến thức chuyên môn vững chắc. Họ luôn có trách nhiệm cao trong công việc, khả năng làm việc độc lập và làm việc nhóm, cũng như khéo léo xử lý, giải quyết các vấn đề phát sinh.

Về chính sách đãi ngộ, công ty xây dựng chế độ lương thưởng dựa trên nguyên tắc công bằng, khuyến khích và phù hợp với từng vị trí công việc. Mức lương được xác định dựa trên khối lượng công việc, năng suất lao động và mức độ đóng góp của nhân viên, giúp tạo ra một môi trường làm việc công bằng và là động lực thúc đẩy sự phát triển cho toàn thể nhân viên. Bên cạnh lương thưởng, công ty còn thực hiện các chính sách phúc lợi như hỗ trợ chi phí ăn uống, phụ cấp đi lại, đóng bảo hiểm cho nhân viên theo quy định của pháp luật, quà tặng vào các dịp lễ tết,...

2.1.3. Hoạt động kết quả kinh doanh của công ty

Bảng 1: Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh từ năm 2021-2023

(Đơn vị tính: VNĐ)

STT	Chỉ tiêu	2021	2022	2023	Chênh lệch 2022 /2021		Chênh lệch 2023 /2022	
					+/ -	%	+/ -	%
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	17.309.343.000	11.295.383.402	13.367.524.500	- 6.013.959.598	- 34,74	2.072.141.098	18,35
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	0	0	0	0	0	0	0
3	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	17.309.343.000	11.295.383.402	13.367.524.500	- 6.013.959.598	- 34,74	2.072.141.098	18,35
4	Giá vốn bán hàng	16.414.150.131	11.019.590.585	12.674.152.184	- 5.394.559.546	- 32,87	1.654.561.599	15,01
5	Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	895.192.869	275.792.817	693.372.316	-619.400.052	- 69,19	417.579.499	151,41
6	Chi phí quản lý kinh doanh	342.640.074	159.631.751	763.350.000	-183.008.323	- 53,41	603.718.249	378,19

7	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	552.552.795	116.161.066	-69.977.684	-436.391.729	- 78,98	-186.138.750	- 160,24
8	Thu nhập khác	209.090.909	38.336.656	114.090.909	-170.754.253	- 81,67	75.754.253	197,60
9	Chi phí khác	523.570.552	38.336.656	128.815.235	-485.233.896	- 92,68	90.478.579	236,01
10	Lợi nhuận khác	-314.479.643	0	-14.724.326	314.479.643	-100	-14.724.326	0
11	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	238.073.152	116.161.066	-84.702.010	-121.912.086	- 51,21	-200.863.076	- 172,92
12	Chi phí thuế TNDN	0	0	0	0	0	0	0
13	Lợi nhuận sau thuế TNDN	238.073.152	116.161.066	-84,702,010	-121.912.086	- 51,21	-200.863.076	- 172,92

(Nguồn: Phòng Kế toán)

Nhận xét:

Giai đoạn 2021–2023 là thời kỳ đặc biệt với Công ty TNHH Dịch vụ Vận tải Phương My nói riêng và toàn nền kinh tế nói chung khi phải đối mặt với tác động kéo dài của đại dịch COVID-19 và quá trình phục hồi kinh tế sau đó. Nhìn vào bảng báo cáo hoạt động kinh doanh, doanh thu năm 2022 sụt giảm nghiêm trọng đến 34,74% so với năm 2021, phản ánh sự đóng băng cục bộ của thị trường vận tải do giãn cách, chuỗi cung ứng đứt gãy và nhu cầu vận chuyển suy giảm mạnh. Nhưng sang đến năm 2023 thì doanh thu đã tăng trở lại 18,35% là do nhu cầu vận tải và logistics tăng cao cùng với sự phục hồi của nền kinh tế thị trường.

Điểm đáng lưu ý là lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh không tăng tương ứng mà ngược lại giảm mạnh 160,24% so với năm 2022 từ 116 triệu đồng xuống còn âm gần 70 triệu đồng. Nguyên nhân chủ yếu dẫn đến sự giảm sút này là do chi phí doanh nghiệp tăng cao hơn 378% so với năm trước. Sự gia tăng chi phí này bắt nguồn từ việc công ty chủ động tái đầu tư để mở rộng quy mô hoạt động và nâng cao chất lượng dịch vụ. Công ty đã đẩy mạnh đầu tư vào cơ sở vật chất, trang thiết bị và đào tạo nâng cao nhân sự khi nhu cầu vận tải dần tăng trở lại và mức độ cạnh tranh trên thị trường ngày càng khốc liệt. Chi phí trả cho người lao động năm 2023 tăng cao hơn so với 2 năm trước lên tới 1,3 tỷ đồng cho thấy công ty đang đầu tư trở lại vào nguồn nhân sự. Đồng thời, tiền chi khác cho hoạt động kinh doanh cũng lên tới hơn 734 triệu đồng là một con số lớn so với quy mô của công ty, phản ánh các khoản đầu tư gián tiếp khác như duy trì đội xe, bảo dưỡng định kỳ, hệ thống định vị, hoặc các chi phí phát sinh do giá nhiên liệu tăng sau dịch.

Sự gia tăng chi phí làm ảnh hưởng đến lợi nhuận của công ty nhưng đây không phải là dấu hiệu tiêu cực mà phản ánh sự phát triển dài hạn của công ty. Trong bối cảnh phục hồi hậu đại dịch, việc chấp nhận lợi nhuận ngắn hạn giảm để tăng cường đầu tư vào con người, hạ tầng, công nghệ và mở rộng quy mô là một bước đi hợp lý với doanh nghiệp dịch vụ vận tải như Phương My. Trong thời gian tới, công ty cần siết chặt quản lý chi phí, tăng cường năng lực cạnh tranh về chất lượng dịch vụ và giá cả. Đồng thời đa dạng hóa nguồn doanh thu từ các hoạt động

dịch vụ phụ như logistics và kho bãi nhằm giảm phụ thuộc vào mạng vận tải truyền thống và nâng cao hiệu quả lợi nhuận công ty.

2.2. Hoạt động nghiên cứu marketing của Công ty TNHH Dịch vụ Vận tải Phương My

2.2.1. Thuận lợi, khó khăn của ngành vận tải

Thuận lợi:

Hải Phòng là cửa ngõ của khu vực phía Bắc, thông thương với các nước trong khu vực và thế giới với tiềm năng phát triển kinh tế - xã hội to lớn và hệ thống cảng có lưu lượng hàng hóa thông qua lớn nhất khu vực phía Bắc, đứng thứ hai toàn quốc (sau TP. Hồ Chí Minh). Những năm qua Hải Phòng đã và đang nhận được sự quan tâm đầu tư mạnh mẽ vào hạ tầng giao thông, đặc biệt là các cảng biển và đường cao tốc. Từ năm 2016 đến 2020, sản lượng hàng hóa thông qua các cảng biển Hải Phòng liên tục tăng trưởng mạnh mẽ, từ 78,9 triệu tấn năm 2016 lên gần 143 triệu tấn năm 2020, phản ánh sự phát triển vượt bậc của cảng biển Hải Phòng trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng (Hồ Thị Thu Hòa, 2021). Điều này phản ánh sự gia tăng trong nhu cầu vận chuyển hàng hóa đường bộ, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp sản xuất, xuất nhập khẩu và các đơn vị phân phối hàng hóa.

Các dự án phát triển hạ tầng là yếu tố thúc đẩy ngành vận tải của Việt Nam nói chung và Hải Phòng nói riêng. Cảng nước sâu Lạch Huyện đang trở thành điểm sáng quan trọng trong hệ thống cảng biển Việt Nam nhờ khả năng tiếp nhận tàu container trọng tải lớn. Ngày 5/4/2025 bến số 3 của cảng đã được đưa vào khai thác với chiều dài 375m, có thể tiếp nhận tàu container trọng tải đến 100.000 DWT, tương đương khoảng 8.000 TEUs. Sự kiện này đã mở ra nhiều cơ hội phát triển của cảng Hải Phòng trong việc thu hút các tuyến vận tải hàng hải quốc tế, nâng cao năng lực cạnh tranh và khẳng định vị thế của Việt Nam trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Việc mở rộng tuyến cao tốc Hải Phòng - Quảng Ninh và phát triển các tuyến đường bộ, đường sắt kết nối Hải Phòng với các tỉnh miền Bắc đang tạo ra một

mạng lưới giao thông hoàn chỉnh. Mạng lưới này không chỉ giúp giảm thiểu thời gian vận chuyển mà còn góp phần đáng kể trong việc giảm chi phí logistics và nâng cao hiệu quả hoạt động vận tải, tạo lợi thế cạnh tranh bền vững cho khu vực trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.

Chính phủ Việt Nam đã triển khai nhiều chính sách hỗ trợ nhằm thúc đẩy sự phát triển ngành logistics tại hải Phòng. Theo QĐ số 1012/QĐ-TTg ngày 03/07/2015 của Thủ tướng Chính phủ, Hải Phòng được xác định là một trong những địa điểm trọng điểm để phát triển các trung tâm logistics cấp quốc gia, nhằm phục vụ nhu cầu lưu thông và phân phối hàng hóa trong nước và xuất nhập khẩu, thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội chung của cả nước. Để cụ thể hóa quy hoạch này, UBND thành phố Hải Phòng đã ban hành quyết định phê duyệt quy hoạch phát triển hệ thống dịch vụ logistics đến năm 2025, định hướng đến năm 2030. Theo đó, thành phố sẽ quy hoạch 6 trung tâm logistics mới với tổng diện tích sử dụng đất là 261 ha, trong đó có 1 trung tâm logistics cấp vùng tại khu công nghiệp Nam Đình Vũ. Hải Phòng cam kết tạo điều kiện thuận lợi về cơ chế, hạ tầng và chính sách để hỗ trợ doanh nghiệp logistics phát triển, từng bước đưa ngành dịch vụ logistics trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, góp phần vào sự tăng trưởng bền vững của thành phố cũng như khu vực phía Bắc.

Chính sách hỗ trợ từ Nhà nước hiện nay mang lại nhiều thuận lợi cho các doanh nghiệp vận tải, đặc biệt là nhóm doanh nghiệp nhỏ và vừa như Công ty TNHH Dịch Vụ Vận Tải Phương My. Thông qua các chính sách ưu đãi như miễn giảm thuế, hỗ trợ tiếp cận vốn vay ưu đãi và đào tạo phát triển nguồn nhân lực, Nhà nước đang tạo điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp củng cố và nâng cao năng lực hoạt động. Những chính sách này đã được cụ thể hóa trong Nghị định số 80/2021/NĐ-CP của Chính phủ, quy định rõ về việc miễn lệ phí môn bài trong ba năm đầu thành lập, ưu đãi thuế thu nhập doanh nghiệp, cùng với các cơ chế hỗ trợ trong công tác đào tạo, tư vấn và tiếp cận tín dụng. Việc khai thác hiệu quả những ưu đãi này sẽ giúp công ty giảm thiểu chi phí vận hành, tăng cường khả năng cạnh

tranh, từ đó đầu tư có trọng tâm vào các hoạt động cốt lõi và thúc đẩy sự phát triển ổn định, bền vững trong thời gian tới.

Khó khăn:

Biến động về chi phí vận hành, đặc biệt là giá nhiên liệu là một trong những khó khăn nổi bật của ngành vận tải Việt Nam. Năm 2022, giá dầu diesel tăng đột biến lên hơn 25.000 đồng/lít đã khiến chi phí vận hành của công ty, doanh nghiệp trong ngành tăng cao (Bộ Tài chính, 2022). Với đặc thù hoạt động phụ thuộc gần như hoàn toàn vào nhiên liệu hóa thạch, các doanh nghiệp vận tải không có nhiều lựa chọn thay thế trong ngắn hạn. Giá cước vận chuyển khó có thể điều chỉnh ngay do thị trường cạnh tranh gay gắt, buộc doanh nghiệp phải chấp nhận lợi nhuận bị giảm. Chính điều này khiến nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa gặp khó khăn về dòng tiền, thậm chí phải cắt giảm quy mô hoặc thu hẹp thị trường.

Hệ thống giao thông vận tải là cơ sở hạ tầng quan trọng trong việc phát triển dịch vụ logistics. Nhưng cơ sở hạ tầng của Việt Nam vẫn còn yếu kém từ đường sắt, đường bộ, đường hàng không và đường biển. Mặc dù hệ thống đường bộ và cảng biển được đầu tư mạnh mẽ trong những năm gần đây, nhưng việc kết nối giữa cảng biển với các khu công nghiệp vẫn còn nhiều hạn chế. Tại Hải Phòng, tình trạng ùn tắc tình trạng ùn tắc giao thông tại các tuyến đường dẫn vào cảng đã trở thành vấn đề nan giải, đặc biệt vào giờ cao điểm. Theo Báo Nhân Dân (2023) nguyên nhân chính là do quy hoạch hạ tầng giao thông chưa đồng bộ với sự phát triển của hoạt động logistics, cùng với mật độ phương tiện vận tải ngày càng tăng nhanh trong khi năng lực hạ tầng chưa kịp thích ứng. Điều này làm tăng thời gian vận chuyển, chi phí phát sinh và ảnh hưởng đến cam kết giao hàng đúng hạn của doanh nghiệp. Vấn đề này không cải thiện được sẽ khiến Việt Nam khó khăn trong việc tối ưu hóa chuỗi cung ứng, làm giảm hiệu quả hoạt động vận tải và ảnh hưởng đến việc cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

Tình trạng thiếu container rỗng và biến động giá cước vận tải quốc tế tiếp tục gây áp lực lớn cho các doanh nghiệp, đặc biệt là tại thành phố cảng như Hải Phòng. Trong những giai đoạn cao điểm xuất khẩu, nhu cầu container tăng cao

nhưng nguồn cung lại phụ thuộc vào các hãng tàu nước ngoài. Theo Báo Nhân Dân, từ cuối tháng 5 năm 2024, giá cước vận tải biển từ TP Hồ Chí Minh đến Mỹ đã tăng gấp đôi, từ hơn 3.000 USD lên 7.000 USD cho mỗi container 40 feet. Nguyên nhân của tình trạng này là do ảnh hưởng của xung đột địa chính trị, tình hình bất ổn ở Biển Đỏ khiến các hãng tàu phải thay đổi hành trình, tăng thời gian vận chuyển và làm tăng chi phí. Ngoài ra, nhu cầu vận chuyển tăng cao trước quyết định tăng thuế của Mỹ và châu Âu từ tháng 8 năm 2024 cũng góp phần gây tắc nghẽn cục bộ, thiếu container rỗng và tăng phụ phí tại các cảng biển (Báo Nhân Dân, 2024). Sự thay đổi làm làm cho vấn đề tài chính và chiến lược phát triển của công ty trở nên khó khăn trước những rủi ro không thể báo trước về chi phí và thời gian giao hàng. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến khả năng linh hoạt của doanh nghiệp trong việc đáp ứng yêu cầu của khách hàng mà còn làm tác động tiêu cực đến sự đầu tư và phát triển bền vững trong dài hạn.

2.2.2. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

Để tối ưu hóa chiến lược kinh doanh và đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng, công ty đã thực hiện việc phân đoạn thị trường dựa trên các yếu tố như đặc điểm dịch vụ, nhu cầu khách hàng, doanh thu của mỗi phân đoạn và tiềm năng tăng trưởng trong tương lai. Việc phân đoạn này giúp công ty nhận diện rõ từng nhóm khách hàng để từ đó xây dựng được chính sách phù hợp với đặc thù của từng nhóm đồng thời sẽ tối ưu hóa được nguồn lực và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Công ty lựa chọn thị trường mục tiêu theo phương án chuyên môn hóa tuyến chọn vì đây là chiến lược phù hợp với nguồn lực và mục tiêu kinh doanh của công ty. Phương án này cho phép công ty được tham gia vào nhiều phân đoạn thị trường mà công ty nhận thấy có tiềm năng và nhu cầu ổn định. Việc lựa chọn chiến lược này giúp công ty tối ưu hóa nguồn lực, phát triển dịch vụ chuyên biệt cho từng phân khúc khách hàng và tạo được lợi thế cạnh tranh cho từng phân đoạn thị trường. Phương án này giúp giảm thiểu rủi ro khi công ty không phụ thuộc vào một

thị trường, nếu một phân đoạn gặp khó khăn thì công ty vẫn có thể duy trì sự ổn định và tăng trưởng nhờ vào các phân đoạn còn lại.

Hiện nay công ty đang tập trung vào ba phân đoạn thị trường chính:

- Thị trường vận tải hàng hóa: Vận tải hàng hóa là hoạt động chủ lực của công ty chiếm hơn 60% tổng doanh thu trong năm 2023. Thị trường này phục vụ các doanh nghiệp sản xuất, xuất nhập khẩu và nhà phân phối cần vận chuyển hàng hóa trong nước và quốc tế, Với vị trí địa lý thuận lợi của mình, công ty thuận tiện trong việc tiếp cận các doanh nghiệp tại khu công nghiệp Đình Vũ, VSIP, Nam Cầu Kiền,... Công ty cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa qua nhiều tuyến đường khác nhau như đường bộ, đường sắt, đường thủy nội địa, ven biển và viễn dương. Đây là thị trường có nhu cầu lớn và ổn định nhờ vào vị trí chiến lược gần cảng, kho bãi và các khu công nghiệp. Đến cuối năm 2024, tổng sản lượng hàng hóa thông qua các bến cảng của Cảng Hải Phòng đạt 40 triệu tấn với doanh thu tăng 26% so với kế hoạch đề ra (Phạm Cường, 2024) và dự kiến sẽ tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ trong tương lai, thúc đẩy nhu cầu vận chuyển hàng hóa qua các tuyến đường. Công ty lựa chọn tham gia vào thị trường này vì đây là thị trường có nhu cầu lớn, ổn định và tiềm năng tăng trưởng cao. Các doanh nghiệp sản xuất và xuất nhập khẩu luôn cần dịch vụ vận chuyển hiệu quả, đảm bảo tiến độ với chi phí hợp lý, là yếu tố quan trọng giúp công ty duy trì và phát triển doanh thu.
- Thị trường hỗ trợ logistics và kho bãi: Dịch vụ hỗ trợ logistics và kho bãi đang ngày càng trở nên quan trọng vì hiện nay nhiều doanh nghiệp chuyển sang thuê ngoài để giảm thiểu chi phí và tập trung vào những hoạt động chính. Công ty đang sở hữu kho có diện tích gần 700m² ở quận Ngô Quyền, Hải Phòng nằm gần các tuyến đường kết nối giữa cảng và khu công nghiệp, các tuyến giao thông huyết mạch. Kho này phục vụ cho nhu cầu lưu trữ hàng hóa tạm thời, ngắn ngày, phân loại và điều phối vận chuyển giúp đảm bảo quá trình giao nhận diễn ra hiệu quả và đúng tiến độ. Thị trường này nhắm đến các doanh nghiệp có nhu cầu lưu kho hàng hóa trước khi vận chuyển tiếp, đặc biệt là các

công ty xuất nhập khẩu, nhà phân phối và các doanh nghiệp trong khu công nghiệp. Đây là phân đoạn quan trọng, đặc biệt với sự phát triển mạnh mẽ của các khu công nghiệp tại Hải Phòng như Nomura, Nam Đình Vũ, VSIP,... Các khu công nghiệp này không chỉ thu hút nhiều doanh nghiệp trong nước mà còn thu hút vốn đầu tư từ các doanh nghiệp quốc tế tạo cơ hội hợp tác và phát triển. Điều này dẫn đến nhu cầu gia tăng về dịch vụ lưu trữ, bảo quản và vận chuyển hàng hóa, đặc biệt là đối với các sản phẩm xuất khẩu, góp phần thúc đẩy thị trường kho bãi và dịch vụ logistics tại Hải Phòng ngày càng trở nên sôi động và đầy tiềm năng.

- Thị trường cho thuê xe và hỗ trợ sửa chữa: Bên cạnh đội xe container phục vụ vận tải hàng hóa thì công ty còn khai thác dịch vụ cho thuê xe nhằm đáp ứng nhu cầu sử dụng phương tiện theo thời vụ hoặc các dự án ngắn hạn. Khách hàng chủ yếu mà công ty hướng đến là các doanh nghiệp, cá nhân trong khu vực Hải Phòng và các tỉnh lân cận, giúp họ giải quyết nhu cầu vận chuyển hàng hóa trong thời gian ngắn, mùa cao điểm mà không cần đầu tư dài hạn. Hiện nay công ty đang vận hành 8 xe tải từ 1,25 đến 8 tấn phù hợp cho các tuyến nội thành hoặc liên tỉnh ngắn ngày. Dịch vụ này giúp công ty khai thác hiệu quả đội xe của mình trong các khoảng thời gian nhàn rỗi hoặc mùa cao điểm, đồng thời tăng thêm nguồn thu từ các khách hàng không muốn đầu tư vào phương tiện lâu dài. Ngoài ra, công ty còn cung cấp dịch vụ sửa chữa và bảo dưỡng phương tiện vận tải, tuy không phải hoạt động chính nhưng cũng góp phần vào doanh thu và mở rộng thị trường. Năm 2023 công ty đã tiếp nhận hơn 80 lượt sửa chữa từ khách hàng bên ngoài mang lại doanh thu khoảng 230 triệu đồng. Với đội ngũ thợ kỹ thuật lành nghề, công ty cung cấp các dịch vụ cơ bản như thay dầu, bảo dưỡng định kỳ, sửa chữa hỏng hóc thông thường, giúp nâng cao độ tin cậy và khả năng duy trì hoạt động của phương tiện đồng thời tạo thêm cơ hội mở rộng mối quan hệ với khách hàng.

2.3. Các hoạt động marketing của Công ty TNHH Dịch vụ Vận tải Phương My

2.3.1. Chính sách sản phẩm

Trong những năm qua Công ty TNHH Dịch Vụ Vận Tải Phương My đã không ngừng hoàn thiện cơ cấu sản phẩm, cải thiện chất lượng dịch vụ để đáp ứng tốt nhất mọi nhu cầu của khách hàng. Các sản phẩm chủ yếu của công ty bao gồm:

- Dịch vụ vận tải: vận tải hàng hóa bằng đường bộ (ngành nghề chính), vận tải hàng hóa đường sắt, vận tải hàng hóa đường thủy nội địa,...
- Dịch vụ logistics và hỗ trợ vận tải: kho bãi và lưu giữ hàng hóa, bốc xếp hàng hóa, dịch vụ hỗ trợ khác liên quan đến vận tải,...
- Dịch vụ xuất nhập khẩu, hải quan: vận tải đường bộ cho hàng nhập khẩu từ cảng, cửa khẩu về kho và hàng hóa từ kho đến nơi tập kết xuất khẩu,...

Bảng 2: Doanh thu của mỗi sản phẩm từ năm 2021-2023

(Đơn vị tính: VNĐ)

STT	Sản phẩm	Năm 2021		Năm 2022		Năm 2023		Chênh lệch 2022/2021	Chênh lệch 2023/2022
		Doanh thu	%	Doanh thu	%	Doanh thu	%	+/-	+/-
1	Dịch vụ vận tải	12.116.540.100	70%	7.909.005.182	70,02%	8.442.928.474	63,16%	- 4.207.534.918	533.923.292
2	Dịch vụ logistics và hỗ trợ vận tải	3.114.000.000	17,99%	2.031.000.000	17,98%	2.699.972.599	20,2%	- 1.083.000.000	668.972.599
3	Dịch vụ xuất nhập khẩu,	2.078.802.900	12,01%	1.355.378.220	12%	2.224.623.427	16,64%	-723.424.680	869.245.207

	hải quan								
4	Tổng	17.309.343.000	100%	11.295.383.402	100%	13.367.524.500	100%	- 6.013.959.598	2.072.141.098

(Nguồn: Phòng Kế toán)

- Dịch vụ vận tải vẫn đóng vai trò chủ lực trong tổng doanh thu của công ty đặc biệt là vận tải đường bộ. Nhờ vào hệ thống vận hành ổn định và đáp ứng tốt nhu cầu vận chuyển hàng hóa trong giai đoạn dịch bệnh, doanh thu năm 2021 vẫn duy trì ở mức cao chiếm 70% tổng doanh thu. Bước sang năm 2022, doanh thu của công ty giảm mạnh còn hơn 7,9 tỷ đồng nhưng tỷ trọng vẫn giữ ở mức ổn định 70,02%. Nguyên nhân chủ yếu đến từ ảnh hưởng kéo dài của đại dịch COVID-19 trong nửa đầu năm khiến chi phí nhiên liệu, logistics và các chuỗi cung ứng bị gián đoạn. Nhiều doanh nghiệp khách hàng cũng thu hẹp quy mô hoặc tạm ngưng hoạt động dẫn đến khối lượng vận chuyển cũng giảm theo. Trước bối cảnh thị trường biến động, công ty đã điều chỉnh chiến lược phát triển bằng cách mở rộng thêm các dịch vụ hỗ trợ như logistics, xuất nhập khẩu,... nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng. Nhờ đó doanh thu dịch vụ vận tải năm 2023 đã tăng nhẹ lên 8,44 tỷ đồng nhưng tỷ trọng giảm còn 63,16%. Nguyên nhân là do doanh thu từ các dịch vụ bổ sung tăng lên, cho thấy sự chuyển dịch trong mô hình kinh doanh của công ty từ việc cung cấp dịch vụ đơn lẻ sang cung cấp giải pháp vận tải trọn gói tích hợp. Dù tỷ trọng có xu hướng giảm, nhưng vận tải vẫn là lĩnh vực cốt lõi, đóng vai trò nền tảng để liên kết hiệu quả với các dịch vụ hỗ trợ và xuất nhập khẩu trong chiến lược phát triển dài hạn của công ty.
- Dịch vụ logistics và hỗ trợ vận tải là nhóm dịch vụ được công ty đẩy mạnh trong những năm gần đây nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng về giải pháp vận tải toàn diện. Trong năm 2021, dịch vụ này mới được triển khai ở quy mô nhỏ, chủ yếu tập trung vào kho bãi, bốc xếp hàng hóa tại các điểm trung chuyển. Do ảnh hưởng từ dịch bệnh và các biện pháp kiểm soát vận tải nghiêm ngặt, doanh thu từ dịch vụ logistics đạt hơn 3,1 tỷ đồng chiếm gần 18% tổng doanh thu. Trong bối cảnh thị trường dần phục hồi năm 2022, công ty bắt đầu đầu tư mạnh hơn vào cơ sở vật chất và nhân lực phục vụ logistics như kho gần cảng, các dịch vụ hỗ trợ đi kèm và phần mềm quản lý đơn hàng. Đến năm 2023, khi nhu cầu vận chuyển tăng mạnh trở lại, đặc biệt là

ở khu vực phía Bắc thì doanh thu đã tăng trưởng lên gần 2,7 tỷ đồng nâng tỷ trọng lên hơn 20%. Sự gia tăng tỷ trọng này cho thấy công ty đang từng bước chuyển dịch từ cung cấp dịch vụ vận tải đơn lẻ sang các giải pháp logistics tổng thể, phù hợp với xu hướng thị trường và kỳ vọng của khách hàng. Việc đa dạng hóa dịch vụ không chỉ giúp nâng cao hiệu quả vận hành mà còn củng cố hình ảnh chuyên nghiệp của công ty trong mắt khách hàng và thu hút thêm đối tác lớn trong ngành.

- Dịch vụ hải quan và xuất nhập khẩu là một bước đi chiến lược nhằm đón đầu xu hướng thương mại quốc tế tăng trưởng trở lại sau đại dịch. Trong năm 2021, dịch vụ này gần như chưa đóng góp nhiều vào doanh thu chỉ đạt hơn 2 tỷ đồng tương đương 12,01% do hoạt động xuất nhập khẩu gặp nhiều khó khăn về thủ tục và vận chuyển xuyên biên giới. Sang năm 2022, các chính sách kiểm soát được nới lỏng và hoạt động xuất nhập khẩu phục hồi thì công ty chính thức đưa dịch vụ khai báo hải quan và vận chuyển hàng hóa từ cảng, cửa khẩu về kho vào hoạt động. Doanh thu từ nhóm dịch vụ này tuy giảm nhẹ còn gần 1,36 tỷ đồng nhưng tỷ trọng lại được giữ ổn định ở mức 12% do tổng doanh thu của công ty cũng sụt giảm trong bối cảnh hậu dịch bệnh. Sang năm 2023, khi nhu cầu xuất nhập khẩu tăng mạnh, đặc biệt là hàng nông sản và hàng tiêu dùng, dịch vụ này đã có sự tăng trưởng khả quan chiếm gần 17% tổng doanh thu. Mức tăng trưởng cả về doanh thu lẫn tỷ trọng cho thấy sự đóng góp ngày càng rõ nét của dịch vụ này vào cơ cấu nguồn thu và phản ánh hiệu quả từ chiến lược đầu tư vào cung cấp giải pháp logistics trọn gói của công ty.

Công ty được thành lập trên quan điểm đi trực tiếp vào những quan ngại, lo lắng của khách hàng, lắng nghe khách hàng để có những dịch vụ xuất sắc, phát triển dịch vụ mới thực sự đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Công ty nhận thấy rằng yếu tố quan trọng nhất đối với khách hàng là sự giao hàng tin cậy, đúng hạn với chi phí cạnh tranh nhất, ngay cả khi điều kiện thời tiết xấu. Tiếp đó là nhu cầu dịch vụ vận tải trọn gói, khách hàng mong muốn chỉ có duy nhất một nhà cung cấp chịu trách nhiệm cuối cùng về kết quả dịch vụ, xử lý vấn đề khi xảy ra cho dù

nhà cung cấp ấy có kết hợp với một bên khác. Trong bối cảnh khách hàng ngày càng có nhu cầu theo dõi được quá trình cung cấp dịch vụ từ khi bắt đầu đến khi kết thúc để đáp ứng được điều này thì thách thức lớn nhất là công nghệ thông tin. Vì thế mà dịch vụ vận tải của công ty không chỉ dừng lại ở tư vấn và vận chuyển, mà còn tích hợp với quản trị chuỗi cung ứng trên nền tảng công nghệ thông tin thông qua phần mềm Viettel V-Tracking. Phần mềm này hỗ trợ giám sát hành trình phương tiện, theo dõi trạng thái giao hàng và lưu trữ một số chứng từ liên quan, góp phần nâng cao tính minh bạch và khả năng kiểm soát dịch vụ. Tuy nhiên, việc áp dụng công nghệ trong thực tế vẫn còn một số hạn chế nhất định. Chi phí đầu tư cho phần mềm chuyên dụng và thiết bị GPS tuy không quá cao nhưng vẫn là gánh nặng tương đối với công ty nếu không có kế hoạch tài chính rõ ràng. Hệ thống hiện tại đôi khi bị mất tín hiệu khi xe đi qua khu vực sóng yếu hoặc vùng hạ tầng mạng không ổn định, gây chậm trễ trong việc cập nhật dữ liệu hành trình, ảnh hưởng đến khả năng theo dõi của cả khách hàng và bộ phận điều hành. Ngoài ra, công ty chưa có bộ phận IT nội bộ nên khi hệ thống gặp sự cố thì vẫn phải phụ thuộc vào đơn vị cung cấp để hỗ trợ khiến quy trình bị gián đoạn và mất thời gian xử lý.

Dù còn một số hạn chế, việc tích hợp công nghệ vào quản lý dịch vụ đã tạo ra giá trị thực tiễn. Các sản phẩm dịch vụ của công ty không chỉ dừng lại ở vận chuyển thuần túy mà còn tích hợp các giải pháp quản trị chuỗi cung ứng, giám sát hàng hóa theo thời gian thực và hỗ trợ xử lý nhanh các tình huống phát sinh từ khâu chứng từ đến vận hành. Điều này giúp công ty từng bước tạo dựng được niềm tin và sự hài lòng của khách hàng, nhất là các đối tác thường xuyên sử dụng dịch vụ với yêu cầu cao về tính chuyên nghiệp và minh bạch.

Ưu điểm:

- Công ty đã mở rộng các loại hình dịch vụ, không chỉ dừng lại ở vận tải mà còn bao gồm logistics, hỗ trợ vận tải và dịch vụ xuất nhập khẩu nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng và biến động của thị trường.

- Công ty chú trọng đến yếu tố giao hàng đúng hạn, tin cậy, với chi phí cạnh tranh, ngay cả trong điều kiện thời tiết xấu, điều này giúp xây dựng niềm tin mạnh mẽ với khách hàng.
- Cung cấp dịch vụ trọn gói giúp khách hàng chỉ cần làm việc với một nhà cung cấp duy nhất, đồng thời giúp công ty giảm sự phụ thuộc vào nguồn doanh thu duy nhất từ vận tải, thúc đẩy sự phát triển ổn định và bền vững.
- Việc sử dụng phần mềm Viettel V-Tracking để giám sát hành trình và theo dõi trạng thái giao hàng giúp nâng cao tính minh bạch, khả năng giám sát và kiểm soát dịch vụ vận tải.

Tồn tại:

- Công ty đã áp dụng phần mềm Viettel V-Tracking để theo dõi hành trình và trạng thái giao hàng nhưng hệ thống này còn gặp vấn đề về mất tín hiệu tại các khu vực sóng yếu, ảnh hưởng đến khả năng theo dõi và giám sát hàng hóa cũng như dữ liệu liên quan đến dịch vụ.
- Chi phí đầu tư vào phần mềm chuyên dụng và thiết bị giám sát GPS quá cao có thể làm ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận của công ty.
- Không có đội ngũ chuyên trách IT khiến công ty phải phụ thuộc vào nhà cung cấp dịch vụ phần mềm và thiết bị, điều này có thể gây rủi ro nếu nhà cung cấp không đáp ứng kịp thời các yêu cầu hỗ trợ.

2.3.2. Chính sách giá

Là một doanh nghiệp mới thành lập với quy mô nhỏ, công ty xác định chính sách giá không chỉ là công cụ định giá mà còn là phương tiện marketing quan trọng nhằm giữ chân khách hàng và thúc đẩy nhu cầu. Điểm nổi bật trong chính sách giá của công ty là sự linh hoạt, được điều chỉnh phù hợp với từng nhóm khách hàng. Điều này giúp công ty dễ dàng hơn trong việc chủ động đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng và nâng cao khả năng cạnh tranh hơn.

Tuy nhiên chính sách giá linh hoạt cũng đặt ra yêu cầu nhất định với nhân viên kinh doanh. Họ cần có kỹ năng giao tiếp, thương lượng và hiểu rõ nhu cầu cụ

thể của khách hàng để đưa ra mức giá phù hợp, vừa đáp ứng mong đợi của khách hàng vừa đảm bảo được lợi nhuận cho công ty. Giá của công ty sẽ không được niêm yết cố định mà xác định dựa trên nhiều yếu tố như khoảng cách vận chuyển, khối lượng và chủng loại hàng hóa, loại phương tiện sử dụng (xe tải nhỏ, xe container,...), mức độ phức tạp của lộ trình (đường hẹp, vào cảng, khu vực khó tiếp cận), biến động giá nhiên liệu, chi phí phát sinh (bốc xếp, lưu kho, giám sát hải quan, lấy lệnh...) cũng như các khoản thuế, phí cầu đường và phụ phí bắt buộc khác theo quy định hiện hành. Ngoài ra, các yếu tố liên quan đến tần suất đơn hàng, thời gian hợp tác cũng được cân nhắc trong quá trình xây dựng báo giá. Mỗi dịch vụ và yêu cầu của khách hàng sẽ có mức giá riêng biệt giúp công ty có thể cung cấp các giải pháp vận chuyển phù hợp và hiệu quả nhất.

Trong quá trình thương lượng, mức giá có thể được điều chỉnh giảm từ 3% đến 8% so với giá dự kiến ban đầu tùy thuộc vào khối lượng, tần suất vận chuyển và tiềm năng hợp tác lâu dài với khách hàng. Dù mức giá linh động nhưng công ty vẫn đặt ra giới hạn kiểm soát để đảm bảo lợi nhuận của mỗi đơn hàng dao động từ 12 đến 15%. Trong một số trường hợp đặc biệt, chẳng hạn như các đơn hàng có khối lượng vận chuyển rất lớn, tần suất giao nhận cao hoặc thuộc về các khách hàng tiềm năng mà công ty mong muốn duy trì mối quan hệ hợp tác lâu dài thì công ty có thể linh hoạt điều chỉnh mức giá để cạnh tranh. Lợi nhuận có thể giảm xuống mức tối thiểu khoảng 10%, tuy thấp hơn so với thông thường nhưng vẫn nằm trong giới hạn cho phép. Việc chấp nhận mức lợi nhuận thấp trong ngắn hạn được xem là chiến lược đầu tư nhằm mở rộng thị phần và tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững trong tương lai. Việc đàm phán giá theo từng đơn hàng cụ thể làm cho quá trình ký hợp đồng kéo dài, ảnh hưởng đến tiến độ triển khai dịch vụ và giảm khả năng phản ứng kịp thời với biến động thị trường.

Đối với những khách hàng lâu năm, khách có nhu cầu vận chuyển khối lượng lớn và ổn định, công ty luôn chú trọng việc duy trì mức giá đã thoả thuận, thường xuyên có những ưu tiên đặc biệt như chiết giá, giảm giá. Công ty triển khai mức chiết khấu từ 2 đến 5% tổng giá trị đơn hàng với các hợp đồng có tần suất vận

chuyến trên 10 chuyến/tháng hoặc có giá trị vận chuyển lớn. Ngoài chính sách chiết khấu, công ty còn hỗ trợ các khoản dịch vụ phát sinh như miễn phí lưu kho 1 ngày, miễn phí bốc xếp, giảm phí giám sát hải quan, lấy lệnh đối với khách hàng có lịch trình trình hoặc phát sinh đột xuất. Những chính sách này không chỉ tạo thuận lợi cho khách hàng trong quá trình vận chuyển mà còn thể hiện sự linh hoạt, thiện chí trong mối quan hệ hợp tác nhằm giữ mối quan hệ lâu dài, tạo niềm tin và sự gắn bó giữa khách hàng với công ty.

Đối với nhóm khách hàng mới, khách hàng mà công ty đang hướng đến và mong muốn xây dựng mối quan hệ hợp tác lâu dài thì chính sách giá linh hoạt đóng vai trò như một công cụ mời chào hiệu quả. Mức giá thỏa thuận giữa công ty và khách hàng mới sẽ không có mức giá cố định mà có thay đổi tùy thuộc vào rất nhiều yếu tố như: nhu cầu khối lượng hàng hóa của khách hàng, chủng loại hàng hóa cần vận chuyển, tuyến đường vận chuyển, yêu cầu riêng từ khách hàng. Chính vì thế công ty không áp dụng bảng giá niêm yết cố định mà thay vào đó sẽ là thỏa thuận giữa hai bên, giúp tạo ra sự linh động trong việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng cũng như đảm bảo tối ưu chi phí cho cả hai. Công ty áp dụng chương trình miễn phí một số dịch vụ hỗ trợ như lấy lệnh, giám sát hải quan đối với đơn hàng có khối lượng lớn hơn 5 tấn hoặc vận chuyển hai chiều cho khách hàng mới trong tháng đầu tiên. Cách tiếp cận này giúp công ty không những chủ động trong điều chỉnh giá theo tình hình thực tế, mà còn tạo điều kiện thuận lợi để chốt hợp đồng với khách hàng mới trong bối cảnh cạnh tranh cao trong ngành vận tải.

Dưới đây là một số ví dụ về chính sách giá của công ty đối với từng khách hàng:

Bảng 3: Bảng giá cước vận chuyển đối với Công ty TNHH NCC Việt Nam

(Đơn vị tính: VNĐ)

Tuyến đường	Đơn giá cước vận chuyển chưa bao gồm VAT		Ca xe	
	20'	40'	20'	40'
Hải Phòng - Bắc Ninh	4.500.000	4.650.000	1.000.000	1.000.000
Hải Phòng(Lạch Huyện) - Bắc Ninh	4.800.000	4.950.000		
Hải Phòng(Lạch Huyện) - Bắc Ninh - Hải Phòng(Lạch Huyện)	5.100.000	5.250.000		

- Giá cước trên chưa bao gồm thuế VAT và được tính theo giá dầu ở thời điểm ký hợp đồng năm 2022 là 22.150 đồng/lít.
- Giá cước sẽ được điều chỉnh phụ thuộc vào biến động của giá dầu, khi giá dầu tăng hoặc giảm 15% so với giá cũ thì giá cước mới sẽ được tính theo công thức:

$$P = 0,35S*(F_0 - F_1)$$

Trong đó:

- + P là giá cước điều chỉnh khi giá dầu biến động
- + F_0 là giá dầu cũ
- + F_1 là giá dầu mới
- + S là quãng đường vận chuyển ($S_{(HP-BN)} = 230\text{km}$)
- + 0,35 là mức tiêu hao nhiên liệu trên 100km

Đây là báo giá vận chuyển hàng hóa của công ty với Công ty TNHH Thương Mại Quốc Tế Hợp Tiến:

- Giá cước vận chuyển tuyến đường cảng Hải Phòng - Tân Chi, Bắc Ninh - cảng Hải Phòng:

- + Cont 20' đi đơn: 3.600.000 VNĐ
- + Cont 20' đi kẹp: 6.500.000 VNĐ
- + Cont 40': 4.000.000 VNĐ
- Đơn giá trên đã bao gồm phí hải quan giám sát tại cảng
- Đối với cont hàng nâng hạ tại cảng Lạch Huyện thì phí phát sinh là 400.000 VNĐ/1 chiều/1 cont.

BẢNG BÁO GIÁ HÀNG LCL
TUYẾN ĐƯỜNG: HẢI PHÒNG - TÂN CHI, BẮC NINH

Bảng 4: Bảng báo giá hàng LCL

(Đơn vị tính: VNĐ)

STT	1.25 TẤN	2.5 TẤN	3.5 TẤN	5 TẤN	8 TẤN
1	1.250.000	1.550.000	1.650.000	2.250.000	2.650.000
2	Phí HQGS + lấy lệnh làm hàng: 200.000/lô				

Lưu ý:

- Báo giá trên chưa bao gồm: phí nâng hạ tại cảng Hải Phòng, VAT, phí cơ sở hạ tầng tại Cảng và thuế xuất/nhập khẩu, các chi phí trả hộ và đường cấm.
- Báo giá trên được áp dụng theo giá dầu tại thời điểm ký hợp đồng là 19.010đ/lít.

Thực tế mức giá vận chuyển mà công ty áp dụng cho từng khách hàng là khác nhau dù có cùng khối lượng và tuyến đường vận chuyển. Điều này thể hiện rõ qua sự chênh lệch giữa bảng giá ký với Công ty TNHH NCC Việt Nam và Công ty TNHH Thương Mại Quốc Tế Hợp Tiến khi cả hai đều có tuyến đường vận chuyển Hải Phòng – Bắc Ninh nhưng mức giá đưa ra lại khác biệt đáng kể. Với NCC, mức giá dao động cho container 20 feet và 40 feet từ 4.500.000 đến 5.250.000 VNĐ chưa VAT, trong khi Hợp Tiến chỉ phải trả 3.600.000 VNĐ cho container 20 feet đi đơn, và 4.000.000 VNĐ cho container 40 feet. Sự khác biệt này không chỉ đến từ yếu tố có hay không có điểm nâng hạ tại cảng Lạch Huyện mà còn cho thấy công ty đang áp dụng mức giá linh hoạt tùy theo từng khách hàng.

Để hiểu rõ hơn về mức độ cạnh tranh và tính hợp lý của chính sách giá mà công ty đưa ra thì cần phải xem xét giá cước của các công ty vận tải khác cùng lĩnh vực. Dưới đây là bảng giá cước vận chuyển của một số đối thủ cùng ngành tuyến đường vận chuyển Hải Phòng – Bắc Ninh:

Bảng 5: Giá cước vận chuyển tuyến Hải Phòng – Bắc Ninh của công ty khác

(Đơn vị tính: VNĐ)

Công ty	Cont 20'	Cont 40'
Vinalogs	4.100.000 – 4.500.000	4.500.000 – 4.800.000
Trường Phát Logistics	4.050.000 – 4.450.000	4.450.000 – 4.850.000
Logivan	4.100.000 – 4.500.000	4.500.000 – 4.900.000

Lưu ý:

- Mức giá trên chưa bao gồm thuế VAT, phí nâng hạ, phí vào đường cấm, phí chọn bỏ hàng xuất,...
- Đây chỉ là mức giá tham khảo sẽ thay đổi dựa vào nhiều yếu tố tùy từng công ty

So với mức giá của các công ty khác đưa ra cho khách hàng trên tuyến đường Hải Phòng – Bắc Ninh, giá cước vận chuyển container của công ty Phương My hiện đang ở mức tầm trung của thị trường. Giá container 20 feet của công ty dao động từ 3.600.000 đến 4.500.000 VNĐ/container, còn giá container 40 feet từ 4.000.000 đến 4.650.000 VNĐ/container. Mức giá này chỉ chênh lệch nhẹ so với các công ty trên, dao động khoảng 200.000 đến 500.000 VNĐ/container do phụ thuộc vào các khoản phụ phí và dịch vụ đi kèm. Dù giá công ty đưa ra không phải là thấp nhất nhưng vẫn duy trì được mức giá cạnh tranh nhờ vào việc cung cấp dịch vụ trọn gói. Các chi phí như giám sát hải quan, nâng hạ container hay chi phí làm việc tại cảng được tích hợp trực tiếp vào đơn giá, tránh phát sinh trong quá trình vận chuyển và dễ dàng kiểm soát hơn. Tuy nhiên, việc duy trì mức giá ổn định trong khi vẫn đảm bảo dịch vụ đầy đủ cũng đặt ra thách thức cho công ty khi

quy mô hoạt động còn nhỏ. Công ty chưa có lợi thế về tối ưu lịch trình xe hay kết hợp hàng hóa linh hoạt như các doanh nghiệp có mạng lưới lớn, dẫn đến chi phí vận hành mỗi chuyến vẫn còn cao. Đây là một trong những lý do khiến công ty chưa thể hạ giá sâu hơn để tăng sức cạnh tranh.

Ưu điểm:

- Chính sách giá không cố định mà dựa trên thỏa thuận giữa công ty và khách hàng, giúp đáp ứng nhu cầu riêng biệt của từng đối tượng khách hàng từ đó tạo sự hài lòng và gắn kết lâu dài giữa công ty với khách hàng.
- Chính sách giá linh hoạt giúp công ty dễ dàng điều chỉnh giá cả để phù hợp với tình hình thị trường và nhu cầu thực tế của khách hàng để nâng cao khả năng cạnh tranh trong ngành vận tải.
- Các ưu đãi như chiết khấu, giảm giá dành cho khách hàng thân thiết, khách hàng có nhu cầu vận chuyển lớn giúp duy trì mối quan hệ lâu dài và tăng cường sự gắn bó.
- Đáp ứng đa dạng nhu cầu của khách hàng vì giá được điều chỉnh theo nhiều yếu tố.

Tồn tại:

- Sự linh hoạt trong chính sách giá có thể làm giảm khả năng dự đoán và ổn định doanh thu. Nếu không được quản lý chặt chẽ, việc áp dụng chiết khấu hoặc miễn phí dịch vụ có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận của công ty.
- Việc không có bảng giá cố định có thể tạo ra sự bất ổn cho khách hàng, khi giá có thể thay đổi tùy thuộc vào nhiều yếu tố. Điều này có thể khiến khách hàng cảm thấy không chắc chắn hoặc khó dự đoán chi phí lâu dài.
- Việc phụ thuộc vào các yếu tố như giá xăng dầu, thuế phí,... nếu không được cập nhật và điều chỉnh kịp thời thì sẽ làm ảnh hưởng đến doanh thu và chất lượng dịch vụ.
- Yêu cầu nhân viên phải có khả năng giao tiếp, thương lượng tốt và hiểu rõ được nhu cầu của từng khách hàng để đưa ra được mức giá phù hợp.

- Đàm phán, thương lượng giá sẽ mất nhiều thời gian, gây chậm trễ trong việc ký hợp đồng và triển khai dịch vụ.

2.3.3. Chính sách phân phối

Với vị trí địa lý thuận lợi, gần cảng biển và các kho bãi, công ty TNHH Dịch Vụ Vận Tải Phương My tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát triển kinh doanh và tiếp cận khách hàng tại Hải Phòng và khu vực lân cận. Vị trí này giúp công ty dễ dàng tối ưu hóa quá trình vận chuyển, giảm thiểu thời gian và chi phí, đồng thời nâng cao hiệu quả cung cấp dịch vụ. Bằng cách áp dụng hình thức phân phối trực tiếp, công ty cung cấp dịch vụ vận tải trực tiếp đến khách hàng không qua trung gian. Điều này không chỉ tạo sự thuận tiện cho khách hàng mà còn tăng cường mối quan hệ trực tiếp, góp phần nâng cao sự tin tưởng và sự gắn kết giữa công ty và khách hàng.

Hiện nay, công ty tập trung phân phối dịch vụ chủ yếu tại thành phố Hải Phòng, đặc biệt là các khu vực có nhu cầu vận chuyển cao như khu cảng biển và các khu công nghiệp lớn, cùng một số tỉnh lân cận như Hải Dương, Quảng Ninh và Bắc Ninh. Đây là các khu vực chiến lược quan trọng vì gần cảng biển và tuyến giao thông chính sẽ giúp công ty dễ dàng hơn trong việc kết nối với những khách hàng có nhu cầu vận chuyển lâu dài và liên tục. Hoạt động phân phối chủ yếu thông qua văn phòng công ty tại quận Ngô Quyền với kho gần khu vực cảng để làm nơi tập kết, bốc xếp và trung chuyển hàng hóa. Ngoài ra, công ty còn sử dụng các hình thức hỗ trợ như gửi catalog trực tiếp đến khách hàng nhằm giới thiệu dịch vụ và các chương trình ưu đãi. Điều này không chỉ giúp nâng cao nhận diện thương hiệu mà còn đảm bảo khả năng đáp ứng linh hoạt theo yêu cầu về địa điểm và thời gian giao nhận của khách hàng, tăng cường mối quan hệ và sự tin tưởng từ khách hàng hiện tại và tiềm năng.

Chính sách phân phối của công ty hướng đến việc cá nhân hóa dịch vụ theo từng nhóm khách hàng cụ thể. Đối với khách hàng doanh nghiệp có nhu cầu vận chuyển hàng hóa theo container, công ty tổ chức vận chuyển từ cảng về kho hoặc

địa điểm yêu cầu. Trong trường hợp container không thể vào được địa điểm giao nhận do hạn chế về hạ tầng hoặc diện tích, công ty sẽ điều phối các xe tải nhỏ trung chuyển để đảm bảo hàng hóa được vận chuyển linh hoạt và an toàn đến tận nơi. Quy trình trung chuyển này không chỉ giúp duy trì sự liên tục của chuỗi vận chuyển, hạn chế tối đa tình trạng lưu bãi, mà còn giúp khách hàng tiết kiệm chi phí phát sinh do phải thuê kho tạm hoặc chờ giải phóng mặt bằng. Đồng thời, sự chủ động trong việc phối hợp vận chuyển nhiều phương tiện còn thể hiện tính chuyên nghiệp và năng lực giải quyết tình huống linh hoạt của công ty trong từng hợp đồng dịch vụ. Đối với khách hàng có nhu cầu vận chuyển số lượng hàng hóa vừa và nhỏ, không đủ để sử dụng nguyên một container thì công ty cung cấp dịch vụ vận chuyển bằng xe tải. Ngoài ra công ty còn áp dụng hình thức gom những đơn hàng lẻ có cùng một tuyến đường hoặc cùng khu vực để vận chuyển. Hình thức này giúp khách hàng giảm được chi phí vận chuyển đồng thời công ty cũng tối ưu hóa hiệu suất sử dụng phương tiện, giảm chi phí vận hành.

Công ty luôn coi trọng việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng với quan điểm mỗi khách hàng đều là một kênh phân phối. Điều này không chỉ thể hiện sự cam kết gắn bó lâu dài với khách hàng mà còn nhấn mạnh vai trò của khách hàng trong việc thúc đẩy phát triển kinh doanh qua giới thiệu dịch vụ. Khi khách hàng trải nghiệm dịch vụ và cảm thấy hài lòng, họ sẽ chia sẻ và giới thiệu dịch vụ của công ty đến những người khác, trở thành một kênh phân phối tự nhiên, giúp công ty mở rộng mạng lưới khách hàng mà không cần đến các chiến lược quảng bá tốn kém. Vì thế mà công ty luôn đặt chất lượng dịch vụ lên hàng đầu để đảm bảo rằng mỗi dịch vụ mang đến cho khách hàng đều được phục vụ một cách tốt nhất. Đội ngũ nhân viên giàu kinh nghiệm, tận tâm và am hiểu thị trường luôn nỗ lực không ngừng để cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ. Điều này không chỉ giúp xây dựng sự tin tưởng và lòng trung thành từ khách hàng mà còn khuyến khích khách hàng giới thiệu công ty tới những người khác, tạo ra một vòng tuần hoàn tích cực cho quá trình phát triển khách hàng.

Ưu điểm:

- Có văn phòng và kho bãi ở vị trí thuận lợi giúp công ty có thuận lợi về vận chuyển tiếp nhận hàng hóa, tiếp cận được với nhiều khách hàng.
- Hình thức phân phối trực tiếp giúp giảm chi phí trung gian, tạo sự thuận tiện cho khách hàng và tăng cường mối quan hệ trực tiếp nhằm xây dựng sự tin tưởng và gắn kết lâu dài với khách hàng.
- Công ty điều chỉnh dịch vụ theo từng nhóm khách hàng cụ thể, từ khách hàng doanh nghiệp đến khách hàng cá nhân có nhu cầu vận chuyển nhỏ lẻ. Điều này giúp gia tăng sự hài lòng của khách hàng và đáp ứng đa dạng nhu cầu thị trường.
- Xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng, coi khách hàng là một kênh phân phối tạo ra cơ hội phát triển bền vững từ những mối quan hệ hiện có.

Tồn tại:

- Chính sách phân phối trực tiếp khiến việc mở rộng mạng lưới khách hàng trở nên khó khăn hơn, đặc biệt khi công ty không có các đại lý hoặc trung gian ở các khu vực xa.
- Hiện tại công ty chỉ có một văn phòng nên hạn chế tiếp cận với các khách hàng ở xa. Kho bãi đặt tại Hải Phòng nên khó vận chuyển, phát triển ở miền nam.
- Chính sách này đòi hỏi đội ngũ nhân viên có kỹ năng giao tiếp, thương lượng và khả năng xử lý tình huống tốt. Đây là một thách thức đối với công ty có quy mô nhỏ và nguồn lực hạn chế.
- Mặc dù chính sách phân phối trực tiếp giúp xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng, nhưng nếu không có chiến lược chăm sóc khách hàng hiệu quả, công ty có thể gặp khó khăn trong việc duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài.

2.3.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

– Quảng cáo

Hiện nay công ty chưa đầu tư nhiều vào hoạt động quảng cáo. Việc công ty chưa xây dựng một website riêng để giới thiệu tên, lịch sử hình thành và phát triển của mình là một thiếu sót lớn. Điều này cho thấy rằng bộ phận lãnh đạo chưa khai

thác hiệu quả các công cụ công nghệ thông tin trong chiến lược quảng bá, làm hạn chế khả năng tiếp cận khách hàng qua các kênh trực tuyến. Trong thời đại số hóa, việc có một trang website chuyên nghiệp không chỉ giúp công ty nâng cao nhận thức thương hiệu mà còn tạo ra các cơ hội mới để thu hút khách hàng và mở rộng thị trường. Sự thiếu hụt này là một lỗ hổng lớn trong chiến lược marketing của công ty, khiến công ty chưa thể tận dụng triệt để tiềm năng của mình và chưa phát huy hết những cơ hội mà thị trường mang lại.

Tuy vậy những gì mà công ty đã và đang làm khá tốt là sử dụng thông tin truyền miệng như một công cụ hữu hiệu để quảng cáo cho dịch vụ của mình. Hình thức của thông tin truyền miệng mà công ty thực hiện chủ yếu là truyền miệng trên hoạt động chuyển giao dịch vụ. Khách hàng biết về công ty, đã trải nghiệm chất lượng dịch vụ mà công ty mang lại sẽ giới thiệu, chia sẻ cho những khách hàng khác có nhu cầu trong ngành dịch vụ vận tải. Thực tế điều này mang lại hiệu quả rất lớn cho công ty vì đó là trải nghiệm thực tế của khách hàng.

Ngoài hình thức quảng cáo đó công ty còn sử dụng những phương tiện vận tải của mình để quảng cáo. Tuy nhiên nội dung quảng cáo mới chỉ dừng lại ở việc cung cấp những thông tin cơ bản về công ty như tên công ty, số điện thoại, địa chỉ, tên dịch vụ mà chưa nêu bật được nội dung của dịch vụ cung ứng, chưa cung cấp được nhiều thông tin về dịch vụ cho khách hàng tương lai.

Công ty còn đang sử dụng hình thức quảng cáo qua tờ rơi, gọi điện, email,... gửi đến các khách hàng, công ty xuất nhập khẩu. Nội dung thường hướng tới mục đích giới thiệu về công ty, về dịch vụ mà công ty cung cấp, chất lượng của dịch vụ nhằm thu hút khách hàng, thực hiện những yêu cầu về dịch vụ mà khách hàng yêu cầu.

– Bán hàng cá nhân

Đây là hoạt động marketing mà công ty làm tốt nhất. Những nhân viên của công ty được giao nhiệm vụ chào bán dịch vụ tới khách hàng chủ yếu nằm ở phòng kinh doanh. Đây là những con người năng nổ, nhiệt tình với công việc, kỹ năng xử lý vấn đề và chuyên môn cao. Nhân viên trong phòng kinh doanh sẽ gọi điện trực

tiếp với khách hàng để chào bán, giới thiệu và cung cấp thông tin về dịch vụ của công ty. Khi đã nắm bắt được nhu cầu của khách hàng thì bên công ty sẽ có cuộc gặp gỡ, trao đổi với khách hàng. Nhân viên sẽ phải lên kế hoạch và chuẩn bị kỹ lưỡng cho cuộc gặp để nắm bắt được nhu cầu mong muốn của khách hàng để tư vấn giải đáp mọi thắc mắc một cách rõ ràng nhất. Hoạt động này được đánh giá là hiệu quả nhất đối với công ty, mang lại doanh thu cho công ty vì được trao đổi trực tiếp, dễ dàng hơn trong việc thuyết phục khách hàng. Tuy nhiên, việc phụ thuộc vào nhân viên phòng kinh doanh sẽ gây khó khăn nếu nhân sự thay đổi hoặc bị thiếu kỹ năng sẽ làm ảnh hưởng đến khả năng duy trì và mở rộng mối quan hệ với khách hàng trong dài hạn.

– Quan hệ công chúng

Công ty luôn nỗ lực trong việc xây dựng mối quan hệ thân thiết với khách hàng, tạo dựng một hình ảnh tích cực và ấn tượng sâu sắc trong tâm trí họ. Dù là công ty nhỏ, công ty vẫn chú trọng vào việc tạo sự kết nối gần gũi với khách hàng thông qua các hoạt động giao lưu, chăm sóc khách hàng chu đáo và sẵn sàng lắng nghe phản hồi từ họ. Những nỗ lực này không chỉ giúp công ty giữ được mối quan hệ vững vàng với khách hàng hiện tại mà còn tạo cơ hội để thu hút khách hàng mới thông qua sự giới thiệu và truyền miệng. Việc duy trì các mối quan hệ tốt đẹp này giúp công ty xây dựng được niềm tin và sự trung thành từ khách hàng, góp phần vào sự phát triển ổn định và bền vững dù quy mô công ty còn nhỏ. Nếu không xây dựng được một chiến lược cụ thể và dài hạn trong công tác chăm sóc khách hàng, công ty sẽ gặp khó khăn trong việc duy trì sự gắn bó của khách hàng hiện tại. Điều này có thể khiến khách hàng dễ dàng chuyển sang sử dụng dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh có chính sách hậu mãi và chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, bài bản hơn.

– Marketing trực tiếp

Công ty đã sử dụng marketing trực tiếp như một phần quan trọng trong chiến lược phát triển, đặc biệt là trong các hoạt động xúc tiến bán hàng. Mặc dù quy mô không lớn, công ty luôn tích cực tham gia các hội chợ, sự kiện nhỏ trong

ngành để giới thiệu dịch vụ, sản phẩm của mình. Các nhân viên sẽ tận dụng tối đa cơ hội này để kết nối trực tiếp với khách hàng, xây dựng mối quan hệ gần gũi, từ đó hiểu rõ hơn về nhu cầu của khách hàng và cung cấp những giải pháp phù hợp. Ngoài ra, công ty cũng thực hiện các chiến lược marketing trực tiếp khác như gửi thư mời, gọi điện trực tiếp để tư vấn và hỗ trợ khách hàng. Những hoạt động này tuy nhỏ nhưng có tác dụng rất lớn trong việc gia tăng cơ hội tiếp xúc, thu hút khách hàng và đối tác tiềm năng. Tuy nhiên, hình thức này thường tiêu tốn nhiều thời gian và nguồn lực nhân sự do cần tương tác cá nhân với từng khách hàng trong khi công ty lại có quy mô nhỏ và nguồn lực còn hạn chế. Việc tham gia các hội chợ, sự kiện cũng đòi hỏi chi phí và công tác chuẩn bị nhất định nên nếu không có kế hoạch kỹ lưỡng, hiệu quả mang lại sẽ không tương xứng với công sức bỏ ra.

Ưu điểm:

- Thông tin truyền miệng là một công cụ mạnh mẽ trong việc quảng bá dịch vụ của công ty. Khách hàng đã trải nghiệm dịch vụ và cảm thấy hài lòng sẽ chia sẻ với những khách hàng khác, giúp công ty mở rộng mạng lưới khách hàng mà không tốn chi phí quảng cáo lớn.
- Việc tiếp cận khách hàng trực tiếp giúp công ty hiểu rõ nhu cầu khách hàng, từ đó đưa ra các giải pháp vận tải chính xác và hiệu quả, gia tăng cơ hội chốt hợp đồng.
- Công ty xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng, tạo ra hình ảnh và ấn tượng tích cực, giúp củng cố niềm tin và sự trung thành từ khách hàng.
- Việc tham gia các sự kiện, hội chợ thương mại của ngành giúp công ty mở rộng mối quan hệ, tăng cơ hội tiếp xúc và tìm kiếm đối tác.

Tồn tại:

- Công ty chưa đầu tư nhiều vào các kênh quảng cáo trực tuyến, đặc biệt là chưa xây dựng website riêng để giới thiệu về công ty. Việc thiếu vắng sự hiện diện trên các nền tảng số hạn chế khả năng tiếp cận với khách hàng tiềm năng qua các kênh hiện đại, đặc biệt là trong thời đại số hóa hiện nay

- Các hình thức quảng cáo như tờ rơi, gọi điện, email tuy vẫn có hiệu quả nhất định, nhưng không mang lại tác dụng lâu dài, dễ bị khách hàng bỏ qua và cảm thấy phiền phức nếu không được thực hiện một cách chuyên nghiệp.
- Việc bán hàng cá nhân chủ yếu dựa vào khả năng của nhân viên nếu có sự thay đổi về nhân sự, công ty có thể gặp khó khăn trong việc duy trì hiệu quả của phương thức này.
- Nếu thiếu chiến lược chăm sóc khách hàng rõ ràng và dài hạn, công ty sẽ khó giữ chân khách hàng hiện tại và dễ mất họ vào tay đối thủ có dịch vụ chăm sóc tốt hơn.
- Tham gia các hội chợ, sự kiện ngành thường tốn kém chi phí, có thể không mang lại hiệu quả tức thời.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH DỊCH VỤ VẬN TẢI PHƯƠNG MY

3.1. Định hướng phát triển ngành vận tải Hải Phòng và của Công ty TNHH Dịch vụ Vận tải Phương My

3.1.1. Định hướng phát triển ngành vận tải Hải Phòng tới năm 2030

Trong thời kỳ 2021–2030, Hải Phòng được định hướng trở thành thành phố cảng biển lớn của khu vực và thế giới, với ngành logistics và vận tải giữ vai trò chủ lực trong qus trình chuyển đổi cơ cấu kinh tế và hội nhập quốc tế. Theo Quyết định số 1516/QĐ-TTg ngày 2/12/2023 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt Quy hoạch thành phố Hải Phòng thời kỳ 2021–2030, tầm nhìn đến năm 2050, thành phố tập trung đầu tư đồng bộ hệ thống hạ tầng giao thông và logistics, trong đó trọng tâm là mở rộng Cảng biển Lạch Huyện – cảng nước sâu chiến lược của quốc gia. Việc kết nối cảng này với các tuyến cao tốc ven biển, tuyến đường sắt quốc gia và các trung tâm logistics hiện đại sẽ tạo điều kiện thuận lợi để phát triển vận tải hàng hóa đa phương thức và giảm tải cho các đầu mối vận chuyển.

Định hướng phát triển ngành logistics của thành phố cũng được nêu rõ trong Nghị quyết số 45-NQ/TW ngày 24/01/2019 của Bộ Chính trị, trong đó xác định mục tiêu xây dựng Hải Phòng trở thành “trung tâm quốc tế về logistics, dịch vụ hàng hải” của khu vực phía Bắc và cả nước. Để hiện thực hóa mục tiêu này, thành phố đã đẩy mạnh đầu tư vào hạ tầng giao thông trọng điểm như cầu Tân Vũ – Lạch Huyện, cao tốc ven biển, hệ thống cảng cửa ngõ và trung tâm logistics quy mô lớn tại Đình Vũ, Tiên Lãng, Dương Kinh. Những trung tâm này không chỉ đảm nhận chức năng lưu trữ, trung chuyển hàng hóa mà còn kết hợp dịch vụ giá trị gia tăng, hỗ trợ hiệu quả cho chuỗi cung ứng hiện đại.

Hải Phòng định hướng phát triển mô hình logistics xanh, ứng dụng chuyển đổi số trong hoạt động vận tải nhằm tối ưu hóa chi phí, giảm phát thải và thích ứng với xu hướng kinh tế tuần hoàn. Thành phố cũng đặt mục tiêu nâng cao năng lực quản lý nhà nước về logistics, xây dựng cơ chế hỗ trợ doanh nghiệp trong đổi mới

công nghệ, đào tạo nguồn nhân lực và mở rộng hợp tác quốc tế trong lĩnh vực vận tải – logistics.

Những định hướng trên không chỉ khẳng định vai trò của Hải Phòng trong mạng lưới logistics quốc gia mà còn mở ra nhiều cơ hội phát triển cho các doanh nghiệp vận tải và dịch vụ logistics địa phương, trong đó có các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Đây là tiền đề quan trọng để nâng cao chất lượng dịch vụ, khả năng cạnh tranh và góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế bền vững cho khu vực trong giai đoạn tới.

3.1.2. Định hướng phát triển của công ty trong thời gian tới

Công ty TNHH Dịch vụ Vận tải Phương My đặt mục tiêu phát triển bền vững và mở rộng quy mô hoạt động, phấn đấu trở thành một trong những đơn vị vận tải hàng đầu tại Hải Phòng và khu vực miền Bắc. Công ty tập trung vào việc mở rộng quy mô đội xe để đáp ứng được nhu cầu vận chuyển của khách hàng đồng thời đảm bảo khả năng cung cấp dịch vụ nhanh chóng, hiệu quả. Việc đầu tư vào đội xe sẽ giúp công ty nâng cao khả năng đáp ứng được các đơn hàng lớn và các doanh nghiệp có nhu cầu vận chuyển quốc tế, nâng cao cạnh tranh trong thị trường vận tải. Công ty sẽ tối ưu hóa được quy trình vận chuyển, giảm thiểu thời gian giao hàng và tìm kiếm được cơ hội hợp tác lớn trong việc đầu tư này.

Công ty tiếp tục đầu tư và phát triển ứng dụng công nghệ vào việc quản lý vận hành để nâng cao hiệu quả công việc và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Hiện tại công ty đang sử dụng phần mềm Viettel V-Tracking, tuy nhiên trong thời gian tới sẽ triển khai phần mềm Ship4P nhằm thay thế và cải tiến toàn diện hệ thống quản lý hiện tại. Phần mềm mới này hỗ trợ hiệu quả hơn trong việc theo dõi đơn hàng, tối ưu hóa lộ trình vận chuyển và xử lý kịp thời các sự cố phát sinh. Ship4P còn tích hợp các chức năng quản lý chứng từ điện tử, báo cáo thông minh và phân tích dữ liệu, giúp nâng cao hiệu suất công việc và độ chính xác trong các quyết định chiến lược. Công ty cũng ứng dụng công nghệ hiện đại trong quản lý kho bãi thông qua phần mềm KiotViet Logistics giúp kiểm soát tồn kho

hiệu quả, rút ngắn thời gian xử lý và nâng cao tốc độ giao hàng. Việc kết hợp các phần mềm hỗ trợ theo từng chức năng cụ thể sẽ giúp công ty xây dựng hệ thống quản lý đồng bộ, minh bạch và thân thiện với khách hàng.

Công ty cũng chú trọng vào việc phát triển đội ngũ nhân viên. Nhận thức rõ trong việc nhân lực là yếu tố cốt lõi để nâng cao chất lượng dịch vụ, công ty sẽ thực hiện các chương trình đào tạo định kỳ để nâng cao chuyên môn của nhân viên, đặc biệt đối với bộ phận điều hành và lái xe. Những khóa đào tạo này không chỉ tập trung vào kỹ năng chuyên môn mà còn cải thiện kỹ năng mềm như giao tiếp và xử lý tình huống, giúp nhân viên có thể giải quyết linh hoạt các yêu cầu từ khách hàng và đối tác. Công ty xây dựng một chính sách đãi ngộ hợp lý, khuyến khích sự gắn bó lâu dài của nhân viên với công ty để duy trì sự ổn định và phát triển bền vững trong tổ chức.

Công ty tiếp tục cải tiến quy trình chăm sóc khách hàng, chú trọng đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ hậu mãi. Công ty sẽ xây dựng một hệ thống phản hồi khách hàng trực tuyến, giúp tiếp nhận và xử lý nhanh chóng các phản hồi và khiếu nại nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ trong thời gian ngắn nhất. Đồng thời công ty mở rộng các dịch vụ linh hoạt như vận chuyển hàng hóa kết hợp với logistics và cho thuê kho bãi, nhằm đáp ứng các nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng, đặc biệt là các doanh nghiệp cần giải pháp vận tải trọn gói.

Việc mở rộng và tăng cường các mối quan hệ với đối tác chiến lược và khách hàng hiện có là một trong những mục tiêu quan trọng của công ty. Việc duy trì và phát triển mối quan hệ gắn kết không chỉ giúp công ty ổn định trong việc cung cấp dịch vụ mà còn có thể mở rộng mạng lưới khách hàng từ sự giới thiệu từ khách hàng cũ. Công ty đẩy mạnh việc hợp tác với các doanh nghiệp lớn trong ngành nhằm nâng cao sự liên kết và củng cố vị thế trong thị trường nội địa. Đồng thời công ty mở rộng hợp tác với các đối tác cung cấp dịch vụ vận tải quốc tế nhằm mở rộng phạm vi hoạt động, nâng cao khả năng cạnh tranh trong lĩnh vực vận tải toàn cầu.

Ngoài các giải pháp phát triển từ nội lực, công ty cũng chủ động tận dụng tối đa các chính sách hỗ trợ từ Nhà nước, như ưu đãi thuế, miễn lệ phí môn bài, các chương trình đào tạo và tiếp cận nguồn vốn vay ưu đãi theo Nghị định 80/2021/NĐ-CP. Những chính sách này sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc củng cố và gia tăng nguồn lực tài chính, giúp công ty giảm thiểu gánh nặng chi phí và nâng cao khả năng đầu tư cho các dự án mở rộng. Việc kết hợp chiến lược đầu tư hiệu quả cùng việc khai thác các chính sách ưu đãi sẽ tạo điều kiện thuận lợi để công ty triển khai các kế hoạch phát triển mạnh mẽ, bền vững, và mở rộng quy mô hoạt động một cách có hệ thống trong tương lai.

3.2. Đề xuất một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing tại công ty TNHH Dịch vụ Vận tải Phương My

3.2.1. Chính sách sản phẩm

Để duy trì và củng cố vị thế trên thị trường, công ty cần tập trung nâng cao chất lượng dịch vụ vận tải đường bộ bằng cách tối ưu hóa quy trình vận hành, bảo dưỡng phương tiện định kỳ và ứng dụng công nghệ theo dõi hành trình vận chuyển. Đồng thời, công ty nên đẩy mạnh phát triển dịch vụ logistics và khai báo hải quan, xây dựng quy trình phối hợp chặt chẽ giữa các dịch vụ nhằm tạo ra chuỗi cung ứng khép kín, đáp ứng nhu cầu trọn gói của khách hàng. Việc hoàn thiện các dịch vụ hỗ trợ sẽ giúp công ty giảm bớt sự phụ thuộc vào mạng vận tải thuần túy, mở rộng nguồn doanh thu và nâng cao khả năng cạnh tranh dài hạn trên thị trường.

Việc đầu tư vào hệ thống quản lý vận hành đã nằm trong định hướng phát triển của công ty trong thời gian tới. Để hạn chế rủi ro gián đoạn dịch vụ, công ty cần duy trì cập nhật phần mềm quản lý đơn hàng, định kỳ kiểm tra hệ thống và thiết lập hệ thống sao lưu tự động hàng ngày lên nền tảng đám mây như Google Cloud hoặc AWS. Kế hoạch đầu tư công nghệ nên được triển khai theo từng giai đoạn, ưu tiên những giải pháp quản lý đơn hàng và giám sát vận tải có chi phí hợp lý nhưng mang lại hiệu quả cao. Hiện nay phần mềm Viettel V-Tracking đang được công ty sử dụng đã hỗ trợ giám sát hành trình và lưu trữ chứng từ, tuy nhiên

vẫn còn một số hạn chế như dễ mất tín hiệu ở khu vực sóng yếu, gây gián đoạn trong việc cập nhật dữ liệu hành trình. Để khắc phục nhược điểm này, công ty có thể tích hợp thêm phần mềm hỗ trợ như Fleet Complete là một hệ thống quản lý vận tải có khả năng theo dõi phương tiện theo thời gian thực, lưu dữ liệu tạm khi mất kết nối và đồng bộ khi có mạng trở lại và cung cấp các tính năng phân tích hiệu suất và hỗ trợ bảo dưỡng phương tiện. Với chi phí chỉ khoảng 360.000 VNĐ mỗi xe/tháng thì đây là một giải pháp phù hợp với quy mô và ngân sách hiện tại của công ty. Công ty cũng nên chú trọng đến việc nâng cao kỹ năng giải quyết vấn đề cho nhân viên và cải thiện nghiệp vụ quản lý chứng từ, giám sát đơn hàng theo thời gian thực nhằm đảm bảo dịch vụ luôn minh bạch và đáng tin cậy.

3.2.2. Chính sách giá

Việc kiểm tra và giám sát thị trường định kỳ là cần thiết nhằm đảm bảo rằng mức giá công ty đưa ra luôn phù hợp với nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Điều này giúp tránh việc sử dụng chiến lược giảm giá như một công cụ cạnh tranh không bền vững, đồng thời tạo ra sự ổn định và công bằng cho cả công ty và khách hàng. Vì sử dụng chính sách giá linh hoạt nên công ty cần cân nhắc các yếu tố tác động làm ảnh hưởng đến giá như biến động chi phí nhiên liệu, thuế, và các yếu tố khách quan khác. Để nâng cao sự thuận tiện cho khách hàng, công ty có thể triển khai công cụ báo giá tự động trực tuyến. Công cụ này không chỉ cung cấp báo giá dựa trên các yếu tố như khối lượng hàng hóa, tuyến đường, dịch vụ,... mà còn cho phép khách hàng linh hoạt lựa chọn dịch vụ khác nhau. Điều này giúp khách hàng nhanh chóng nhận được báo giá chính xác và tiết kiệm thời gian so với việc phải chờ đợi báo giá thủ công từ nhân viên.

Công ty nên phát triển các hợp đồng dài hạn với những khách hàng có nhu cầu vận chuyển lớn, đặc biệt là những khách hàng có khối lượng vận chuyển ổn định hoặc thường xuyên. Điều này không chỉ đảm bảo mức giá ổn định trong thời gian hợp đồng mà còn mang lại những chiết khấu hấp dẫn giúp gia tăng sự hài lòng của khách hàng và giữ chân khách hàng lâu dài. Trong hợp đồng cần phải bổ sung

điều khoản điều chỉnh giá trong trường hợp có biến động từ thị trường nhằm đảm bảo tính linh hoạt và sự công bằng trong các giao dịch. Việc cung cấp thông tin chi tiết về các yếu tố cấu thành giá là rất quan trọng để khách hàng hiểu rõ hơn về cách tính toán chi phí vận chuyển. Điều này không chỉ giúp nâng cao tính minh bạch mà còn tạo ra niềm tin giữa công ty và khách hàng. Đối với các khách hàng lâu năm, công ty cũng nên thông báo rõ ràng về bất kỳ sự thay đổi nào liên quan đến giá cả nhằm duy trì mối quan hệ hợp tác lâu dài và tránh tạp sự khó chịu khi có thay đổi bất ngờ.

3.2.3. Chính sách phân phối

Giải pháp đầu tiên nhằm hoàn thiện chính sách phân phối là tăng cường hiệu quả của kênh phân phối trực tiếp thông qua việc tổ chức lại hoạt động bán hàng tại văn phòng và kho bãi. Trong điều kiện công ty còn hạn chế về nguồn lực, thay vì mở rộng chi nhánh thì công ty cần phân công nhân sự chủ động tìm kiếm và tiếp cận khách hàng tiềm năng tại các khu công nghiệp, khu vực cảng và các doanh nghiệp sản xuất. Cách tiếp cận trực tiếp này giúp công ty mở rộng khả năng phân phối dịch vụ mà không làm phát sinh chi phí đầu tư cơ sở vật chất và góp phần xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Cần tiếp tục nâng cao hiệu quả hoạt động điều phối phương tiện vận tải và xây dựng lịch trình vận chuyển giữa các điểm giao nhận. Hiện tại, công ty đã tổ chức vận chuyển theo các tuyến cố định, tuy nhiên cần rà soát và hoàn thiện hơn nữa việc sắp xếp lộ trình và thời gian di chuyển để tăng mức độ tối ưu hóa. Công ty có thể phân tích lại nhu cầu vận chuyển theo từng khu vực, bố trí tuyến đường phù hợp với mật độ đơn hàng đồng thời điều chỉnh thời gian xuất phát và kết thúc chuyến hàng nhằm hạn chế thời gian xe chờ hoặc chạy rỗng. Việc phối hợp tốt giữa việc gom hàng và giao hàng theo tuyến cũng sẽ giúp tận dụng tối đa công suất đội xe hiện có, tiết kiệm chi phí vận hành và nâng cao khả năng phục vụ khách hàng tại nhiều địa bàn hơn mà không phải mở rộng điểm phân phối vật lý. Đây là

bước đi cần thiết để công ty nâng cao tính chủ động trong vận tải và cải thiện chất lượng dịch vụ trong bối cảnh nguồn lực còn hạn chế.

Công ty có thể cân nhắc thiết lập quan hệ liên kết với các đối tác vận tải nhỏ khác hoặc đơn vị cho thuê kho bãi. Hình thức liên kết này cho phép công ty tận dụng nguồn lực bên ngoài để mở rộng mạng lưới phân phối mà không phải đầu tư trực tiếp vào cơ sở vật chất. Đây là giải pháp phù hợp với đặc điểm của một doanh nghiệp nhỏ, giúp tăng tính linh hoạt trong hoạt động phân phối và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.

3.2.4. Chính sách xúc tiến

Việc xây dựng một website chuyên nghiệp và tối ưu hoá công cụ tìm kiếm (SEO) là điều quan trọng giúp công ty nâng cao sự hiện diện trực tuyến và tiếp cận khách hàng tiềm năng. Một website chính thức không chỉ cung cấp thông tin về công ty, quá trình phát triển của công ty mà còn là công cụ để khách hàng dễ dàng tìm thấy các dịch vụ mà công ty cung cấp. Việc đẩy mạnh SEO sẽ hỗ trợ website của công ty xuất hiện ở những vị trí ưu tiên trên các công cụ tìm kiếm như Google làm tăng khả năng xuất hiện khi khách hàng tìm kiếm thông tin liên quan đến dịch vụ vận tải. Điều này không chỉ tạo cơ hội thu hút được nhiều khách hàng mới mà còn giúp công ty tận dụng được tiềm lực của thị trường số, một yếu tố rất quan trọng trong thời đại công nghệ hiện nay. Công ty cần chuyển dần từ quảng cáo tờ rơi, gọi điện đơn lẻ sang các hình thức marketing kỹ thuật số như quảng cáo trên Google, Facebook và kết hợp với email marketing được cá nhân hóa. Các hoạt động này không chỉ giúp tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu, mà còn tạo thiện cảm và tránh gây phiền phức như những hình thức quảng cáo kém chuyên nghiệp trước đây.

Nhằm hạn chế sự phụ thuộc vào năng lực cá nhân của đội ngũ bán hàng, công ty cần xây dựng quy trình bán hàng và chăm sóc khách hàng bài bản, thống nhất từ việc tư vấn, chốt đơn đến chăm sóc sau bán hàng. Việc đào tạo định kỳ cho nhân viên theo các quy trình này sẽ giúp đảm bảo chất lượng dịch vụ ngay cả khi

có biến động nhân sự. Để nâng cao hình ảnh thương hiệu, công ty nên đầu tư xây dựng bộ nhận diện thương hiệu chuyên nghiệp gồm slogan, mẫu email, hợp đồng và đồng phục, đảm bảo sự nhất quán trong toàn bộ hoạt động truyền thông và giao tiếp với khách hàng.

Thay vì tham gia hội chợ, sự kiện ngành một cách dàn trải gây tốn kém, công ty nên lựa chọn kỹ những sự kiện có khả năng thu hút nhiều khách hàng tiềm năng. Công ty có thể phối hợp cùng các đối tác hoặc doanh nghiệp dịch vụ liên quan để chia sẻ chi phí, tối ưu nguồn lực và mở rộng cơ hội tiếp cận. Các hoạt động tại sự kiện cần được tổ chức chuyên nghiệp, bao gồm việc chuẩn bị brochure giới thiệu dịch vụ rõ ràng, đội ngũ tư vấn được đào tạo bài bản để tạo ấn tượng tốt và chủ động thu thập thông tin khách hàng tiềm năng. Việc triển khai bài bản và chọn lọc như vậy không chỉ giúp công ty tiết kiệm chi phí mà còn nâng cao hiệu quả xúc tiến, củng cố hình ảnh thương hiệu, tăng cường năng lực cạnh tranh và hỗ trợ sự phát triển bền vững trong tương lai.

KẾT LUẬN

Ngành vận tải hàng hóa đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế Việt Nam, không chỉ đảm bảo lưu thông hàng hóa mà còn góp phần thúc đẩy sản xuất, tiêu dùng và hội nhập kinh tế quốc tế. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt và xu hướng chuyển đổi số mạnh mẽ, các doanh nghiệp vận tải đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ như Công ty TNHH Dịch vụ Vận tải Phương My, cần có những chiến lược marketing hiệu quả để nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững.

Qua quá trình nghiên cứu và phân tích thực trạng hoạt động marketing của công ty, em nhận thấy công ty hiện đang đối mặt với nhiều thách thức trong hoạt động marketing như việc hạn chế trong việc ứng dụng công nghệ thông tin và chưa tận dụng hiệu quả các kênh truyền thông số,... Một trong những giải pháp quan trọng là việc tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động marketing, như triển khai website chuyên nghiệp và sử dụng mạng xã hội, sẽ giúp công ty tiếp cận khách hàng hiệu quả hơn và nâng cao hình ảnh thương hiệu. Đào tạo và nâng cao năng lực cho đội ngũ nhân viên marketing cũng là một yếu tố then chốt. Nhân viên được trang bị đầy đủ kiến thức và kỹ năng sẽ thực hiện các chiến lược marketing một cách hiệu quả, góp phần vào sự phát triển chung của công ty. Hơn nữa, việc thiết lập mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng thông qua các chương trình chăm sóc tận tình và dịch vụ hậu mãi chất lượng cao sẽ giúp công ty duy trì được lượng khách hàng trung thành và mở rộng mạng lưới khách hàng tiềm năng.

Hy vọng rằng, những phân tích được trình bày trong bài nghiên cứu này sẽ mang đến một góc nhìn mới và thực tế hơn về việc triển khai các hoạt động marketing hiệu quả cho công ty Phương My. Trên cơ sở đó, công ty có thể tham khảo, điều chỉnh và lựa chọn những giải pháp phù hợp nhất với đặc thù của mình, thúc đẩy hoạt động kinh doanh và đạt được nhiều thành công hơn nữa, góp phần vào sự phát triển chung của công ty và sự nghiệp phát triển kinh tế của đất nước.

Do những hạn chế về thời gian, kinh nghiệm thực tế và năng lực cá nhân, nghiên cứu này không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự thông cảm và những ý kiến đóng góp từ quý thầy cô để khóa luận này có thể được hoàn thiện hơn nữa.

Lời cuối cùng, em xin chân thành cảm ơn đến cô Nguyễn Thị Ngọc Mỹ và anh chị trong công ty Phương My đã tận tình hướng dẫn và giúp đỡ em hoàn thành bài khóa luận này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tài liệu lưu hành nội bộ của Công ty TNHH Dịch vụ Vận tải Phương My
2. Philip Kotler (2003), *Giáo trình Quản trị marketing*, NXB Thống kê, Hà Nội.
3. GS.TS.Trần Minh Đạo (2006), *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
4. PGS.TS.Trương Đình Chiến (2012), *Giáo trình Quản trị marketing*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
5. Phạm Kiều Loan (2023), *Hoàn thiện công tác marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại VNPT Hải Phòng*, Luận văn Thạc sĩ Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng.
6. Quyết định số 1012/QĐ-TTg ngày 3/7/2015 về việc phê duyệt Quy hoạch phát triển hệ thống trung tâm logistics trên địa bàn cả nước đến năm 2020, định hướng đến năm 2030.
7. Nghị định số 80/2021/NĐ-CP của Chính phủ: Quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa.
8. PGS.TS.Hồ Thị Thu Hòa (2021), “Phát triển logistics Hải Phòng: Hiện thực hóa mục tiêu trung tâm logistics quốc tế”, <https://diendandoanhnghiep.vn/phat-trien-logistics-hai-phong-hien-thuc-hoa-muc-tieu-trung-tam-logistics-quoc-te-10004053.html>.
9. Phạm Cường (2024), “Công ty cổ phần Cảng Hải Phòng: Năm 2024, tổng sản lượng hàng hóa thông qua đạt 40 triệu tấn”, <https://baohaiphong.vn/vi/kinh-te/cong-ty-co-phan-cang-hai-phong-nam-2024-tong-san-luong-hang-hoa-thong-qua-dat-40-trieu-tan-20241130175930.htm>
10. VnEconomy (2024), “Hải Phòng chính thức khai thác nhiều cầu cảng mới tại Lạch Huyện”, <https://vneconomy.vn/hai-phong-chinh-thuc-khai-thac-nhieu-cau-cang-moi-tai-lach-huyen.htm>

11. Vietnam.vn. (2024), “Hải Phòng hướng tới trở thành trung tâm logistics của khu vực phía Bắc và quốc tế”, <https://www.vietnam.vn/hai-phong-huong-toi-tro-thanh-trung-tam-logistics-cua-khu-vuc-phia-bac-va-quoc-te>
12. Bộ Tài chính (2022), “Giải pháp ứng phó với sự biến động của giá dầu”, https://mof.gov.vn/webcenter/portal/btcvn/pages_r/tin-bo-tai-chinh?dDocName=MOFUCM244820&utm_source=
13. Ngô Quang Dũng (2023), “Hải Phòng nỗ lực hiện đại hệ thống hạ tầng giao thông kết nối vùng”, <https://nhandan.vn/hai-phong-no-luc-hien-dai-he-thong-ha-tang-giao-thong-ket-noi-vung-post767216.html>.
14. Nhân Dân (2024), “Nỗ lực “hạ nhiệt” giá cước vận tải biển”, <https://nhandan.vn/no-luc-ha-nhiệt-gia-cuoc-van-tai-bien-post819919.html>
15. Lê Bằng Việt (2022), “Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp vận tải hàng hóa đường bộ tại thành phố Hải Phòng: Thực trạng và một số kiến nghị”, <https://tapchicongthuong.vn/nang-luc-can-phanh-cua-doanh-nghiep-van-tai-hang-hoa-duong-bo-tai-thanh-pho-hai-phong--thuc-trang-va-mot-so-kien-nghi-98062.htm>
16. <https://www.container-transportation.com/van-tai-container-hai-phong.html>
17. <https://truongphatlogistics.com/gia-cuoc-van-chuyen-container-duong-bo/>
18. <https://vantailogivan.com/bang-gia-cuoc-van-chuyen-container-co-muc-gia-the-nao.html>