

## Lời mở đầu

Trong thời đại của nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp, các nhà quản lý, cũng như các cơ quan điều hành phải đương đầu với nhiều thử thách, đặc biệt là quy luật cạnh tranh giữ một vai trò to lớn chi phối đến mọi hoạt động kinh tế. Khi ra các quyết định kinh doanh và quản lý người ta không thể thiếu tri thức về thị trường – khách hàng và nhu cầu của họ, cũng như phương thức tiếp cận với khách hàng và làm thoả mãn nhu cầu đó. Chính vì vậy mà hàng loạt lý thuyết quản trị kinh doanh đã ra đời và phát huy tác dụng, trong đó không thể không nói đến Marketing.

Marketing đóng vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển của mọi doanh nghiệp. Để nâng cao hiệu quả kinh doanh, tăng cường khả năng cạnh tranh, các doanh nghiệp không có sự lựa chọn nào khác là phải nâng cao khả năng nhận thức lý thuyết và thực hành marketing vào kinh doanh. Tuy nhiên hoạt động Marketing vẫn chưa được quan tâm đúng mức tại nhiều Doanh nghiệp, trong đó phải kể đến Công ty Cổ phần Thương Mại và Dịch Vụ vận tải Thái Hà.

Dựa vào những kiến thức đã được học và sau một thời gian thực tập tại Công ty Cổ phần Thương Mại và Dịch Vụ vận tải Thái Hà, căn cứ vào tình hình hoạt động kinh doanh tại Công ty, em quyết định chọn đề tài “ Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Công ty Cổ phần Thương Mại và Dịch Vụ vận tải Thái Hà “ làm khoá luận tốt nghiệp.

Nội dung khoá luận gồm 3 chương :

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

Chương 2 : Phân tích tình hình Marketing của Công ty Cổ phần Thương Mại và Dịch Vụ vận tải Thái Hà

Chương 3 : Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Công ty Cổ phần Thương Mại và Dịch Vụ vận tải Thái Hà.

Trong khoá luận, em sẽ tập trung làm rõ bản chất hoạt động Marketing và nội dung biện pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh. Để giúp cho bài khoá luận được hoàn thiện hơn, trong quá trình báo cáo khoá luận, em rất mong nhận được những đánh giá và ý kiến đóng góp từ phía thầy cô.

Em xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của Công ty Cổ phần Thương Mại và Dịch Vụ vận tải Thái Hà đã tạo điều kiện cho em được tiếp cận và tìm hiểu hoạt động kinh doanh tại Công ty. Đặc biệt em xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ nhiệt tình của cô giáo Ths. Đinh Thị Thu Hương, người đã giúp đỡ em rất nhiều để hoàn thành bài khoá luận này của mình.

Em xin chân thành cảm ơn !

Sinh viên: Đặng Ngọc Hà

# Chương 1

## CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING

### TRONG KINH DOANH

#### 1.1 Những khái niệm cơ bản 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. Có rất nhiều định nghĩa khác nhau về Marketing

Theo hiệp hội Marketing Hoa Kỳ – AMA: *Marketing là việc phát hiện ra nhu cầu và thoả mãn nó bằng các sản phẩm hay dịch vụ, thông qua việc thực hiện các chính sách - sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến, hỗn hợp.*

Trong Marketing căn bản của Philip Kotler : *Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi.*

Song tựu chung lại có thể định nghĩa marketing hiện đại như sau:

*Marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của con người. Cũng có thể hiểu, Marketing là một dạng hoạt động của con người ( bao gồm cả tổ chức ) nhằm thoả mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi.*

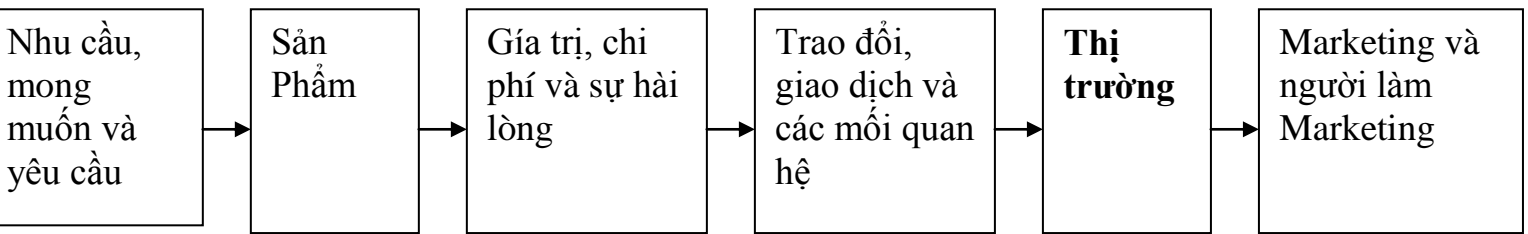
##### 1.1.2 Chức năng của Marketing

Chức năng cơ bản của Marketing là tạo ra khách hàng cho Doanh nghiệp. Có thể nói đây là chức năng quan trọng nhất của Doanh nghiệp khi Doanh nghiệp hoạt động trong cơ chế thị trường, nhưng muốn chức năng này thành công nó phải được phối hợp hài hoà với các chức năng khác, bắt nguồn từ những lĩnh vực : sản xuất, tài chính, nhân sự.

Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại công ty cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Thái hà

### 1.1.3 Nghiên cứu và xác định nhu cầu thị trường

#### Sơ đồ 1.1: Nghiên cứu và xác định nhu cầu thị trường



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

Những khái niệm cốt lõi của Marketing

#### \*Nhu cầu, mong muốn, và yêu cầu :

- Nhu cầu tự nhiên ( needs ) : là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà chúng ta có thể cảm nhận được. Nhu cầu của con người không phải do người Marketing tạo ra, mà nó là một bộ phận cấu thành của con người khi sinh ra đã có.

- Mong muốn ( wants ) : là một nhu cầu tự nhiên, ao ước có được những thứ cụ thể để thoả mãn những nhu cầu sâu xa hơn tương ứng với trình độ văn hoá và bản tính cá nhân của con người.

- Yêu cầu ( demands ) : là mong muốn có được những sản phẩm cụ thể, có khả năng và sẵn sàng mua chúng.

\***Sản phẩm:** Là tất cả những cái hoặc yếu tố có thể thoả mãn nhu cầu và mong muốn của con người, được đem ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý, sử dụng hay tiêu dùng. Bao gồm hàng hoá hữu hình và hàng hoá vô hình.

#### \*Giá trị, chi phí và sự thoả mãn:

- Giá trị: Là sự đánh giá của người tiêu dùng về khả năng của nó trong việc thoả mãn nhu cầu của họ.

- Chi phí của sản phẩm: Là tổng hợp tất cả các khoản về tiền, sức lực và thời gian trong quá trình mua sắm, sử dụng và đào thải sản phẩm.

- Sự thoả mãn: Là trạng thái cảm giác mà người tiêu dùng có được bắt nguồn từ việc so sánh giữa lợi ích do tiêu dùng sản phẩm mang lại với kì vọng của họ.

#### \*Trao đổi, giao dịch và các mối quan hệ:

Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại công ty cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Thái hà

- Trao đổi: Là hành vi nhận từ một người nào đó thứ mà mình muốn và đưa lại cho họ thứ mà họ muốn.

Điều kiện trao đổi diễn ra:

- + có ít nhất hai bên
- + mỗi bên phải có một vật có giá trị với bên kia
- + Mỗi bên có khả năng chuyển giao thứ mình có
- + Mỗi bên đều có quyền tự do chấp nhận hay từ chối đề nghị của bên kia.

- Giao dịch: Là một cuộc trao đổi mang tính chất thương mại những vật có giá trị giữa hai bên. Giao dịch chính là đơn vị của trao đổi.

Điều kiện để xảy ra một giao dịch:

- + phải có ít nhất hai bên
- + mỗi bên phải có một vật gì đó có giá trị với bên kia
- + thời gian, địa điểm phải thoả thuận xong

Tất cả điều này phải thoả thuận trong hợp đồng kinh tế và phải được bảo hộ về mặt pháp luật.

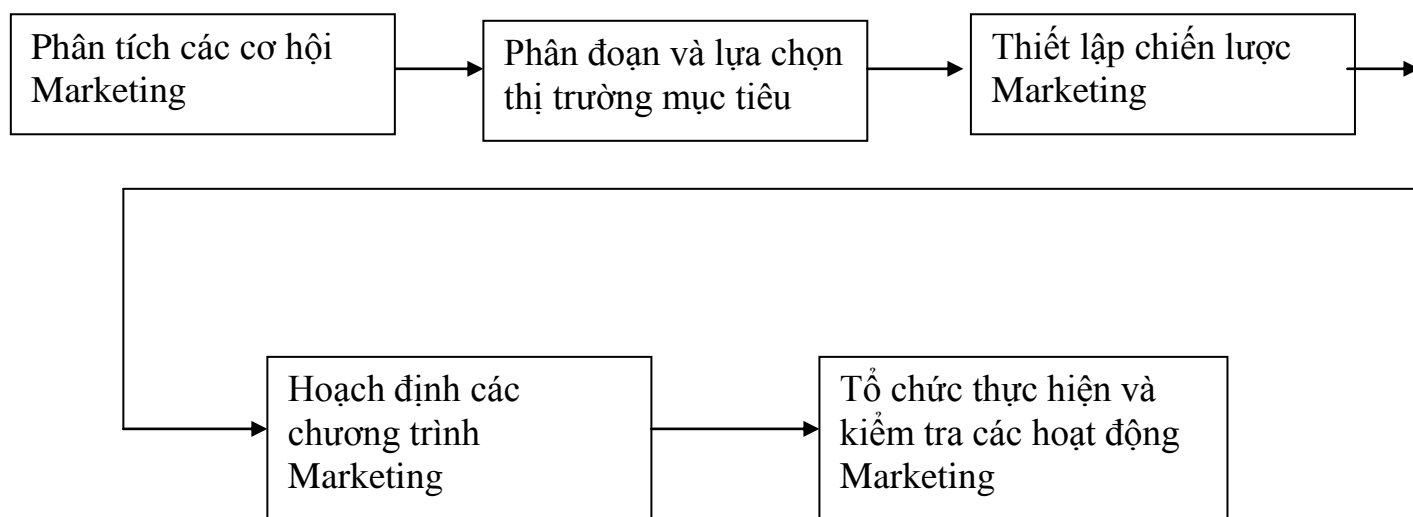
**\*Thị trường:** Bao gồm những khách hàng hiện có và sẽ có, cùng có một nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thoả mãn nhu cầu hay mong muốn đó.

**\*Marketing và người làm marketing:** Marketing có nghĩa là hoạt động của con người diễn ra trong quan hệ với thị trường. Là làm việc với thị trường để biến những trao đổi tiềm ẩn thành hiện thực với mục đích thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của con người. Nói như vậy, cả khách hàng và Doanh nghiệp đều phải làm marketing. Trên thị trường, bên nào tích cực để thúc đẩy trao đổi diễn ra thì bên đó làm Marketing. Còn cả hai bên cùng nỗ lực để trao đổi diễn ra thì được gọi là làm Marketing lẫn nhau.

Người làm marketing là người tìm nguồn tài nguyên từ người khác và sẵn sàng đưa ra một cái gì để trao đổi.

## 1.2 Nội dung chủ yếu của hoạt động Marketing trong doanh nghiệp

### *Sơ đồ 1.2: Quá trình Marketing của Doanh nghiệp*



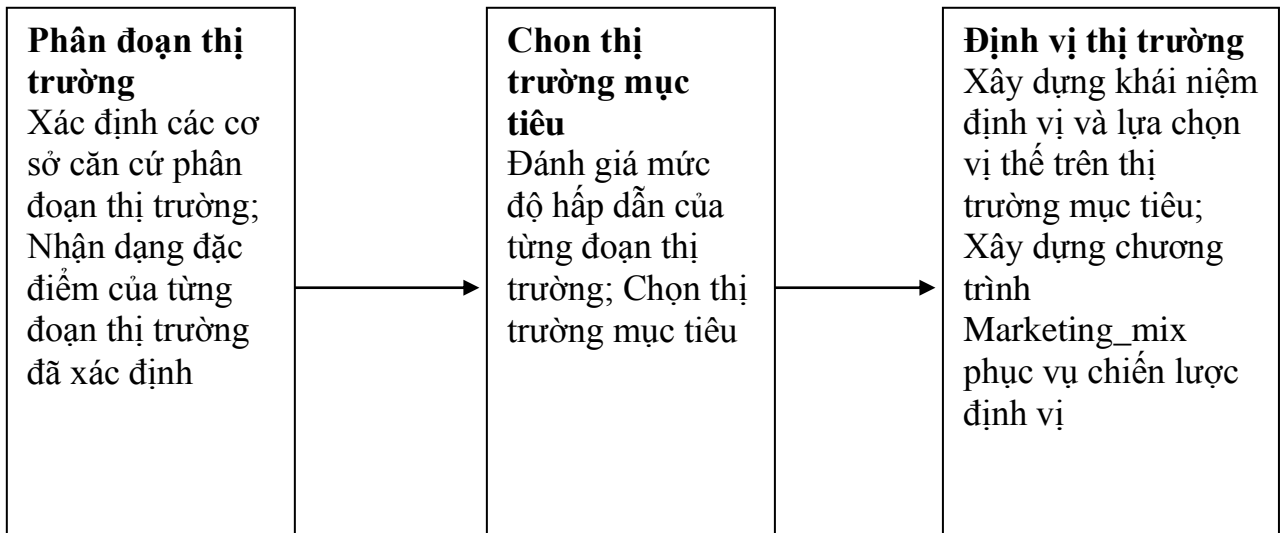
(Nguồn : Marketing, PGS-PTS.Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

Như vậy, quá trình hoạt động marketing ở bất kì Doanh nghiệp nào cũng đều phải trải qua năm bước trên. Năm bước đó tạo thành một hệ thống kế tiếp và hoàn chỉnh. Bước trước làm tiền đề cho bước sau, qua bước sau lại có thể điều chỉnh bước trước.

### **1.2.1 Lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường**

Thực hiện marketing mục tiêu phải trải qua ba giai đoạn cơ bản, gọi tắt là công thức “ STP ”

***Sơ đồ 1.3 : Những bước cơ bản của tiến trình STP***



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

### 1.2.2 Phân đoạn thị trường:

**\*Khái niệm:** Phân đoạn thị trường là chia người tiêu dùng thành nhóm trên cơ sở sự khác biệt về nhu cầu, tính cách hay hành vi.

**Đoạn thị trường:** Là một nhóm người tiêu dùng có cùng một nhu cầu, mong muốn và phản ứng như nhau đối với cùng một tập hợp các kích thích Marketing của Doanh nghiệp.

#### **\*Những yêu cầu của phân đoạn thị trường:**

- **Đo lường được:** phân đoạn thị trường phải đảm bảo đo lường được quy mô, sức mua và các đặc điểm của khách hàng ở từng đoạn. Yêu cầu đo lường được có quan hệ khá chặt chẽ với những cơ sở được sử dụng để phân đoạn.

- **Có quy mô đủ lớn:** những đoạn thị trường này phải khá lớn và sinh lời xứng đáng để phục vụ. Đoạn thị trường phải là một nhóm lớn nhất và đồng nhất, xứng đáng để thực hiện một chương trình Marketing riêng.

- **Có thể phân biệt được:** Các đoạn thị trường này khác biệt nhau về quan niệm và đáp ứng khác nhau đối với các yếu tố Marketing mix và chương trình Marketing khác nhau.

- *Có tính khả thi*: Các hoạt động Marketing của Doanh nghiệp phải tiếp xúc được với khách hàng và phải có đủ nguồn lực để xây dựng, thực hiện các chương trình Marketing có hiệu quả, có khả năng thu hút, và thoả mãn được nhu cầu, ước muốn của khách hàng ở đoạn thị trường đó.

**\*Các cơ sở phân đoạn thị trường:**

- *Phân đoạn thị trường theo cơ sở địa lý*: Đòi hỏi phải chia thị trường thành những đơn vị địa lý khác nhau như quốc gia, bang, vùng, tỉnh, thành phố, hay xã. Công ty có thể quyết định hoạt động trong một hay một vài vùng địa lý hay hoạt động trong tất cả các vùng, nhưng cần chú ý đến những sự khác biệt về các nhu cầu và sở thích của từng vùng địa lý.

- *Phân đoạn thị trường theo yếu tố nhân khẩu học*: Là phân chia thị trường thành từng nhóm trên cơ sở những biến nhân khẩu học như: tuổi tác, giới tính, quy mô gia đình, chu kì sống của gia đình, thu nhập, nghề nghiệp, học vấn, tôn giáo, chủng tộc và dân tộc. Là cơ sở phổ biến nhất để phân biệt các nhóm khách hàng.

- *Phân đoạn thị trường theo yếu tố tâm lý*: Người mua được chia thành những nhóm khác nhau căn cứ vào tầng lớp xã hội, lối sống hay nhân cách. Những người trong cùng một nhóm nhân khẩu học có thể có những đặc điểm tâm lý rất khác nhau. Đây là cơ sở để tạo ra sự khác biệt về nhu cầu của người tiêu dùng. Nó thường được dùng để kết hợp với các tiêu thức xã hội để phân đoạn.

- *Phân đoạn thị trường theo hành vi*: Người mua được chia thành nhiều nhóm căn cứ vào trình độ hiểu biết, thái độ, cách sử dụng đối với sản phẩm.

+ Lý do mua hàng: Thị trường tổng thể sẽ được phân chia thành các nhóm: mua hàng tiêu dùng cá nhân; mua hàng để biếu tặng; mua hàng dùng trong công việc;...

Phân đoạn thị trường theo lý do mua hàng có thể giúp cho Doanh nghiệp tạo ra các sản phẩm thoả mãn tốt lý do mua hàng, đồng thời nó tạo ra kiểu sử dụng sản phẩm mới từ sản phẩm đã có. Từ đây làm tăng doanh số bán ra.

+ Lợi ích tìm kiếm: Căn cứ vào lợi ích mà người tiêu dùng mong đợi ở sản phẩm để phân đoạn thị trường.



+ Số lượng và tỷ lệ tiêu dùng: Thị trường tổng thể được phân thành các nhóm: nhóm tiêu dùng ít; nhóm tiêu dùng nhiều; nhóm tiêu dùng thường xuyên; nhóm tiêu dùng không thường xuyên. Để đo lường quy mô thị trường, kiểm soát thị trường, tổ chức kênh phân phối. Quy mô thị trường không chỉ phụ thuộc vào số lượng người mua mà còn phụ thuộc vào sức mua.

+Mức độ trung thành: Thị trường được phân thành các nhóm: nhóm người tiêu dùng trung thành; nhóm người tiêu dùng dao động; nhóm người tiêu dùng hoàn toàn không trung thành.

### 1.2.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu

\***Khái niệm thị trường mục tiêu**: Tất cả các khách hàng có cùng nhu cầu có thể thoả mãn, đồng thời ưu thế hơn đối thủ cạnh tranh.

\***Đánh giá các đoạn thị trường** (xem đoạn thị trường có hấp dẫn không):

- Quy mô, tăng trưởng của đoạn thị trường: Việc lựa chọn đoạn thị trường lớn hay nhỏ phụ thuộc vào khả năng và nguồn lực của Doanh nghiệp. Để tăng được quy mô thị trường, doanh nghiệp cần thu thập và phân tích được số liệu sau:

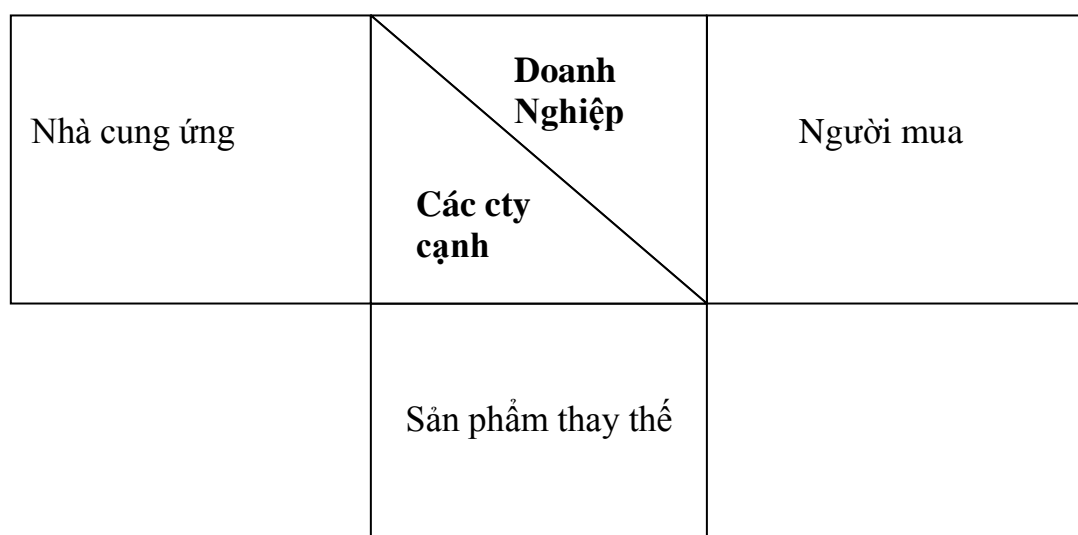
Doanh số bán ra: sự thay đổi doanh số bán ra phản ánh mức độ tăng trưởng thị trường trong tương lai.

Lợi nhuận và sự thay đổi lợi nhuận như thế nào

- Mức độ hấp dẫn đo bằng sức ép hay mối đe dọa mua:

### **Sơ đồ 1.4 : Mức độ hấp dẫn đo bằng sức ép hay mối đe dọa mua**

**ĐỐI THỦ TIỀM  
TÀNG**



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

+ Các công ty cạnh tranh:

. Các công ty cùng sản xuất một sản phẩm như doanh nghiệp hay còn gọi là đối thủ cạnh tranh trực tiếp

. Nếu một đoạn thị trường có quá nhiều đối thủ cạnh tranh thì đoạn thị trường đó được coi là kém hấp dẫn, bởi cạnh tranh diễn ra gay gắt doanh nghiệp khó có thể tăng giá bán và lợi nhuận.

+ Đối thủ tiềm tàng: Một đoạn thị trường có rào cản xuất, nhập ngành thường có rủi ro và lợi nhuận lớn:

. Rào cản nhập ngành:

Trong ngành nhiều doanh nghiệp có uy tín trên thị trường, việc gia nhập sẽ tốn kém rất nhiều chi phí và nguồn lực.

Do ưu thế về công nghệ và nhân lực, rồi khai thác được lợi thế về hiệu quả gia tăng theo quy mô khiến cho doanh nghiệp định được mức giá bán tương đối thấp.

Cản trở nhập ngành có chủ định của một số doanh nghiệp: thường có lợi nhuận lớn để ngăn cản đối thủ cạnh tranh gia nhập thị trường, các doanh nghiệp tăng ngân sách quảng cáo rất cao.

. Rào cản xuất ngành: Doanh nghiệp quốc doanh làm ăn thua lỗ muốn xuất khẩu ngành thì phải đối mặt với các vấn đề sau: trách nhiệm của doanh nghiệp đối với chủ nợ; đối với công nhân; khi thanh lý tài sản thường thu lợi ít; tình cảm đối với ngành.

+ Sản phẩm thay thế: một đoạn thị trường được coi là kém hấp dẫn nếu trong tương lai xuất hiện một loạt sản phẩm thay thế. Vì sản phẩm thay thế sẽ làm giảm thị phần, doanh số bán ra và lợi nhuận.

+ Nhà cung ứng: Mỗi đoạn thị trường kém hấp dẫn nếu sức mạnh thị trường nằm trong tay nhà cung ứng thì nhà cung ứng được đòi hỏi: giảm chất lượng yếu tố đầu vào; giảm số lượng yếu tố đầu vào; giảm dịch vụ hậu mãi; tăng giá bán.

Trường hợp sức mạnh rơi vào tay nhà cung ứng: nhà cung ứng độc quyền cung cấp yếu tố đầu vào; Doanh nghiệp không phải là thị trường quan trọng của nhà cung ứng; nhà cung ứng có khả năng tham gia hội nhập dọc cùng chiều.

+ Người mua: một đoạn thị trường cũng được coi là kém hấp dẫn nếu sức mạnh nằm trong tay người mua, thì người mua sẽ đòi: tăng chất lượng sản phẩm; tăng số lượng sản phẩm; tăng dịch vụ hậu mãi; giảm giá,..

Trường hợp sức mạnh thị trường nằm trong tay người mua: người mua có thể tìm được sản phẩm thay thế của các doanh nghiệp; người mua mua với số lượng lớn; người mua có thể tham gia hội nhập dọc ngược chiều.

- Mục tiêu nhiệm vụ của doanh nghiệp: một đoạn thị trường hấp dẫn vẫn có thể bỏ qua nếu không phù hợp với mục tiêu và nhiệm vụ của doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp vẫn tiếp tục theo đuổi sẽ làm phân tán các nguồn lực.

**\* Lựa chọn thị trường mục tiêu:**

Có 5 phương án lựa chọn thị trường mục tiêu:

- Tập trung vào đoạn thị trường : Trường hợp đơn giản nhất là doanh nghiệp chọn một đoạn thị trường đơn lẻ trong đó chứa đựng một sự phù hợp ngẫu nhiên giữa sản phẩm của doanh nghiệp với yêu cầu thị trường. Đây cũng có thể là khúc thị trường phù hợp với vốn liếng còn hạn hẹp của doanh nghiệp hoặc là khúc thị trường chưa có đối thủ cạnh tranh hay làm đà cho sự phát triển sau này.

- Chuyên môn hoá tuyến chọn : doanh nghiệp lựa chọn nhiều đoạn thị trường, mỗi đoạn có sự hấp dẫn và phù hợp riêng của công ty. Phương án này giúp doanh nghiệp giảm rủi ro trong kinh doanh. Nếu một đoạn thị trường mà mức hấp dẫn không còn nữa thì doanh nghiệp vẫn có thể hoạt động trên các đoạn thị trường còn lại.

- Chuyên môn hoá theo thị trường : doanh nghiệp tập trung vào nguồn lực để thoả mãn nhu cầu đa dạng của một đoạn thị trường nào đó.

- Chuyên môn hoá theo sản phẩm : doanh nghiệp tạo ra một sản phẩm thoả mãn nhu cầu cho nhiều đoạn thị trường.

- Bao phủ toàn bộ thị trường : doanh nghiệp thoả mãn nhu cầu của thị trường bằng tất cả sản phẩm mà họ cần. Chỉ có các công ty lớn mới lựa chọn phương án này.

**\* Chiến lược Marketing đáp ứng:**

- Chiến lược Marketing không phân biệt: doanh nghiệp bỏ qua sự khác biệt của thị trường và tiến hành hoạt động trên toàn bộ thị trường tổng thể - một chủng loại sản phẩm nào đó. Phương án này thường xây dựng và thực hiện một chính sách phân phối và quảng bá đại trà. Họ thường tài trợ cho các chương trình thể thao hay chương trình phúc lợi xã hội để quảng bá cho hình ảnh của mình.

Marketing không phân biệt được xem đồng nghĩa với Marketing trong kiểu chuẩn hoá sản phẩm và sản xuất đại trà.

**Ưu điểm:**

+ Do khai thác được lợi thế về hiệu quả gia tăng trong quy mô cho nên doanh nghiệp có thể định mức giá bán rẻ.

+ Giảm được chi phí trong sản xuất và thương mại

**Nhược điểm:**

+ Khó tạo ra được một sản phẩm thoả mãn nhu cầu của nhiều giới

+ Mất cân bằng trong việc thoả mãn nhu cầu thị trường

+ Khi hoàn cảnh kinh doanh thay đổi thì doanh nghiệp gặp khó khăn

- Chiến lược Marketing phân biệt: doanh nghiệp tham gia vào nhiều đoạn thị trường và soạn thảo chiến lược Marketing cho từng đoạn.

**Ưu điểm:**

- + Tăng doanh số bán ra và lợi nhuận, giảm rủi ro
- + Thoả mãn tốt hơn nhu cầu của thị trường

**Nhược điểm:**

- + Chi phí trong sản xuất và thương mại cao, bởi vì sản xuất 100 đơn vị sản phẩm của 10 loại hàng hoá thường lớn hơn sản xuất 100 đơn vị của 1 loại hàng hoá.
- + Doanh nghiệp phải chú ý cân đối số đoạn thị trường.

- Chiến lược Marketing tập trung: thay vì theo đuổi tỷ phần thị trường nhỏ của đoạn thị trường lớn, doanh nghiệp cố gắng chiếm lấy tỷ phần thị trường lớn của một hoặc một vài đoạn thị trường nhỏ.

**Ưu điểm:**

- + Am hiểu sâu nhu cầu thị trường
  - + Chuyên môn hoá về công nghệ
- ⇒ Doanh nghiệp dễ xác lập thế mạnh trên thị trường

**Nhược điểm:** đôi khi thị trường doanh nghiệp không tồn tại

**\* Các căn cứ lựa chọn chiến lược Marketing:**

- Căn cứ vào khả năng của công ty
- Căn cứ vào mức độ đồng nhất của sản phẩm
- Căn cứ vào mức độ đồng nhất của thị trường
- Căn cứ vào chu kì sống của sản phẩm
- Căn cứ vào chiến lược của đối thủ cạnh tranh

**\* Hoạch định chương trình :**

Tại bước này các chiến lược Marketing được thể hiện cụ thể thành các chương trình Marketing. Một chương trình Marketing của Công ty bao gồm: Marketing – mix, chi phí Marketing và phân bổ chi phí Marketing sao cho phù hợp với điều kiện của Doanh nghiệp, điều kiện của môi trường, thị trường và cạnh tranh. Khách hàng là trọng tâm hoạt động của Doanh nghiệp và Doanh nghiệp tập

trung các nỗ lực vào việc cung ứng và làm thỏa mãn họ. Doanh nghiệp triển khai một kế hoạch Marketing có thể kiểm soát, đó là 4P bao gồm :

- Sản phẩm ( product )
- Giá cả ( price )
- Phân phối ( place )
- Xúc tiến hỗn hợp ( promotion )

**\* Tổ chức thực hiện và kiểm tra nỗ lực Marketing :**

Bước cuối cùng trong quá trình Marketing là tổ chức thực hiện và kiểm tra nỗ lực Marketing. Trong bước này Công ty phải xây dựng một tổ chức Marketing có đủ khả năng thực hiện kế hoạch marketing đồng thời thực hiện các nhiệm vụ như nghiên cứu Marketing, bán hàng, quảng cáo, phục vụ khách hàng...Đối với một Công ty lớn có thể thiết lập đội ngũ chuyên trách như người quản lý tiêu thụ, người nghiên cứu Marketing, nhân viên bán hàng...Nhưng đối với các Công ty nhỏ, một người có thể đảm nhiệm tất cả các công việc trên. Trong quá trình thực hiện các kế hoạch Marketing, chắc chắn có nhiều tình huống phát sinh bất ngờ ngoài dự kiến. Vì vậy, Công ty cần có thông tin phản hồi và các phương pháp kiểm tra nhằm có những điều chỉnh kịp thời và rút kinh nghiệm.

#### **1.2.4 Các chính sách Marketing – Mix cho thị trường mục tiêu**

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

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

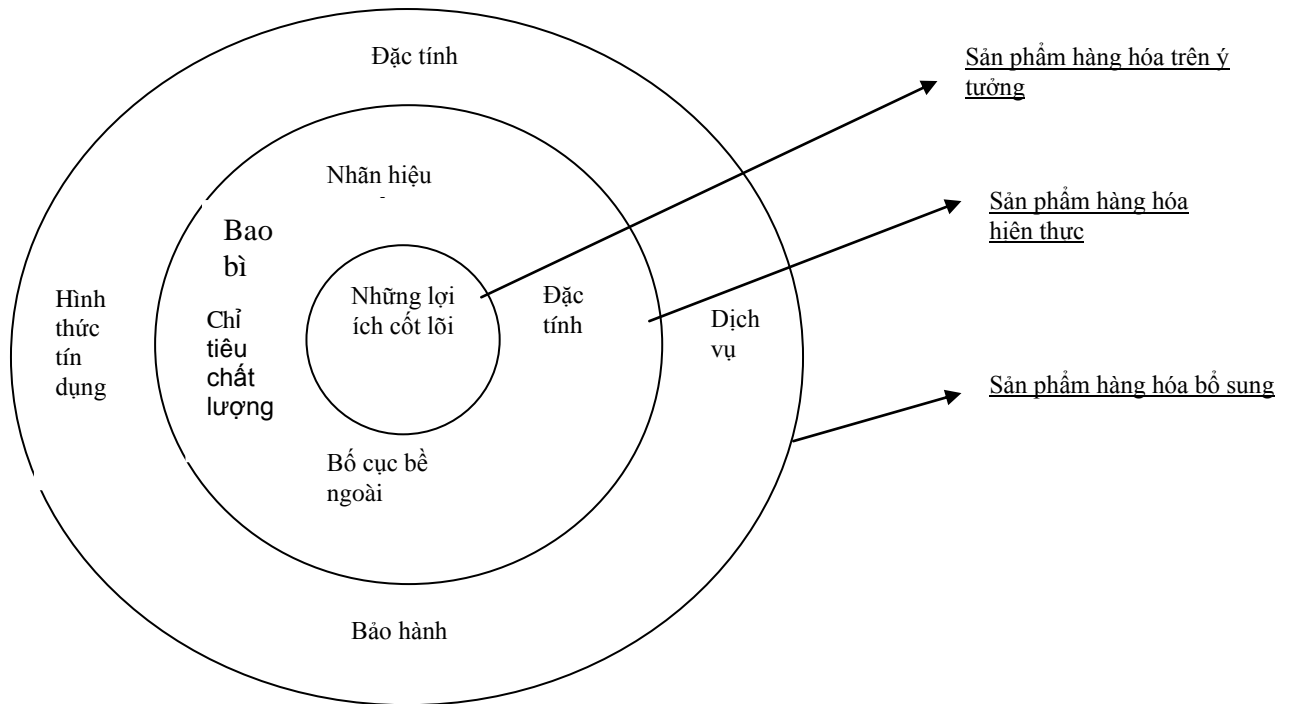
##### **1.2.4.1 Chính sách sản phẩm hàng hoá**

**a) Khái niệm sản phẩm:** *Sản phẩm là mọi thứ có thể chào bán trên thị trường để chú ý, mua, sử dụng hay tiêu dùng, có thể thỏa mãn được một mong muốn hay nhu cầu*

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

## b) Các cấp độ cấu thành của sản phẩm

### Sơ đồ 1.5 : Ba cấp độ cấu thành hàng hóa



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

Hàng hoá trên ý tưởng: Là những lợi ích căn bản mà người tiêu dùng mong đợi khi sử dụng sản phẩm.

Đặc điểm:

Trả lời câu hỏi:

- Cung cấp lợi ích gì cho người tiêu dùng
  - Quy định cơ bản giá trị mà doanh nghiệp bán cho khách hàng
  - Thay đổi tùy thuộc vào môi trường và yếu tố cá nhân

Sản phẩm hàng hoá hiện thực: Là những sản phẩm vật chất và phi vật chất cụ thể, thể hiện sự có mặt thực tế của chúng

Đặc điểm:

- Nó là sự thể hiện hàng hoá trên ý tưởng
- Là căn cứ để người tiêu dùng lựa chọn lợi ích căn bản
- Là sự hiện diện của doanh nghiệp trên thị trường

Sản phẩm hàng hoá bổ xung: Là những yếu tố như lắp đặt, dịch vụ, bảo hành, hình thức tín dụng.

Đặc điểm:

- Làm cho sản phẩm hoàn thiện hơn
- Là công cụ cạnh tranh đặc lực của các doanh nghiệp

### **c) Các quyết định về nhãn hiệu, bao gói, dịch vụ**

Nhãn hiệu:

Nhãn hiệu là thuật ngữ tên gọi hay hình vẽ hay sự kết hợp giữa chúng để xác nhận và phân biệt hàng hoá.

- Tên nhãn hiệu ( Brand name ): là một bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể đọc được

- Dấu hiệu của nhãn hiệu ( Brand mark ): là một bộ phận của nhãn hiệu mà ta chỉ có thể cảm nhận được chứ không đọc được

- Dấu hiệu hàng hoá ( Trade mark ): là một bộ phận hay toàn bộ nhãn hiệu được đăng kí tại cơ quan quản lý có thẩm quyền và được bảo hộ về mặt pháp luật

- Quyết định về đặt tên cho nhãn hiệu:

+ Dùng nhãn hiệu của nhà sản xuất

+ Dùng nhãn hiệu của nhà phân phối

+ Kết hợp nhãn của nhà sản xuất và nhà phân phối

Bao gói sản phẩm: là lớp tiếp xúc trực tiếp với hàng hoá

Bao gói có tác dụng bảo vệ chất lượng sản phẩm, thuận tiện cho quá trình vận chuyển, là công cụ Marketing rất quan trọng của doanh nghiệp, trên bao gói thường in những thông tin: tên hàng hoá, phẩm chất hàng hoá, ngày sản xuất, nơi sản xuất,



Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại công ty cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Thái Hà

---

thời hạn sử dụng, kỹ thuật an toàn khi sử dụng, in nhãn hiệu sản phẩm, thông tin

theo luật định.

Dịch vụ khách hàng:

- Cung cấp loại dịch vụ nào cho khách hàng?
- Chất lượng ra sao?
- Có thu phí dịch vụ không?
- Giá?
- Hình thức cung cấp ( là doanh nghiệp tự cung cấp hay thuê trung gian? )

**d) Quyết định về danh mục và chủng loại sản phẩm:**

Chủng loại hàng hoá: là một nhóm hàng hoá có mối quan hệ chặt chẽ với nhau do giống nhau về tính năng được bán chung cho một nhóm khách hàng hay thông qua nhiều tổ chức thương mại hay trong khuôn khổ một dãy giá.

Các doanh nghiệp mở rộng chủng loại hàng hoá vì những mục tiêu:

- + Để tăng doanh số bán và lợi nhuận
- + Tận dụng năng lực hiện có
- + Trở thành doanh nghiệp dẫn đầu về chủng loại hàng hoá trên thị trường hoặc là lập lỗ trống trong chủng loại hàng hoá

Danh mục hàng hoá: là tập hợp tất cả các nhóm chủng loại hàng hoá mà doanh nghiệp chào bán

- Bề rộng của danh mục hàng hoá là tổng số các nhóm chủng loại hàng hoá mà doanh nghiệp sản xuất.

- Bề sâu của danh mục hàng hoá là tổng số các mặt hàng thành phẩm cụ thể trong từng nhóm chủng loại riêng biệt.

- Mức độ hài hoà của danh mục hàng hoá: phản ánh mức độ gần gũi của hàng hoá thuộc các nhóm chủng loại hàng hoá khác nhau.

- Mức độ phong phú: là tổng số tất cả các mặt hàng thành phần của nó.

**e) Thiết kế và Marketing sản phẩm mới:**

\* Khái niệm sản phẩm mới: Là sản phẩm mới về nguyên tắc hoặc cải biến từ sản phẩm hiện có.

Loại sản phẩm mới:

- + Mới hoàn toàn so với thế giới
- + Thêm dòng sản phẩm mới
- + Bổ xung vào dòng sản phẩm hiện có
- + Cải tiến sản phẩm từ sản phẩm hiện có
- + Định vị lại sản phẩm ( tạo ra tính năng mới và lựa chọn khách hàng mới cho sản phẩm )
- + Giảm chi phí sản xuất

\* Thiết kế sản phẩm mới:

- Hình thành ý tưởng: từ các nguồn

- + Đơn thư khiếu nại thông qua thăm dò của khách hàng
  - + Xuất phát từ các nhà khoa học
  - + Lấy nhân viên từ nhân viên bán hàng của công ty
  - + Từ các viện nghiên cứu, các trường đại học, các chuyên gia quản lý, những người nghiên cứu Marketing
  - + Lấy từ thành công hay thất bại của đối thủ cạnh tranh
- ⇒ Ý tưởng về sản phẩm mới thường chứa đựng các tư tưởng chiến lược trong kinh doanh như: tạo ra một sản phẩm ưu thế hơn, sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, hay tạo ra một sản phẩm thoả mãn một nhu cầu nào đó của người tiêu dùng.
- Lựa chọn ý tưởng: mục tiêu của bước này là loại những ý tưởng kém hấp dẫn và không phù hợp

Để lựa chọn được thì ý tưởng thể hiện bằng văn bản với nội dung chính:

- + Mô tả hàng hoá
- + Mô tả thị trường mục tiêu
- + Dự kiến thời gian, chi phí sản xuất, giá cả dự kiến
- + Mức độ phù hợp với công ty về công nghệ, tài chính mục tiêu

- Soạn thảo và thẩm định dự án: là sự thể hiện ý tưởng thành các phương án sản phẩm mới với các tham số, về công dụng, tính năng và đối tượng sử dụng khác nhau của chúng

Thẩm định dự án: là đem phương án sản phẩm mới để thử nghiệm quan điểm, thái độ của khách hàng trên thị trường

- Thiết lập chiến lược Marketing cho sản phẩm mới: gồm 4 nội dung chính

+ Mô tả được quy mô, cấu trúc và thái độ khách hàng ở thị trường mục tiêu

+ Đưa ra được các chỉ tiêu: doanh số bán hàng, lợi nhuận và thị phần trong những năm trước mắt

+ Trình bày quan điểm phân phối hàng hoá, dự đoán chi phí Marketing cho những năm đầu, nghiên cứu phân đoạn thị trường, chi phí nghiên cứu thiết kế sản phẩm mới, chi phí cho quảng cáo, xúc tiến đối với sản phẩm mới.

+ Đưa ra các chỉ tiêu trong tương lai về doanh số bán, lợi nhuận và thị phần, trình bày được quan điểm của mình về việc thay đổi các yếu tố trong Marketing

- Sản xuất và thử nghiệm trong phòng thử nghiệm:

Bộ phận nghiên cứu tạo ra một vài mô hình về sản phẩm rồi kiểm tra các thông số về kinh tế, kỹ thuật và tiến hành thử nghiệm.

- Thử nghiệm trong điều kiện thực tế (Thị trường):

Công ty sản xuất một loại nhỏ tung ra thị trường. Đối tượng thử nghiệm của doanh nghiệp là các chuyên gia, các trung gian Marketing và khách hàng

Mục đích để kiểm tra chương trình Marketing đã lập và thăm dò mức độ tiêu thụ.

- Sản xuất hàng loạt tung ra thị trường:

Doanh nghiệp sản xuất hàng hoá và bán ra thị trường, lãnh đạo doanh nghiệp phải đưa ra các quyết định sau:

+ Khi nào tung ra thị trường

+ Tung sản phẩm ở đâu

+ Bán cho đối tượng nào

+ Sản phẩm cần các dịch vụ nào: bảo hành, lắp đặt, vận tải,...

#### **f) Chu kì sống của sản phẩm:**

Là khoảng thời gian tồn tại của sản phẩm kể từ khi được tung ra thị trường cho tới khi bị đào thải khỏi thị trường.

Chu kì sống của sản phẩm bao gồm 4 giai đoạn:

Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại công ty cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Thái hà

---

- Giai đoạn tung ra thị trường (thế đôi ngả): bắt đầu khi một sản phẩm mới được đem bán trên thị trường

Đặc điểm: doanh số bán tăng chậm, Doanh nghiệp thường bị lỗ, hoặc có lãi nhưng rất ít. Nguyên nhân:

- + Chi phí cao do năng suất tương đối thấp
- + Công nghệ sản xuất có thể vẫn chưa làm chủ được hoàn toàn
- + Cần có mức độ cao để hỗ trợ cho chi phí khuyến mãi lớn

### **Sơ đồ 1.6 Chiến lược Marketing trong giai đoạn tung ra thị trường**

		Khuyến mãi	
		Cao	Thấp
Giá	Cao	Chiến lược hót váng chớp nhoáng	Chiến lược hót váng chậm
	Thấp	Chiến lược xâm nhập chớp nhoáng	Chiến lược xâm nhập từ từ

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

- Giai đoạn phát triển (pha ngôi sao):

Đặc điểm:

- Doanh số bán và lợi nhuận của sản phẩm mới tăng mạnh
- Đối thủ cạnh tranh xâm nhập vào thị trường
- Giá cả vẫn giữ nguyên hay có giảm đôi chút do nhu cầu tăng rất nhanh
- Duy trì khuyến mãi ở mức như cũ hay có tăng đôi chút

### *Chiến lược Marketing trong giai đoạn phát triển*

Trong giai đoạn này, công ty sử dụng một số chiến lược để kéo dài mức tăng trưởng nhanh của thị trường càng lâu càng tốt:

- Nâng cao chất lượng sản phẩm, bổ xung thêm những tính chất mới cho sản phẩm và cải tiến kiểu dáng

- Bổ xung những mẫu mã mới và những sản phẩm che sườn

- Xâm nhập các khúc thị trường mới

- Mở rộng phạm vi phân phối của mình và tham gia các kênh phân phối mới

- Chuyển từ quảng cáo mức độ biết đến sản phẩm sang quảng cáo mức độ ưa thích sản phẩm

- Giảm giá để thu hút số người mua nhạy cảm với giá tiếp sau.

- Giai đoạn chín muồi ( pha con bò sữa ):

Đặc điểm: đến một lúc nào đó doanh số và lợi nhuận bắt đầu chững lại, doanh số bán và lợi nhuận đều đạt cao nhất, thời gian cũng thường kéo dài nhất

Trong các kênh phân phối trên thị trường đầy ắp hàng hoá, nên việc cạnh tranh diễn ra gay gắt. Đối thủ cạnh tranh thường sử dụng các thủ thuật sau: tăng chi phí cho quảng cáo; xúc tiến, bán với mức giá nhỏ hơn mức giá niêm yết trên thị trường

### *Chiến lược Marketing trong giai đoạn chín muồi:*

- Cải biến thị trường: công ty có thể cố gắng mở rộng thị trường cho những nhãn hiệu chín muồi của mình bằng cách sử dụng hai yếu tố hợp thành khối lượng tiêu thụ:

Khối lượng= số người sử dụng nhãn hiệu x mức sử dụng trên một người

Công ty có thể cố gắng tăng số người sử dụng nhãn hiệu bằng cách:

+ Thay đổi thái độ của người không sử dụng

+ Xâm nhập những đoạn thị trường mới

+ Giành khách hàng của đối thủ cạnh tranh

- Cải biến sản phẩm: bằng cách cải biến đặc điểm của sản phẩm
- + Chiến lược cải biến chất lượng nhằm nâng cao tính năng của sản phẩm như độ bền, độ tin cậy, tốc độ, hương vị...
- + Chiến lược cải tiến tính chất nhằm bổ xung thêm tính chất mới, như kích cỡ, trọng lượng, chất liệu, chất phụ gia...
- Cải tiến Marketing mix: kích thích tiêu thụ sản phẩm thông qua các yếu tố: giá cả, phân phối, quảng cáo, bán hàng trực tiếp, dịch vụ...

*Giai đoạn suy thoái (pha con chó):*

Đặc điểm: doanh số và lợi nhuận giảm mạnh, đôi khi về 0

Nguyên nhân:

- Sự phát triển của khoa học công nghệ tạo ra các sản phẩm thay thế hiệu quả hơn
- Doanh nghiệp từ bỏ những đoạn thị trường cạnh tranh quá gay gắt, cắt giảm những kênh phân phối không hiệu quả, cắt giảm chi phí cho quảng cáo.

*Chiến lược Marketing trong giai đoạn suy thoái:*

- Phát hiện những sản phẩm yếu kém
- Xác định chiến lược Marketing
- Quyết định loại bỏ

## **1.2.4.2 Chính sách giá cả**

### **a) Khái niệm giá cả**

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

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

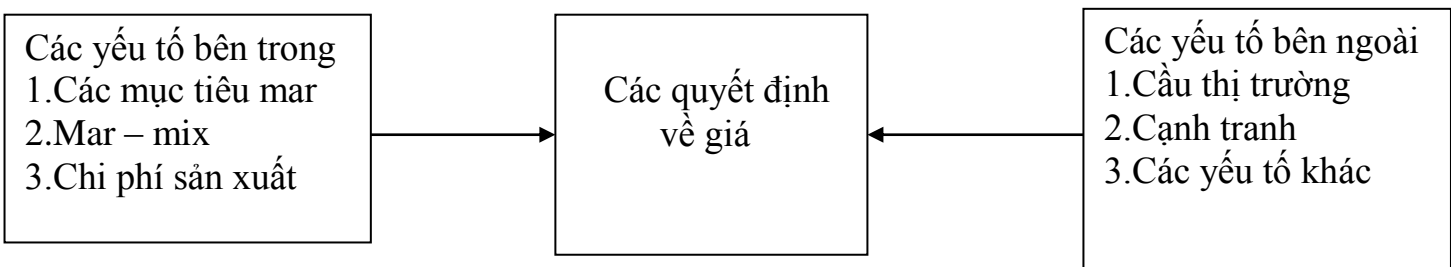
Trong hoạt động kinh tế, giá cả là biến số trực tiếp tạo ra doanh thu và lợi nhuận thực tế cho các tổ chức. Còn đối với người tiêu dùng, giá cả của hàng hóa được coi là chỉ số đầu tiên để đánh giá phần được và phần chi phí bỏ ra để có được hàng hóa.

Vì vậy các quyết định về giá rất quan trọng, luôn giữ vai trò quan trọng và phức tạp nhất trong các quyết định tổ chức.

### **b) Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá**

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

#### **Sơ đồ 1.7 : Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định về giá**



#### **\* Các yếu tố bên trong công ty:**

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

- + Tối đa hoá lợi nhuận: khi doanh nghiệp nhận thấy môi trường kinh doanh cho phép đạt được những mục tiêu tài chính thì doanh nghiệp thường ấn định mức giá.
- + Tăng tỉ phần thị trường để đạt được hiệu quả gia tăng theo quy mô, thì doanh nghiệp thường ấn định mức giá thấp

+ Dẫn đầu về chất lượng sản phẩm: doanh nghiệp thường ấn định mức giá cao, một mặt để bù đắp chi phí sản xuất, mặt khác tác động vào cảm nhận của khách hàng về chất lượng sản phẩm

+ Đảm bảo sống sót: trong trường hợp cạnh tranh quá gay gắt hoặc nhu cầu của thị trường biến đổi đột ngột để đảm bảo sống sót chờ cơ hội kinh doanh mới, doanh nghiệp thường ấn định mức giá thấp

+ Một số mục tiêu khác: định mức giá bán thấp để ngăn chặn đối thủ cạnh tranh gia nhập thị trường; định giá bán bằng giá của đối thủ cạnh tranh để ổn định thị trường

- Giá và các biến số khác của Marketing – mix: giá chỉ là một yếu tố trong Marketing – mix mà doanh nghiệp sử dụng để đạt được mục tiêu trong kinh doanh. Vì vậy khi đưa ra các quyết định về giá thì phải đảm bảo 2 yêu cầu sau: giá phải hỗ trợ cho các yếu tố khác trong Marketing – mix; quyết định về giá phải dựa trên các quyết định về sản phẩm, phân phối, xúc tiến hỗn hợp đã được thông qua.

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

- Các yếu tố khác:

+ Đặc tính sản phẩm: tính dễ hỏng hay theo mùa vụ đôi khi định giá thấp hơn giá thành; tính dễ phân biệt thấp thì thường khó định giá cao, mà người tiêu dùng khó tìm được sản phẩm thay thế, doanh nghiệp có thể định mức giá cao hơn.

+ Chu kì sống của sản phẩm: tùy theo mà doanh nghiệp ấn định vào mức giá cho phù hợp, thông thường giai đoạn mới tung ra thị trường để giảm lỗ, doanh nghiệp thường ấn định mức giá rất cao, còn các giai đoạn khác doanh nghiệp có thể giảm giá.



**\* Các yếu tố bên ngoài công ty:**

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

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

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

+ Tương quan so sánh giữa giá thành của Công ty và các đối thủ cạnh tranh sẽ liên quan đến lợi thế hay bất lợi của Công ty về chi phí.

+ Mức tương quan giữa giá và chất lượng hàng hóa của đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là sự đánh giá của khách hàng về tương quan này của Công ty được coi như một “ điểm chuẩn “ của việc định giá bán các sản phẩm tương tự của mình.

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

- Các yếu tố khác: khi quyết định một mức giá Công ty còn phải xem xét đến những yếu tố khác thuộc môi trường bên ngoài, bao gồm:

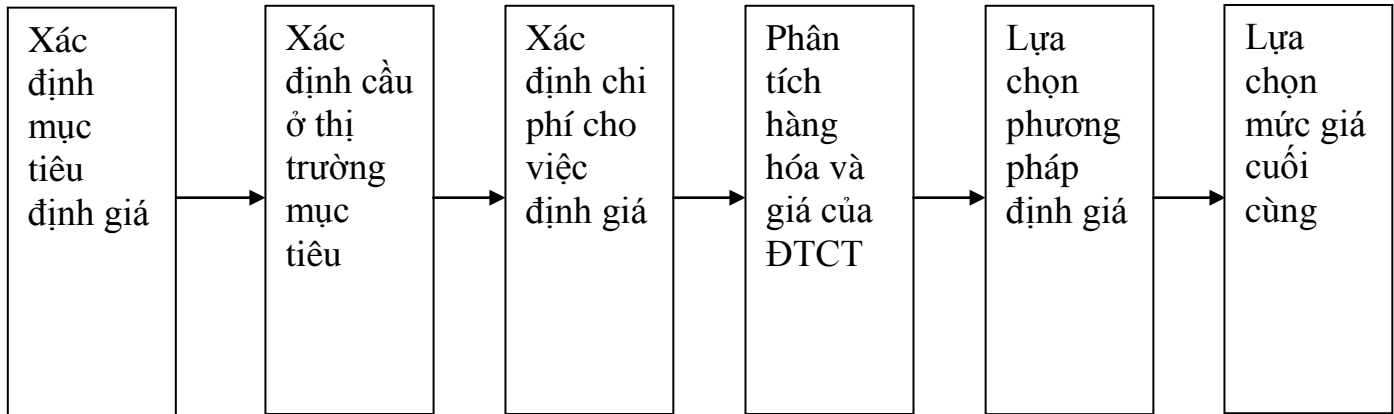
- + Môi trường kinh tế: lạm phát, tăng trưởng hay suy thoái, lãi suất, thất nghiệp...
- + Thái độ của Chính phủ: điều tiết giá của Nhà nước, những đạo luật về giá mà Nhà nước ban hành nhằm hạn chế những tiêu cực trong việc định giá của các Công ty.

**\* Tiến trình xác định mức giá ban đầu**

Qua phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá, chúng ta đều nhận thấy rằng giá cả là một biến số phức tạp và đầy mâu thuẫn. Vì vậy để có được một mức giá sản phẩm đúng đắn đòi hỏi người làm giá cần phải tuân thủ theo những

nguyên tắc và thực hiện việc định giá theo một quy trình mang tính “ công nghệ “ được soạn thảo kỹ lưỡng.

**Sơ đồ 1.8 : Tiến trình xác định mức giá ban đầu**



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

- Xác định mục tiêu định giá

Giá cả là một biến số được sử dụng như một căn cứ để đạt mục tiêu của Doanh nghiệp. Vì vậy định giá phải căn cứ vào mục tiêu của Doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể lựa chọn cho mình một trong những mục tiêu thông dụng sau:

- + đảm bảo cho Công ty tối đa hóa lợi nhuận
- + giành được tỷ phần thị phần cao
- + giành được lợi thế cạnh tranh hoặc tránh khỏi cạnh tranh
- + ổn định giá và lợi nhuận

- Xác định cầu thị trường mục tiêu:

Danh nghiệp xác định được tổng cầu và đồ thị đường cầu thực hiện sản lượng hàng hóa chắc chắn sẽ bán được trên thị trường trong một thời gian cụ thể theo các mức giá khác nhau.

Gọi Qd: tổng cầu

n: số lượng người

q: lượng hàng hóa bình quân một người mua

P: giá một đơn vị hàng hóa

$$\Rightarrow Q_D = n \times P \times q \text{ ( tiền )}$$

- Xác định độ co giãn của cầu theo giá:

$$E_d = \left| \frac{\% \text{ biến đổi lượng cầu}}{\% \text{ biến đổi giá}} \right| = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P}$$

Độ co giãn của cầu rất khó xác định, thông thường được xác định bằng 2 cách: dựa vào mối quan hệ lịch sử giữa giá và cầu ở các thị trường; điều tra phỏng vấn khách hàng

- Xác định chi phí sản xuất:

+ Tổng chi phí cố định – FC: là tổng chi phí các đầu vào cố định không thay đổi theo sự thay đổi của sản lượng sản xuất, như chi phí xây dựng nhà xưởng, chi phí mua máy móc thiết bị, công nghệ, chi phí trả lương cán bộ quản lý, lãi suất trả ngân hàng, tiền đặt cọc của hợp đồng kinh tế.

+ Tổng chi phí biến đổi – VC: là tổng chi phí các đầu vào thay đổi theo sự thay đổi của sản lượng sản xuất, như nguyên vật liệu đầu vào, tiền lương công nhân trực tiếp sản xuất.

+ Tổng chi phí – TC:

$$TC = FC + VC$$

Nếu doanh nghiệp sản xuất sản lượng Q thì giá thành đơn vị sản phẩm = TC/Q

$$Esp = TC/Q$$

- Phân tích giá và hàng hoá đối thủ cạnh tranh:

+ Cử người đi sưu tầm biểu giá hàng hoá của đối thủ cạnh tranh để phân tích

+ Phỏng vấn ở thị trường để biết được sự chấp nhận về giá của người tiêu dùng

- Lựa chọn mô hình định giá:

Có 3 phương pháp định giá chính:

+ Phương pháp công lãi vào chi phí:

Gía bán dự kiến = Chi phí SX/SP + Lãi dự kiến

**\* Ưu điểm:**

- Đơn giản dễ tính
- Nếu các doanh nghiệp trong cùng ngành đều sử dụng phương pháp thì sẽ giảm cạnh tranh về giá

- Nó đảm bảo sự công bằng trong cảm nhận của người tiêu dùng

**\* Nhược điểm:**

- Không chú ý tới cầu thị trường
- Khó đảm bảo được khối lượng tiêu thụ như dự kiến

+ Phương pháp định giá theo cảm nhận:

tạo ra một sản phẩm; dự kiến công suất sản phẩm; ấn định giá dựa trên cảm nhận của khách hàng; thuyết phục khách hàng chấp nhận.

+ Phương pháp lợi nhuận mục tiêu:

Gía bán dự kiến = Chi phí sản xuất đơn vị sản phẩm + Lợi nhuận tính trên vốn đầu tư/sản lượng sản xuất

Ngoài 3 phương pháp định giá trên còn có 2 phương pháp định giá khác:

+ Định giá theo mức giá hiện hành:

Gía của doanh nghiệp = Gía của đối thủ cạnh tranh => sản phẩm tương tự nhau và không có sự khác biệt

Gía của doanh nghiệp > Gía của đối thủ cạnh tranh => sản phẩm của doanh nghiệp có tính khác biệt trội hơn

Gía của doanh nghiệp < Gía của đối thủ cạnh tranh => muốn lôi kéo khách hàng

+ Định giá đấu giá: tức là có một người bán và nhiều người mua => ai trả giá cao nhất thì mua được

+ Định giá đấu thầu: tức là nhiều người bán và một người mua => ai đưa ra giá bán thấp nhất thì bán được

Án định mức giá cuối cùng: nên định giá lẻ để khách hàng dễ tin tưởng hơn; xem xét đến nhãn hiệu của doanh nghiệp; phản ứng của trung gian và khách hàng.

### **\* Một số chiến lược giá**

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

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

- Chính sách về sự linh hoạt của giá

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

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

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

- Chính sách về mức giá theo chu kì sống của sản phẩm:

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

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

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

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

- Chính sách giá theo chi phí vận chuyển:

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

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

+ Giá giao hàng theo vùng: ở đây mức giá bán Công ty đưa ra cho các khách hàng không tùy thuộc vào địa điểm cụ thể mà theo vùng địa lý đã được xác định trước.

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

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

- Chính sách hạ giá và chiếu cố giá:

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

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

### 1.2.4.3 Chính sách phân phối

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

Có những trung gian sau tham gia vào quá trình đưa hàng:

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

+ Bán hàng trực tiếp cho doanh nghiệp

+ Tìm khách hàng cho doanh nghiệp

- Người bán buôn: là trung gian mua hàng hoá của doanh nghiệp và bán lại cho các trung gian khác.

- Người bán lẻ: là người bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng.

- Nhà phân phối: là người thực hiện chức năng phân phối trên thị trường

\* **Vai trò và chức năng của các trung gian trong kênh phân phối:**

- Giảm thiểu mối quan hệ trong mua bán hàng hoá -> giảm được chi phí mua bán

- Do các trung gian có khả năng chuyên môn cao hơn -> làm cho cung cầu trên thị trường trật tự và hiệu quả hơn.

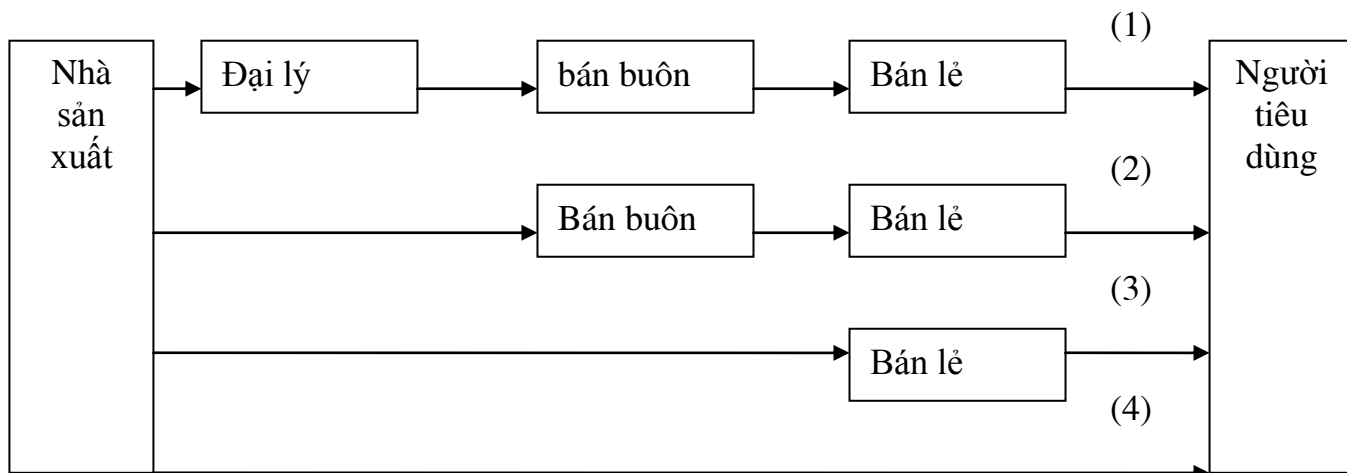
\* **Chức năng của kênh phân phối:**

- Nghiên cứu thị trường: nhằm thu hút thông tin để thiết lập kênh phân phối

- Xúc tiến khuyến khích trưng: soạn thảo thông tin về sản phẩm để truyền tới khách hàng

- Thương lượng: thoả thuận rồi phân chia trách nhiệm và quyền hạn trong kênh
- Phân phối vật chất: là bảo quản, vận chuyển, dự trữ hàng hoá trong quá trình đưa hàng từ người sản xuất tới người tiêu dùng
- Thiết lập mối quan hệ: là thiết lập và duy trì mối quan hệ với người mua
- Hoàn thiện hàng hoá: thực hiện một phần công việc của nhà sản xuất làm cho hàng hoá hoàn thiện hơn
- Tài trợ: thực hiện cơ chế tài chính trợ giúp các thành viên trong kênh thanh toán
- San sẻ rủi ro

**Sơ đồ 1.9: Cấu trúc kênh phân phối cho hàng hoá dịch vụ tiêu dùng cá nhân:**



(1),(2),(3): Kênh gián tiếp

(4): Kênh trực tiếp

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

- Các dòng chảy trong kênh phân phối:
  - + Dòng vận chuyển hàng hoá: mô tả hàng hoá vận động cả không gian và thời gian, cụ thể là từ người sản xuất tới người tiêu dùng thông qua hệ thống kho tàng và phương tiện vận tải
  - + Dòng chuyển quyền sở hữu: mô tả việc chuyển quyền sở hữu từ thành viên này sang thành viên khác của kênh thông qua hành vi mua bán



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

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

+ Dòng thông tin: mô tả việc trao đổi thông tin giữa các thành viên trong kênh về sản lượng, giá cả, thời gian...

- Phương thức phân phối:

+ Phân phối rộng rãi: đưa hàng hoá tới người bán lẻ càng nhiều càng tốt, ví dụ: bánh kẹo, thuốc lá, dụng cụ y tế,...

+ Phân phối duy nhất: chọn một người bán lẻ ở khu vực địa lý nhất định và yêu cầu người bán lẻ không bán hàng hoá của đối thủ cạnh tranh.

+ Phân phối chọn lọc: nằm giữa phân phối rộng rãi và phân phối duy nhất, chọn một số người bán lẻ ở một số khu vực địa lý nhất định

**\* Lựa chọn và quản trị kênh phân phối:**

- Căn cứ để lựa chọn kênh phân phối:

+ Căn cứ vào mục tiêu của kênh: xem kênh vươn tới thị trường nào và bán cho đối tượng nào, ở khu vực địa lý nào, mong muốn đạt được mục tiêu gì

+ Đặc điểm hàng hoá: xem hàng hoá có giá trị cao hay thấp, gọn nhẹ hay cồng kềnh, dễ hỏng hay lâu hỏng. Với hàng hoá: giá trị cao; nhanh hỏng; cồng kềnh thì tổ chức kênh ngắn

+ Đặc điểm của người tiêu dùng: xem họ sống tập trung hay phân tán, mua ít hay nhiều, thường xuyên hay không thường xuyên. Nếu tập trung, mua nhiều, thường xuyên thì không cần nhiều đại lý và chọn kênh hẹp

+ Căn cứ vào đặc điểm của trung gian: đặc điểm của đại lý, bán buôn, bán lẻ, mỗi trung gian có ưu nhược điểm nhất định trong việc khai thác hàng hoá, quảng cáo, khuyến mãi. Tùy thuộc đặc điểm của từng trung gian mà doanh nghiệp nên quyết định lựa chọn trung gian nào

+ Đặc điểm của bản thân doanh nghiệp: có quy mô lớn, tài chính mạnh có thể cấu trúc kênh rộng, dài. Những doanh nghiệp có quy mô nhỏ, tài chính có hạn thì cấu trúc kênh hẹp, ngắn.

+ Đặc điểm của nền kinh tế: tốc độ tăng trưởng kinh tế, suy thoái kinh tế

+ Mức độ kiểm soát kênh: trong trường hợp doanh nghiệp muốn kiểm soát kênh thì cấu trúc kênh ngắn và ngược lại

- Quản trị kênh phân phối:

+ Tuyển chọn thành viên của kênh: lựa chọn nhà phân phối nào, người bán nào, đại lý nào, người bán lẻ nào...

+ Khuyến khích các thành viên của kênh trong quá trình phân phối: tặng hoa hồng, giảm giá, thực hiện chương trình khuyến mại...

+ Đánh giá được hoạt động của kênh thông qua việc đánh giá các chỉ tiêu sau: doanh số bán ra, mức độ kết hợp với doanh nghiệp trong việc thực hiện các chương trình Marketing

- Các quyết định về phân phối vật chất:

+ Kiểm tra nhanh khả năng thanh toán của người mua

+ Chuẩn bị nhanh các chứng từ cần thiết để giao hàng: hoá đơn VAT, hợp đồng kinh tế, phiếu xuất kho, giấy kiểm định chất lượng sản phẩm, giấy xuất xứ hàng hoá

+ Quyết định kho bãi dự trữ: vị trí kho, số lượng kho là bao nhiêu, tự sản xuất kho hay đi thuê, quyết định hệ thống máy móc cho hợp đồng của kho

+ Quyết định dự trữ: nếu quyết định dự trữ nhiều thì chủ động đáp ứng được nhu cầu của thị trường, nhưng phải chịu chi phí dự trữ cao; nếu quyết định dự trữ ít thì tốn ít chi phí nhưng lại không chủ động trong việc đáp ứng nhu cầu của thị trường

+ Quyết định phương tiện vận tải:

.Vận tải đường sắt: chi phí thấp, cự ly dài, phù hợp với hàng hoá cồng kềnh, siêu trường siêu trọng

- . Vận tải đường thủy: chi phí thấp, phù hợp với những hàng hoá lâu hỏng, công kênh, tốc độ chậm, phụ thuộc vào thời tiết
- . Vận tải đường bộ: phù hợp với hàng hoá đắt tiền, chi phí vừa phải, cự li vừa phải, rất cơ động
- . Vận tải đường không: tốc độ nhanh, phù hợp với hàng hoá nhanh hỏng, chi phí cao
- . Vận tải đường ống: phù hợp với những hàng hoá có tính chất lỏng, khí

### 1.2.4.3 Chính sách xúc tiến hỗn hợp

\* **Khái niệm xúc tiến hỗn hợp:** là việc truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới người tiêu dùng để thuyết phục họ mua hàng

\* **Các công cụ của xúc tiến hỗn hợp**

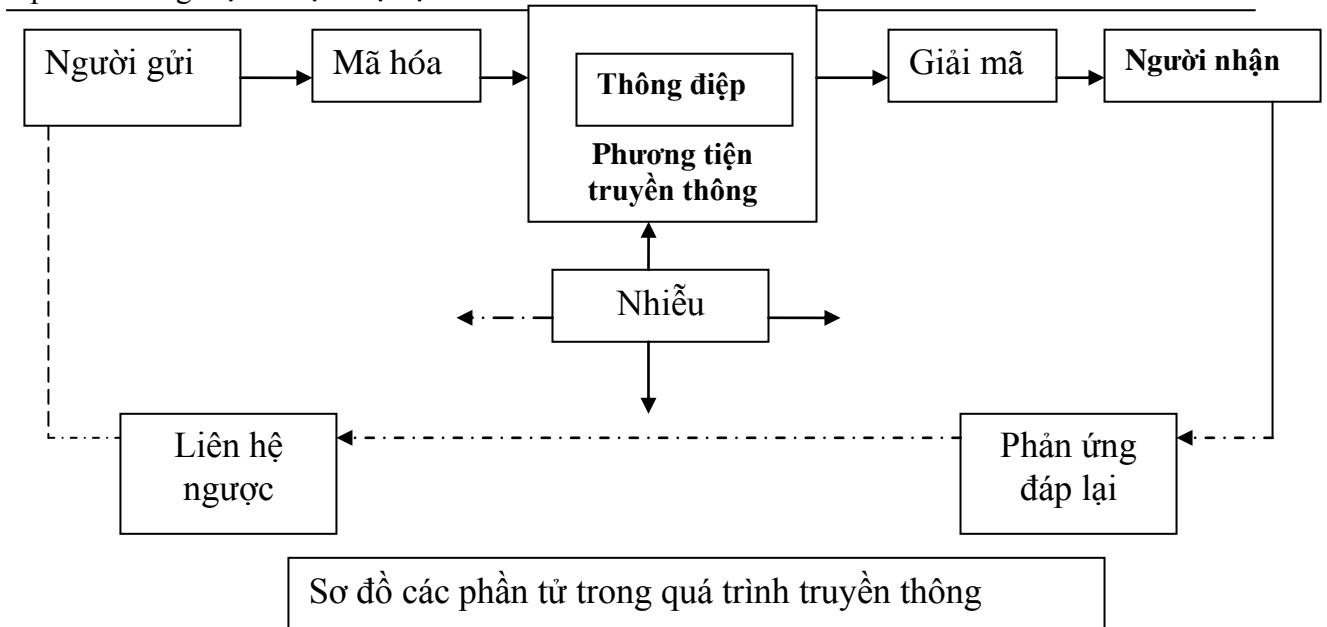
- Quảng cáo: là mọi hình thức giới thiệu gián tiếp và đề cao về hàng hoá hay ý tưởng theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo và phải thanh toán các chi phí. Quảng cáo qua báo: báo nói, báo in, báo hình; băng-rôn; băng đĩa CD; sách; tờ rơi; màn hình; vật thể trên không dưới nước; mạng internet

- Khuyến mại: là mọi biện pháp tức thời ngắn hạn để thúc đẩy việc mua hàng

- Bán hàng trực tiếp: là việc gửi thư hoặc điện thoại trực tiếp cho khách hàng để giới thiệu sản phẩm hay yêu cầu khách hàng có phản ứng đáp lại

\* **Sơ đồ 1.10: Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến hỗn hợp:**

Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại công ty cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Thái hà



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

- Người gửi: cá nhân, doanh nghiệp có nhu cầu gửi tin tới khách hàng
- Mã hoá: là quá trình thể hiện ý tưởng bằng một phương tiện truyền thông nào đó

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

Yêu cầu lựa chọn nguồn thông điệp:

- + Tính chuyên môn là trình độ mà bên truyền thông đạt tới
- + Tính tin cậy: mức độ tin cậy của nguồn thông tin
- + Tính khả thi: phản ánh mức độ mến mộ của người tiêu dùng đối với nguồn thông tin

- Giải mã: là quá trình người nhận tiếp nhận và xử lý thông điệp để tìm hiểu ý tưởng người gửi

- Người nhận: khách hàng của doanh nghiệp

- Phản ứng đáp lại: là những phản ứng của khách hàng sau khi đã tiếp nhận và xử lý thông điệp

- Liên hệ ngược: là một phần của phản ứng đáp lại liên hệ ngược lại người gửi
- Nhiều: là tình trạng biến lệch khiến cho thông tin đến với người nhận không đúng như mong muốn
- Thu thập thông tin phản hồi:
  - + Điều tra xem khách hàng có nhận được tin không
  - + Mức độ lưu giữ thông tin như thế nào
  - + Phản ứng của khách hàng sau khi nhận tin

## Chương 2

# PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ VẬN TẢI THÁI HÀ

### 2.1 Giới thiệu khái quát về Công ty cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Thái Hà

#### 2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của công ty cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Thái Hà

Tên giao dịch: Công ty cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Thái Hà

Ngày thành lập: 04/08/2005

Trụ sở: số 32 ngõ 9, đường Hồ Sen, phường Hàng Kênh, quận Lê Chân, thành phố Hải Phòng

Điện thoại: 0313.620626

Mục tiêu hoạt động của Công ty cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Thái Hà là xây dựng công ty trở thành một doanh nghiệp lớn, phát triển ổn định, bền vững, an toàn và có hiệu quả để đạt lợi nhuận cao cho các cổ đông, đồng thời góp phần phát triển kinh tế và phục vụ sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước.

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

- Dịch vụ vận chuyển hàng hoá xuất nhập khẩu, vận tải thuỷ bộ, thuê hộ kho bãi, vận tải đa phương thức, vận chuyển hàng hoá quốc tế, đại lý môi giới hàng hải, cung ứng tàu biển.

- Dịch vụ hải quan, nâng hạ, xếp dỡ hàng hoá.

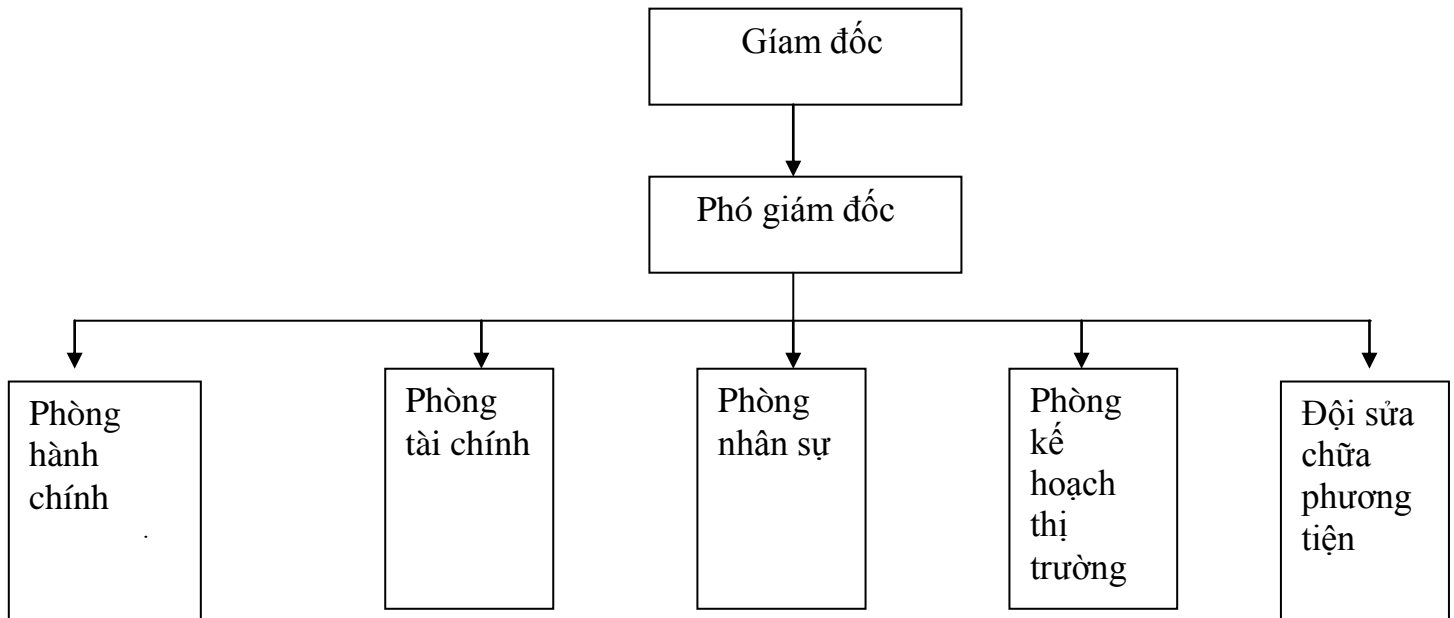
- Đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng: xây dựng công trình phục vụ cho ngành giao thông vận tải, công nghiệp, thuỷ lợi và dân dụng; san lấp mặt bằng; trang trí nội thất.

- Kinh doanh bất động sản và nhà ở.

Bằng uy tín chất lượng và phong cách phục vụ, Công ty đã thực hiện nhiều hợp đồng kinh tế xây dựng và vận chuyển có quy mô vừa và nhỏ ở hầu hết các tỉnh miền Bắc.

### **2.1.2 Cơ cấu tổ chức**

*Sơ đồ 1.12: Cơ cấu tổ chức của Công ty*



( Nguồn: phòng nhân sự )

- Bộ máy tổ chức gồm:

+ Giám đốc: là người đứng đầu doanh nghiệp và chịu mọi hoạt động của doanh nghiệp.

+ Phó giám đốc: phụ trách kinh doanh, phụ trách khai thác, phụ trách kỹ thuật hỗ trợ cho công việc của tổng giám đốc.

Mỗi phó giám đốc phụ trách một bộ phận để tránh tình trạng chồng chéo về chức năng và nhiệm vụ. Tất cả các phòng trên đều chịu sự chỉ đạo của giám đốc.

+ Phòng tổ chức hành chính: quản lý hồ sơ lưu trữ tài liệu thường xuyên, nghiên cứu và tổ chức bộ máy cho phù hợp với doanh nghiệp ở mỗi thời kì, tham mưu cho giám đốc về tuyển dụng hay đề bạt cán bộ, tính toán tiền lương và xử lý các chế độ chính sách lao động của toàn công ty.

+ Phòng kế hoạch thị trường: triển khai các hoạt động tiêu thụ sản phẩm, quản lý các khu vực thị trường, tập hợp khách hàng, sản phẩm, giá cả, doanh số, phân phối, dịch vụ khách hàng... nhằm quản lý hệ thống phân phối, quản lý dự trữ và hoàn thiện sản phẩm, quản lý lực lượng bán hàng, tổ chức bán hàng và cung cấp dịch vụ.

+ Phòng kế toán tài chính:

Lập báo cáo tài chính, xử lý các số liệu về thu chi của doanh nghiệp

Phản ánh ghi chép các nghiệp vụ kinh tế tài chính phát sinh trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty một cách đầy đủ, kịp thời, chính xác.

Thu thập, phân loại, xử lý, tổng hợp số liệu thông tin về hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty nhằm cung cấp thông tin cần thiết cho các đối tượng sử dụng thông tin khác nhau.

Tổng hợp số liệu và lập báo cáo kế hoạch theo định kì báo cáo.

Thực hiện phân tích thông tin kế toán, đề xuất các biện pháp cho lãnh đạo, giúp công ty có đường lối phát triển đúng đắn đạt hiệu quả cao nhất trong công tác quản lý.

+ Ban dự án: có chức năng tham mưu giúp giám đốc công ty trong các công tác tiếp thị và đấu thầu các công trình, các dự án phát triển kinh tế xã hội của nhà nước, của địa phương.

### **2.1.3 Thuận lợi và khó khăn của doanh nghiệp**

Bước vào thực hiện phương án, chỉ tiêu kế hoạch sản xuất kinh doanh năm 2009 mà nghị quyết đại hội cổ đông thường niên năm 2008 đã biểu quyết thông qua, Công ty có những thuận lợi và khó khăn cơ bản sau:

a) Thuận lợi:

- Qua 1 năm hoạt động sản xuất kinh doanh theo luật doanh nghiệp, công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Thái Hà đã rút ra được nhiều bài học kinh nghiệm trong công tác lãnh đạo, chỉ đạo, công tác quản lý vận hành sản xuất kinh doanh. Đã đề ra nhiều chủ trương giải pháp tháo gỡ khó khăn về vốn, về chiến lược đầu tư phát triển, về công tác thị trường, quản lý nguồn nhân lực...



- Công ty có lợi thế là hoạt động trên địa bàn có ngành kinh tế công nghiệp và dịch vụ phát triển, có cảng biển lớn ở miền Bắc - tạo thuận lợi lớn cho việc thông thương hàng hoá

- Tập thể Đảng uỷ, Hội đồng quản trị, Ban giám đốc cùng các tổ chức đoàn thể Công ty luôn đoàn kết thống nhất trong công tác lãnh đạo, chỉ đạo, điều hành các mặt hoạt động sản xuất kinh doanh. Cán bộ công nhân và người lao động tiếp tục phát huy truyền thống đoàn kết, năng động, cần cù không ngại khó khăn, vất vả, quyết tâm phấn đấu hoàn thành nhiệm vụ được giao

- Đa đa số cán bộ công nhân viên chức và người lao động đã an tâm về tư tưởng công tác và lao động tại công ty

b) Khó khăn:

- Trong nền kinh tế thị trường hiện nay, Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Thái Hà đang phải đối mặt với những khó khăn về việc làm, đời sống, thu nhập bình quân giảm sút so với những năm trước

- Đầu tiên là vấn đề công việc không ổn định. Đây cũng là khó khăn chung của các doanh nghiệp. Việc không trúng thầu khiến một số doanh nghiệp thực sự gặp khó khăn trong việc đảm bảo việc làm, đời sống cho người lao động

- Khó khăn trở ngại lớn nhất của công ty trong năm 2009 vẫn là thiếu vốn hoạt động sản xuất kinh doanh. Hiện để nâng cao được việc sản xuất và kinh doanh của mình, Công ty đã trình dự án vay tiền với Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn để mua xe ô tô đầu kéo + móc kinh doanh vận tải

- Hoạt động sản xuất kinh doanh trong cơ chế thị trường với sự cạnh tranh quyết liệt của nhiều thành phần kinh tế. Do vậy việc thực hiện chỉ tiêu giá trị sản lượng, doanh thu, lợi nhuận và thu nhập cho người lao động là một khó khăn thách thức rất lớn đối với Hội đồng quản trị, Ban điều hành công ty và lãnh đạo các đơn vị

- Ngoài ra còn có những vấn đề như: thị trường thu hẹp do có sự cạnh tranh mạnh giữa các doanh nghiệp, sự biến động về giá vật tư, nguyên liệu đầu vào, nhất là khi thị trường tăng giá những vật tư nhập ngoại như sắt, thép, gas,...

## 2.1.4 Nhân sự trong Doanh nghiệp

### 2.1.4.1 Đặc điểm lao động

Tổng số lao động hiện có của Công ty Cổ phần Thương Mại và dịch vụ vận tải Thái Hà là 197 người. Tỷ lệ công nhân kỹ thuật lành nghề chiếm 26,9% ; cán bộ nhân viên có bằng Đại học chiếm 25,9% . Nhìn chung, đội ngũ cán bộ công nhân viên đều có trình độ, chuyên môn nghiệp vụ cao, nắm bắt được khoa học kỹ thuật tiên tiến. Điều này tạo thuận lợi cho sự phát triển kinh doanh của Công ty.

**Bảng 2.1: Cơ cấu lao động của Công ty ( 2007 - 2008 )**

Chỉ tiêu	Số lượng		Tỷ lệ	
	Năm2007	Năm2008	Năm2007	Năm2008
Tổng lao động	190	197	100%	100%
Chia theo giới tính				
Nam	144	149	75,8%	75,6%
Nữ	46	48	24,2%	24,4%
Chia theo độ tuổi				
18-30	36	43	18,9%	21,8%
30-45	113	113	59,5%	57,6%
45 trở lên	41	41	21,6%	20,8%

Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại công ty cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Thái hà

Chia theo trình độ- chuyên môn				
Đại học	44	51	23,2%	25,9%
Cao đẳng	16	16	8,4%	8,1%
Trung cấp	31	31	16,3%	15,7%
Sơ cấp	24	24	12,6%	12,2%
Công nhân kỹ thuật	53	53	27,9%	26,9%
Bồi dưỡng nghiệp vụ bảo vệ	22	22	11,6%	11,2%

( Nguồn: phòng nhân sự )

#### 2.1.4.2 Sử dụng và quản lý lao động trong Công ty

##### \* Khái quát

Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Thái Hà đảm bảo việc nhận biết và xác định các nhu cầu để hoạch định việc đào tạo hay tuyển dụng cán bộ, nhân viên cho Công ty nhằm đáp ứng các nguồn lực có đủ trình độ, kĩ năng và kinh nghiệm thích hợp trong các hoạt động ảnh hưởng đến chất lượng.

##### \* Năng lực, nhận thức, đào tạo

Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Thái Hà xác định năng lực cần thiết cho các thành viên thực hiện các công việc ảnh hưởng đến chất lượng

Hàng năm qua các đợt xét nâng lương, nâng bậc, Công ty đã rà soát năng lực của các thành viên để hoạch định việc đào tạo thêm, đào tạo lại, hay tuyển dụng mới

Các thành viên sau quá trình đào tạo hay tuyển dụng phải qua thời gian thực hành, Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Thái Hà có kế hoạch theo dõi, kiểm tra để quyết định

- Đạt yêu cầu: nâng bậc, tuyển dụng

- Không đạt yêu cầu: bố trí công việc khác, chấm dứt hợp đồng tuyển dụng

Trong các hướng dẫn công việc, Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Thái Hà luôn chỉ rõ tầm quan trọng mối liên quan của công việc để mọi người nhận thức được vai trò của sự đóng góp bản thân đối với việc phấn đấu đạt mục tiêu chất

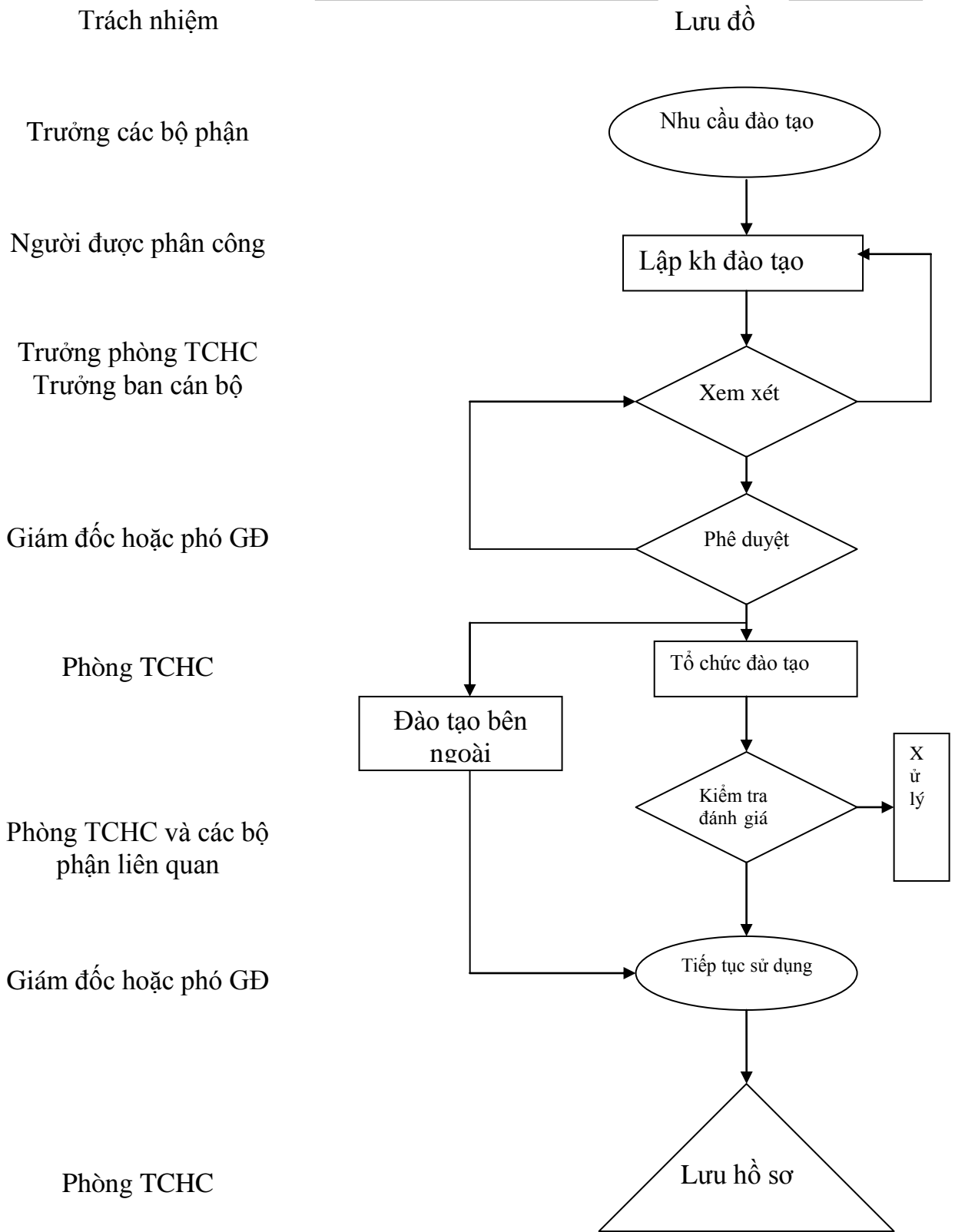
lượng. Các hồ sơ về đào tạo sáng kiến cải tiến, kỹ năng, kinh nghiệm chuyên môn đều được lưu giữ là tài sản kỹ thuật của Công ty

Con đường phía trước của Công ty cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Thái Hà còn nhiều thách thức, khó khăn, nhưng với sự đoàn kết, đồng thuận, quyết tâm cao của Ban giám đốc và toàn thể cán bộ công nhân viên, nhất định công ty sẽ ngày càng phát triển, đáp ứng kịp thời xu thế hội nhập khu vực và thế giới

\* Quy trình đào tạo

***Sơ đồ 2.2 : Quy trình đào tạo lao động tại Công ty***

Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại công ty cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Thái hà



( Nguồn: phòng tổ chức hành chính )

### 2.1.4.3 Phương pháp trả lương thưởng trong Công ty

a) Nguyên tắc trả lương:

Công ty đã áp dụng cách tính lương cho nhân viên như sau :

**Lương = lương cb x hệ số + phụ cấp**

- Tiền lương trả cho người lao động trên cơ sở các chế độ chính sách của Nhà nước quy định và kết quả lao động của người lao động theo chức danh công việc mà người lao động đảm nhiệm. Những công việc đòi hỏi trình độ chuyên môn kỹ thuật cao, tay nghề giỏi, đóng góp nhiều vào hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp thì được trả lương cao

- Quỹ tiền lương được trả trực tiếp cho người lao động, không được sử dụng vào mục đích khác

b) Nguyên tắc phân phối tiền lương

Làm việc gì phân phối tiền thưởng theo công việc đó trên cơ sở thành tích và hiệu quả công tác của người lao động đạt được, đảm bảo tính kích thích, khuyến khích người lao động

\* Đối với cán bộ công nhân viên đi học:

- Học trên đại học, đại học, cao đẳng, trung học chuyên nghiệp:

+ Cán bộ công nhân viên được công ty cử đi học các lớp lý luận chính trị từ trung, cao cấp trở lên trong thời gian đi học được hưởng 100% tiền lương như đi làm

+ Cán bộ công nhân viên được cử đi học dài hạn ( trên 1 năm ) để nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ, trong thời gian đi học được hưởng 100% hệ số lương theo Nghị định 26/CP và 75% hệ số lương chức danh công việc

+ Cán bộ công nhân viên tự xin đi học và phải được công ty đồng ý ( nhưng công ty không có nhu cầu đào tạo ) thì trong thời gian đi học không được hưởng lương

- Học tập ngắn hạn:

+ Cán bộ công nhân viên đi học các lớp ngắn hạn ( từ 3 tháng trở xuống ) theo kế hoạch của công ty thì trong thời gian đi học được hưởng 100% tiền lương như đi làm

+ Cán bộ công nhân viên đi học các lớp ngắn hạn ( từ 3 tháng đến 1 năm ) theo kế hoạch của công ty, trong thời gian đi học được hưởng 100% hệ số lương theo Nghị định 26/CP và 85% hệ số lương chức danh công việc

\* *Người lao động nghỉ dưỡng sức, điều trị tai nạn lao động không do lỗi của người lao động, bệnh nghề nghiệp thì được hưởng 100% lương như đi làm*

\* Trả lương trong thời gian nghỉ ốm, thai sản:

Người lao động nghỉ ốm đau, thai sản theo chế độ của Nhà nước, được hưởng chế độ trợ cấp BHXH do quỹ BHXH chi trả, ngoài ra còn được hưởng tiền lương chức danh công việc theo các mức:

+ 30% hệ số lương chức danh công việc đối với trường hợp nghỉ ốm, thai sản đến con thứ 2

+ 20% hệ số lương chức danh công việc đối với trường hợp mắc bệnh thuộc danh mục phải điều trị dài ngày theo quy định tại điều lệ BHXH ban hành kèm theo Nghị định 12/CP nhưng tối đa không quá 12 tháng

\* Trường hợp điều động công tác do nhu cầu sản xuất kinh doanh:

- Nếu chức danh công việc mới có hệ số lương thấp hơn hệ số lương chức danh công việc cũ thì người lao động được hưởng hệ số lương chức danh công việc cũ trong thời gian tối đa là 1 tháng. Sau 1 tháng xếp chuyển hệ số lương chức danh công việc mới nhưng không thấp hơn 70% tiền lương chức danh công việc cũ

- Nếu chức danh công việc mới có hệ số lương cao hơn hệ số lương chức danh công việc cũ thì người lao động được hưởng hệ số lương chức danh công việc mới từ khi điều động

\* Cán bộ công nhân viên trong thời gian nghỉ chờ giải quyết chế độ hưu trí: được hưởng 100% tiền lương như đi làm nhưng tối đa không quá 3 tháng

Công ty đã áp dụng các chế độ chính sách về tiền lương theo quy định của Nhà nước, và có những chính sách tiền thưởng hợp lý. Điều đó đã khuyến khích được người lao động rất lớn trong công việc, nó vừa mang lại hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp, vừa mang lại lợi ích cho người lao động, đồng thời tạo niềm tin và lòng trung thành của người lao động đối với Công ty

## 2.1.5 Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh tại Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Thái Hà

**Bảng 2.3 : Bảng cân đối kế toán**

Tài sản	Năm 2007	Năm 2008
<b>A. Tài sản ngắn hạn</b>	<b>76.968.913.449</b>	<b>61.555.010.550</b>
<b>I. Tiền và các khoản tương đương tiền</b>	<b>3.671.020.141</b>	<b>3.374.596.422</b>
1. Tiền	946.318.129	413.216.844
2. Các khoản tương đương tiền	2.724.702.012	2.961.379.578
<b>II. Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn</b>	–	–
1. Đầu tư ngắn hạn	–	–
2. Dự phòng giảm giá CK đầu tư ngắn hạn	–	–
<b>III. Các khoản phải thu ngắn hạn</b>	<b>26.821.496.824</b>	<b>26.314.597.332</b>
1. Phải thu của khách hàng	–	16.399.365.104
2. Trả trước cho người bán	–	–
3. Phải thu nội bộ ngắn hạn	174.336.706	
4. Phải thu theo kế hoạch hợp đồng xây dựng	–	–
5. Các khoản phải thu khác	7.613.048.446	9.815.232.228
6. Dự phòng phải thu khó đòi	–	–
<b>IV. Hàng tồn kho</b>	–	–
1. Hàng hóa tồn kho	46.476.396.484	31.965.816.796
2. Dự phòng giảm giá hàng tồn kho	46.476.396.484	31.965.816.796
<b>V. Tài sản ngắn hạn khác</b>	–	–
1. Chi phí trả trước ngắn hạn	–	–
2. Thuế GTGT được khấu trừ	–	–



Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại công ty cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Thái hà

2. Thuế và các khoản phải thu nhà nước	–	–
4. Tài sản ngắn hạn khác	–	–
<b>B. Tài sản dài hạn</b>	<b>14.984.183.765</b>	<b>28.856.451.184</b>
I. Các khoản phải thu dài hạn	–	–
1. Phải thu dài hạn của khách hàng	–	–
2. Vốn kinh doanh ở đơn vị trực thuộc	–	–
3. Phải thu dài hạn nội bộ	–	–
4. Phải thu dài hạn khác	–	–
5. Dự phòng phải thu dài hạn khó đòi	–	–
<b>II. Tài sản cố định</b>	<b>14.539.940.188</b>	<b>28.162.688.367</b>
1. Tài sản cố định hữu hình	14.539.940.188	28.162.688.367
Nguyên giá	22.860.448.518	39.963.195.809
Giá trị hao mòn lũy kế	-8.320.508.330	-1.800.507.442
2. Tài sản cố định thuê tài chính	–	–
Nguyên giá	–	–
Giá trị hao mòn lũy kế	–	–
3. Tài sản cố định vô hình	–	–
Nguyên giá	–	–
Giá trị hao mòn lũy kế	–	–
4. Chi phí xây dựng cơ bản dở dang	–	–
<b>III. Bất động sản đầu tư</b>	–	–
Nguyên giá	–	–
Giá trị hao mòn lũy kế	–	–
<b>IV. Các khoản đầu tư tài chính dài hạn</b>	–	–
1. Đầu tư vào công ty con	–	–
2. Đầu tư vào công ty liên kết, liên doanh	–	–
3. Đầu tư dài hạn khác	–	–

Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại công ty cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Thái hà

4. Dự phòng giảm giá đầu tư dài hạn	-	-
<b>V. Tài sản dài hạn khác</b>	<b>444.243.568</b>	<b>693.762.817</b>
1. Chi phí trả trước dài hạn	444.243.568	693.762.817
2. Tài sản thuê thu nhập hoãn lại	-	-
3. Tài sản dài hạn khác	-	-
<b>Tổng cộng tài sản</b>	<b>91.953.097.205</b>	<b>90.411.461.734</b>
<b>Nguồn vốn</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>A. Nợ phải trả</b>	<b>81.804.515.700</b>	<b>79.587.556.450</b>
<b>I. Nợ ngắn hạn</b>	<b>62.711.412.039</b>	<b>61.043.662.921</b>
1. Vay và nợ ngắn hạn	20.067.824.037	20.315.115.008
2. Phải trả người bán	19.280.596.711	14.943.567.092
3. Người mua trả tiền trước	15.569.445.043	17.184.391.899
4. Thuê và các khoản phải nộp nhà nước	782.067.758	796.619.378
5. Phải trả người lao động	1.498.465.587	2.917.379.625
6. Chi phí phải trả	-	-
7. Phải trả nội bộ	4.737.062.903	4.110.639.919
8. Phải trả theo tiến độ hợp đồng xây dựng	-	-
9. Các khoản phải trả, phải nộp ngắn hạn khác	775.950.000	775.950.000
10. Dự phòng phải trả ngắn hạn	-	-
<b>II. Nợ dài hạn</b>	<b>19.903.103.661</b>	<b>18.543.893.529</b>
1. Phải trả dài hạn người bán	-	-
2. Phải trả dài hạn nội bộ	-	-
3. Phải trả dài hạn khác	-	-
4. Vay và nợ dài hạn	19.093.103.661	18.543.893.529
5. Thuế thu nhập hoãn lại phải trả	-	-
6. Dự phòng trợ cấp mất việc làm	-	-
7. Dự phòng phải trả dài hạn	-	-
<b>B. Nguồn vốn chủ sở hữu</b>	<b>10.148.581.505</b>	<b>10.823.905.284</b>

Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại công ty cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Thái hà

<b>I.Nguồn vốn, quỹ</b>	<b>10.085.292.390</b>	<b>10.765.201.295</b>
1.Vốn đầu tư của chủ sở hữu	9.323.826.358	9.672.904.593
2.Thặng dư vốn cổ phần	–	–
3.Vốn khác của chủ sở hữu	–	–
4.Cổ phiếu quỹ	–	–
5.Chênh lệch đánh giá lại tài sản	–	–
6.Chênh lệch tỷ giá hối đoái	–	–
7.Quỹ đầu tư phát triển	41.466.032	85.280.906
8.Quỹ dự phòng tài chính	–	–
9.Quỹ khác thuộc vốn chủ sở hữu	–	–
10.Lợi nhuận chưa phân phối	720.000.000	998.015.796
11.Nguồn vốn đầu tư XDCB	–	–
<b>II. Nguồn kinh phí và quỹ khác</b>	<b>63.289.115</b>	<b>67.703.989</b>
1.Quỹ khen thưởng phúc lợi	24.669.115	29.113.989
2.Nguồn kinh phí	38.590.000	38.590.000
3.Nguồn kinh phí đã hình thành TSCĐ	–	–
<b>Tổng cộng nguồn vốn</b>	<b>91.953.097.205</b>	<b>90.411.461.734</b>

( Nguồn: phòng kế toán )

**Bảng 2.4: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh:**

( đơn vị: đồng )

Chỉ tiêu	Năm 2007	Năm 2008
1. Doanh thu thuần	55.137.609.337	76.648.539.147
2. Giá vốn	53.855.855.369	75.269.980.086
3. LN gộp	1.281.753.968	1.378.549.061
4. Doanh thu hoạt động tài chính	174.545.455	417.818.181
5. Chi phí tài chính	56.260.800	147.075.394
6. Chi phí bán hàng	–	8.860.000
7. Chi phí quản lý doanh nghiệp	372.232.011	477.178.856

Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại công ty cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Thái hà

8.	LN thuần từ HĐKD	1.027.806.612	1.378.549.061
9.	Thu nhập khác	25.789.524	477.125.545
10.	Chi phí khác	30.300.000	407.531.545
11.	Lợi nhuận khác	-510.476	69.594.000
12.	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	1.023.296.136	1.232.846.983
13.	Lợi nhuận sau thuế TNDN	736.773.218	887.649.828

( Nguồn : phòng kế toán )

Qua bảng phân tích kết quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp ta thấy:

- Doanh thu thuần năm 2008 so với năm 2007 tăng 21.510.919.810đ về số tuyệt đối, về số tương đối là 39,01%. Trong khi đó giá vốn cũng tăng thêm, năm 2008 tăng so với năm 2007 là 21.414.124.717đ ( 39,76% cao hơn so với mức 39,01% của tăng doanh thu ) có nghĩa là doanh nghiệp kinh doanh kém hiệu quả hơn.

- Trong mức tăng chi phí thì chi phí bán hàng tăng 8.860.000đ, chi phí quản lý doanh nghiệp tăng 104.946.854đ ( 28,19% ) nhưng đã mang lại lợi nhuận thuần tăng 350.742.449 ( 34,12% ). Ta thấy mức tăng lợi nhuận thuần chỉ xấp xỉ mức tăng tổng chi phí, như vậy doanh nghiệp sử dụng các nguồn lực chưa thực sự hiệu quả, có thể do bị ứ đọng vốn, do doanh nghiệp sử dụng cơ cấu vốn chưa hợp lý

- Nhưng xét trên yếu tố tổng hợp thì lợi nhuận vẫn tăng so với năm trước là 209.550.847đ , tương đương 20,47%

**Bảng 2.5: Phân tích cơ cấu vốn của doanh nghiệp:**

( Đơn vị : nghìn đồng )

Chỉ tiêu	Năm 2007		Năm 2008		So sánh	
	Số tiền (tr.đ)	Tỷ trọng (%)	Số tiền (tr.đ)	Tỷ trọng (%)	Số tiền (tr.đ)	Tỷ trọng (%)
<b>I. Nợ phải trả</b>	81.804	88,96	79.587	88,03	-2217	-0,93
1. Nợ ngắn hạn	62.711	68,2	61.043	67,51	-1668	-0,69
2. Nợ dài hạn	19.093	20,76	18.544	20,52	-549	-0,24

Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại công ty cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Thái hà

3. Nợ khác	0	0	0	0	0	0
<b>II. Nguồn vốn CSH</b>	10.148	11,04	10.824	11,97	676	0,93
1. Nguồn vốn quỹ	10.085	10,96	10.756	11,9	671	0,94
2. Nguồn kinh phí	63	0,08	68	0,07	5	-0,01
<b>Tổng cộng nguồn vốn</b>	91.952	100	90.411	100	-1541	

( Nguồn : phòng kế toán )

Thuận lợi cho doanh nghiệp vì các nhà đầu tư, các ngân hàng, những người cho vay, các nhà bảo hiểm...sẽ yên tâm hơn khi hợp tác với doanh nghiệp khi lợi ích của họ được bảo đảm.

Sự biến đổi trong cơ cấu vốn này, đặc biệt là giảm đáng kể lượng vốn vay ngắn hạn (giảm 1,668 tr.đ tương đương giảm 2,66% lượng vốn vay ngắn hạn) sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm được phần lớn chi phí lãi vay và quan trọng hơn là giúp doanh nghiệp chủ động hơn trong các hoạt động sản xuất kinh doanh, khả năng thanh toán tốt hơn, nắm bắt nhanh các cơ hội kinh doanh do độc lập về mặt tài chính với tỉ suất tự tài trợ là 11,97% tăng 0,93% so với năm 2007

**Bảng 2.6: Phân tích hiệu quả sử dụng vốn cố định:**

Tài sản cố định của doanh nghiệp là những tài sản tham gia vào nhiều chu kỳ sản xuất kinh doanh mà vẫn giữ nguyên được hình thái ban đầu, chỉ có giá trị của nó là được chuyển dần từng phần vào giá trị của sản phẩm. Đầu tư cho tài sản cố định là đầu tư cho sự phát triển lâu dài và bền vững của công ty.

( đơn vị : đồng )

Chỉ tiêu	Năm 2007	Năm 2008	Tăng, giảm tuyệt đối	Tỷ lệ (%)
<b>DTT</b>	55.137.609.337	76.648.529.147	21.510.919.810	139
<b>Nguyên giá bq TSCĐ</b>	22.825.230.481	31.411.822.164	8.586.591.683	137,6

Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại công ty cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Thái hà

<b>LNTT</b>	1.023.296.136	1.232.846.983	209.550.847	120,5
<b>LNST</b>	1.023.296.136	1.232.846.983	209.550.847	120,5
<b>Hiệu quả sử dụng TSCĐ</b>	2,415643048	2,440117251	0,024474203	101
<b>Hệ số trang bị TSCĐ</b>	76.338.563	99.720.070	23.381.507	130,6

( Nguồn: phòng kế toán )

Trong đó :

$$\text{Nguyên giá bq TSCĐ} = \frac{\text{TSCĐ đầu kì} + \text{TSCĐ cuối kì}}{2}$$

$$\text{Hiệu quả sử dụng TSCĐ} = \frac{\text{DTT}}{\text{Nguyên giá bq TSCĐ}}$$

$$\text{Hệ số trang bị TSCĐ} = \frac{\text{Nguyên giá bq TSCĐ}}{\text{Lao động bình quân}}$$

Tài sản cố định của doanh nghiệp là những tài sản tham gia vào nhiều chu kỳ sản xuất kinh doanh mà vẫn giữ nguyên được hình thái ban đầu, chỉ có giá trị của nó là được chuyển dần từng phần vào giá trị của sản phẩm. Đầu tư cho tài sản cố định là đầu tư cho sự phát triển lâu dài và bền vững của công ty.

Qua bảng trên ta thấy:

- Nguyên giá bình quân tài sản cố định năm 2008 tăng mạnh so với năm 2007 (tăng 37,6%) chứng tỏ doanh nghiệp đã có sự đầu tư mua sắm mới tài sản cố định trong năm qua là khá mạnh mẽ. Việc đầu tư mua tài sản cố định cũng đã giúp cho doanh thu của doanh nghiệp tăng thêm là 39%, hệ số trang bị tài sản cố định cũng tăng 30%, tuy vậy hiệu suất sử dụng tài sản cố định của doanh nghiệp tăng không đáng kể (1%) , nguyên nhân có thể do máy móc mới đưa vào sản xuất chưa thể tận dụng hết công suất của máy, người lao động chưa có kinh nghiệm vận hành các máy móc mới...doanh nghiệp cần tìm hiểu nguyên nhân để có cách khắc phục nâng cao hiệu quả sử dụng tài sản cố định.

**Bảng 2.7: Phân tích hiệu quả về chi phí:**

( đơn vị : đồng )

Chỉ tiêu	Năm 2007	Năm 2008	So sánh tuyệt đối	Tỷ lệ (%)
<b>Tổng chi phí</b>	54.136.200.093	75.756.018.951	21.619.818.858	1.399.359.741
<b>Giá tồn</b>	53.845.760.060	75.269.980.086	21.424.220.026	1.397.881.282
<b>CPBH</b>	0	8.860.000	8.860.000	0
<b>CPQLDN</b>	290.440.033	477.178.865	186.738.832	1.642.951.421
<b>DT</b>	55.137.609.337	76.648.529.147	21.510.919.810	1.390.131.529

( nguồn : phòng kế toán )

Qua bảng trên ta thấy tổng doanh thu năm 2008 tăng so với năm 2007 là 39,01%, doanh thu tăng nhưng tăng chậm hơn mức tăng của chi phí (39,93%) như vậy doanh nghiệp kinh doanh không mấy hiệu quả.

Ta thấy tổng chi phí tăng là do sự tăng lên của giá vốn (2142420026 đồng), tương ứng với 39,78% như sự tăng lên của chi phí nhân công: tiền công, tiền lương..., của nguyên vật liệu đầu vào như giá xi măng, cát, đá, xăng dầu... Sự tăng lên của giá vốn hoàn toàn phù hợp với mức tăng chung của giá thị trường. Chi phí bán hàng tăng (8860000 đồng) cũng rất hợp lý vì đó là chi phí mà doanh nghiệp cần bỏ ra để thuê kho, bãi, mặt bằng..., phục vụ cho công tác bán hàng và cung cấp dịch vụ. Và chi phí về máy móc thiết bị, nhà cửa phục vụ cho công tác quản lý cũng tăng theo.

Cần thấy rõ điều này để doanh nghiệp có chính sách tự chi hợp lý, cần phải giảm thiểu các chi phí nhỏ nhất mà lợi nhuận lại lớn nhất. Để làm được điều này doanh nghiệp cần bố trí, sử dụng tất cả các nguồn lực của mình sao cho có hiệu quả nhất. Trong đó có sự cố gắng của toàn công ty, ban lãnh đạo, tập thể công nhân viên và toàn thể người lao động, là một điều rất quan trọng góp phần thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp.

## **2.2 Phân tích thực trạng hoạt động Marketing của Công ty Cổ phần Thương Mại và Dịch Vụ vận tải Thái Hà:**

Trong nền kinh tế thị trường Marketing có vai trò quan trọng, quyết định và điều phối sự kết nối các hoạt động kinh doanh của Công ty với thị trường, đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của Công ty hướng theo thị trường. Nắm bắt được xu thế phát triển, đòi hỏi nhiều sản phẩm dịch vụ của khách hàng, chính vì vậy Công ty Cổ phần Thương Mại và Dịch Vụ vận tải Thái Hà đã có những sản phẩm dịch vụ khá đa dạng như: đại lý môi giới hàng hải, cung ứng tàu biển, dịch vụ hải quan,..trong đó dịch vụ mang lại doanh thu chủ yếu cho Công ty đó là dịch vụ vận



chuyên hàng hóa, nhằm phục vụ tốt nhất những nhu cầu ngày càng phong phú của khách hàng.

### **2.2.1 Phân tích môi trường Marketing**

Trong nền kinh tế thị trường ngày nay, sự cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các Doanh nghiệp buộc Công ty cũng phải có những bước thay đổi trong hoạt động kinh doanh để có thể trụ vững và phát triển trên thị trường. Do đó công việc Marketing đầu tiên là phải phân tích, tìm hiểu môi trường mà Công ty đang tồn tại trong đó. Ngoài việc phải tìm hiểu về đối thủ cạnh tranh, khả năng tự có của Công ty trong việc phục vụ hoạt động kinh doanh, Công ty còn phải quan tâm đến các yếu tố khác tạo nên môi trường Marketing như tình hình chính trị, dân số, luật pháp...có như vậy, Công ty mới có thể đưa ra những giải pháp, những chiến lược kinh doanh phù hợp và hiệu quả.

#### **2.2.1.1 Môi trường vĩ mô**

##### **\* Môi trường chính trị luật pháp**

Nền kinh tế nước ta chuyển đổi từ nền kinh tế bao cấp sang nền kinh tế thị trường theo định hướng Xã hội chủ nghĩa, đây được coi là bước chuyển đổi vô cùng quan trọng, thể hiện đường lối chỉ đạo đúng đắn của Đảng và Nhà nước ta. Bước chuyển đổi căn bản này đã tạo điều kiện, thúc đẩy nền kinh tế nước ta phát triển về nhiều mặt, cả về chiều rộng lẫn chiều sâu. Sự bùng nổ các loại hình kinh doanh kéo theo sự gia tăng nhanh chóng về số lượng các Doanh nghiệp, cùng với nó là nhu cầu trao đổi vận chuyển hàng hóa giữa các Doanh nghiệp tăng, ngày càng tạo nhiều cơ hội cho ngành kinh doanh vận tải nói chung và Công ty Cổ phần Thương Mại và dịch vụ vận tải Thái Hà nói riêng. Đặt ra cho Doanh nghiệp cũng như những thách thức để Doanh nghiệp cần phải cố gắng, duy trì và phát huy những điểm mạnh, khắc phục những điểm yếu, tạo vị thế vững chắc trên thị trường.

Để tạo điều kiện thuận lợi cho các tổ chức kinh tế và thúc đẩy nền kinh tế phát triển, thời gian qua Nhà nước đã ban hành hàng loạt các chính sách về kinh tế như

Luật Doanh nghiệp, luật Công ty, luật Hợp tác xã... bên cạnh đó là hàng loạt các bộ luật và văn bản pháp quy, quy định về nhiều lĩnh vực, trong đó có lĩnh vực giao thông vận tải, luân chuyển hàng hóa. Gần đây là một số các quyết định sửa đổi bổ sung về quy định vận tải như Quyết định số 16/2007/QĐ-BGTVT ngày 26 tháng 3 năm 2007, tạo môi trường pháp lý hoạt động rõ ràng cho các Doanh nghiệp. Tuy hệ thống chính sách pháp luật của nước ta đang trên bước đường hoàn thiện và còn nhiều bất hợp lý, song Nhà nước luôn tạo những điều kiện tốt nhất để các Doanh nghiệp có thể phát triển được tốt nhất ngành nghề kinh doanh của mình. Trong thời gian qua, Công ty Cổ phần Thương Mại và Dịch vụ vận tải Thái Hà luôn thực hiện việc kinh doanh tuân thủ theo đúng các quy định của pháp luật, coi đó là tiền đề cơ sở cho mọi hoạt động của Công ty.

#### \* Môi trường kinh tế

Trong những năm gần đây, nhờ sự chuyển hướng theo cơ chế thị trường nên nền kinh tế nước ta đạt được nhiều thành tựu. Đời sống của nhân dân ngày càng hiện đại hóa... Trong lĩnh vực kinh doanh cũng có sự thay đổi vượt bậc, đó là sự phát triển nhanh chóng của các loại hình kinh doanh kéo theo sự gia tăng ồ ạt về số lượng của các Doanh nghiệp. Theo thống kê sơ bộ hiện nay ở nước ta có 10.000 Doanh nghiệp Nhà nước, hơn 26.021 Doanh nghiệp tư nhân, trên 10.156 Công ty TNHH và hàng triệu hộ kinh doanh lớn nhỏ, cùng với số lượng lớn các Công ty liên doanh, Công ty nước ngoài đang hoạt động ở nước ta. Số lượng các Công ty, Doanh nghiệp càng nhiều thì số lượng các sản phẩm hàng hóa hay dịch vụ cũng theo đó mà ngày càng tăng lên. Chính yếu tố này đã tạo cho Công ty Cổ phần Thương Mại và dịch vụ vận tải Thái Hà những cơ hội để phát triển, nâng cao vị thế Doanh nghiệp của mình trong môi trường đang kinh doanh, đẩy mạnh các phương thức trao đổi hàng hóa một cách hiệu quả. Song bên cạnh đó điều này cũng chính là yếu tố gây khó khăn cho Doanh nghiệp, bởi nhu cầu vận chuyển hàng hóa lớn, sẽ ngày càng có nhiều Doanh nghiệp tham gia vào lĩnh vực kinh doanh này, tạo ra một môi trường cạnh tranh quyết liệt giữa các Doanh nghiệp.

#### \* Môi trường khoa học kỹ thuật

Cho đến nay, nền khoa học kỹ thuật đã có những bước phát triển mạnh mẽ, nhất là trong lĩnh vực công nghệ bưu chính viễn thông hay các phương tiện vận chuyển, đảm bảo thời gian vận chuyển ngắn nhưng vẫn an toàn và hiệu quả. Song cũng chính vì điều đó mà các Doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ vận tải phải tích cực học hỏi, tiếp thu, đổi mới công nghệ, phương tiện để đem lại chất lượng phục vụ tốt nhất cho khách hàng, cũng như nâng cao được hiệu quả kinh doanh của Doanh nghiệp mình.

**\* Môi trường Văn hóa – Xã hội**

Trong quá trình hoạt động kinh doanh vận tải, việc đòi hỏi phải giao hàng đúng địa điểm, thời gian theo nhu cầu của khách hàng là điều kiện tiên quyết để Doanh nghiệp hoàn thành tốt bản hợp đồng đã kí kết. Tuy nhiên, nếp sinh hoạt hay tác phong làm việc của một số nhân viên chưa chuyên nghiệp, vẫn còn tình trạng chậm trễ, không đúng giờ... Bên cạnh đó giao thông đi lại ở nước ta vẫn chưa hoàn chỉnh, gây một số những trở ngại trong việc luân chuyển hàng hóa. Chính vì vậy mà Doanh nghiệp càng cần phải nỗ lực, phấn đấu, từ đó để khắc phục được những khó khăn và nhược điểm trên.

### **2.2.1.2 Môi trường vi mô**

**\* Các yếu tố bên trong Doanh nghiệp**

Môi trường làm việc trong Doanh nghiệp tương đối ổn định, các phòng ban làm việc đều có kỉ luật, cán bộ công nhân viên đều là những người năng động, chăm chỉ, chịu khó học hỏi, có trình độ nghiệp vụ từ khá giỏi trở nên, sử dụng thành thạo vi tính, có trình độ ngoại ngữ ( chủ yếu là tiếng Anh ). Công tác kiểm tra nội bộ được tiến hành thường xuyên như kiểm tra các chứng từ vận chuyển, các bảng giá mức cước, chi tiêu nội bộ...

Một điểm yếu trong nội bộ của Doanh nghiệp hiện nay là tổ chức bộ phận Marketing còn thiếu vắng, vì vậy mà Công ty chưa có những chiến lược rõ ràng để phát triển hoạt động kinh doanh của mình, thêm vào đó số lượng của các đại lý giao dịch trên địa bàn các tỉnh và thành phố còn rất hạn chế, gây khó khăn cho Công ty trong việc tìm nguồn khách hàng. Bên cạnh đó, các phòng ban, bộ phận trong Công ty chưa có sự liên kết chặt chẽ với nhau, mục tiêu nhiệm vụ không rõ ràng. Một số cán bộ năng lực còn yếu, tinh thần làm việc chưa cao, mặc dù ban lãnh đạo Công ty đã có những quan tâm, chỉ đạo sát thực, có các chính sách động viên, khuyến khích nhân viên tương đối tốt.

**\* Đối thủ cạnh tranh**

Thành phố Hải Phòng có môi trường vận chuyển, trao đổi hàng hóa rất thuận lợi, bởi nơi đây được coi là cổng cảng chính của toàn miền Bắc. Chính vì vậy mà Công ty Cổ phần Thương Mại và Dịch Vụ vận tải Thái Hà luôn phải đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh như Công ty TNHH Thương Mại và dịch vụ vận tải Hồng Hà, Công ty TNHH Việt Hương, Công ty TNHH Song Hoàng...cũng là những doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực vận chuyển hàng hóa bằng đường bộ.

***Bảng 2.8: Thị phần của một số Công ty chính***

<b>Công ty</b>	<b>Thị phần</b>
Công ty Cổ phần Thương Mại và Dịch Vụ vận tải Thái Hà	30%
Công ty TNHH Thương Mại và dịch vụ vận tải Hồng Hà	30,5%
Công ty TNHH Việt Hương	14,3%
Công ty TNHH Song Hoàng	17%

( Nguồn : phòng kế hoạch thị trường )

Mỗi một Công ty lại có những điểm mạnh riêng, vì thế để kinh doanh một cách hiệu quả trong môi trường như vậy vô cùng khó khăn đối với Công ty cổ phần Thương Mại và Dịch vụ vận tải Thái Hà. Trong những năm gần đây, nắm rõ được những cản trở ấy, Công ty cổ phần Thương Mại và Dịch Vụ vận tải Thái Hà đã không ngừng nghiên cứu các đối thủ cạnh tranh dựa trên các thông tin, các kết quả phân tích về việc vận chuyển hàng hóa, nguồn vốn được huy động, lượng khách hàng mà các Công ty đã kí kết hay các báo cáo tổng kết của họ. Công việc phân tích các đối thủ cạnh tranh gồm những nội dung như: thu thập và phân loại thông tin về đối thủ cạnh tranh, phân tích cơ cấu và chất lượng khách hàng của họ, xác định thế mạnh của họ ở lĩnh vực nào cùng những thủ thuật chiếm giữ khách hàng.

\* Các nhà cung ứng

Một số nhà cung ứng chuyên cung cấp hàng hóa vận chuyển cho Công ty như : Công ty TNHH Thương Mại và dịch vụ vận tải ASEAN, Công ty Cổ phần SDB Việt Nam, Công ty Cổ phần kho vận miền Nam, Công ty TNHH cơ khí và xây lắp 19/5, chi nhánh Công ty Cổ phần xuất nhập khẩu vật tư kỹ thuật Rexco tại Hà Nội; nhà cung ứng xăng dầu : Công ty Cổ phần Thương Mại và dịch vụ vận tải Xuân Trường II, Cây xăng dầu Việt Đức... Đây là những nhà cung ứng tin cậy trong suốt thời gian qua của Công ty Cổ phần Thương Mại và dịch vụ vận tải Thái Hà, đã tạo những điều kiện thuận lợi cho các hoạt động kinh doanh của Công ty. Trong thời gian tới Công ty sẽ đẩy mạnh hợp tác, tạo sự liên kết chặt chẽ tới các nhà cung ứng, từ đó thúc đẩy quá trình kinh doanh của Doanh nghiệp.

\* Khách hàng

Hơn ai hết Công ty cổ phần Thương Mại và dịch vụ vận tải Thái Hà luôn nhận thức rõ khách hàng là người tiêu thụ, là người sẽ quyết định sự thành bại của Doanh nghiệp. Vì vậy Công ty không chỉ tìm cách cải thiện những mối quan hệ của mình với những đối tác trong mạng lưới cung ứng mà còn đang chủ trương phát triển

những mối dây liên kết chặt chẽ hơn và lòng trung thành với các khách hàng của Công ty.

Công ty có địa bàn chính trên thành phố Hải Phòng, vì vậy mà lượng khách hàng được Công ty chú trọng và quan tâm nhất vẫn là các Doanh nghiệp đóng trên địa bàn thành phố. Hiện nay số lượng khách hàng của Công ty đã có mặt trên hầu hết các tỉnh miền Bắc, nhiều tuyến đường vận chuyển đã được mở rộng, Hải Phòng – Quảng Ninh; Hải Phòng – Xuân Mai; đặc biệt là tuyến đường Hải Phòng – Hà Nội và Hải Phòng – Phủ Lý Hà Nam.

Nhìn chung các khách hàng của Công ty đều là các Doanh nghiệp có uy tín. Có thể nói chất lượng khách hàng là tốt và ổn định hơn so với khách hàng của các đối thủ cạnh tranh. Một số khách hàng uy tín lâu năm của Doanh nghiệp là : Công ty Transimex Hà Nội, Công ty TNHH Thương Mại vật tư khoa học kỹ thuật, Công ty Cổ phần Thương Mại tổng hợp và dịch vụ vận tải Kiều Trinh, Công ty TNHH Hà Trung...

**Bảng 2.9: Bảng số lượng sử dụng dịch vụ của các khách hàng chủ yếu:**

( đơn vị: đồng )

Khách hàng	Doanh thu từ khách hàng			
	Năm 2007	Năm 2008	so sánh tuyệt đối	tỷ lệ %
Công ty Transimex Hà Nội	127.000.000	155.000.000	28.000.000	122.0472
Công ty TNHH Thương Mại vật tư	220.000.000	270.000.000	50.000.000	122.7273

Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại công ty cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Thái hà

oa học kĩ thuật				
Công ty Cổ phần Thương Mại tổng p và dịch vụ vận tải Kiều Trinh	460.000.000	510.000.000	50.000.000	110.8696
Công ty TNHH Hà Trung	290.000.000	333.000.000	43.000.000	114.8276
Công ty TNHH vận tải Giang Anh	225.000.000	290.000.000	65.000.000	128.8889
Công ty TNHH vận tải Trung Kiên	157.000.000	185.000.000	128.000.00 0	181.5287
Công ty TNHH Trang Việt	345.000.000	367.000.000	22.000.000	106.3768

Khách hàng ngày càng được mở rộng, vì vậy đòi hỏi Doanh nghiệp càng phải nỗ lực phục vụ tốt bằng sự chu đáo, nhiệt tình và tận tâm, luôn nghĩ ra các phương thức , các dịch vụ gia tăng mới nhằm thu hút và giữ chân được khách hàng.

## 2.3.2 Hệ thống chiến lược Marketing - Mix

### 2.3.2.1 Chiến lược sản phẩm

Trong những năm qua để thu hút thêm các khách hàng mới và giữ được các khách hàng truyền thống, Công ty cổ phần Thương Mại và dịch vụ vận tải Thái Hà đã không ngừng hoàn thiện cơ cấu sản phẩm, cải tiến chất lượng dịch vụ phù hợp với cơ cấu của khách hàng. Điều này được thể hiện bởi các sản phẩm dịch vụ sau:

- Dịch vụ vận chuyển hàng hóa xuất nhập khẩu bằng đường bộ: bao gồm các máy móc thiết bị nhập từ nước ngoài về và một số các mặt hàng thủ công mỹ nghệ xuất khẩu ra nước ngoài.

- Dịch vụ thuê hộ kho bãi: Công ty cổ phần Thương Mại và dịch vụ vận tải Thái Hà sẽ đóng vai trò là nhà trung gian, tìm kiếm và thuê hộ kho bãi cho các Doanh nghiệp có nhu cầu.

- Dịch vụ nâng hạ, xếp dỡ hàng hóa: Công ty sẽ cung cấp dịch vụ khi các khách hàng có nhu cầu về việc vận chuyển hay xếp dỡ hàng hóa từ Cảng lên xe.

### ***Bảng 2.10: Doanh thu của mỗi sản phẩm***

(đơn vị: đồng )

Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại công ty cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Thái hà

STT	Sản phẩm	Năm 2008	Tỷ trọng
1	Dịch vụ vận chuyển hàng hóa xuất nhập khẩu bằng đường bộ	45.989.123.488	60%
2	Dịch vụ thuê hộ kho bãi	15.329.707.829	20%
3	Dịch vụ nâng hạ, xếp dỡ hàng hóa	15.329.707.829	20%

( Nguồn: phòng kế toán )

Nhìn trên bảng doanh thu của năm 2008, ta có thể thấy rõ sản phẩm chủ yếu đem lại doanh thu cho Công ty là vận chuyển hàng hóa bằng đường bộ.

Chính sách chất lượng sản phẩm ở đây được thể hiện rõ qua 2 yếu tố:

+ Trình độ lái xe : tất cả nhân viên lái xe đều có từ 2 năm kinh nghiệm trở lên và có bằng lái xe hạng F, tinh thần làm việc luôn được đề cao, có trách nhiệm với công việc được giao, cẩn trọng trên từng tuyến đường. Lái xe phải đảm bảo cho hàng hóa được an toàn, không mất mát.

+ Thời gian chuyên chở: Công ty cổ phần Thương Mại và dịch vụ vận tải Thái Hà luôn coi thời gian là chỉ tiêu quan trọng trong việc đánh giá sự thành công của chuyến hàng. Công ty luôn cố gắng rút ngắn thời gian ở mức thấp nhất, song vẫn đảm bảo an toàn cho chuyến hàng trên đường đi, cũng như đến đúng nơi giao nhận hàng.

**Bảng 2.11: Thời gian chuyên chở hàng hóa theo các tuyến đường**

STT	Tuyến đường	Thời gian
1	Hải Phòng – Hà Nội	2 tiếng 30 phút
2	Hải Phòng – Hưng Yên	1 tiếng 30 phút
3	Hải Phòng – Quảng Ninh	1 tiếng
4	Hải Phòng – Xuân Mai	3 tiếng
5	Hải Phòng – Phủ Lý	3 tiếng



( nguồn: phòng kế hoạch thị trường )

Trong các danh mục sản phẩm trên, sản phẩm được Công ty chủ trương coi là sản phẩm mũi nhọn trong tương lai là dịch vụ chuyên chở hàng hóa bằng đường bộ. Xác định rõ mục tiêu như vậy, nên thời gian qua, Công ty luôn nỗ lực giữ vững những thành tích đã đạt được, cũng như cố gắng đề ra những phương án tốt, nhằm đạt được mục tiêu. Cụ thể, Công ty sẽ vẫn duy trì những tuyến đường đã đi vào hoạt động ổn định, bên cạnh đó sẽ cố gắng mở rộng thêm tuyến đường vận chuyển vào Nam, đi các tuyến miền Trung... để mở rộng địa bàn kinh doanh của Doanh nghiệp. Bên cạnh đó là mở rộng các loại hàng hóa vận chuyển, không chỉ dừng lại ở việc chuyên chở các máy móc và đồ thủ công mỹ nghệ, Công ty còn dự định sẽ chuyên chở các mặt hàng gia dụng, các linh kiện phụ kiện phục vụ thiết yếu cho đời sống hàng ngày.

Tuy nhiên trong quá trình hoạt động kinh doanh của mình, Công ty cổ phần Thương Mại và dịch vụ vận tải Thái Hà còn yếu kém trong việc tiếp cận thị trường mục tiêu. Thực chất, Công ty mới chỉ dừng lại phạm vi hoạt động của mình chủ yếu trên địa bàn Hải Phòng, chưa nắm rõ được nhu cầu của những thị trường mà Công ty muốn tiến tới. Vấn đề này có thể do khâu Marketing của Doanh nghiệp hoạt động chưa hiệu quả, chưa thật sự phát huy rõ vai trò của mình.

Suốt quá trình hoạt động kinh doanh của mình, Công ty cổ phần Thương Mại và dịch vụ vận tải Thái Hà luôn cố gắng đề ra những chiến lược nhằm thu hút các khách hàng mới và giữ chân được khách hàng đã có. Để làm được điều đó, đòi hỏi Công ty phải nỗ lực rất nhiều trong thời gian sắp tới.

#### **2.2.2.2 Chiến lược giá**

Giá cả là yếu tố duy nhất trong Marketing – mix tạo ra thu nhập, còn các yếu tố khác thì tạo ra giá thành. Giá cũng là một trong những yếu tố linh hoạt nhất của Marketing – mix, trong đó nó có thể thay đổi nhanh chóng, không giống như các tính chất của sản phẩm và những cam kết của kênh.

Công ty Cổ phần Thương Mại và dịch vụ vận tải Thái Hà đã xác định giá cho từng sản phẩm dịch vụ như sau:

Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại công ty cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Thái Hà

a) Đối với dịch vụ vận chuyển:

**Giá cước thực tế = giá dầu + giá vé + lương**

Trong đó, giá cước đi các tuyến được Công ty Cổ phần Thương Mại và dịch vụ vận tải Thái Hà được quy định như sau:

**Bảng 2.13: Đơn giá vận chuyển của một số tuyến đường**

( đơn vị : đồng )

STT	Tuyến đường	Số lượng	Đơn giá	
			Cont 20	Cont 40
1	Hải Phòng - Hà Nội	1	2.500.000	3.000.000
2	Hải Phòng - Hưng Yên	1	1.900.000	2.100.000
3	Hải Phòng - Quảng Ninh	1	1.700.000	2.000.000
4	Hải Phòng - Xuân Mai	1	2.500.000	3.100.000
5	Hải Phòng - Phủ Lý	1	2.600.000	2.900.000

Trong đó: 20 cont tương đương 18kg hàng

40 cont tương đương 25kg hàng

( Nguồn : phòng kế toán )

ví dụ minh họa:( áp dụng trên 1 tuyến đường )

Giả sử Công ty nhận vận chuyển một cont hàng 40, tuyến đường là Hải Phòng – Hà Nội với giá cước kí kết với khách hàng là 3.000.000đ ( ba triệu đồng ), đã bao gồm cả VAT.

Công ty đã có những chi phí cụ thể như sau:

- giá dầu = 120 lít x 11.000 đ/lít = 1.320.000 đ
- giá vé = 3 trạm soát vé x 80.000 đ = 240.000 đ
- lương lái chính = 120.000 đ

- lương lái phụ = 80.000 đ

⇒ tổng chi phí = 1.760.000 đ

⇒ Công ty đã thu về lợi nhuận = 3.000.000 đ – 1.760.000 đ = 1.240.000 đ

Trên cùng một tuyến đường Hải Phòng – Hà Nội giá của một số đối thủ cạnh tranh được thống kê như sau:

- Công ty TNHH Thương Mại và dịch vụ vận tải Hồng Hà là: 2.900.000 đ

- Công ty TNHH Việt Hương là: 2.950.000 đ

Như vậy giá của Công ty cổ phần Thương Mại và dịch vụ vận tải Thái Hà đưa ra cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh khác, nhưng không đáng kể, bởi vào tháng 12/2008, Công ty đã mua xe ô tô đầu kéo + moóc nhập từ Mỹ về ( được sản xuất năm 2006 ), đầu tư thêm các trang thiết bị máy móc hiện đại, song song với việc phục vụ khách hàng nhiệt tình, chu đáo.

b) Đối với dịch vụ thủ tục hải quan:

**Giá thủ tục hải quan = lệ phí hải quan + phí tiếp nhận hồ sơ + phí kiểm hóa hàng**

*ví dụ minh họa*

Công ty mở một bộ hồ sơ hải quan về mặt hàng là thiết bị máy tính giá thủ tục kí kết là 1.200.000 đ, bao gồm các phí như sau:

- lệ phí hải quan : 20.000 đ

- phí tiếp nhận hồ sơ : 50.000 đ

- phí kiểm hóa hàng : 400.000 đ

⇒ Giá thủ tục hải quan : 470.000 đ

⇒ Công ty đã thu về lợi nhuận : 730.000 đ

Với những phân tích cụ thể về giá như trên, có thể nhận thấy Công ty cổ phần Thương Mại và dịch vụ vận tải Thái Hà đã lựa chọn phương pháp định giá dựa vào chi phí, mà cụ thể là phương pháp định giá “ cộng lãi vào giá thành “, phương pháp định giá này có những ưu điểm và hạn chế sau:

**\* Ưu điểm:**

- Do Công ty có thể kiểm soát được chi phí sản xuất dễ dàng, nên phương pháp định giá này khá đơn giản và dễ tính.

- Vô hình chung, đây cũng là phương pháp được nhiều đối thủ cạnh tranh lựa chọn, do vậy về cơ bản giá mà Công ty đưa ra không có sự chênh lệch nhiều, sẽ giảm được sự cạnh tranh về giá giữa các Công ty.

**\* Hạn chế:**

- Với phương pháp định giá này, Công ty sẽ không chú trọng được nhiều tới nhu cầu của thị trường, cũng như nhận thức của khách hàng, do đó giá đưa ra trong một số trường hợp sẽ không thật sự hợp lý.

- Khó có thể dung hòa được sự cạnh tranh trên thị trường về giá.

### **2.2.2.3 Chiến lược kênh phân phối**

Trong nền kinh tế ngày nay, hầu hết những người sản xuất không bán hàng hóa của mình một cách trực tiếp cho những người sử dụng cuối cùng. Xen vào giữa là những nhà trung gian Marketing thực hiện những chức năng khác nhau và mang lại những cơ hội khác nhau. Những người Marketing hợp thành một kênh Marketing (kênh thương mại hay kênh phân phối) được xem như những tập hợp các tổ chức phụ thuộc lẫn nhau liên quan đến quá trình tạo ra sản phẩm hay dịch vụ hiện có để sử dụng hay tiêu dùng. Nó vượt qua những ngăn cách cả về thời gian, không gian và quyền sở hữu xen giữa hàng hóa và dịch vụ với những người sử dụng chúng.

Công ty Cổ phần Thương Mại và dịch vụ vận tải Thái Hà nằm trên trung tâm địa bàn thành phố, các Doanh nghiệp có trụ sở gần đây tạo điều kiện cho việc kinh doanh của Công ty. Công ty Cổ phần Thương Mại và dịch vụ vận tải Thái Hà sử dụng các hình thức trực tiếp giao dịch với khách hàng thông qua văn phòng của Công ty. Đặc điểm này đem lại những ưu nhược điểm sau:

**\* Ưu điểm:**

- Tạo thuận lợi cho việc giao dịch với khách hàng.
- Nhanh chóng kịp thời đáp ứng được nhu cầu của khách hàng
- Rút ngắn được khoảng cách giữa Doanh nghiệp với khách hàng

- Khách hàng sẽ được sử dụng dịch vụ trực tiếp của Công ty mà không cần qua trung gian, điều này góp phần giảm chi phí cho khách hàng cũng như tăng doanh thu cho Doanh nghiệp

**\* Nhược điểm :**

- Do không có bộ phận trung gian, Doanh nghiệp có thể sẽ gặp khó khăn trong việc tìm đối tác

#### **2.2.2.4 Chiến lược xúc tiến hỗn hợp**

Nhận thức được tầm quan trọng trong công tác duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng, Công ty Cổ phần Thương Mại và dịch vụ vận tải Thái Hà đã tích cực thực hiện chính sách xúc tiến hỗn hợp bằng các hoạt động cụ thể sau:

**\* Quảng cáo :** bao gồm mọi hình thức tuyên truyền trên các phương tiện thông tin đại chúng như : ti vi, báo chí...Cụ thể:

- Quảng cáo trên TV : với tần suất 8 lần/ngày, với các khung giờ và chi phí như sau: ( đơn giá cho 30phút )

+ 11h45 – 12h ( 2 lần ) : 6 triệu/lần

+ 14h30 – 15h ( 3 lần ) : 3 triệu/lần

+ 18h50 – 18h57 ( 2 lần ) : 4 triệu/lần

+ 21h20 – 22h55 ( 1 lần ) : 9 triệu/lần

Quảng cáo qua TV khai thác được các lợi thế về âm thanh, ngôn ngữ, hình ảnh. Đối tượng khán giả rộng, khả năng truyền thông nhanh, dễ dàng, tuy nhiên chi phí cao, thời gian ngắn, do vậy, Công ty vẫn chú trọng hơn vào việc tuyên truyền quảng cáo trên báo chí hay phát tờ rơi.

- Quảng cáo trên báo Hải Phòng, chia đều cho các số của báo trên danh mục “ quảng cáo “ , chi phí dự kiến: 3 triệu/số/tháng

**\* Bán hàng trực tiếp :** Công ty sẽ gửi thư hoặc điện thoại trực tiếp cho khách hàng để giới thiệu sản phẩm. Mức cước tùy thuộc vào vị trí địa lý của khách hàng.

**\* Tư vấn công tác vận chuyển :** Công ty sẽ giới thiệu rõ và đưa ra các phương án lịch trình cho chuyển đi, từ đó đem lại nhiều lựa chọn hơn cho khách hàng, để

khách hàng quyết định được phương án tốt nhất cho Doanh nghiệp mình. Công tác tư vấn vận chuyển này được Công ty thực hiện miễn phí cho khách hàng.

## **2.3 Nhận xét và đánh giá chung về tình hình hoạt động kinh doanh và chất lượng dịch vụ của Công ty cổ phần Thương Mại và dịch vụ vận tải Thái Hà**

### **2.3.1 Đánh giá chung về công tác kinh doanh:**

Mặc dù trong những năm qua tình hình kinh doanh của Công ty Cổ phần Thương Mại và dịch vụ vận tải Thái Hà còn gặp nhiều khó khăn, thị trường nhiều biến động, giá cả không ngừng tăng cao. Khả năng cạnh tranh trên thị trường của Công ty so với các Công ty khác còn gặp nhiều hạn chế tuy nhiên Công ty đã rất cố gắng để thích ứng với cơ chế kinh doanh mới và tổ chức sản xuất kinh doanh đạt hiệu quả. Công ty đã đạt được những ưu điểm cũng như còn một vài điểm hạn chế sau:

#### **\* Ưu điểm:**

- Công tác tiếp nhận và vận chuyển hàng hóa thuận lợi, các thiết bị đều hoạt động an toàn.
- Điều kiện làm việc của người lao động ổn định và ngày càng cải thiện. Đây là nguồn lực quan trọng, thúc đẩy mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty cổ phần Thương Mại và dịch vụ vận tải Thái Hà ngày càng phát triển.

#### **\* Hạn chế:**

- Công ty chưa đi sâu tiếp cận hay tìm hiểu nhiều về nhu cầu của thị trường, do vậy mặt hàng sản phẩm không được đa dạng hóa.
- Công ty chưa khẳng định được vị thế của mình trong thị trường mà Công ty đang hoạt động, do vậy Công ty cổ phần Thương Mại và dịch vụ vận tải Thái Hà cần phải đẩy mạnh nhiều chiến lược xúc tiến, cũng như nâng cao được chất lượng kinh doanh của mình trong thời gian tới.

### **2.3.2 Đánh giá về công tác chất lượng dịch vụ:**

#### **\* Ưu điểm:**

- Việc tiếp nhận và vận chuyển hàng hóa được thực hiện theo đúng quy định.

- Thực hiện tốt chức năng kiểm soát chất lượng.
  - Trong thời gian qua không có trường hợp khách hàng khiếu nại về thái độ phục vụ hay chất lượng từ dịch vụ mà Công ty cung cấp. Góp phần đảm bảo uy tín cho ngành vận tải nói chung và Công ty nói riêng.
- \* Hạn chế:**
- Không nắm bắt được nhiều nhu cầu của thị trường, do vậy mà nhiều dịch vụ Công ty chưa tiến tới, chưa đi sâu khai thác.

## CHƯƠNG 3

### MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING

### NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

### TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ

### VẬN TẢI THÁI HÀ

#### **3.1 Định hướng phát triển của Công ty trong giai đoạn tới**

Mục tiêu hoạt động của Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Thái Hà là xây dựng Công ty mình trở thành một Doanh nghiệp lớn, phát triển ổn định, bền vững, an toàn và có hiệu quả để đạt lợi nhuận cao, góp phần phát triển kinh tế và phục vụ sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

Định hướng phát triển trong thời gian sắp tới của Công ty là không ngừng nâng cao vị thế cạnh tranh của Doanh nghiệp, mở rộng thị trường, từ đó định hướng phát triển đa dạng hóa sản phẩm, không chỉ dừng lại ở việc chuyên chở hàng hóa bằng đường bộ mà còn bằng đường thủy; thị trường hoạt động chính sẽ được mở rộng hơn, không chỉ tập trung trong địa bàn thành phố Hải Phòng, mà còn mở rộng hơn ra các vùng lân cận, cũng như các tỉnh và thành phố ở xa.

Xác định được mục tiêu cụ thể như vậy nên trong suốt quá trình hoạt động kinh doanh của mình, Công ty luôn nỗ lực phấn đấu, phát huy những điểm mạnh đã đạt được, cũng như giảm bớt những hạn chế còn tồn tại.

### **3.2 Một số biện pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Công ty cổ phần Thương Mại và dịch vụ vận tải Thái Hà**

#### **3.2.1 Giải pháp 1: *Mở một chi nhánh của công ty trên địa bàn thành phố Hà Nội***

##### **a. Cơ sở của biện pháp:**

Căn cứ vào mục tiêu và tình hình thực tế của Công ty, việc mở rộng thị trường là rất cần thiết. Vì thị trường hiện tại của Doanh nghiệp chỉ mới tập trung trên địa bàn Hải Phòng, thêm nữa, Hà Nội tập trung nhiều Công ty lớn nhỏ, nhu cầu vận chuyển hàng hóa là rất lớn, việc làm này sẽ khiến cho việc tìm nguồn khách hàng, cũng như cung cấp dịch vụ đến khách hàng có nhu cầu được dễ dàng và thuận tiện hơn. Bên cạnh đó, Doanh nghiệp cần có những biện pháp đầu tư thích hợp để kích thích, cũng như nâng cao được chất lượng dịch vụ, như hình thức liên doanh, liên kết với các đối tượng làm nhiệm vụ trung gian, có thể vươn tới những nơi mà doanh nghiệp không có khả năng.

##### **b. Mục đích của biện pháp:**

- **Đẩy mạnh cung cấp dịch vụ**
- **Đem đến cho khách hàng chất lượng dịch vụ tốt nhất**



- Giúp cho Công ty thu thập được những thông tin về thị trường: nhu cầu thị trường,...để từ đó giúp doanh nghiệp có những thay đổi phù hợp, góp phần đẩy mạnh tiêu thụ, tăng doanh thu cung cấp dịch vụ.

- Làm giảm bớt khoảng cách với các Công ty khách hàng, giúp Công ty có thể đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng mọi lúc mọi nơi.

c. Nội dung biện pháp:

Thành lập 1 chi nhánh giao dịch trên địa bàn thành phố Hà Nội, đây là nơi tập trung nhiều Công ty, Doanh nghiệp, nhu cầu vận chuyển hàng hóa sẽ rất lớn. Tại đây Doanh nghiệp dự kiến sẽ có 6 nhân viên, bao gồm các chức danh và nhiệm vụ sau:

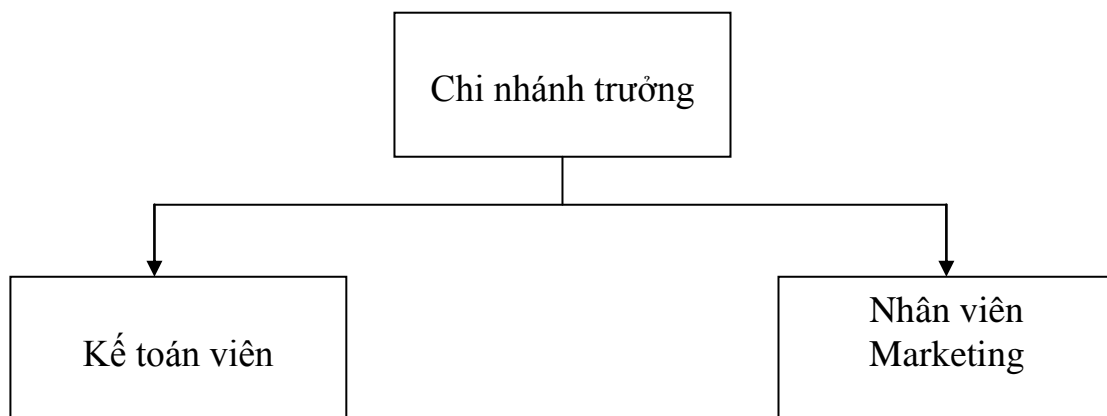
- Chi nhánh trưởng : là người đứng đầu và chịu mọi trách nhiệm về các hoạt động của chi nhánh mình. Theo dõi và giao nhiệm vụ cho cán bộ nhân viên trong chi nhánh mà mình phụ trách.

- Kế toán viên : lập các báo cáo tài chính và tính lương

- Khoảng 3 nhân viên Marketing có vai trò tìm hiểu thị trường, liên kết và giao dịch với khách hàng...

Từ đó, giúp tìm được nguồn khách hàng cho Doanh nghiệp, tạo thuận lợi cho việc mở rộng phạm vi hoạt động kinh doanh.

***Bảng 3.1 : Mô hình chi nhánh***



d. Chi phí biện pháp:

\* Chi phí ban đầu : 45 triệu

- Chi phí thuê mặt bằng: 10triệu/tháng

- Chi phí mua sắm trang thiết bị: 30.550.000

+ 4 Bàn ghế : 7 triệu

+ 3 bộ máy tính : 4.150.000/bộ x 3 = 12.450.000

+ 1 máy in : 2.100.000

+ Két để tiền : 2 triệu

+ Văn phòng phẩm : 2 triệu

+ Trang thiết bị ( quạt, đèn, bản đồ,...) : 5 triệu

\* Chi phí hàng tháng : 20.972.000

- Khấu hao máy móc thiết bị trong 3 năm:

$(7.000.000 + 12.450.000 + 2.100.000 + 2.000.000 + 5.000.000)/3 \text{ năm}/12 \text{ tháng}$   
= 793.000

- Văn phòng phẩm : 300.000

- Phí sinh hoạt ( điện, nước, điện thoại,...) = 2.500.000

- Lương dự kiến cho nhân viên : 17.379.000 trong đó:

Stt	Chức vụ	Lương tối thiểu Lt	Phụ cấp	Ngày công	Hệ số cấp bậc	Lương tháng
1	Chi nhánh trưởng	630.000	500.000	26	6,5	4.395.000
2	Kế toán viên	630.000	300.000	26	4,2	2.946.000
3	Nhân viên Marketing	630.000	700.000	26	4,2	3.346.000

Công ty dự kiến có 3 nhân viên phụ trách Marketing :

$$3 \times 3.346.000 = 10.038.000$$

=> Tổng chi phí : 10.000.000 + 20.972.000 = 30.972.000

Doanh thu dự kiến :

- Chi nhánh dự kiến trong 1 tháng sẽ vận chuyển khoảng 15 cont hàng

- Doanh thu 1 cont hàng : 3 triệu

=> Doanh thu dự kiến trong 1 tháng:  $15 \times 3.000.000 = 45.000.000$

=> Lợi nhuận dự kiến trong 1 tháng:  $45.000.000 - 30.972.000 = 14.028.000$

### **3.2.2 Biện pháp 2: Tăng cường và nâng cao chiến lược xúc tiến hỗn hợp**

#### **a. Tăng cường các chương trình khuyến mại:**

\* Cơ sở của biện pháp:

Việc đầu tư xây dựng thương gặ nhiều vấn đề khó khăn và trở ngại, để duy trì cũng như hoạt động được hiệu quả lại càng khó khăn hơn. Hiện nay trên thị trường, cũng có rất nhiều các Công ty chuyên cung cấp dịch vụ vận chuyển trao đổi hàng hóa, nên Công ty cũng gặp rất nhiều khó khăn trong công tác kinh doanh. Để tăng năng suất lao động, góp phần tăng thu nhập cho người lao động, đồng thời tiết giảm chi phí cho Công ty, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, cung cấp chất lượng dịch vụ. Công ty nên áp dụng các chính sách khuyến mại.

\* Mục đích của giải pháp:

- Xây dựng hình ảnh cho Công ty trên thị trường và tạo uy tín cho Doanh nghiệp  
- Góp phần đẩy mạnh hết cỡ mức doanh thu tiêu thụ mà doanh nghiệp đề ra theo kế hoạch

- Thu hút khách hàng nhiều hơn, mở rộng các nhóm khách hàng chuyên nghiệp

- Kích hoạt sức mua của những khách hàng thụ động

\* Nội dung biện pháp:

- Triển khai chương trình khuyến mại thường xuyên trong năm, nhất là trong các dịp đặc biệt như lễ tết hay những khi vào “ mùa vụ “ chuyển hàng, tùy theo tình hình cung cấp dịch vụ hiện có trên thị trường

- Phạm vi áp dụng: toàn bộ các Công ty , doanh nghiệp khách hàng

- Hình thức khuyến mại:

+ giảm giá cước với số lượng đơn đặt hàng lớn:

Các Doanh nghiệp hay Công ty bạn hàng, nếu đặt với số lượng cont nhiều, từ 50 cont trở lên, sẽ được giảm 5% giá trị hợp đồng, 100 cont trở lên, được giảm 10% giá trị hợp đồng

+ áp dụng giá cước theo mùa vụ:

. mùa chở hàng: Công ty vẫn áp dụng mức giá cũ cũng như hình thức giảm giá đã nêu ở trên

. mùa ít hàng: Trong thời gian này, do số lượng hàng hóa chuyên chở ít, vì vậy Công ty phải có chính sách giá thích hợp để thu hút khách hàng. Giá khuyến mãi trong mùa này sẽ vẫn được áp dụng theo hình thức trên, tuy nhiên sẽ có những dịch vụ gia tăng đi kèm, như chi phí bốc dỡ, xếp hay phân loại hàng hóa sẽ được Công ty thực hiện miễn phí cho khách hàng.

#### b. Xây dựng một trang web về Công ty

\* Cơ sở của biện pháp:

Khoa học kỹ thuật ngày càng phát triển, mạng lưới internet ngày càng phát triển sâu rộng. Người dân hay các Doanh nghiệp có thể dễ dàng tìm kiếm những thông tin phục vụ nhu cầu đời sống hay những vấn đề liên quan đến lĩnh vực kinh doanh của họ qua internet. Một trang web chất lượng, với đầy đủ các thông tin cần thiết sẽ đưa Công ty Cổ phần Thương Mại và dịch vụ vận tải Thái Hà hoạt động một cách chuyên nghiệp hơn, đến gần hơn với các khách hàng của mình.

\* Mục đích của biện pháp:

- Là một công cụ quảng bá tốt cho Công ty
- Tạo dựng được sự uy tín nhất định, cũng như phong cách làm việc chuyên nghiệp cho Công ty
- Tạo được một đường dây liên kết giữa Công ty với khách hàng một cách nhanh chóng, thuận tiện, tiết kiệm được chi phí.

\* Nội dung biện pháp:

- Thiết lập một trang web giới thiệu đầy đủ về sự ra đời, hình thành và phát triển của Công ty; về lĩnh vực ngành nghề mà Công ty kinh doanh; những đặc điểm nổi

bật trong việc cung cấp dịch vụ, cũng như nhấn mạnh phong cách phục vụ chu đáo và nhiệt tình của Công ty, để từ đó thu hút được sự quan tâm của khách hàng.

- Xây dựng được một hệ thống đặt hàng qua mạng.

\* Chi phí biện pháp

- chi phí ban đầu thiết lập trang web: 3 triệu

- chi phí dự kiến hàng tháng duy trì trang web: 3 triệu/tháng

c. Ngoài ra, để quảng bá thương hiệu cho Công ty, ngoài những hoạt động trên Công ty cổ phần Thương Mại và dịch vụ vận tải Thái Hà còn có dự định tham gia các hoạt động cộng đồng như : tài trợ trao học bổng, tài trợ cho các chương trình xã hội, các chương trình từ thiện,...Tuy nhiên, tại Công ty cổ phần Thương Mại và dịch vụ vận tải Thái Hà thì chương trình hoạt động này vẫn chỉ nằm trong dự án và chưa được thực thi.

### **3.2.3 Biện pháp 3: Thành lập một bộ phận Marketing cho Công ty**

#### **a. Cơ sở của biện pháp:**

Để đảm bảo đạt được những mục tiêu đã đề ra, ban lãnh đạo Công ty cổ phần Thương Mại và dịch vụ vận tải Thái Hà luôn quan tâm tới việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực với các chương trình tuyển dụng và đào tạo nhân viên có đầy đủ kiến thức, năng lực tiếp cận công nghệ hiện đại tạo cho Công ty một sự phát triển vững mạnh trong tương lai.

#### **b. Mục đích của biện pháp:**

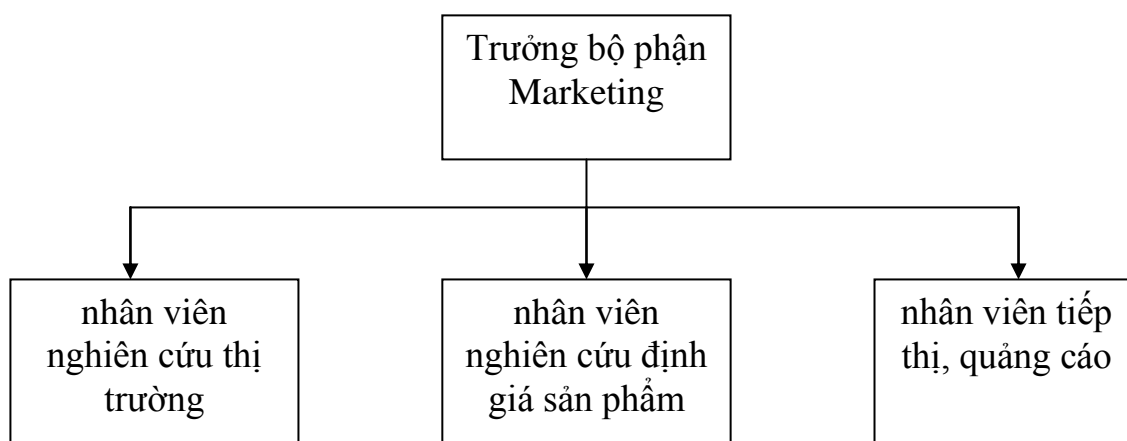
- Tiếp cận sâu sát hơn nhu cầu của thị trường.
- Mở rộng phạm vi kinh doanh cả về loại hình hàng hóa cũng như các tuyến đường chuyên chở.
- Tạo được một chỗ đứng nhất định cho Doanh nghiệp trong môi trường kinh doanh.

#### **c. Nội dung biện pháp:**

Thành lập một ban Marketing ban gồm những nhân viên có trình độ chuyên môn cao, tốt nghiệp Đại học chuyên ngành kinh doanh hoặc ngành Marketing. Tìm hiểu,

nghiên cứu thị trường, đưa ra được những giải pháp thiết yếu, cải thiện đáng kể tình hình kinh doanh của Doanh nghiệp, cũng như đạt được mục tiêu lâu dài mà Doanh nghiệp đã đề ra.

**Bảng 3.2 : Mô hình bộ phận Marketing**



\* Nhiệm vụ của từng nhân viên được quy định như sau:

- Trưởng bộ phận Marketing: chịu trách nhiệm về mọi hoạt động của bộ phận mình, phân công những công việc và nhiệm vụ cụ thể cho từng nhân viên về lĩnh vực mà họ đang phụ trách

- Nhân viên nghiên cứu thị trường và chất lượng dịch vụ : tìm hiểu các nguồn thông tin, xác định những nhu cầu mà thị trường đang cần được đáp ứng, thêm đó là nghiên cứu chất lượng các sản phẩm dịch vụ mà Công ty đang cung cấp cho

Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại công ty cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Thái hà

---

khách hàng có tốt hay không, khách hàng có cảm thấy hài lòng khi sử dụng những dịch vụ mà Công ty cung cấp hay không.

- Nhân viên nghiên cứu định giá sản phẩm : nắm bắt và dự báo một cách chính xác mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tác động đến quyết định về giá. Xác định được các mức giá khác nhau cụ thể cho từng mặt hàng, như : mức giá chào hàng, giá bán, khung giá, hay giá của dịch vụ mới,...thêm vào đó là dự kiến hay đưa ra những mức độ điều chỉnh về giá bởi môi trường kinh doanh luôn đầy biến động.

- Nhân viên tiếp thị, quảng cáo: tiếp thị, quảng cáo được coi là nhóm công cụ marketing mang tính bề nổi, có chức năng truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng mục tiêu, tạo lòng tin và thuyết phục thúc đẩy họ sử dụng dịch vụ kinh doanh của Công ty mình.

=> Dựa vào các đặc tính công việc đó, mà các ban có liên quan với nhau, thông tin của ban này có tác dụng bổ trợ, giúp ích cho việc ra quyết định của ban kia và ngược lại, từ đó tạo ra được mối liên kết chặt chẽ trong công việc, đưa ra được những giải pháp tối ưu, giúp hoạt động của bộ phận Marketing trong Công ty hoạt động được hiệu quả hơn.

#### d. Chi phí biện pháp:

- Dự kiến, chi phí tuyển dụng ban đầu : 1.300.000
- + Đăng tuyển trên mạng : 100.000
- + Tổ chức việc tiếp nhận hồ sơ : 200.000
- + Tổ chức 2 vòng phỏng vấn : 1.000.000

## Kết luận

Ngày nay sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường, cộng với sự xuất hiện của nhiều cá thể tham gia vào kinh doanh. Nên việc kinh doanh trở nên ngày càng khó khăn và phức tạp. Để đảm bảo tồn tại và phát triển, thích ứng nhanh với sự biến đổi không ngừng của thị trường, các Doanh nghiệp luôn phải có những chính sách, chiến lược phù hợp, trong đó phải kể đến chính sách Marketing, nó đóng một vai trò không nhỏ trong sự phát triển của Doanh nghiệp. Marketing đã khẳng định vai trò của mình và sự cần thiết trong kinh doanh, là chiếc cầu nối giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, là công cụ để phân tích, đánh giá và tìm kiếm thị trường cho doanh nghiệp. Hơn thế nữa Marketing còn tạo hình ảnh và uy tín cho Doanh nghiệp trên thị trường.

Trong xu hướng chung của mọi thị trường kinh tế cạnh tranh quyết liệt, Marketing giữ vai trò quyết định đến chất lượng phục vụ và sự thành công của Doanh nghiệp, do đó quản trị Marketing sẽ gặp nhiều thách thức và đòi hỏi phải rất linh hoạt, nhạy bén. Cũng chính vì việc phân tích và vận dụng các cơ sở lý thuyết của quản trị Marketing vào trong môi trường kinh doanh của ngành vận chuyển nói chung, cũng như của Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Thái Hà nói riêng sẽ có ý nghĩa thiết thực và mang lại hiệu quả kinh tế cao.

Trong thời gian nghiên cứu tình hình thực tế tại Công ty kết hợp với lý luận kinh tế đã được học ở trường, em mạnh dạn đưa ra một số ý kiến trên nhằm cải thiện tình hình Marketing tại Công ty, em hy vọng rằng kiến nghị đó sẽ phần nào góp vào việc nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Công ty trong thời gian tới.

Do trình độ và thời gian nghiên cứu có hạn nên bài khóa luận của em sẽ không thể tránh khỏi những sai sót. Em rất mong được đóng góp ý kiến giúp đỡ của thầy cô giáo, ban lãnh đạo, phòng kinh doanh.

Em xin chân thành cảm ơn nhà trường, khoa Quản trị kinh doanh, các thầy cô giáo, các cán bộ phòng kinh doanh, tài chính kế toán trong Công ty, và đặc biệt là



Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại công ty cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Thái hà

---

cô giáo Ths.Đinh Thị Thu Hương hướng dẫn, chỉ bảo để giúp em hoàn thành khóa luận này.

Em xin chân thành cảm ơn!

Hải Phòng, ngày 5 tháng 6 năm 2009

Sinh viên: Đặng Ngọc Hà

### **Tài liệu tham khảo**

1. Các báo cáo tài chính năm 2008 – Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Thái Hà
2. Giáo trình Marketing – Nhà xuất bản Đại học kinh tế quốc dân
3. Bài giảng quản trị Marketing
4. Đề cương báo cáo tốt nghiệp ngành Quản trị Doanh nghiệp – Ths. Đinh Thị Thu Hương