

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**

-----



ISO 9001:2015

# **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**NGÀNH: TÀI CHÍNH NGÂN HÀNG**

**Sinh viên : Đặng Thị Phương Anh  
Giảng viên hướng dẫn : Th.S Nguyễn Thị Ngọc Anh**

**HẢI PHÒNG - 2018**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**

-----

**HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN HỖN HỢP TRONG  
HOẠT ĐỘNG MARKETING CHO DỊCH VỤ GIAO NHẬN  
VẬN TẢI ĐƯỜNG BIỂN TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI  
VẬN TẢI KNL VIỆT NAM**

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

**Sinh viên : Đặng Thị Phương Anh  
Giảng viên hướng dẫn: Th.S Nguyễn Thị Ngọc Anh**

**HẢI PHÒNG - 2018**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**

---

**NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP**

Sinh viên: Đặng Thị Phương Anh

Mã SV: 1412407022

Lớp: QT1801M

Ngành: Marketing

Tên đề tài: Hoàn thiện chiến lược xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động Marketing cho dịch vụ giao nhận vận tải đường biển tại Công ty TNHH thương mại vận tải KNL Việt Nam

## LỜI CẢM ƠN

Để có thể hoàn thành được Khóa luận này, trong quá trình học tập tại trường Đại học Dân Lập Hải Phòng, thực tập tại đơn vị, em đã cố gắng tích lũy và nỗ lực trau dồi kiến thức. Với lòng biết ơn sâu sắc, em xin chân thành cảm ơn các thầy cô giáo của Khoa Quản trị Kinh doanh, trường Đại học Dân lập Hải Phòng đã nhiệt tình giảng dạy, truyền đạt những kiến thức bổ ích trong bốn năm học vừa qua.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn tới cô giáo hướng dẫn Th.S Nguyễn Thị Ngọc Anh và các anh, chị, cô, chú đang làm việc tại Công ty TNHH thương mại vận tải KNL Việt Nam đã nhiệt tình giúp đỡ, tư vấn cho em trong quá trình viết Khóa luận. Do thời gian và số liệu có hạn nên khó tránh khỏi những thiếu sót. Do đó, em mong muốn nhận được sự góp ý của các thầy, cô giáo và người đọc để hoàn thiện hơn.

Một lần nữa em xin chân thành cảm ơn cô Nguyễn Thị Ngọc Anh, các thầy, cô giáo Khoa Quản trị Kinh doanh, trường Đại học Dân lập Hải Phòng và các anh, chị, cô, chú làm việc tại Công ty TNHH thương mại vận tải KNL Việt Nam đã tận tình hướng dẫn và giúp đỡ em thời gian qua!

**Em xin chân thành cảm ơn!**

## MỤC LỤC

<b>LỜI MỞ ĐẦU .....</b>	<b>1</b>
<b>CHƯƠNG 1: NHỮNG LÝ LUẬN CƠ BẢN CỦA XÚC TIẾN HỖN HỢP... 2</b>	<b>2</b>
1.1. Khái niệm xúc tiến hỗn hợp.....	2
1.2. Bản chất và vai trò của xúc tiến hỗn hợp.....	2
1.2.1. Bản chất của xúc tiến hỗn hợp.....	2
1.2.2. Vai trò của xúc tiến hỗn hợp.....	3
1.3. Mô hình quá trình xúc tiến hỗn hợp.....	4
Sơ đồ 1.1. Sơ đồ mô hình quá trình xúc tiến hỗn hợp.....	5
1.4. Các công cụ của xúc tiến hỗn hợp.....	6
1.4.1. Quảng cáo.....	6
1.4.2. Bán hàng trực tiếp.....	8
1.4.3. Tuyên truyền (Quan hệ công chúng).....	8
1.4.4. Khuyến mãi.....	9
1.4.5. Marketing trực tiếp.....	10
1.5. Những nội dung cơ bản của chiến lược xúc tiến hỗn hợp.....	11
1.5.1. Xác định mục tiêu của chiến lược xúc tiến hỗn hợp.....	11
Công việc của người truyền thông là xác định xem đa số người tiêu dùng đang ở mức độ nào để có chiến lược truyền thông thích hợp đưa họ đến mức độ có lợi hơn cho công ty. ....	12
1.5.2. Quyết định ngân sách để thực hiện chiến lược xúc tiến hỗn hợp.....	12
1.5.3 Xác định đối tượng nhận tin.....	14
1.5.4. Lựa chọn nội dung thông điệp.....	15
1.5.5. Lựa chọn cấu trúc thông điệp.....	16
1.5.6. Lựa chọn kênh truyền thông.....	16
1.5.7. Những yếu tố tác động đến chiến lược xúc tiến hỗn hợp.....	17
1.5.8. Đánh giá hiệu quả xúc tiến hỗn hợp.....	19
<b>CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN HỖN HỢP TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VẬN TẢI KNL VIỆT NAM.....</b>	<b>20</b>

2.1. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty TNHH thương mại vận tải KNL Việt Nam .....	20
2.1.1. Giới thiệu chung về công ty.....	20
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển .....	20
2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH thương mại vận tải KNL Việt Nam ..	21
2.1.4. Chức năng và trách nhiệm của các phòng ban trong công ty.....	21
2.2.2. Khách hàng của công ty.....	24
2.2.3. Đối thủ cạnh tranh của công ty .....	26
2.2.4. Kết quả hoạt động kinh doanh trong những năm gần đây .....	27
Nguồn: Công ty TNHH thương mại vận tải KNL Việt Nam .....	28
2.3. Thực trạng hoạt động xúc tiến hỗn hợp của công ty TNHH thương mại vận tải KNL Việt Nam.....	28
2.3.1. Quảng cáo.....	28
2.3.2. Bán hàng trực tiếp .....	30
2.3.2. Tuyên truyền (Quan hệ công chúng) .....	31
2.3.4. Khuyến mãi .....	32
2.3.5. Marketing trực tiếp .....	33
2.4. Đánh giá thực trạng hoạt động xúc tiến hỗn hợp của công ty TNHH thương mại vận tải KNL Việt Nam.....	34
2.4.1. Mặt được .....	34
2.4.1. Mặt chưa được.....	34
<b>CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP, KIẾN NGHỊ NHẪM HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN HỖN HỢP TRONG HOẠT ĐỘNG MARKETING CHO DỊCH VỤ GIAO NHẬN VẬN TẢI ĐƯỜNG BIỂN TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VẬN TẢI KNL VIỆT NAM.....</b>	<b>36</b>
3.1. Định hướng chiến lược kinh doanh và chiến lược Marketing của công ty trong thời gian tới.....	36
3.1.1. Mục tiêu, kế hoạch kinh doanh.....	36
3.1.2. Chiến lược Marketing.....	36
3.1.3 Định vị công ty và xây dựng thương hiệu công ty trên thị trường .....	37

3.2. Một số giải pháp về hoạt động xúc tiến hỗn hợp .....	39
3.2.1. Hoàn thiện hoạt động quảng cáo .....	39
3.2.2. Hoàn thiện hoạt động bán hàng trực tiếp .....	40
3.2.3. Hoàn thiện hoạt động tuyên truyền (Quan hệ công chúng).....	41
3.2.4. Hoàn thiện hoạt động khuyến mãi .....	41
3.2.5. Hoàn thiện hoạt động Marketing trực tiếp .....	41
3.3. Một số giải pháp khác.....	42
3.3.1. Giải pháp về con người.....	42
3.3.2. Lập phòng Marketing .....	43
3.4. Kiến nghị .....	44
3.4.1. Xây dựng các kế hoạch xúc tiến trong ngắn hạn và dài hạn .....	44
3.4.2. Tăng cường Marketing quan hệ.....	45
3.4.3. Đẩy mạnh các hoạt động nghiên cứu Marketing .....	46
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>47</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>48</b>

## DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

TNHH

Trách nhiệm hữu hạn



## **DANH MỤC SƠ ĐỒ**

Sơ đồ 1.1. Sơ đồ mô hình quá trình xúc tiến hỗn hợp

Sơ đồ 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty

## **DANH MỤC BẢNG BIỂU**

Bảng 2.1: Bảng báo cáo kết quả kinh doanh

Bảng 2.2: Bảng giá cước vận chuyển container nội địa đường biển

Bảng 2.3: Ngân sách dành cho quảng cáo

Bảng 2.4: Bảng chi tiết khuyến mãi cho từng loại khách hàng năm 2017

Bảng 3.1: Bảng chi tiết các chi phí hoạt động xúc tiến hỗn hợp

Bảng 3.2: Bảng dự kiến hiệu quả

## LỜI MỞ ĐẦU

Nền kinh Việt Nam trong những năm qua có mức tăng trưởng khá ổn định, đây là điều kiện tiên đề giúp cho Việt Nam chủ động hội nhập với nền kinh trong khu vực và thế giới. Bên cạnh những mặt lợi của sự mở cửa nền kinh tế thì chúng ta phải đối mặt với không ít những khó khăn từ bên ngoài khi hàng hóa của họ xâm nhập vào thị trường nước ta dẫn tới việc cạnh tranh trên thị trường trở nên gay gắt. Chính trong điều kiện đó, vấn đề đặt ra cho các doanh nghiệp là làm sao để vượt lên chiếm ưu thế trên thị trường và kinh doanh có hiệu quả. Marketing ngày càng trở nên quan trọng đối với doanh nghiệp, nó góp phần vào sự thành công của doanh nghiệp đem đến cho doanh nghiệp sự năng động, linh hoạt trong kinh doanh và khả năng tiếp cận thị trường.

Giao nhận vận tải và vận tải hàng hoá quốc tế bằng đường biển là một bộ phận rất quan trọng trong thương mại quốc tế. Nó giúp thu hẹp khoảng cách giữa các quốc gia, tạo điều kiện thuận lợi nhất cho hàng hoá của một quốc gia có mặt nhanh chóng trên thị trường thế giới. Tại Việt Nam, ngành vận tải hàng hoá quốc tế chỉ mới thực sự được chú trọng và phát triển trong những năm gần đây và hoạt động Marketing của những công ty hoạt động trong ngành này vẫn còn nhiều hạn chế. Sau một thời gian làm việc tại công ty TNHH thương mại vận tải KNL Việt Nam em đã có được cái nhìn tổng quan về công việc Marketing của công ty. Hiện công ty vẫn chưa thật sự đầu tư chú trọng vào lĩnh vực quan trọng này, đặc biệt là các hoạt động xúc tiến. Cùng với những kiến thức chuyên ngành được học từ trường Đại Học Dân lập Hải Phòng, em muốn đưa ra một số giải pháp hoàn thiện chiến lược xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động Marketing cho dịch vụ giao nhận vận tải đường biển tại công ty. Do vậy em đã chọn đề tài **“Hoàn thiện chiến lược xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động Marketing cho dịch vụ giao nhận vận tải đường biển tại Công ty TNHH thương mại vận tải KNL Việt Nam”** làm đề tài khóa luận tốt nghiệp.

## **CHƯƠNG 1: NHỮNG LÝ LUẬN CƠ BẢN CỦA XÚC TIẾN HỖN HỢP**

### **1.1. Khái niệm xúc tiến hỗn hợp**

Xúc tiến hỗn hợp là một hoạt động rất quan trọng và cần thiết trong quá trình kinh doanh của công ty. Trong nhiều tình thế hiệu lực của hoạt động này có tác dụng quyết định đến kết quả của hành vi mua bán hàng hóa và thông báo cho công chúng biết về những thông tin quan trọng về sản phẩm như chất lượng và tác dụng của sản phẩm.

Có rất nhiều cách tiếp cận đối với khái niệm xúc tiến hỗn hợp trong kinh doanh. Theo định nghĩa chung thì xúc tiến hỗn hợp được hiểu là: “Bất kỳ nỗ lực nào từ phía người bán để thuyết phục người mua chấp nhận thông tin của người bán và lưu trữ nó dưới hình thức có thể phục hồi lại được”.

Xuất phát từ góc độ công ty xúc tiến thương mại được hiểu một cách tổng hợp và cụ thể như sau: “Xúc tiến hỗn hợp là một lĩnh vực hoạt động Marketing đặc biệt và có chủ đích được định hướng vào việc chào hàng chiêu khách và xác lập một quan hệ thuận lợi nhất giữa công ty và bạn hàng của nó với tập khách hàng tiềm năng trọng điểm nhằm phối hợp và triển khai năng động chiến lược và chương trình Marketing – mix đã lựa chọn của công ty”.

Về nguyên tắc xúc tiến hỗn hợp phân loại theo đặc trưng của kênh truyền thông, lựa chọn có hai lớp:

- Xúc tiến hỗn hợp trực tiếp.
- Xúc tiến hỗn hợp gián tiếp.

Trong mỗi lớp trên lại được phân loại tiếp theo tiêu thức loại công cụ xúc tiến hỗn hợp chủ yếu được sử dụng thành các nhóm xúc tiến đặc trưng:

- Lớp đầu tiên: Xúc tiến quảng cáo đại chúng, quan hệ công chúng.
- Lớp thứ 2: Khuyến mãi bán hàng trực tiếp, cá nhân, Marketing trực tiếp.

Như vậy tùy thuộc từng loại sản phẩm, từng loại công cụ xúc tiến thương mại có những chương trình xúc tiến phù hợp nhằm đảm bảo đạt hiệu quả cao.

### **1.2. Bản chất và vai trò của xúc tiến hỗn hợp**

#### **1.2.1. Bản chất của xúc tiến hỗn hợp**

Hoạt động xúc tiến hỗn hợp là một công cụ quan trọng, là vật đề cốt lõi của

bất kỳ tổ chức nào để thực hiện chiến lược và chương trình Marketing. Thực chất xúc tiến hỗn hợp là cầu nối giữa cung và cầu để người bán thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của khách hàng đồng thời giảm được chi phí và rủi ro trong kinh doanh. Nhờ có xúc tiến hỗn hợp mà người tiêu dùng biết được rằng có những sản phẩm gì trên thị trường, được bán ở đâu, hay sản phẩm muốn mua thì loại nào tốt nhất.

Hiệu quả kinh doanh tăng lên rõ rệt khi thực hiện các biện pháp xúc tiến hỗn hợp đúng đắn cho dù phải bỏ ra một lượng chi phí không nhỏ cho công tác này. Ngoài ra xúc tiến hỗn hợp còn làm cho công việc bán hàng được dễ dàng và năng động hơn, đưa hàng hóa vào kênh phân phối và quyết định lập các kênh phân phối hợp lý. Do đó xúc tiến hỗn hợp không chỉ là chính sách hỗ trợ cho các chính sách sản phẩm, chính sách giá và chính sách phân phối mà còn làm tăng kết quả thực hiện các chính sách đó.

Vì vậy để đạt được hiệu quả truyền thông lớn nhất công ty cần phối hợp kỹ lưỡng toàn bộ hệ thống Marketing – mix của mình để phát huy tác dụng xúc tiến hỗn hợp tối đa nhất.

### **1.2.2. Vai trò của xúc tiến hỗn hợp**

Theo quan điểm trước đây, xúc tiến hỗn hợp có một số vai trò quan trọng như: kích thích hiệu quả của lực lượng bán hàng, kích thích các khách hàng bằng giảm giá sản phẩm hoặc giữ nguyên giá mà tăng chất lượng sản phẩm. ở Việt Nam, từ những năm 1990 trở lại đây, xúc tiến hỗn hợp là những hoạt động quan trọng không thể thiếu được trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp.

Hoạt động xúc tiến hỗn hợp sẽ giúp các doanh nghiệp có cơ hội phát triển các mối quan hệ kinh doanh với các bạn hàng trong nước cũng như bạn hàng ở nước ngoài. Thông qua hoạt động xúc tiến hỗn hợp các doanh nghiệp có điều kiện để hiểu biết lẫn nhau, đặt quan hệ buôn bán với nhau. Hơn nữa thông qua hoạt động xúc tiến hỗn hợp các doanh nghiệp cũng như khách hàng có thêm thông tin về thị trường, có điều kiện nhanh chóng phát triển kinh doanh và hội nhập vào kinh tế khu vực.

Nhờ có hoạt động xúc tiến hỗn hợp, các doanh nghiệp có thông tin tốt về khách hàng cũng như đối thủ cạnh tranh. Qua đó doanh nghiệp có hướng đổi mới

kinh doanh, đầu tư công nghệ mới vào hoạt động kinh doanh.

Xúc tiến hỗn hợp là công cụ hữu hiệu trong việc chiếm lĩnh thị trường và tăng tính cạnh tranh của hàng hoá, dịch vụ của các doanh nghiệp trên thị trường. Thông qua hoạt động xúc tiến hỗn hợp các doanh nghiệp tiếp cận được với thị trường tiềm năng những thông tin cần thiết của động. Xúc tiến làm cho bán hàng trở nên dễ dàng và năng động hơn, đưa hàng vào kênh phân phối một cách hợp lý, kích thích hiệu quả của lực lượng bán hàng.

Xúc tiến hỗn hợp là công cụ hữu hiệu giúp cho cung và cầu gặp nhau, đặc biệt nhờ nghệ thuật của xúc tiến hỗn hợp, hoạt động này kích thích người tiêu dùng mua sản phẩm mà doanh nghiệp kinh doanh.

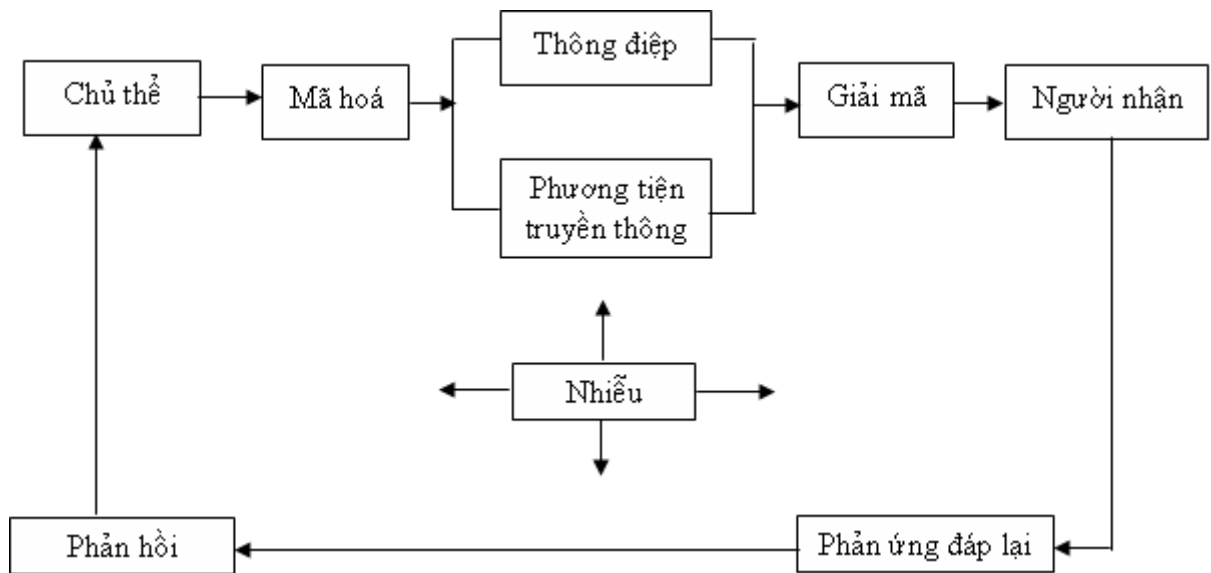
Thông qua hoạt động xúc tiến hỗn hợp, nhà kinh doanh không chỉ bán được nhiều hàng hoá mà còn góp phần thay đổi cơ cấu nghiệp, cung cấp cho khách hàng tiềm năng những thông tin cần thiết, những dịch vụ ưu đãi để tiếp tục chinh phục khách hàng của doanh nghiệp và lôi kéo khách hàng của đối thủ cạnh tranh. Các hoạt động xúc tiến hỗn hợp sẽ tạo ra hình ảnh đẹp về doanh nghiệp trước con mắt khách hàng, lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp nhờ đó mà không ngừng tăng lên. Hoạt động xúc tiến hỗn hợp là cầu nối giữa khách hàng và doanh nghiệp, thông qua hoạt động xúc tiến hỗn hợp các doanh nghiệp sẽ có điều kiện để nhìn nhận về ưu nhược điểm của hàng hoá, dịch vụ của doanh nghiệp mình. Từ đó doanh nghiệp có cơ sở để ra quyết định kịp thời, phù hợp tiêu dùng, hướng dẫn thị hiếu của khách hàng.

Giúp cho doanh nghiệp xây dựng một hình ảnh đẹp về doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp.

Như vậy các doanh nghiệp muốn đạt được mục tiêu kinh doanh đặt ra thì một vấn đề không thể thiếu được là phải tổ chức tốt hoạt động xúc tiến hỗn hợp.

### **1.3. Mô hình quá trình xúc tiến hỗn hợp**

Để tổ chức hoạt động truyền thông có hiệu quả, cần phải hiểu quá trình truyền thông hoạt động như thế nào, nắm được những yếu tố cơ bản của quá trình truyền thông và mối quan hệ của chúng.



**Sơ đồ 1.1. Sơ đồ mô hình quá trình xúc tiến hỗn hợp**

Mô hình truyền thông gồm 9 phần tử. Hai phần tử thể hiện các bên chủ yếu tham gia truyền thông là chủ thể và người nhận. Hai phần tử khác đại diện cho các công cụ truyền thống là thông điệp và phương tiện truyền thông. Bốn yếu tố khác tiêu biểu cho chức năng truyền thông là mã hoá, giải mã, phản ứng đáp lại và phản hồi. Phần tử cuối cùng là hệ thống nhiễu.

Mô hình truyền thông này nhấn mạnh từng yếu tố then chốt trong hệ thống truyền thông có hiệu quả. Người gửi phải biết mình thông tin đến công chúng nào và muốn có phản ứng đáp lại như thế nào. Họ mã hoá thông điệp của theo cách có tính đến quá trình giải mã thông điệp thông thường của công chúng mục tiêu. Họ phải tạo ra từng kênh liên hệ có thể biết phản ứng đáp lại của người nhận với thông điệp đó.

Để đảm bảo thông điệp có hiệu quả, quá trình mã hoá của người gửi phải ăn khớp với quá trình mã hoá của người nhận. Thông điệp về cơ bản phải là những tín hiệu quen thuộc đối với người nhận thì thông điệp càng có hiệu quả. Điều này đặt ra một vấn đề cần giải quyết cho những người truyền đạt thông tin từ một tầng lớp xã hội (ví dụ như người quảng cáo) muốn truyền đạt có hiệu quả đến một tầng lớp xã hội khác. Nhiệm vụ của chủ thể là đưa được thông tin của mình đến người nhận trong môi trường có rất nhiều nhiễu vì người ta bị tác động của hàng trăm thông điệp thương mại mỗi ngày và công chúng mục tiêu có thể không nhận được thông

điệp gửi đến vì một trong ba lý do.

Thứ nhất là sự chú ý có chọn lọc, nghĩa là họ chỉ nhớ một phần nhỏ thông điệp truyền đến họ. Do vậy người truyền thông phải thiết kế thông điệp làm sao để nó vẫn thu hút được sự chú ý mặc dù xung quanh có nhiều tác nhân làm phân tán. Sự chú ý có chọn lọc giải thích tại sao quảng cáo với tiêu đề đậm nét hứa hẹn một điều gì đó rất có nhiều khả năng được chú ý đến. Chỉ cần một chút công sức bỏ ra người nhận có thể dành được một phần thưởng rất lớn.

Đối với sự bóp méo có chọn lọc người nhận có một số thái độ làm cho họ có một số có những kỳ vọng về cái mà họ hay nghe thấy. Họ sẽ nghe thấy những cái phù hợp với hệ thống niềm tin của mình. Nhiệm vụ của người truyền đạt là cố gắng bảo đảm thông điệp đơn giản, rõ ràng, lý thú và lặp lại nhiều lần để truyền đạt những điểm chính đến công chúng. Đối với sự nghi nhớ có chọn lọc, người truyền đạt phải cố gắng làm cho thông điệp lưu lại lâu dài trong trí nhớ của người nhận, thông điệp có thể cải biến niềm tin và thái độ của người nhận. Nhưng trước tiên thông điệp phải lọt vào trí nhớ của người nhận. Thông điệp có được chuyển từ trí nhớ ngắn sang trí nhớ lâu dài của người đó hay không thì còn tùy thuộc số lần kiểu người nhận ôn lại thông điệp đó. Ôn lại không có nghĩa là hoàn toàn lặp lại thông điệp, mà người nhận phải chi tiết hoá ý nghĩa của thông tin theo cách làm cho những ý nghĩ liên quan từ trí nhớ lâu dài của người nhận sang trí nhớ ngắn của người đó. Thái độ lúc đầu của người nhận đối với sự vật là tích cực và người đó ôn lại những luận cứ ủng hộ, thì chắc chắn những thông điệp đó sẽ tiếp nhận và nghi nhớ kỹ. Thái độ lúc đầu của người nhận là tiêu cực và người đó ôn lại những lý lẽ phản bác, thì chắc chắn thông điệp sẽ bị từ chối, nhưng vẫn lưu lại trong trí nhớ lâu dài. Lập luận phản bác ức chế việc thuyết phục bằng cách đưa ra một thông điệp chống lại cái đã có sẵn. Phần lớn việc thuyết phục đòi hỏi người nhận phải ôn lại những suy nghĩ của mình. Phần lớn những trường hợp gọi là thuyết phục, thực ra là tự thuyết phục.

#### **1.4. Các công cụ của xúc tiến hỗn hợp**

##### **1.4.1. Quảng cáo**

Quảng cáo là mọi hình thức trình bày gián tiếp và khuyến khích trưng ý tưởng,



hàng hoá hay dịch vụ được người bảo trợ nhất định trả tiền.

Quảng cáo là mũi nhọn của hoạt động truyền thông vì quảng cáo có thể giúp cho nhà sản có thể điều hoà công việc một cách chặt chẽ và có hiệu quả. Vai trò của quảng cáo đã được Stawart H. Britt ví “làm kinh doanh mà không quảng cáo khác nào nháy mắt với bạn gái trong bóng tối, chỉ có mình bạn biết bạn đang làm gì, ngoài ra chẳng ai còn ai biết”. Để làm tốt hoạt động quảng cáo nhà sản xuất phải định trước một cách chính xác cái gì phải làm, ở đâu, khi nào và tổng kinh phí phải bỏ ra là bao nhiêu.

Xúc tiến thương mại

Đặc trưng của quảng cáo:

- Tính đại chúng: Quảng cáo là hình thức truyền thông mang tính đại chúng cao, mọi công chúng mục tiêu đều nhận được những thông tin như nhau. Thông tin được truyền đến nhiều người chứ không phải đến một cá nhân riêng biệt, quảng cáo mang tính phi cá nhân. Quảng cáo bao phủ trên diện rộng, điều này cũng thể hiện một nhược điểm của quảng cáo là tính lựa chọn công chúng mục tiêu thấp.

- Tính sâu rộng: Một thông điệp quảng cáo được thiết kế ra chủ thể quảng cáo có thể yêu cầu các hãng quảng cáo thực hiện việc quảng cáo nhiều lần, lặp đi lặp lại nhằm tác động vào tâm lý khách hàng khiến họ biết và nhớ đến sản phẩm. Đồng thời điều này cũng tạo rào cản thông tin về sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, giúp khách hàng so sánh với sản phẩm cùng loại .

- Tính biểu cảm: Quảng cáo có thể kết hợp mọi hình thức diễn đạt hình ảnh, màu sắc, lời nói, giọng điệu để lôi cuốn khán giả. Cần lưu ý là không phải cứ chương trình quảng cáo hay hấp dẫn là có hiệu quả tốt. Có nhiều trường hợp công chúng mục tiêu ít chú ý nội dung của thông điệp.

- Tính chung: Quảng cáo là hình thức nhắc nhở chung với khách hàng mục tiêu chứ không nhằm tới một cá nhân riêng biệt, nó đại diện cho tổng thể ý đồ của chủ thể quảng cáo chứ không nhắc đến ý đồ cụ thể nào vì thời gian thực hiện có hạn.

Để việc quảng cáo có hiệu quả thì nhà quản trị phải giải quyết một số vấn đề trọng tâm sau:

– Mục tiêu quảng cáo

- Ngân sách dành cho quảng cáo
- Thông điệp quảng cáo
- Lựa chọn phương tiện quảng cáo
- Đánh giá hiệu quả quảng cáo

#### **1.4.2. Bán hàng trực tiếp**

Bán hàng trực tiếp là hình thức giới thiệu trực tiếp của nhân viên bán hàng tới khách hàng. Do vậy bán hàng trực tiếp là sự giới thiệu trực tiếp bằng miệng của người bán về sản phẩm qua cuộc trò chuyện, đối thoại với khách hàng và mục tiêu chủ đạo là bán hàng. Khác hẳn với quảng cáo mang tính phi cá nhân thì bán hàng trực tiếp mang tính cá nhân cao vì những thông tin ở đây được xác định rõ ràng cho từng đối tượng, cho nên thông điệp mang tính mang tính chọn lọc, thích nghi cao độ. Để thực hiện việc này có hiệu quả đòi hỏi công ty phải có đội ngũ nhân viên có kỹ năng bán hàng và phải được huấn luyện kỹ càng. Bán hàng trực tiếp rất phù hợp với những mặt hàng có cấu trúc phức tạp, khó sử dụng cần có sự hướng dẫn cụ thể của người sản xuất và nó phụ thuộc vào sản phẩm đang ở giai đoạn nào của chu kỳ sống.

Chi phí cho bán hàng trực tiếp thường rất lớn nên việc quản lý nhân viên bán hàng là một trong những nội dung quan trọng của quản trị Marketing. Hoạt động này toạ ra được sự tin tưởng của khách hàng dẫn đến hành động mua. Bán hàng trực tiếp đặc biệt có hiệu quả trong giai đoạn cuối của quá trình mua sắm vì lúc này khách hàng cần có sự chỉ dẫn và muốn khẳng định quyết định của mình. Đây là một hệ thống kênh phân phối ngắn công ty sử dụng để tận dụng những ưu điểm như: thuyết phục được khách hàng, thu thập thông tin phản hồi một cách nhanh chóng.

#### **1.4.3. Tuyên truyền (Quan hệ công chúng)**

Tuyên truyền hay quan hệ công chúng là kích thích một cách gián tiếp nhằm tăng nhu cầu về hàng hoá, dịch vụ hay uy tín của một đơn vị kinh doanh bằng cách đưa ra những tin tức có ý nghĩa thương mại về chúng trên các ấn phẩm, các phương tiện thông tin đại chúng một cách thuận lợi và miễn phí.

Tuyên truyền là hình thức hoạt động tổ chức dư luận xã hội – dư luận thị

trường. Hoạt động tổ chức dư luận xã hội có một số nhiệm vụ, trong đó có nhiệm vụ bảo đảm cho công ty có danh tiếng tốt, hình ảnh tốt, xử lý các tin đồn, hình ảnh bất lợi đã lan truyền ra bên ngoài. Hoạt động này có thể thông qua các hình thức như bài phát biểu trực tiếp của người dẫn chương trình trong buổi họp hoặc gián tiếp thông qua các bài viết trên tạp chí. Nó có thể mang tính thương mại như bảo trợ các chương trình, hoạt động xã hội, thể thao...

Nội dung tuyên truyền bao gồm:

– Tuyên truyền cho sản phẩm: Gồm các nỗ lực khác nhau làm cho công chúng biết về một sản phẩm nào đó.

– Tuyên truyền hợp tác: Hoạt động này bao gồm việc truyền trong nội bộ cũng như bên ngoài để người ta hiểu về tổ chức của mình, nhằm tạo ra một hình ảnh tốt đẹp, tăng ưu thế của công ty.

– Vận động hành lang là việc giao tiếp với các nhà làm luật, quan chức nhà nước để ủng hộ hay cản trở một sắc luật nào đó.

– Tuyên truyền về xử lý một sự việc bất lợi cho công ty: đang lan truyền ra ngoài. Hoạt động tuyên truyền còn được thực hiện ở nhiều lĩnh vực nhằm giải quyết những công việc cụ thể do công ty đặt ra.

Tuyên truyền ít được sử dụng, song nó có tiềm năng hơn để tạo nên mức độ biết đến và sự ưa thích trên thị trường, xác định lại vị trí của sản phẩm và bảo vệ chúng.

Tuy nó là hoạt động miễn phí, song trên thực tế khi các công ty thực hiện hoạt động này, họ thường đầu tư một khoản tiền nhất định để duy trì mối quan hệ công chúng tốt đẹp với các cơ quan thông tin đại chúng.

#### **1.4.4. Khuyến mãi**

Khuyến mãi là các biện pháp tác động tức thì, ngắn hạn để khuyến khích việc mua sản phẩm hay dịch vụ. Xúc tiến bán hay còn gọi là khuyến mại có tác động trực tiếp và tích cực tới việc tăng doanh số bằng những lợi ích vật chất bổ sung cho người mua, nó có thể là thưởng, giảm giá, các hình thức vui chơi có thưởng... Quảng cáo không có nghĩa là người tiêu dùng sẽ có phản ứng mua ngay, do vậy các hoạt động xúc tiến bán sẽ hỗ trợ cho hoạt động quảng cáo để khuyến

khích, cô vũ, thôi thúc họ đi đến hành động mua nhanh hơn.

Xuất phát từ mục tiêu chiến lược Marketing của công ty đối với sản phẩm hàng hoá ở thị trường mục tiêu để có thể xác định mục tiêu của xúc tiến bán:

Đối với người tiêu dùng: Khuyến khích họ tiêu dùng nhiều hơn, mua với số lượng lớn hơn và mở ra những khách hàng mới.

Đối với các trung gian phân phối: Khuyến khích lực lượng phân phối này tăng cường hoạt động phân phối hơn, đẩy mạnh các hoạt động mua bán, củng cố và mở rộng kênh phân phối, thực hiện dự trữ thị trường, phân phối thường xuyên, liên tục nhằm mở rộng thị trường.

Thực chất đây là công cụ kích thích để thúc đẩy các khâu cung ứng, phân phối và tiêu dùng đối với một hoặc một nhóm sản phẩm hàng hoá của công ty.

#### **1.4.5. Marketing trực tiếp**

Marketing trực tiếp thường được xem là thứ yếu so với những công cụ chủ yếu của quảng cáo và bán hàng trực tiếp. Tuy vậy, nó vẫn có thể đóng góp to lớn cho thành quả Marketing và đang đóng một số vai trò to lớn.

Trong hoạt động kinh doanh để đẩy mạnh việc tiêu thụ các sản phẩm và dịch vụ của mình hầu hết các công ty đều dựa chủ yếu vào quảng cáo, kích thích tiêu thụ và bán hàng trực tiếp. Họ sử dụng quảng cáo để tạo ra sự biết đến và quan tâm, kích thích tiêu thụ để khuyến khích mua hàng, và bán hàng trực tiếp để hoàn tất việc bán hàng. Marketing trực tiếp cố gắng kết hợp cả ba yếu tố này lại để đi đến chỗ bán hàng trực tiếp không qua trung gian.

Marketing trực tiếp xuất hiện đầu tiên dưới hình thức gửi thư trực tiếp và catalog đặt hàng qua điện thoại, trong những năm gần đây do công nghệ khoa học điện tử phát triển như vũ bão đã có thêm nhiều hình thức khác, như Marketing qua điện thoại, trả lời trực tiếp trên truyền thanh và truyền hình, mua hàng qua hệ thống điện tử. Các công cụ Marketing rất đa dạng này đều có một điểm chung là chúng đều được sử dụng để có được những đơn đặt hàng trực tiếp của các khách hàng mục tiêu hay các khách hàng triển vọng.

Hiện nay trên thế giới Marketing trực tiếp đang được các doanh nghiệp chú trọng và phát triển. Lý do chủ yếu là chi phí để tiếp cận với khách hàng là rẻ hơn

rất nhiều khi sử dụng lực lượng bán hàng, khả năng kiểm soát nhu cầu và phản ứng nhanh nhạy hơn với nhu cầu thay đổi của khách hàng khi phải thông qua lực lượng trung gian. Việc sử dụng Marketing trực tiếp cũng đem lại cho khách hàng một số lợi ích như: Tiết kiệm thời gian cho khách hàng, nó giới thiệu cho khách hàng rất nhiều mặt hàng để lựa chọn và lối sống mới, nó tiết kiệm chi phí cho khách hàng khi phải đi đến cửa hàng để mua hàng. Nhưng việc áp dụng công cụ Marketing trực tiếp vào nước ta hiện nay là không được coi trọng và không được phổ biến rộng. Vì do cơ sở hạ tầng của ta chưa phát triển nên việc áp dụng Marketing trực tiếp vào các doanh nghiệp của ta chưa cao. Bên cạnh đó, việc đi mua hàng trực tiếp tại các cửa hàng của người tiêu dùng đã ăn mòn trong đầu óc của người dân do quen với lối sống tiêu dùng trước đây.

Để thay đổi được điều này, trong thời gian tới yêu cầu các doanh nghiệp cần phải nhanh chóng áp dụng, đưa công cụ Marketing trực tiếp vào hoạt động kinh doanh nhằm giảm thiểu chi phí, tăng khả năng cạnh tranh giữa các doanh nghiệp và đưa ra những quảng cáo hấp dẫn thuyết phục khách hàng các lợi ích có được khi sử dụng Marketing trực tiếp vào mua hàng.

## **1.5. Những nội dung cơ bản của chiến lược xúc tiến hỗn hợp**

### **1.5.1. Xác định mục tiêu của chiến lược xúc tiến hỗn hợp**

Một khi đã xác định được thị trường mục tiêu và những đặc điểm của nó thì truyền thông marketing phải quyết định về phản ứng đáp lại mong muốn của công chúng. Tất nhiên phản ứng đáp lại cuối cùng là mua và hài lòng. Những hành vi mua hàng là kết quả cuối cùng của một quá trình rất dài để thông qua quyết định của người tiêu dùng. Người truyền thông marketing cần biết làm thế nào để đưa công chúng mục tiêu lên trạng thái sẵn sàng mua cao hơn.

Người làm Marketing có thể tìm kiếm ở công chúng mục tiêu phản ứng đáp lại về nhận thức, về tình cảm hay về hành vi. Nghĩa là người làm marketing có thể muốn khắc sâu vào tâm lý người tiêu dùng hay thúc đẩy người tiêu dùng đến chỗ hành động. Và tùy theo từng trạng thái mà thực hiện hoạt động truyền thông cho thích hợp. Có sáu trạng thái khác nhau của khách hàng mục tiêu mà người thực hiện truyền thông cần biết, đó là:

- Nhận biết: Mức độ nhận biết về sản phẩm hay công ty tới mức độ nào? Khách hàng mục tiêu còn biết thêm những gì? Từ đó hoạch định nhiệm vụ và chương trình truyền thông trong một khoảng thời gian nào đó tăng thêm sự nhận biết của khách hàng mục tiêu.

- Hiểu biết: Khách hàng mục tiêu hiểu như thế nào về sản phẩm và công ty, số người hiểu được chiếm đa số hay thiểu số trên thị trường mục tiêu? Khách hàng mục tiêu có những phân biệt đánh giá chi tiết thì họ càng hiểu về hàng hoá của công ty thì càng tốt.

- Thiện cảm: Nếu khách hàng mục tiêu đã hiểu về hàng hoá của công ty thì họ cảm giác và suy nghĩ như thế nào?

- Ưa chuộng: Khách hàng mục tiêu tuy có thiện cảm đối với sản phẩm của công ty, song chưa hẳn đã ưa chuộng nó so với những sản phẩm hàng hoá khác của các hãng cạnh tranh. Do đó người truyền thông phải cố gắng tạo lên sự ưa chuộng của khách hàng mục tiêu đối với sản phẩm của mình như nhấn mạnh các thuộc tính cạnh tranh có ưu thế mà sản phẩm của công ty đạt được như chất lượng, giá cả, tính tiện dụng trong truyền thông.

- Ý định mua: Khách hàng mục tiêu đã ưa chuộng hàng hoá song ý định mua chưa hình thành, cần phải tác động để tạo lên niềm tin phải mua hàng của họ, thúc đẩy họ sớm quyết định mua có thể bằng những lời khuyên, lời cổ vũ hoặc những lợi ích kinh tế.

- Hành động mua: Tuy có ý định mua song để đi tới hành động mua còn bị nhiều yếu tố chi phối, cần nghiên cứu xác định rõ nguyên nhân để có giải pháp thoả đáng, giúp người mua có đủ điều kiện thực hiện ý định mua của mình.

Công việc của người truyền thông là xác định xem đa số người tiêu dùng đang ở mức độ nào để có chiến lược truyền thông thích hợp đưa họ đến mức độ có lợi hơn cho công ty.

### **1.5.2. Quyết định ngân sách để thực hiện chiến lược xúc tiến hỗn hợp**

Việc xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông marketing là một quyết định khó khăn và nó chi phối lớn đến sự thành công, hiệu quả của hoạt động truyền thông. Việc quyết định ngân sách dành cho nó được căn cứ vào mục tiêu và nguồn

lực của công ty và ngân sách cho hoạt động Marketing được phân bổ cho từng phần, từ đó ra quyết định về ngân sách cho các công cụ của xúc tiến hỗn hợp hay là phương pháp từ trên xuống hoặc phương pháp từ dưới lên là căn cứ vào kế hoạch sử dụng công cụ của xúc tiến khả thi khi duyệt trình. Rõ ràng công việc này không đơn giản chút nào, bởi hoạt động phân bổ ngân sách còn liên quan đến nhiều lĩnh vực và nó cũng bị các yếu tố khác chi phối. Thông thường có bốn phương pháp xác định ngân sách mà các công ty thường áp dụng phương pháp căn cứ khả năng:

– Nhiều công ty xác định ngân sách khuyến mại ở mức mà họ nghĩ là công ty có thể có đủ khả năng. Phương pháp xác định này hoàn toàn bỏ qua vai trò của khuyến mại như một khoản đầu tư và ảnh hưởng tức thời của khuyến mại đến khối lượng tiêu thụ. Nó dẫn đến một ngân sách khuyến mại hàng năm không xác định, gây khó khăn cho việc lập kế hoạch truyền thông Marketing dài hạn.

– Phương pháp tỉ lệ phần trăm doanh số:

+ Ưu điểm: Chi phí khuyến mại sẽ thay đổi tùy theo khả năng của công ty, khuyến khích ban lãnh đạo nghĩ đến mối liên hệ giữa chi phí khuyến mại, giá bán và lợi nhuận trên một đơn vị sản phẩm, khuyến khích ổn định cạnh tranh ở mức độ mà các công ty cạnh tranh khi cho khuyến mại một tỷ lệ phần trăm doanh số bán của mình xấp xỉ ngang nhau.

+ Nhược điểm: Xác định ngân sách căn cứ vào ngân quỹ hiện có chứ không phải theo những cơ hội của thị trường, sự phụ thuộc của ngân sách khuyến mại vào mức biến động của mức tiêu thụ hàng năm sẽ gây trở ngại cho việc lập kế hoạch dài hạn, không tạo ra một căn cứ logic để lựa chọn một tỷ lệ phần trăm cụ thể ngoại trừ những cái đã làm được trong quá khứ, hay những cái mà các đối thủ cạnh tranh đang làm, nó không khuyến khích việc xây dựng ngân sách khuyến mại trên cơ sở xác định xem mỗi sản phẩm và địa bàn xứng đáng chi bao nhiêu.

– Phương pháp cân bằng cạnh tranh: Phương pháp này yêu cầu công ty xác định mức ngân sách truyền thông của mình bằng với mức của đối thủ cạnh tranh trong khu vực thị trường và trong chu kỳ kinh doanh.

Dù sao chi phí của các đối hã̃ng cạnh tranh cho thấy mức độ chi tiêu hợp lý của ngành kinh doanh. Hơn nữa việc duy trì một mức chi phí ngang bằng đối thủ

cạnh tranh sẽ loại trừ được cuộc chiến tranh truyền thông.

Tuy nhiên trên thực tế khó mà biết được mức chi cụ thể ngân sách này ở các công ty. Mặt khác mục tiêu truyền thông của các công ty rất khác nhau nên không thể căn cứ vào các công ty khác để xác định ngân sách cho công ty của mình được.

– Phương pháp căn cứ vào mục tiêu, nhiệm vụ: Phương pháp này đòi hỏi người làm Marketing phải xây dựng ngân sách khuyến mại của mình trên cơ sở xác định những nhiệm vụ cần phải hoàn thành để đạt được những mục tiêu cụ thể của mình và xác định từng nhiệm vụ cần phải hoàn thành để đạt được những mục tiêu rồi ước tính chi phí để thực hiện những nhiệm vụ đó. Tổng các chi phí này là dự toán ngân sách khuyến mại. Phương pháp này đòi hỏi phải trình bày rõ những giả thuyết của mình về mối quan hệ giữa tổng chi phí, mức tiếp xúc, tỷ lệ dùng thử và mức sử dụng thường xuyên.

Mỗi phương pháp đều có những ưu điểm và những hạn chế của riêng mình. Do vậy trên thực tế, người ta thường áp dụng các phương pháp toán học, kết hợp với các căn cứ công việc cần phải làm để bảo đảm tính linh hoạt và thích hợp. Dù là tiến hành theo phương pháp nào thì chúng phải phù hợp với kế hoạch tài chính chung và đồng thời bảo đảm cho hoạt động xúc tiến hỗn hợp hoạt động có hiệu quả.

### **1.5.3 Xác định đối tượng nhận tin**

Doanh nghiệp khi tiến hành hoạt động truyền thông phải xác định rõ người tiếp nhận thông tin của mình. Người nhận tin chính là khách hàng mục tiêu của công ty, bao gồm khách hàng hiện tại hoặc tiềm năng, những người quyết định hoặc những người tác động đến việc mua hàng của công ty. Đối tượng nhận tin có thể là từng cá nhân, những nhóm người, những giới cụ thể hay quảng đại công chúng. Công chúng mục tiêu sẽ có ảnh hưởng quan trọng đến những quyết định của người truyền thông về chuyện nói gì, nói như thế nào, nói khi nào, nói ở đâu và nói với ai?

Một phần quan trọng của việc phân tích công chúng là đánh giá hình ảnh hiện tại của công ty trong công chúng, hình ảnh của sản phẩm và của các đối thủ cạnh tranh trong họ. Thái độ của mọi người và hành động của họ đối với một sự



vật là do niềm tin của họ về sự vật đó quyết định rất nhiều. Hình ảnh là một tập hợp những niềm tin, ý tưởng và ấn tượng của một người về một sự vật. Việc một tổ chức muốn cải thiện hình ảnh của mình phải hết sức kiên trì. Hình ảnh rất bền vững, nó vẫn tồn tại rất lâu sau khi tổ chức đó đã thay đổi.

#### **1.5.4. Lựa chọn nội dung thông điệp**

Sau khi đã xác định được mong muốn của người nhận tin, người truyền thông cần thiết kế một thông điệp có hiệu quả. Việc thiết kế một thông điệp cần phải giải quyết ba vấn đề.

Nội dung thông điệp: Người truyền thông phải hình dung được những điều sẽ nói với công chúng mục tiêu để tạo ra phản ứng đáp lại mong muốn. Nội dung thông điệp cần phải ngắn gọn, xúc tích nhưng dễ hiểu, dễ nghe và nó cần phải được nhấn mạnh vào các yếu tố có tính thành thực với người nhận tin như:

- Đề cập đến lợi ích kinh tế của người mua: Đây là vấn đề quan trọng và đầu tiên mà nội dung thông điệp vẫn phải đề cập. Trên thực tế xung quanh vấn đề này, có thể nói nhiều nội dung như chất lượng, tính tiện dụng, bảo quản. Song cuối cùng là nhấn mạnh đến hiệu quả kinh tế, tăng lợi ích người tiêu dùng, có thể như thế mới tạo ra sự chú ý của người mua và thúc đẩy họ đi đến quyết định mua sớm hơn.

- Đề cập tới yếu tố quyết định mua: Trong từng đơn vị khách hàng có người quyết định và ảnh hưởng tới hành vi mua. Nội dung tin cần được truyền đạt tới các đối tượng trên, cần khai thác chi tiết các yếu tố, khơi dậy tính quyền lực trong cá thể những người mua, thúc đẩy họ ra các quyết định đối với việc mua hàng.

- Đề cập tới lĩnh vực tình cảm: Các trạng thái bình thường như vui buồn, hờn giận, sợ hãi đều có thể được khai thác trong thông điệp truyền thông. Tuy nhiên hướng đề cập này chỉ đạt tới một mức độ nào đó trong một giới hạn thời gian nào đó vì rằng con người ta luôn thay đổi các trạng thái tình cảm và chuyển từ trạng thái này sang trạng thái khác.

- Đề cập tới vấn đề đạo đức, nhân bản: Tạo ra tình cảm trong sáng và lương thiện trong khách hàng. Đề cao tính nhân đạo, ủng hộ các tiến bộ như làm sạch môi trường, tôn trọng và duy trì thuần phong và mỹ tục, tính đồng loại...nhờ đó mà tạo nên thiện cảm của người mua.

### **1.5.5. Lựa chọn cấu trúc thông điệp**

Cấu trúc thông điệp phải logic và hợp lý nhằm tăng cường sự nhận thức và tính hấp dẫn về nội dung đối với người nhận tin. Khi xác định cấu trúc thông điệp người phát tin phải giải quyết ba vấn đề sau:

- Thứ nhất, có nên đưa ra kết luận dứt khoát hay dành phần đó cho người nhận tin, thông thường kết luận được đưa ra trước đối với khách hàng sẽ hiệu quả hơn.

- Thứ hai, trình bày lập luận một mặt “nên” hay cả hai mặt “nên” và “không nên”. Thông thường cách lập luận một mặt lại hiệu quả hơn so với việc phân tích cả hai mặt.

- Thứ ba: nên đưa ra lập luận có sức thuyết phục ngay lúc mở đầu hay sau đó? Nếu trình bày lúc mở đầu sẽ thu hút sự chú ý nhưng khi kết thúc sự chú ý nguy hiểm hơn rất nhiều.

### **1.5.6. Lựa chọn kênh truyền thông**

Người truyền thông phải lựa chọn những kênh truyền thông có hiệu quả để truyền tải thông điệp đó. Có hai loại kênh truyền thông lớn:

- Kênh trực tiếp: Các kênh truyền thông trực tiếp đòi hỏi có hai hay nhiều người giao tiếp trực tiếp với nhau. Đó là sự giao tiếp giữa hai người với nhau, giữa một người với công chúng, qua điện thoại hay qua thư từ. Những loại kênh này có hiệu quả vì những người tham gia có khả năng phản hồi thông tin.

Trong các kênh truyền thông trực tiếp còn có thể phân ra nhiều loại riêng biệt với những nội dung và phưng thức tiến hành độc đáo. Đặc biệt là kênh đánh giá của các chuyên gia về hàng hoá, dịch vụ. Do uy tín chuyên môn, khoa học hay uy tín xã hội cao, các chuyên gia dễ dàng thuyết phục khách hàng mục tiêu một cách nhanh chóng.

- Kênh truyền truyền thông không trực tiếp: Đó là những kênh trong đó các phương tiện truyền phát tin không có sự tiếp xúc cá nhân và không có cơ chế để thu nhận ngay thông tin ngược chiều. Các phương tiện tác động đại chúng cần được quan tâm gồm có: những phương tiện tác động đại chúng có chọn lọc, khung cảnh môi trường vật chất, những biện pháp gắn liền với các sự kiện.

- Các phương tiện truyền thông đại chúng và chọn lọc bao gồm những phương tiện trực tiếp như báo chí, tạp chí, thư từ, những phương tiện truyền thông điện tử (đài, ti vi, máy tính lời mạng) cùng những phương tiện trưng bày (bảng hiệu, panô áp phích...). Ngoài ra còn có từng loại truyền thông chuyên dùng hướng vào những đối tượng đặc biệt.

- Bầu không khí là “môi trường chọn gói” tạo ra hay củng cố thiện cảm của người mua đối với việc mua sắm sản phẩm.

- Sự kiện là những biện pháp tổ chức nhằm truyền đạt những thông điệp cụ thể cho công chúng mục tiêu.

Mặc dù truyền thông trực tiếp thường có hiệu quả hơn so với truyền thông đại chúng, các phương tiện truyền thông đại chúng vẫn có thể là những phương tiện chủ yếu kích thích truyền thông trực tiếp. Truyền thông đại chúng tác động đến thái độ, hành vi của cá nhân thông qua một quá trình truyền dòng thông tin hai cấp: Người phát đến người hướng dẫn dư luận rồi đến bộ phận dân cư.

### **1.5.7. Những yếu tố tác động đến chiến lược xúc tiến hỗn hợp**

- Đặc trưng của cặp mặt hàng – thị trường:

Hiệu năng của các công cụ xúc tiến hỗn hợp thay đổi tùy theo thị trường tiêu dùng hay thị trường kỹ nghệ. Các công ty trong quá trình kinh doanh thường dành phần lớn kinh phí của mình cho bán trực tiếp và quảng cáo, tiếp đó đến khuyến mại và tuyên truyền cô động.

Nhìn chung bán hàng trực tiếp được dùng chủ yếu trong bán hàng hoá giá trị cao, chất lượng cao, nhiều rủi ro và trong những thị trường có số người bán ít nhưng quy mô lớn.

Mặc dù quảng cáo ít quan trọng hơn chào hàng trực tiếp trong thị trường kỹ nghệ nhưng nó vẫn giữ vai trò chủ yếu. Quảng cáo tạo ra sự biết và hiểu về sản phẩm, mở ra đầu mối mua hàng, tạo sự hợp thức hoá và làm an tâm khách mua.

Ngược lại việc bán hàng trực tiếp có thể đóng góp đáng kể trong việc tiếp thị hàng tiêu dùng. Vấn đề không đơn thuần chỉ là “nhân viên bán hàng đặt mặt hàng lên giá rồi quảng cáo đẩy chúng đi”. Các nhân viên bán hàng tiêu dùng được huấn luyện tốt có thể ký được nhiều hợp đồng với những nhà đại lý đồng ý tiêu thụ hàng

hoá cho công ty, tạo ảnh hưởng khiến họ chịu dành chỗ trên giá hơn cho nhãn hiệu hàng và kích đẩy họ hợp tác trong những chương trình giao tiếp đặc biệt. Đối với bán lẻ, bán hàng trực tiếp có ý nghĩa cực kỳ quan trọng để nâng cao hiệu năng chiêu khách và bán hàng.

- Cơ chế kéo đẩy:

Phôi thức xúc tiến hỗn hợp chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của việc công ty chọn một cơ chế kéo đẩy để tạo ra mức doanh số mặt hàng. Cơ chế kéo đẩy đòi hỏi việc sử dụng lực lượng bán hàng và quảng cáo thương mại năng động để đẩy mặt hàng qua các kênh về phía người tiêu dùng trọng điểm. Cơ chế kéo đòi hỏi chi phí nhiều vào quảng cáo và khuyến khích người tiêu dùng để tạo nên nhu cầu thị trường. Neil có hiệu lực người tiêu dùng sẽ hỏi mua mặt hàng ở các nhà bán lẻ, các công ty bán lẻ sẽ hỏi mua và tạo áp lực kéo với các công ty bán buôn và tiếp nối sẽ tạo sức hút với công ty sản xuất.

- Các giai đoạn chấp nhận và sẵn sàng sử dụng sản phẩm của người mua:

Mức hiệu năng tương đối của bốn công cụ xúc tiến hỗn hợp trong những giai đoạn khác nhau của tiến trình chấp nhận và sẵn sàng mua của khách hàng. Hiệu năng so với chi phí của các công cụ xúc tiến hỗn hợp sẽ thay đổi tùy theo các giai đoạn khác nhau trong mức sẵn sàng của người mua.

Ta có biểu hình trên, với biểu hình nó cho ta thấy độ hiệu năng tương đối của bốn công cụ xúc tiến: quảng cáo cùng với cô động chiêu khách giữ vai trò quan trọng hơn trong giai đoạn tạo sự “biết”, giai đoạn hiểu của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng đầu tiên của xúc tiến và quảng cáo còn chào hàng trực tiếp giữ vai trò thứ hai, hay đoạn tin của khách chịu ảnh hưởng lớn hơn của chào bán trực tiếp. Theo sát đó là quảng cáo, cuối cùng việc kết thúc bán hàng là chức năng của chào bán hàng. Rõ ràng chào bán hàng trực tiếp dù khá tốn kém, cần phải tập trung vào giai đoạn sau thuộc tiến trình mua của người tiêu dùng.

- Các giai đoạn trong chu kỳ sống của mặt hàng:

Hiệu năng các công cụ xúc tiến thay đổi tùy thuộc theo các giai đoạn khác nhau trong chu kỳ sống của mặt hàng. Trong giai đoạn giới thiệu quảng cáo và cô động chiêu khách rất cần thiết để tạo ra sự biết đến nhiều, còn việc xúc tiến bán thì

hữu ích trong việc kích thích mua dùng thử. Việc chào bán hàng tuy tương đối tốn kém, nhưng rất cần để lôi kéo được bạn hàng thương mại chịu kinh doanh tên hàng trong giai đoạn tăng trưởng quảng cáo và tuyên truyền cô đọng tiếp tục có hiệu lực trong khi xúc tiến bán có thể giảm bớt lại vì ít cần đến kích thích nhất thời. Trong giai đoạn chín muồi xúc tiến bán khôi phục lại tầm quan trọng so với quảng cáo. Khách mua đã biết đến nhãn hiệu và chỉ cần quảng cáo mức nhắc nhở, duy trì trong giai đoạn suy thoái, quảng cáo vẫn ở mức nhắc nhở tuyên truyền bị loại bỏ và nhân viên bán hàng chỉ dành cho mặt hàng sự lưu tâm tối thiểu. Tuy nhiên việc xúc tiến bán vẫn có thể tiếp tục tăng cường, đặc biệt là mặt hàng có cải tiến.

#### **1.5.8. Đánh giá hiệu quả xúc tiến hỗn hợp**

Ngay sau chương trình xúc tiến hỗn hợp được tiến hành nhà quản trị xúc tiến hỗn hợp cần phải giám sát tiến độ thực hiện. Nhà hoạch định phải đo lường các hiệu quả thông tin và hiệu quả bán hàng để đánh giá việc hoàn thành của từng yếu tố và của tất cả các yếu tố cũng như nguyên nhân để làm cơ sở cho việc hoạch định và thực hiện của chương trình cho giai đoạn tiếp theo. Các hình thức để đo lường hưởng ứng có thể là cuộc bốc thăm, hỏi khách hàng một cách trực tiếp về sản phẩm của mình. Nhưng điều quan trọng là quản trị viên phải thiết lập hệ thống đo lường và sử dụng các dữ kiện để cải thiện chiến lược xúc tiến trong các thời gian tiếp theo. Nói chung đây là một công việc cần thiết và không thể thiếu được khi thực hiện một chương trình xúc tiến hỗn hợp. Công đoạn này được thực hiện tốt bao nhiêu thì đem lại hiệu quả cho chương trình bấy nhiêu. Nó đòi hỏi quản trị viên phải nhiệt tình trong công việc và có chuyên môn.

## **CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN HỖN HỢP TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VẬN TẢI KNL VIỆT NAM**

### **2.1. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty TNHH thương mại vận tải KNL Việt Nam**

#### **2.1.1. Giới thiệu chung về công ty**

Tên công ty: CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VẬN TẢI KNL VIỆT NAM.

Tên giao dịch: KNL VIET NAM CO., LTD.

Mã số thuế: 0201310876.

Địa chỉ: số 6/39/215 Lê Lai, Phường Máy Chai, Quận Ngô Quyền, Thành Phố Hải Phòng.

Đại diện pháp luật: Lê Trung Kiên.

Ngày cấp giấy phép: 10/09/2013.

Ngày hoạt động: 10/09/2013.

Công ty TNHH thương mại vận tải KNL Việt Nam đi vào hoạt động từ ngày 10 tháng 9 năm 2013, là một trong những doanh nghiệp tư nhân nhỏ lẻ nên gặp khá nhiều khó khăn trong việc kinh doanh.

Vốn đầu tư của công ty còn khá nhỏ không được trợ giá vốn của nhà nước cộng các phương tiện vận tải lưu hành trên các tuyến đường chưa được mở rộng. Tuy nhiên sau một thời gian không ngừng phát triển, công ty đã có những bước phát triển vượt bậc.

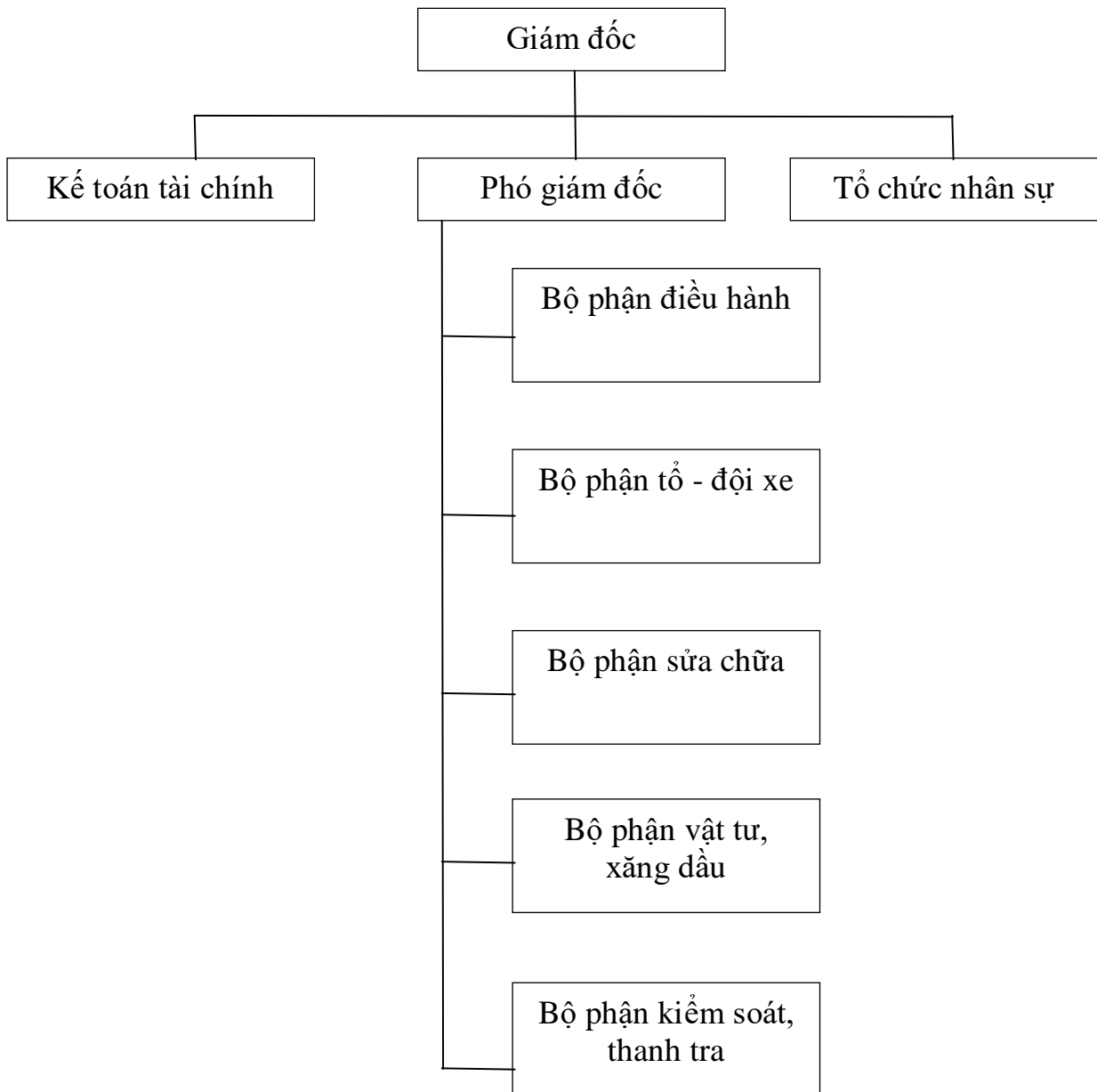
#### **2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển**

Công ty TNHH thương mại vận tải KNL Việt Nam có tư cách pháp nhân đầy đủ theo quy định của pháp luật Việt Nam, có con dấu riêng, độc lập về tài sản, được mở tài khoản tại kho bạc nhà nước, các ngân hàng trong nước theo quy định của pháp luật, có điều lệ tổ chức và hoạt động của công ty, chịu trách nhiệm hữu hạn đối với các khoản nợ trong phạm vi vốn điều lệ, tự chịu trách nhiệm về kết quả hoạt động kinh doanh, được hạch toán kinh tế độc lập và tự chủ về tài chính, có bảng cân đối kế toán riêng, được lập các quỹ theo quy định của luật doanh nghiệp. Với phương châm an toàn – uy tín – chất lượng, nên ngay từ những ngày đầu hoạt

động, công ty đã luôn chú trọng vào khâu đào tạo nghiệp vụ và xây dựng văn hoá công ty.

### **2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH thương mại vận tải KNL Việt Nam**

**Sơ đồ 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty**



Nguồn: Công ty TNHH thương mại vận tải KNL Việt Nam

### **2.1.4. Chức năng và trách nhiệm của các phòng ban trong công ty**

#### *2.1.4.1. Chức năng và trách nhiệm của ban giám đốc*

- Quyền hạn của giám đốc công ty.

Tổ chức thực hiện các quyết định.

Quyết định các vấn đề có liên quan đến hoạt động hàng ngày của công ty.

Tổ chức thực hiện kế hoạch kinh doanh của công ty.

Ban hành quy chế quản lý nội bộ công ty.

Bổ nhiệm, miễn nhiệm, cách chức các chức danh quản lý trong công ty.

Đình chỉ, kỷ luật, chuyển công tác, sa thải lao động vi phạm quy chế quản lý.

Ký kết các hợp đồng nhân danh công ty.

Lập phương án cơ cấu tổ chức công ty.

Tuyển dụng lao động.

- Nghĩa vụ của giám đốc công ty.

Thực hiện các quyền và nhiệm vụ được giao một cách trung thực, cẩn trọng, tốt nhất nhằm đảm bảo lợi ích hợp pháp tối đa của công ty.

Thực hiện đúng, đủ nghĩa vụ của mình do pháp luật và điều lệ công ty quy định.

#### *2.1.4.2. Chức năng và trách nhiệm của ban tổ chức nhân sự*

- Quyền hạn: Chịu trách nhiệm quản lý toàn bộ nhân sự của phòng.

Có quyền điều phối và phân công công việc cho nhân viên trong phòng.

Trách nhiệm: Thực hiện toàn bộ các công việc liên quan đến nhân sự theo sự phân công của ban giám đốc.

Lên được kế hoạch, lộ trình sử dụng tài sản, thiết bị của toàn công ty.

Lên kế hoạch và cách thực hiện về việc an toàn lao động, trật tự an ninh...

Hỗ trợ các phòng ban về công tác nhân sự, hành chính.

Động viên toàn bộ cán bộ công nhân viên đoàn kết, hăng hái say sưa trong lao động, thành thành mọi nhiệm vụ được giao.

#### *2.1.4.3. Chức năng và trách nhiệm của ban phó giám đốc*

Phó giám đốc là người điều hành hoạt động kinh doanh hàng ngày của công ty theo sự uỷ quyền của giám đốc và chịu trách nhiệm trước giám đốc về thực hiện các quyền và nghĩa vụ của mình.

Phó giám đốc là người trực tiếp xây dựng kế hoạch làm việc, tổ chức thực hiện, quản lý giám sát với các bộ phận sau:

- Bộ phận điều hành.



- Bộ phận tổ – đội xe.
- Bộ phận sửa chữa.
- Bộ phận vật tư, xăng dầu.
- Bộ phận kiểm soát, thanh tra.

#### *2.1.4.4. Chức năng và trách nhiệm của ban kế toán tài chính*

- Chức năng: Kế toán là một trong những nội dung quan trọng trong tổ chức công tác quản lý ở công ty. Với chức năng thu nhập, xử lý, kiểm tra, phân tích và cung cấp thông tin kinh tế, tài chính.

Do vậy chất lượng của công tác kế toán phụ thuộc vào trình độ, khả năng thành thạo, đạo đức nghề nghiệp kế toán.

- Nhiệm vụ: Làm sổ sách theo dõi chi tiết, lập báo cáo trung thực, rõ ràng.
- Quyền hạn: Đề xuất các biện pháp quản lý, xử lý và phân tích thông tin tài chính công ty.

- Trách nhiệm: Chịu trách nhiệm trước giám đốc về nhiệm vụ được giao. Tìm hiểu, nghiên cứu, cập nhật chế độ chính sách, pháp luật về công tác tài chính doanh nghiệp để áp dụng cho phù hợp.

#### *2.1.4.5. Chức năng và trách nhiệm của các ban ngành khác*

- Bộ phận điều hành: Điều hòa kế hoạch sản xuất chung của công ty thích ứng với tình hình thực tế thị trường, nghiên cứu kí kết các hợp đồng với đối tác.

- Bộ phận tổ + đội xe: Tổ + đội xe là đơn vị sản xuất vật chất trực tiếp của công ty bao gồm:

- + Tổ – đội xe vận tải hàng hóa bằng đường bộ.
- + Tổ – đội xe vận tải hành khách đường bộ trong nội thành, ngoại thành (trừ vận tải bằng xe buýt).
- + Tổ – đội xe vận tải hành khách đường bộ khác.
- + Tổ – đội xe vận tải hàng hóa bằng đường khác.
- Bộ phận kiểm soát, thanh tra: Là bộ phận nghiệp vụ tham mưu, giúp việc cho giám đốc về công tác quản lý mọi hoạt động của các đội xe.

Lập kế hoạch tổ chức kiểm tra chốt, kiểm tra cơ động kịp thời, phát hiện, ngăn chặn, xử lý những hành vi vi phạm.

- Bộ phận sửa chữa: Là bộ phận giúp việc cho giám đốc về nghiệm vụ chăm sóc kỹ thuật phương tiện, phục vụ cho sản xuất công ty.

- Bộ phận vật tư, xăng dầu: Là bộ phận giúp việc cho giám đốc về cung cấp vật tư, phụ tùng thay thế, nhiên liệu dầu mỡ.

## **2.2. Tình hình hoạt động kinh doanh và kết quả đạt được của công ty**

### **2.2.1. Vị trí của công ty trong thị trường dịch vụ giao nhận vận tải hàng hoá**

Dịch vụ giao nhận vận tải hàng hóa quốc tế đã ra đời và phát triển cách đây đã rất lâu. Nó có vị trí vô cùng quan trọng và ngày càng quan trọng hơn trong điều kiện hội nhập, toàn cầu hóa nền kinh tế thế giới như ngày nay. Nền kinh tế càng phát triển thì nhu cầu lưu thông, vận chuyển hàng hóa càng lớn. Điều đó được chứng tỏ bởi sự ra đời và lớn mạnh của những hãng giao nhận vận tải lớn như của Anh, Mỹ, Nhật, Trung Quốc,... Ở Việt Nam cũng đã xuất hiện rất nhiều những công ty, xí nghiệp xuất nhập khẩu, giao nhận vận tải từ những năm 70 trực thuộc Bộ Ngoại Thương gồm Cục kho vận kiêm Tổng công ty giao nhận Ngoại Thương và công ty giao nhận đường bộ. Cùng với sự hội nhập nền kinh tế, sau hơn 10 năm đổi mới ngành dịch vụ giao nhận vận tải của nước ta đã có tiến bộ rất lớn. Điều đó được đánh dấu bằng sự ra đời và phát triển của hàng loạt các doanh nghiệp như: Công ty cổ phần giao nhận & vận tải quốc tế LACCO, Công ty TNHH giao nhận và thương mại VINA VICO, Công ty TNHH giao nhận và vận tải KEY LINE, Công ty giao nhận và vận chuyển quốc tế MPI,...

Như vậy hầu hết toàn bộ thị trường dịch vụ giao nhận vận tải và xuất nhập khẩu đã được bao phủ bởi các nhà doanh nghiệp lớn ở Việt Nam. Công ty THHH thương mại vận tải KNL Việt Nam hiện vẫn là một công ty có quy mô vừa và nhỏ trên thị trường giao nhận vận tải Việt Nam, công ty đang triệt để khai thác những ưu điểm vốn có của mình đó là sự năng động, sáng tạo để phục vụ nhu cầu khách hàng trên những phân đoạn thị trường nhỏ lẻ và không ngừng mở rộng hoạt động kinh doanh để chiếm lĩnh dần các phân đoạn thị trường lớn hơn.

### **2.2.2. Khách hàng của công ty**

Sau khi đã tìm hiểu, công ty đã tập trung khai thác thị trường trong nước rất cao. Khách hàng có nhu cầu vận chuyển hàng hóa bằng các tuyến nội địa chủ yếu tập trung vào các khu công nghiệp, các tỉnh thành gần Hà Nội với quy mô sản xuất lớn như:

- Khu Công Nghiệp Đình Vũ - Hải Phòng
- Khu Công Nghiệp Việt Hưng - Quảng Ninh.
- Khu Công Nghiệp Thăng Long - Hà Nội.
- Khu Công Nghiệp Thạch Thất - Quốc Oai - Hà Nội.
- Khu Công Nghiệp Tràng Duệ - Hải Phòng.
- Khu Công Nghiệp Quế Võ – Bắc Ninh.

Có thể nói đây là các khách hàng công nghiệp, sản phẩm dịch vụ của họ không phải cho tiêu dùng mà còn là các sản xuất tiếp theo. Nhu cầu vận chuyển của nhóm khách hàng này rất lớn và thường xuyên. Công ty cần phải khai thác triệt để và có những chính sách ưu đãi cho khách hàng.

Khách hàng mục tiêu đó là những khách hàng đã được công ty lựa chọn để cung cấp dịch vụ. Hiện tại công ty cung cấp dịch vụ cho hai nhóm khách hàng là nhóm khách hàng vận chuyển hàng hóa nội địa và khách hàng là nhà xuất nhập khẩu.

Nhóm khách hàng là nhà xuất nhập khẩu tập trung phần lớn tại các cảng, khu công nghiệp, trung tâm thương mại lớn. Nhóm khách hàng này đa dạng và rất nhiều tuy vậy khối lượng hàng vận chuyển lại nhỏ, công ty dễ phát hiện qua bạn hàng, quảng cáo hay tự khách hàng tìm tới.

Nhóm khách hàng vận chuyển nội địa có quy mô vận chuyển khá lớn nhu cầu vận tải diễn ra thường xuyên. Vì vậy nhóm khách hàng này công ty dễ phát hiện và tiến hành các hoạt động đàm phán nhằm thuyết phục họ tiêu dùng dịch vụ của công ty.

Công ty có vận tải hàng hóa bằng đường thủy nội địa qua một số cảng tại địa phương như: Hải Phòng, Quảng Ninh, Đà Nẵng... Doanh thu cho nhóm khách hàng này cũng tạo ra một phần đáng kể cho tổng doanh thu của công ty và có khả năng phát triển cao trong các năm tới.

### **2.2.3. Đối thủ cạnh tranh của công ty**

Với sự phát triển rất năng động của nền kinh tế, cùng với xu thế hội nhập với kinh tế thế giới, toàn cầu hóa nền kinh tế đòi hỏi sự phát triển tương xứng của ngành vận tải và giao nhận vận tải.

Trong những năm gần đây, ngành vận tải hàng hóa đã có sự chuyển biến rất lớn, sự nỗ lực của các công ty kinh doanh trong lĩnh vực này tạo nên một thị trường hoạt động rất sôi nổi và các công ty cạnh tranh rất quyết liệt với nhau. Thị trường vận tải đường bộ có rất nhiều công ty cùng tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa cho khách hàng. Có các công ty cùng khu vực như:

- Công Ty TNHH Vận Tải Duyên Hải.
- Công Ty TNHH TMV Trung Thành.
- Công Ty TNHH Vận Tải Hải Minh.

Giữa các công ty này cũng luôn có sự cạnh tranh nhưng đó là sự cạnh tranh lành mạnh, tính chất cạnh tranh ở mức độ thấp. Đối thủ cạnh tranh chính của họ đó là các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ vận tải của các hãng liên doanh. Phương thức cạnh tranh chủ yếu giữa các doanh nghiệp trong ngành vận tải là giá cả, chất lượng dịch vụ và các dịch vụ kèm theo.

Song yếu tố chi phối mạnh nhất vẫn là giá cả. Thường thì không có mức giá cố định cho khách hàng mà giá cả luôn biến động trong phạm vi nào đó. Còn các yếu tố khác thì các doanh nghiệp luôn cố gắng để cung cấp cho khách hàng giá trị lớn nhất.

Do nhu cầu về dịch vụ vận tải, tốc độ tăng trưởng ngành cao nên có rất nhiều công ty muốn gia nhập ngành. Đây chính là đối thủ tiềm ẩn của công ty. Tuy nhiên các đối thủ tương lai phải gặp phải vấn đề khi gia nhập ngành.

Qui mô để tiếp cận với khách hàng lớn và lâu năm, có uy tín thì phải có qui mô tương đối lớn để đáp ứng nhu cầu vận tải này. Đồng thời nếu muốn thực hiện qui mô lớn thì cước vận tải thấp. Yếu tố này ngăn cản sự xâm nhập các đối thủ xâm nhập với các qui mô lớn và mạo hiểm với các phản ứng mạnh mẽ của các đối thủ cạnh tranh hiện tại trong ngành hoặc với qui mô nhỏ thì chịu bất lợi về chi phí cả 2

điều này đối thủ đều không muốn. Đòi hỏi cả về vốn, để đầu tư xe thì số tiền mua cũng khoảng vài tỷ đồng. Đây là cũng rào cản cho các công ty nhỏ muốn thành lập.

**2.2.4. Kết quả hoạt động kinh doanh trong những năm gần đây**

**Bảng 2.1: Bảng báo cáo kết quả kinh doanh**

Stt	Chỉ tiêu	Mã	Thuyết minh	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01		85.016.210.025	86.150.122.000	85.201.534.000
2	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	10		83.711.608.824	84.648.820.800	83.706.063.500
3	Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	20		9.680.068.484	10.085.819.800	9.904.761.845
4	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	30		2.275.158.439	2.619.497.921	2.509.029.595
5	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	50		2.925.294.440	3.361.529.814	3.085.171.715
6	Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp hiện hành	51		708.013.012	946.018.762	873.131.500
7	Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	60		2.217.281.428	2.415.511.052	2.212.040.215

Nguồn: Công ty TNHH thương mại vận tải KNL Việt Nam.

Nhận xét:

Từ bảng báo cáo kết quả kinh doanh của công ty ta thấy rằng doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ năm 2106 là cao nhất, chênh lệch với năm 2015 là 1.133.911.975 VNĐ, so với năm 948.588.000 VNĐ. Doanh thu thì được chịu dự tác

động của nhiều nguyên nhân, đồng thời tạo nên từ nhiều nguồn thu khác nhau, trong đó nguồn thu quan trọng nhất là nguồn thu từ hoạt động kinh doanh.

Lợi nhuận cũng có sự tăng giảm qua 3 năm nhưng điều đáng lưu ý là lợi nhuận của năm 2015 lại cao hơn so với lợi nhuận năm 2017, mặc dù doanh thu năm 2015 là thấp hơn so với doanh thu năm 2017 nhưng do kiểm soát tốt phần chi phí nên lợi nhuận năm 2015 cao hơn. Tuy vậy năm 2016 vẫn là năm có mức lợi nhuận cao nhất so với 2 năm còn lại.

Nhìn chung hoạt động kinh doanh của công ty trong 3 năm qua là tương đối tốt, tất cả các năm đều có lợi nhuận. Qua phân tích trên thấy được tình hình phát triển hoạt động kinh doanh cả về doanh thu và lợi nhuận của năm 2016. Nhưng tới năm 2017 lại bị chững lại về doanh thu và lợi nhuận. Công ty cần có những kế hoạch để phát triển hoạt động kinh doanh vào những năm sau đó.

Công ty có bảng giá cước ước tính giao nhận hàng hóa bằng container nội địa đường biển mới nhất được tính gồm các chi phí chuyên chở container, chi phí bến cảng... Còn mức phí lại phụ thuộc vào: Loại container, loại hàng hóa, trọng tải và quãng đường chuyên chở.

**Bảng 2.2: Bảng giá cước vận chuyển container nội địa đường biển**

CẢNG ĐI	CẢNG ĐẾN	GIÁ CƯỚC CONT 20'	GIÁ CƯỚC CONT 40'	THỜI GIAN CHUYÊN CHỞ
Hải Phòng	Quảng Ninh	5.500.000	12.000.000	2 – 4
Hải Phòng	Đà Nẵng	6.500.000	12.500.000	2 – 4
Hải Phòng	Quảng Ngãi	7.000.000	13.500.000	3 – 5
Hải Phòng	Khánh Hòa	8.000.000	14.000.000	4 – 6
Hải Phòng	Sài Gòn	9.000.000	15.000.000	4 – 6
Hải Phòng	Cửa Lò	9.000.000	15.000.000	4 – 6
Hải Phòng	Vũng Tàu	9.000.000	15.000.000	5 – 6

Nguồn: Công ty TNHH thương mại vận tải KNL Việt Nam.

### **2.3. Thực trạng hoạt động xúc tiến hỗn hợp của công ty TNHH thương mại vận tải KNL Việt Nam**

#### **2.3.1. Quảng cáo**

Hiện hoạt động quảng cáo công ty vẫn chưa được đầu tư nhiều. Công ty chưa xây dựng cho mình một website riêng để giới thiệu tên, lịch sử hình thành và phát triển của công ty. Tuy nhiên công ty cũng đã từng quảng cáo trên một vài tạp chí chuyên ngành như Vietnam Logistics nhưng rất ít ( 2016, 2017). Điều này cho thấy bộ phận ban lãnh đạo chưa quan tâm đến quảng cáo, chưa khai thác triệt để các ứng dụng của công nghệ thông tin cho việc quảng bá tên tuổi của công ty.

Điều này đã làm cho công ty chưa phát huy hết tiềm lực và tận dụng hết mọi cơ hội của thị trường, do số khách hàng tự tìm đến công ty do tự tìm thấy thông tin về công ty là rất ít. Đây là một lỗi hỏng rất lớn đối với hoạt động xúc tiến của công ty.

Điềm qua ngân sách quảng cáo một số năm ta có số liệu như sau:

**Bảng 2.3: Ngân sách dành cho quảng cáo**

<b>CHỈ TIÊU /NĂM</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>QUA BÁO – TẠP CHÍ</b>	15.000.000	16.000.000	17.000.000
<b>HÌNH THỨC KHÁC</b>	5.000.000	5.000.000	5.000.000
<b>TỔNG</b>	20.000.000	21.000.000	22.000.000

Nguồn: Công ty TNHH thương mại vận tải KNL Việt Nam.

Các báo tạp chí mà công ty chọn thường là những tạp chí chuyên ngành như báo VietNam Logistics, Tạp chí Thị Trường, Thương Mại,... Những báo này phạm vi phát hành không rộng nhưng tính chọn lọc tương đối cao giúp công ty đạt hiệu quả với chi phí thấp. Các ấn phẩm trên có các độc giả chính là những doanh nghiệp công ty, họ tìm hiểu thông tin phục vụ mục đích kinh doanh của mình.

Trên các ấn phẩm này, nội dung các thông điệp quảng cáo chỉ là sự giới thiệu sơ lược về công ty về địa điểm về các loại dịch vụ của công ty chưa có được những thông tin chi tiết về những mặt dịch vụ khác nhau. Chi phí trung bình để quảng cáo trên các báo này vào khoảng 2 – 3 triệu/ lần tùy thuộc vào lượng phát hành mỗi báo.

Đánh giá hoạt động quảng cáo: Công ty lựa chọn hình thức để tiến hành

quảng cáo là phù hợp. Nó đã có tác dụng gửi được nội dung thông điệp của công ty đến đối tượng nhận tin mục tiêu. Các hình thức quảng cáo mà công ty thực hiện chưa phải là rộng rãi và đa dạng, tuy vậy đối với thị trường như vậy cũng đủ phát huy được tác dụng. Thực tế khách hàng đã tăng thêm hàng năm từ hoạt động quảng cáo là từ 5- 10 khách hàng /năm. Như vậy là quảng cáo đã khẳng định được vai trò của mình. Tuy nhiên, ta thấy hình thức quảng cáo trên chỉ hướng tới những khách hàng tham khảo trên tạp chí. Số lượng người quan tâm đến tạp chí là khá ít.

### **2.3.2. Bán hàng trực tiếp**

Đây là cách tiếp cận có hiệu quả nhất đối với khách hàng tiềm năng, khách hàng là các tổ chức và đặc biệt là khách hàng ở nước ngoài. Với cách tiếp cận này tiếp xúc đúng với khách hàng có nhu cầu và khối lượng mua lớn, hầu như những khách hàng này cũng có lòng trung thành khá cao. Việc chào hàng đối với khách hàng tiến hành theo các bước sau:

- Bước 1: Tiến hành tìm kiếm, sàng lọc các khách hàng tiềm năng.
- Bước 2: Thu thập thông tin sơ bộ về khách hàng tiềm năng đã lựa chọn như loại hình doanh nghiệp, nhu cầu của họ là gì, người quyết định mua, người có ảnh hưởng đến quyết định mua...
- Bước 3: Tiếp xúc với khách hàng như gửi các tài liệu giới thiệu về công ty, sản phẩm công ty cung cấp, những lợi ích mang lại cho họ, đặc điểm nổi bật và lợi ích của sản phẩm công ty mang lại khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.
- Bước 4: Xử lý phản đối. Trong quá trình tiếp xúc đối với khách hàng việc bị khách hàng phản đối là điều rất thường xuyên xảy ra. Có thể họ phản đối về giá cả, chất lượng sản phẩm dịch vụ. Vì vậy công ty cần có đội ngũ có kinh nghiệm để xử lý những tình huống như vậy. Có được nhận thức đúng về sự phản đối của khách hàng và có những phản ứng lại phù hợp, hình thức thuyết phục khách hàng nhìn nhận sản phẩm dịch vụ của công ty.
- Bước 5: Kết thúc việc chào hàng. Vấn đề này phụ thuộc rất lớn vào kinh nghiệm của nhân viên trong công ty. Cần chọn được thời điểm kết thúc hợp lý.
- Bước 6: Theo dõi và duy trì. Sau khi chào hàng công ty phải hoàn tất thủ tục về đơn hàng, thời gian giao hàng, điều kiện trao đổi... Và tiến hành phân loại



khách hàng để làm cơ sở cho lần tiếp xúc sau.

Về hoạt động bán hàng thì ban giám đốc và phó giám đốc tự tìm kiếm khách hàng, tự lên kế hoạch để thực hiện mục tiêu trong từng giai đoạn. Các công cụ chủ yếu trong hoạt động bán hàng trực tiếp là sử dụng email và điện thoại.

Các cấp trên luôn nắm bắt được yêu cầu của từng khách hàng cụ thể, thiết lập cuộc gặp mặt trực tiếp để tìm hiểu nhu cầu chi tiết và chính xác hơn. Từ đó đưa ra tư vấn, giải pháp phù hợp về giá cả, thời gian để giao nhận hàng hóa.

Sau khi khách hàng đã đồng ý với các khoản điều mục của công ty, quyết định chọn dịch vụ công ty thì phòng ban điều hành sẽ làm những chứng từ liên quan để sắp xếp ngày giờ vận chuyển diễn ra đúng hạn.

### **2.3.2. Tuyên truyền (Quan hệ công chúng)**

Hoạt động tuyên truyền là một hoạt động quan trọng của hỗn hợp xúc tiến. Đối với công ty TNHH thương mại vận tải KNL Việt Nam, hoạt động tuyên truyền vẫn chưa được công ty chú trọng. Hàng năm công ty chỉ tổ chức những hoạt động nhỏ như: quyên góp ủng hộ đồng bào thiên tai, lũ lụt, tổ chức giao lưu trao đổi giữa các hãng tàu, đại lý có sự góp mặt của những khách hàng thân tín.

Các hoạt động quan hệ công chúng của công ty nhằm mục đích xây dựng hình ảnh công ty thân thiện với công chúng bao gồm:

- Công ty tài trợ cho chương trình An Toàn Giao Thông Vận Tải tổ chức năm 2016 tại huyện Thủy Nguyên – Hải Phòng.

- Công ty tài trợ cho các chương trình từ thiện như hỗ trợ 8 căn nhà tình thương, sửa chữa 12 căn nhà cho người nghèo, các gia đình chính sách trong địa bàn quận Ngô Quyền – Hải Phòng với số tiền 80 triệu đồng. Thăm hỏi đột xuất 30 lượt với số tiền 10 triệu đồng.

- Chương trình hỗ trợ ngân sách cho xã trong các hoạt động về cựu chiến binh, ngày 27/7...

- Tài trợ cho các giải bóng đá phường, giải bóng đá toàn ngành vận tải...

Công ty cũng tham gia vào các hội trợ thương mại hàng hóa quốc tế như Hội chợ Logistics quốc tế tổ chức tại Thái Lan năm 2017. Ở nước ta chưa có những hoạt động tuyên truyền và hội chợ triển lãm thương mại lớn trong ngành nhận

nhưng ở những nước có ngành vận tải phát triển đã tổ chức rất nhiều và thành công, đây là điều chúng ta nên học hỏi và thực hiện.

Từ những hoạt động quan hệ công chúng đã thực hiện, cho thấy công ty chưa thực sự quan tâm đến hoạt động này. Hàng năm công ty có thể đứng ra tổ chức các hội thảo, hội nghị chuyên ngành để giới thiệu và khẳng định tên tuổi của mình rộng hơn. Tạo mối quan hệ tốt với giới báo chí, phương tiện thông tin đại chúng nhằm có những thông tin sát thực phong phú với khách hàng.

#### **2.3.4. Khuyến mãi**

Trong bối cảnh nền kinh tế hiện nay cũng như tình hình cạnh tranh khốc liệt trong kinh doanh, các công ty đua nhau tung các phương thức khuyến mại hấp dẫn cho các sản phẩm hàng hóa dịch vụ của mình nhằm thu hút khách hàng tự tìm đến, các khách hàng này cũng rất quan tâm đến các khuyến mãi đó.

Đối với các loại sản phẩm hàng hóa như tiêu dùng thì công ty lựa chọn cho riêng mình một hình thức khuyến mãi phù hợp là rất dễ dàng. Tuy nhiên đây là một hình thức khuyến mãi thực sự thích hợp là điều không hề dễ dàng.

Hoạt động khuyến mãi của công ty chỉ dừng lại ở mức tặng quà cho khách hàng vào những dịp lễ, Tết, ngày thành lập công ty như tặng: áo mưa, bộ ly uống nước hay lịch để bàn... cho những khách hàng nhỏ lẻ. Còn đối với các khách hàng lớn, khách hàng tiềm năng, khách hàng trung thành thì công ty sẽ có những chương trình như giá cực dịch vụ tốt nhất hoặc chia tỉ lệ % tương ứng cho từng lô hàng (khoảng 2% đến 5%) cho đối tác trực tiếp làm việc với công ty, chứ chưa có chương trình hay kế hoạch rõ ràng, riêng biệt.

**Bảng 2.4: Bảng chi tiết khuyến mãi cho từng loại khách hàng năm 2017**

	<b>KHÁCH HÀNG NHỎ LẺ</b>	<b>KHÁCH HÀNG TRUNG THÀNH</b>
<b>NỘI DUNG KHUYẾN MÃI</b>	Tặng: 10 bộ áo mưa, 5 bộ ly uống trà, 10 lịch để bàn.	Chia tỷ lệ % tương ứng cho từng lô hàng.
<b>CHI PHÍ</b>	10 bộ áo mưa: 2.000.000	Chia tỷ lệ 3% cho:

<b>KHUYẾN MÃI</b>	5 bộ ly uống trà: 10.000.00 10 lịch để bàn: 1.000.000	- Công Ty Chế Biến Thủy Sản Xuất Khẩu: 8.000.000. - Công ty CP XNK thực phẩm công nghiệp Hải Phòng 8.000.000.
<b>TỔNG</b>	13.000.000	16.000.000

Nguồn: Công ty TNHH thương mại vận tải KNL Việt Nam.

### **2.3.5. Marketing trực tiếp**

Do đặc thù kinh doanh của công ty là giao nhận vận tải nên hoạt động Marketing trực tiếp cũng như hoạt động bán hàng trực tiếp. Bộ phận các ban của công ty đều có thể tìm kiếm khách hàng và bán dịch vụ của mình theo hình thức sau:

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

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

Bước 3: Kiểm tra giá với các hãng tàu, đại lý hãng tàu trên tuyến mà khách hàng có nhu cầu vận chuyển (xuất khẩu hàng hóa) đến hoặc nhập hàng hóa từ đó trở về. Do tình hình thị trường biến động gần đây làm cho giá cước thay đổi từng tháng, thậm chí nửa tháng nên công ty cần phải cập nhật giá cước nhanh chóng và chính xác.

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

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

cho khách hàng trong ngày tàu chạy và làm chứng từ cho lô hàng.

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

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

Bên cạnh đó thì công ty cũng nên làm việc với các đại lý của công ty, các hãng tàu ở nước ngoài thông qua email để tìm kiếm nguồn hàng xuất phát từ những đại lý nước ngoài (gọi là hàng chỉ định). Đây chính là nguồn hàng lớn và có nhiều tiềm năng trong việc phát triển phương thức Marketing trực tiếp.

## **2.4. Đánh giá trực trạng hoạt động xúc tiến hỗn hợp của công ty TNHH thương mại vận tải KNL Việt Nam**

### **2.4.1. Mặt được**

Công Ty TNHH Thương Mại Vận Tải KNL Việt Nam đã thực hiện các hoạt động Marketing trong quá trình kinh doanh dịch vụ trong vài năm qua. Công ty cũng đã đạt được những thành công nhất định.

Trong vài năm qua, công ty đã vận chuyển được khoảng 10 tấn hàng trong đó vận chuyển cho các khu công nghiệp là 60% góp phần đẩy mạnh hoạt động kinh doanh. Công ty đã kí kết với 25 công ty, chọn được các khách hàng tiềm năng.

Công ty đã xây dựng và đào tạo được đội ngũ nhân viên đông đảo có kinh nghiệm trong lĩnh vực vận tải, trình độ chuyên môn đáp ứng được yêu cầu ngày càng cao của hoạt động vận chuyển và giao nhận hàng hóa, từng bước đưa hoạt động vận tải tới trình độ hiện tại.

Công ty đã từng bước đi lên và đạt được thành tựu như có những hợp đồng vận tải có một số chủ hàng lớn ở các thành phố như Hà Nội, Quảng Ninh, Hồ Chí Minh. Đây là một trong những khách hàng lớn của công ty.

### **2.4.1. Mặt chưa được**

Công ty chưa có phòng ban Marketing, chưa có nhân viên làm công tác Marketing để lập kế hoạch, chiến lược sản xuất kinh doanh, nghiên cứu thị trường để đưa ra một cách hợp lí có khoa học, chính sách về giá, thiết kế chương trình

quảng cáo hay các yếu tố khác trong hoạt động xúc tiến hỗn hợp nhằm thu hút khách hàng. Tuy vậy, công ty đã có nhiều những hoạt động, nhiều việc làm thiết thực phục vụ cho quá trình cung cấp của công ty được tốt hơn.

Do chưa nhận thức đúng đắn về hoạt động Marketing, xúc tiến hỗn hợp nên các hoạt động này công ty thực hiện đơn lẻ mang tính bộc phát. Chưa có sự phối hợp giữa các bộ phận do vậy hiệu quả công tác chưa cao. Việc lựa chọn thị trường mục tiêu, đưa ra các chính sách về giá, chính sản phẩm, chính sách xúc tiến hỗn hợp có nhiều ưu điểm, mang tính thuyết phục cần được duy trì và phát huy những lợi thế của công ty về con người mà công ty đã có làm tạo đà phát triển cho công ty những năm tới.

Từ đó, cho thấy rằng hoạt động xúc tiến hỗn hợp của công ty còn chưa phát triển. Ban lãnh đạo cần phải quan tâm và nhận thức hơn nữa công tác xúc tiến hỗn hợp. Đây là điều kiện cần và đủ để công ty có thể tồn tại và phát triển trong thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt.

Nếu không hiểu rõ đối thủ cạnh tranh của mình, không làm tốt những dịch vụ mà đối thủ cạnh tranh cung cấp cho khách hàng thì có thể khẳng định rằng công ty sẽ có thể dừng hoạt động.

Marketing nói chung và xúc tiến hỗn hợp nói riêng cùng với sự nhận thức đúng đắn về nó sẽ là kim chỉ nam cho mọi hoạt động kinh doanh của công ty. Qua đó công ty biết phải làm gì và không được làm gì. Có như vậy mới đứng vững và tạo ra uy tín, thế mạnh trên thương trường.

### **CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP, KIẾN NGHỊ NHẪM HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN HỖN HỢP TRONG HOẠT ĐỘNG MARKETING CHO DỊCH VỤ GIAO NHẬN VẬN TẢI ĐƯỜNG BIỂN TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VẬN TẢI KNL VIỆT NAM**

#### **3.1. Định hướng chiến lược kinh doanh và chiến lược Marketing của công ty trong thời gian tới**

##### **3.1.1. Mục tiêu, kế hoạch kinh doanh**

Căn cứ vào thực trạng hoạt động sản xuất kinh doanh trong thời gian qua, sự cạnh tranh trên thị trường thì công ty đề ra cho mình những mục tiêu trong thời gian tới và những kế hoạch để đạt mục tiêu đó. Sự tăng trưởng lợi nhuận bình quân mỗi năm của công ty cần được phát triển thêm. Xây dựng mạng lưới khách hàng trung thành, cũng như mở rộng quan hệ làm ăn với các khách hàng mới, mở rộng thị trường hiện có. Tạo ra được những dịch vụ hiện có chất lượng cao, có tính đồng bộ trong cả quá trình dịch vụ và kiểm soát được chất lượng dịch vụ đối với mỗi hợp đồng đã ký kết của công ty, xây dựng được lòng tin của khách hàng.

Với mục tiêu, kế hoạch đã đề ra công ty còn có một chiến lược cạnh tranh thống nhất trong toàn công ty với tất cả mọi thành viên. Để chiến lược cạnh tranh có hiệu quả và giành thắng lợi công ty cần làm tốt các công việc như phát triển kinh doanh dịch vụ giao nhận trên cơ sở thực hiện tốt hoạt động đại lý vận tải phải gắn liền với công tác giao nhận vận tải củng cố năng lực cạnh tranh của công ty, mạnh về tổ chức giỏi về nghiệp vụ.

Để đạt được những mục tiêu và kế hoạch đề ra trong quá trình thực hiện công ty cần có những ưu điểm: Không ngừng mở rộng quy mô, chủ trương kết hợp hàng hóa và tạo điều kiện lẫn nhau giữa các loại hình dịch vụ trên cơ sở ưu tiên cho dịch vụ đại lý giao nhận vận tải. Giữ vững thị trường hiện có, xây dựng các mối quan hệ lâu dài bền chặt với khách hàng, đồng thời tìm biện pháp mở rộng các loại dịch vụ hoạt động, nâng cao hiệu quả hoạt động của công ty chuẩn bị cơ sở cho sự lâu dài ổn định trong thời gian tới.

##### **3.1.2. Chiến lược Marketing**

Chiến lược phát triển trong thời gian tới của công ty là ưu tiên việc giữ vững thị trường hiện có, đồng thời không ngừng mở rộng thị trường tiềm năng. Thị trường mục tiêu của công ty trong thời gian tới đây. Công ty tập trung vào ba nhóm khách hàng

1. Nhóm khách hàng xuất khẩu lẻ: Chiếm một số lượng tương đối lớn trong tổng số khách hàng tiêu dùng dịch vụ giao nhận vận tải của công ty. Những khách hàng chủ yếu là những tổ chức có hoạt động xuất khẩu không lớn. Số lượng hàng của họ không nhiều, các mặt hàng thường gửi là đồ thủ công mỹ nghệ, hàng tiêu dùng may mặc,...
2. Nhóm khách hàng nhập khẩu hàng lẻ: không trực tiếp tiếp là người yêu cầu dịch vụ của công ty. Hàng nhập khẩu được tổ chức giao nhận tại những nước xuất khẩu thực hiện các thủ tục, chứng từ xuất khẩu. Các tổ chức này lại ủy quyền cho công ty thực hiện tiếp các trình tự và xuất khẩu còn lại. Trong trường hợp này thì công ty đóng vai trò là đại lý của các tổ chức giao nhận tại nước xuất khẩu hàng hóa.
3. Nhóm khách hàng xuất nhập khẩu hàng nguyên container là những khách hàng có số lượng hàng hóa xuất nhập khẩu tương đối lớn đủ để có thể đóng vào một hoặc nhiều container chưa hàng

### **3.1.3. Định vị công ty và xây dựng thương hiệu công ty trên thị trường**

Hiện tại công ty chưa có phòng ban nào chịu trách nhiệm về hoạt động Marketing, vì vậy việc hình thành cơ chế tổ chức Marketing là việc cấp bách đối với công ty trong cơ chế cạnh tranh gay gắt, do vậy công ty cần phải quan tâm đến việc nghiên cứu thị trường. Công tác tổ chức nghiên cứu thị trường thực chất là nghiên cứu nhu cầu khách hàng, các đối thủ cạnh tranh... Do vậy công ty phải đẩy mạnh hoạt động điều tra nghiên cứu về điều kiện giao nhận, phương tiện vận chuyển hàng hóa, nghiên cứu đối tượng khách hàng, nghiên cứu tâm lý và hành vi người tiêu dùng dịch vụ của họ. Nghiên cứu biến động nhu cầu và mối quan hệ giữa chúng.

Công ty cần phải nghiên cứu đối thủ cạnh tranh trực tiếp hay gián tiếp của mình. Công ty cần nắm rõ đối thủ của mình gồm những công ty nào. Điểm mạnh,

điểm yếu của các công ty đó.

Tất cả các công việc trên cần bộ phận Marketing lập kế hoạch, thu thập và xử lý các thông tin để báo cáo lên với ban giám đốc từ đó các ban ngành lãnh đạo sẽ có những định hướng, chính sách cụ thể để phụ vụ cho hoạt động sản xuất, kinh doanh của công ty.

Trong những năm hoạt động, công ty đã dần hình thành một số thị trường chính của công ty như là các khu công nghiệp hay các cảng lớn tại Miền Bắc nước ta. Công ty khai thác thị trường này và cung cấp dịch vụ cho từng nhóm khách hàng. Công ty có những chính sách ưu đãi nhằm khuyến khích và mở rộng thị trường như chính sách về giá, xúc tiến hỗn hợp... Công ty đã thực hiện khá tốt và có hiệu quả vì vậy cần được phát huy hơn nữa trong những năm tới.

Tuy nhiên công ty có thể mở rộng thị trường bằng cách mở rộng thị trường khách nước ngoài thông qua các đại lý để cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa trong nước ta ra nước ngoài hoặc ngược lại.

Ngoài ra công ty có thể khai thác nhóm khách hàng vận chuyển nội địa có quy mô vận chuyển trung bình ở các tỉnh thành trong nước nhằm khai thác thị trường trống vắng này khi mà các đối thủ cạnh tranh chưa quan tâm. Đây là những khách hàng có quy mô sản xuất không lớn nhưng lại có số lượng khách hàng rất đông tạo ra mức cầu về vận tải biển là rất lớn.

Công ty cần phải quyết định việc thâm nhập vào thị trường, việc xây dựng hình ảnh của công ty trong tâm trí khách hàng. Đồng thời công ty cũng phải xác định vị trí của các đối thủ cạnh tranh trong tâm trí khách hàng để từ đó có chiến lược thích hợp. Đối với công ty TNHH thương mại vận tải KNL Việt Nam, vị trí được lựa chọn là cung cấp các dịch vụ khác biệt so với đối thủ cạnh tranh bằng cách tăng chất lượng dịch vụ, quan tâm nhiều hơn đến khách hàng.

Biết được khả năng khó có thể cạnh tranh được các đối thủ mạnh trên thị trường nếu như công ty cũng có dịch vụ và giá cước giống đối thủ cạnh tranh. Do vậy, công ty sẽ tìm cách làm cho sản phẩm của mình, hình ảnh của mình có sự khác biệt trước con mắt khách hàng. Cụ thể, công ty sẽ cung ứng cho khách hàng các sản phẩm có giá trị cao và chất lượng cao bằng các dịch vụ chất lượng hơn hẳn



đối thủ cạnh tranh, tuyển chọn những nhân viên có năng lực, nghiệp vụ tốt, lòng đam mê nghề nghiệp để giao tiếp với khách hàng.

Xây dựng vị trí hình ảnh của công ty trên thị trường là rất quan trọng. Công ty đã xây dựng cho mình thương hiệu công ty giao nhận vận tải uy tín, chuyên nghiệp và đang nỗ lực hết mình để ngày càng phát triển, khẳng định vị trí của mình trên thị trường.

### **3.2. Một số giải pháp về hoạt động xúc tiến hỗn hợp**

#### **3.2.1. Hoàn thiện hoạt động quảng cáo**

Công ty cần xác định cho mình ngân sách quảng cáo (khoảng 120 triệu / 1 năm) và lập một chiến lược quảng cáo nhằm giới thiệu hay cung cấp cho khách hàng mục tiêu có được những thông tin cần thiết về dịch vụ của công ty. Những yếu tố này phải được các chuyên gia Marketing lập kế hoạch dựa trên mức doanh thu, chi phí và mục tiêu phát triển kinh doanh của công ty.

Công ty có thể quảng cáo trên radio: cho đoạn quảng cáo ngắn với nội dung thu hút tạo độ hấp dẫn người nghe. Kênh này quảng cáo với chi phí thấp hơn và mức độ tiếp cận đối tượng khách hàng mục tiêu không cao. Chủ yếu để xây dựng hình ảnh thương hiệu công ty. Phục vụ cho mục đích lâu dài của hoạt động xúc tiến bán hàng của công ty.

Công ty có thể quảng cáo thông qua các hoạt động xã hội xây dựng hình ảnh công ty thân thiện gần gũi với công chúng: tích cực tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, festival của tỉnh ủy, quốc gia để giới thiệu các dịch vụ sản phẩm của công ty đồng thời đưa hình ảnh thương hiệu công ty đến với mọi người. Tham gia các hoạt động từ thiện của phường, xã, tỉnh... để tạo hình ảnh công ty theo chiều hướng tích cực, gần gũi và có trách nhiệm với xã hội.

Công ty có thể tiến hành quảng cáo trên báo trí, truyền hình hay đặc biệt là tạp chí chuyên ngành như tạp chí Giao Thông Vận Tải, Logistic VietNam ,... để mọi đối tượng nhận biết về hình ảnh của công ty và các dịch vụ công ty cung cấp. Thông điệp cần đầy đủ và chính xác với ngôn ngữ dễ hiểu và gây ấn tượng với khách hàng.

Bên cạnh đó quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng như

Internet cũng là điều quan trọng. Công ty cần tạo một website riêng và thường xuyên cập nhật các thông tin trên web, mở thêm nhiều tiện ích trên trang web của công ty như kiểm tra tình trạng di chuyển của lô hàng, tìm kiếm lịch tàu xuất nhập. Công ty có thể in và treo những banner quảng cáo ở các cảng hay kho tại Hải Phòng như Cảng Đình Vũ, Cảng Tân Vũ, Kho Ngoại Quan Long Giang....

### **3.2.2. Hoàn thiện hoạt động bán hàng trực tiếp**

Do đặc trưng của loại hình cung cấp dịch vụ, hoạt động bán hàng cá nhân vẫn là biện pháp đạt hiệu quả cao nhất mà công ty đã và đang sử dụng. Song để phù hợp với thị trường có sự cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp trong và ngoài ngành, công ty cần tổ chức lớp huấn luyện cho các cán bộ công nhân viên làm công tác quan hệ với khách hàng hay chào hàng. Để khi tiếp xúc với khách hàng đội ngũ này sẽ nhanh chóng thuyết phục được khách hàng.

Đối với công tác tuyển chọn và đào tạo đội ngũ nhân viên: công ty cần phải thực sự quan tâm đến công cụ này để công ty có thể đứng vững trên thị trường cạnh tranh được với các công ty khác thì vấn đề giao tiếp với khách hàng là rất quan trọng. Trong đó lực lượng bán hàng trực tiếp là phải giao tiếp liên tục, và thường xuyên nhất. Để có thể phát huy tốt công cụ này thì công ty cần chú trọng đầu tư đến công tác đào tạo đội ngũ nhân viên. Công ty cần đào tạo, huấn luyện để họ có những nguyên tắc cơ bản như:

Họ cần có sự hiểu biết thấu đáo về công ty gồm cả lịch sử trước đó của công ty.

Họ cần có kiến thức thương mại và kỹ thuật thông thạo về sản phẩm dịch vụ của công ty. Đặc biệt là ngành giao nhận vận tải, kiến thức về ngoại thương, kinh doanh xuất nhập khẩu.

Họ cần có kiến thức tốt về điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh tranh.

Họ cần phải hiểu tính cách và đặc tính của mỗi khách hàng.

Cần phải lưu ý một vấn đề đó là sự khác biệt giữa một nhân viên giỏi và một nhân viên bình thường, luôn là kết quả của việc đào tạo cộng với kinh nghiệm. Sự đào tạo không thể thay thế cho kinh nghiệm, hai yếu tố này bổ sung cho nhau và là hai yêu cầu quan trọng nhất của một nhân viên.

### **3.2.3. Hoàn thiện hoạt động tuyên truyền (Quan hệ công chúng)**

Nhằm hỗ trợ cho các hoạt động xúc tiến, công ty cần phát triển hơn nữa các quan hệ với công chúng như có những bài báo nói về hoạt động kinh doanh của công ty, hỗ trợ đồng bào thiên tai lũ lụt, giúp đỡ trẻ em nghèo. Vừa mang tính chất nhân đạo vừa tạo hình ảnh tốt đẹp cho công ty.

Hàng năm công ty có thể đứng ra tổ chức các hội thảo, hội nghị chuyên ngành để giới thiệu và khẳng định tên tuổi của mình rộng hơn. Tạo mối quan hệ tốt với giới báo chí, phương tiện thông tin đại chúng nhằm có những thông tin sát thực phong phú với khách hàng. Mở các đợt tuyên truyền về sản phẩm dịch vụ của công ty định kỳ theo thời gian để mọi người hiểu, tin tưởng và tiến tới sử dụng dịch vụ. Tiến hành công tác truyền thông cả đối nội và đối ngoại nhằm cho mọi người đều có hiểu biết về công ty và dịch vụ của công ty.

### **3.2.4. Hoàn thiện hoạt động khuyến mãi**

Vào các mùa sản lượng xuất nhập khẩu tăng, công ty nên thiết kế những chương trình khuyến mãi phù hợp để làm gia tăng sự hài lòng của khách hàng cũ và thu hút sự chú ý của khách hàng mới. Ví dụ như công ty có thể ký hợp với các bên đối tác để giảm giá cước, giảm giá dịch vụ cho khách hàng. Đặt tặng phẩm như: sổ tay, áo mưa, áo thun, bộ ly, lịch để bàn... có in logo của công ty để vừa làm quà tặng cho khách hàng vừa quảng bá hình ảnh của công ty mình.

### **3.2.5. Hoàn thiện hoạt động Marketing trực tiếp**

Trong 5 công cụ xúc tiến hỗn hợp của công ty ta nhận thấy Marketing trực tiếp là hoạt động có hiệu quả tương đối cao, đem lại số lượng khách hàng không nhỏ cho công ty từ đó đem lại doanh thu cao cho công ty. Công ty cũng cần phải phát triển công cụ này hơn nữa nhất là đầu tư vào yếu tố nhân sự bằng việc tuyển thêm những nhân viên có trình độ chuyên môn cao cùng với đào tạo thêm nghiệp vụ và kỹ năng bán hàng cho những nhân viên cũ. Vì đây chính là yếu tố then chốt tạo nên sự thành công cho công cụ xúc tiến này. Công ty cần phải tìm kiếm và tạo mối quan hệ thật tốt với các đại lý vận tải ở nước ngoài nhằm thu hút lượng hàng từ họ (hàng chỉ định). Vì vậy đây chính là lượng hàng rất tiềm năng và đem lại lợi nhuận cao.

Trước tiên lập danh sách khách hàng tiềm năng. Các thông tin cần thu thập có thể là :

- Tên, địa chỉ, số điện thoại liên hệ
- Lĩnh vực, ngành nghề hoạt động kinh doanh của cá nhân, doanh nghiệp.
- Với doanh nghiệp: loại hình, quy mô...
- Với cá nhân: nhu cầu và sở thích, thu nhập của họ...
- Tìm hiểu nhu cầu khi nào và tại sao họ lại cần sản phẩm dịch vụ.

Sau khi có những thông tin đáng kể như vậy. Gửi các dịch vụ của công ty đến cho khách hàng tiềm năng bằng thư trực tiếp hoặc bằng email. Hình thức này cung cấp khá nhiều thông về dịch vụ đến khách hàng đảm bảo đạt hiệu quả cao. Điều cần làm là phải xác định chính xác đến từng khách hàng và nhu cầu của khách hàng về dịch vụ của công ty. Việc chuẩn bị nội dung và hình thức gửi đi cũng khá là quan trọng, hình thức gửi đi tạo cho khách hàng ấn tượng, thiết kế bắt mắt với nhiều hình ảnh, nội dung thông tin ngắn gọn và chi tiết. Nêu lên được những lợi ích cũng như đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Và một lợi thế để hình thức này phát huy hiệu quả là thương hiệu công ty. Nếu công ty là một thương hiệu uy tín trong ngành rất dễ được khách hàng chấp nhận hoặc bỏ thời gian để xem thông tin công ty gửi đến. Vì vậy, cần xây dựng thương hiệu vững mạnh, uy tín trong ngành. Thương hiệu nổi tiếng sẽ được biết đến rộng rãi từ đó khi thực hiện những chiến dịch truyền thông cũng sẽ giảm bớt gánh nặng về chi phí nhưng lại hiệu quả.

### **3.3. Một số giải pháp khác**

#### **3.3.1. Giải pháp về con người**

Con người là nhân tố quyết định sự thành bại của doanh nghiệp. Muốn nâng cao các hoạt động xúc tiến bán hàng, nâng cao doanh số của công ty, đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm của công ty, mở rộng thị phần, thu hút lượng khách hàng mới. Công ty cần có kế hoạch nâng cao năng lực chuyên môn cho nhân sự. Việc chọn lựa nhân viên bán hàng, nhân viên thực hiện kế hoạch marketing phải đầy đủ các điều kiện: hình thức, nghiệp vụ chuyên môn, nghệ thuật giao tiếp, ứng xử, xử lý tình huống nhanh chóng, nắm bắt, cập nhật thông tin từ thị trường một

cách chính xác. Vì vậy công ty cần thực hiện các yêu cầu:

- Mời chuyên gia Marketing, chuyên viên nghiên cứu thị trường kết hợp với các nhà quản trị bán hàng giỏi để đào tạo nghiệp vụ cho cán bộ quản lý và nhân viên marketing, nghiên cứu thị trường. Tăng cường hình thức bồi dưỡng đào tạo cán bộ nhận thức tầm quan trọng chiến lược Marketing qua đó mới nhận thức được tầm quan trọng của các hoạt động xúc tiến bán hàng.
- Mời các chuyên gia marketing là tư vấn quản trị Marketing cho công ty. Qua đó mới có được chiến lược Marketing tốt và được triển khai thực hiện đạt hiệu quả.
- Thu hút nhân tài từ bên ngoài thông qua các chế độ chính sách và môi trường làm việc tốt. Một kế hoạch tốt cần phải có đội ngũ nhân viên có kiến thức và kỹ năng, kinh nghiệm mới có thể thực hiện đạt hiệu quả.
- Tạo môi trường làm việc năng động với các chế độ làm việc tốt vừa thu được nhân tài và giữ được nhân tài.

### **3.3.2. Lập phòng Marketing**

Trong thời đại kinh doanh cạnh tranh như hiện nay, công ty cần phải đối mặt với nhiều thách thức trong đó phải đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh. Vì vậy muốn tồn tại và phát triển công ty cần tạo được lợi thế cạnh tranh. Để làm được điều đó công ty không thể thiếu hoạt động Marketing. Hiện nay, công ty chưa có phòng marketing riêng biệt với đội ngũ nhân viên có chuyên môn về lĩnh vực này. Mà hoạt động lồng ghép với phòng kinh doanh, bộ phận bán hàng.

Với mục đích mở rộng thị trường mới, có thêm khách hàng mới, tìm được lượng khách hàng tiềm năng, nâng cao hoạt động xúc tiến bán hàng, nâng cao doanh số thì công ty cần lập phòng Marketing riêng biệt với người điều hành có kinh nghiệm và kiến thức chuyên môn cao để có thể điều hành trực tiếp với vai trò là hoạch định, tổ chức, điều khiển và kiểm tra.

Nhiệm vụ của phòng Marketing:

- Nghiên cứu thị trường, thăm dò và nắm bắt nhu cầu thị trường để tìm cách thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

- Tìm kiếm những cơ hội kinh doanh mới.
- Tìm kiếm thị trường tiềm năng, dự đoán nhu cầu tương lai.
- Đưa ra chiến lược marketing phù hợp cho từng phân khúc thị trường, vạch ra kế hoạch cụ thể cho từng thời điểm cụ thể phù hợp với kế hoạch kinh doanh của công ty.

### 3.4. Kiến nghị

#### 3.4.1. Xây dựng các kế hoạch xúc tiến trong ngắn hạn và dài hạn

Một công ty có phòng Marketing hiện đại chưa chắc đã là công ty có định hướng Marketing. Vấn đề còn tùy thuộc vào cán bộ quản lý khác của công ty nhìn nhận chức năng Marketing như thế nào. Với hoạt động kinh doanh dịch vụ giao nhận vận tải như hiện nay của công ty TNHH thương mại vận tải KNL Việt Nam để phát triển mạnh hơn nữa thì công ty cần có định hướng Marketing cụ thể và thực hiện các chương trình xúc tiến phù hợp với định hướng đó.

**Bảng 3.1: Bảng chi tiết các chi phí hoạt động xúc tiến hỗn hợp**

NỘI DUNG CHI PHÍ	CHI PHÍ DỰ TÍNH
Chi phí tổ chức hội nghị giao lưu giữa các đại lý và khách hàng	50 triệu / 1 lần/ năm
Chi phí quảng cáo:  Trong đó: - Chi phí đăng trên tạp chí chuyên ngành vận tải 2.5 triệu/1 lần đăng : 2.5 triệu x 12 lần = 30 triệu - Chi phí đăng quảng cáo trên web 10 triệu/ 1 tuần: 10 triệu x 6 lần = 60 triệu - Chi phí in đặt baner, khẩu hiệu tại cổng cảng, cổng kho bãi : 100 nghìn/ cái x 100 cái = 10 triệu - Chi phí đăng lên Facbook 1 ngày 100 nghìn. Riêng tháng 9 ( tháng thành lập công ty) đăng trọn tháng : 100 nghìn/ 1 lần x 30 lần = 3 triệu Các tháng còn lại đăng 15 lần/ tháng : 100 nghìn/ lần x 15 lần x 11 tháng = 16.5 triệu Tổng cộng : 19.5 triệu/ năm	119.5 triệu/ năm

Như vậy tổng chi phí dự kiến 169.5 triệu/ năm. Dự kiến doanh thu năm thứ nhất thực hiện hoạt động xúc tiến hỗn hợp sẽ tăng 15% so với doanh thu năm 2017. Năm thứ 2 và năm thứ 3 sẽ tăng 5 – 7% so với năm thứ nhất.

**Bảng 3.2: Bảng dự kiến hiệu quả**

<b>CHỈ TIÊU</b>	<b>TRƯỚC KHI THỰC HIỆN (2017)</b>	<b>SAU KHI THỰC HIỆN</b>	<b>SO SÁNH (15%)</b>
Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	83.711.608.824	98.268.350.151	14.556.741.327
Tổng lợi nhuận trước thuế	2.925.294.440	3.364.088.606	438.794.166
Tổng lợi sau thuế thu nhập doanh nghiệp	2.217.281.428	3.549.873.642	332.592.214

**3.4.2. Tăng cường Marketing quan hệ**

Marketing quan hệ là xây dựng những mối quan hệ lâu dài, tin tưởng lẫn nhau và đôi bên cùng có lợi với những khách hàng bằng việc luôn cung cấp cho bên kia dịch vụ có chất lượng cao, giá cả hợp lý trên cơ sở tăng cường các mối quan hệ kinh tế xã hội kỹ thuật của cả hai bên, bồi dưỡng sự tin tưởng giúp đỡ nhau tạo lên mối quan hệ lâu dài.

Công việc đối với các cán bộ Marketing của công ty nhằm nâng cao mối quan hệ với khách hàng, bạn hàng công chúng cộng đồng là bộ phận Marketing phải thường xuyên thu thập thông tin về thị trường, khách hàng, về đối thủ thông qua các nguồn có thể là trực tiếp hoặc gián tiếp, phải thường xuyên liên lạc với khách hàng, những doanh nghiệp hay chủ hãng có hoạt động xuất nhập khẩu để nắm bắt được loại hàng, lượng hàng, tuyến đường cần vận chuyển để nhằm có được biện pháp hữu hiệu nhất, tránh lãng phí.

### **3.4.3. Đẩy mạnh các hoạt động nghiên cứu Marketing**

Trong kinh doanh hiện đại, thông tin ngày càng chiếm vị trí quan trọng trong đó cạnh tranh chính là cạnh tranh thông tin. Người nào nắm được thông tin sẽ là người chiến thắng. Với công ty thông tin cần nắm vững đó là:

1. Phong tục tập quán, quy định, pháp luật ở một thị trường nhất định mà công ty chọn trong kinh doanh, tiến hành so sánh sự khác biệt với những thị trường đã quen thuộc.

2. Nhu cầu giao nhận vận tải hàng hóa của thị trường, khả năng phát triển của thị trường.

3. Những cơ hội và rủi ro kinh doanh có thể xảy ra từ những yếu tố về chính trị pháp luật, kinh tế và xã hội.

Để có những thông tin đó thì công ty cần phải thông qua các phương pháp nghiên cứu Marketing. Công ty cần tích cực tìm kiếm thăm dò để có những thông tin chính xác nhất, mới nhất. Hằng năm cử các bộ, nhân viên đi tham quan, nghiên cứu và trao đổi kinh nghiệm ở nước ngoài hoặc tham gia các lớp đào tạo nghiệp vụ do hiệp hội tổ chức, hay thông qua các đại sứ quan các nước để có thể có thông tin. Tích cực tham gia các hội chợ triển lãm chuyên ngành, thông tin thu được từ đó rất bổ ích.

Với những thông tin như các khách hàng tại sao sử dụng dịch vụ thì công ty cũng có thể dùng các phương tiện Marketing trực tiếp tức là điều tra thị trường bằng phương pháp bảng hỏi. Công ty có thể tự làm hoặc thuê các công ty chuyên nghiên cứu thị trường. Những thông tin này thường rất thô và mới nên cần phải phân tích chuyên sâu. Do vậy đòi hỏi đội ngũ cán bộ nhân viên Marketing phải có năng lực và kinh nghiệm, đồng thời công ty cần phải trang bị các phương tiện hiện đại cần thiết cho quá trình xử lý thông tin. Thực hiện những cuộc thăm dò ý kiến khách hàng, tìm hiểu khách hàng hài lòng và không hài lòng đối với dịch vụ công ty ở điểm nào để từ đó khắc phục và tổ chức dịch vụ tốt hơn.



## KẾT LUẬN

Ngày nay không một Công ty nào bắt tay vào kinh doanh lại không muốn gắn Công ty của mình vào thị trường. Mọi hoạt động kinh doanh đều phải xuất phát từ nhu cầu thị trường. Công ty muốn đứng vững thì phải nghiên cứu nhu cầu thị trường để có kế hoạch, chiến lược kinh doanh phù hợp. Tìm ra các giải pháp có hiệu quả để thực hiện các kế hoạch, chiến lược đó một cách tối ưu nhất.

Một trong các giải pháp hữu hiệu nhất hiện nay đối với đơn vị sản xuất kinh doanh, đặc biệt là các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm tiêu dùng, là vận dụng các hoạt động Marketing, các hoạt động xúc tiến hỗn hợp vào quá trình kinh doanh của mình. Marketing ngày càng có vị trí quan trọng trên thị trường, và không thể phủ nhận vai trò tích cực của nó. Tuy nhiên việc vận dụng Marketing trong các doanh nghiệp ở nước ta còn rất nhiều hạn chế, quy mô nhỏ, chưa có kế hoạch rõ ràng. Nhưng trong tương lai nếu công ty không có một đội ngũ cán bộ làm công tác nghiên cứu thị trường, lập kế hoạch sản xuất kinh doanh thì khó có thể đảm bảo cho Công ty có được vị thế hay sự tồn tại trên thị trường. Việc tiến hành nghiên cứu các hoạt động Marketing, những hoạt động xúc tiến hỗn hợp, các chính sách Marketing sẽ giúp cho người làm quản lý có cách nhìn tổng quát về thị trường và khả năng của công ty, về vị trí của công ty trên thị trường, thấy được điểm mạnh điểm yếu của công ty. Để từ đó công ty đưa ra các chính sách Marketing phù hợp nhằm mở rộng thị trường vận tải biển của công ty ngày càng phát triển.

Trong luận văn tốt nghiệp này, em xin nêu ra các giải pháp về hoạt động xúc tiến hỗn hợp nhằm mở rộng thị trường vận tải biển của công ty. Qua đó đưa ra các phương hướng mà tùy theo mục đích, chiến lược của công ty, công ty có thể áp dụng vào mục tiêu mở rộng trong thời gian tới. Do thời gian chuẩn bị cũng như trình độ hạn chế, trong bài viết không tránh khỏi sai sót, rất mong được sự thông cảm và góp ý của thầy giáo để bài viết của em được hoàn thiện hơn.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Trần Minh Đạo - Giáo trình Marketing căn bản - Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân
2. Philip Kotler - Giáo trình Marketing căn bản - Nhà xuất bản Thống kê Hà Nội
3. Nguyễn Bình Minh - Tài liệu giáo trình môn Quản trị Marketing - Đại học Thương mại
4. Công ty TNHH thương mại vận tải - Báo cáo tính hình kinh doanh công ty TNHH thương mại KNL Việt Nam
5. Công ty TNHH thương mại vận tải - Bảng giá cước vận tải nội địa đường biển công ty TNHH thương mại vận tải KNL Việt Nam