

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



ISO 9001:2015

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: MARKETING

Sinh viên :Đào Thùy Dương

Giảng viên hướng dẫn: Ths Nguyễn Thị Ngọc Anh

HẢI PHÒNG – 2019

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

**THỰC TRẠNG MARKETING-MIX CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ
VÀ PHÁT TRIỂN HẢI NAM**

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

**Sinh viên :Đào Thùy Dương
Giảng viên hướng dẫn:Ths Nguyễn Thị Ngọc Anh**

HẢI PHÒNG – 2019

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Đào Thùy Dương

Mã SV: 1412751003

Lớp: QT1801M

Ngành: Marketing

Tên đề tài: Thực trạng Marketing-Mix của Công ty Cổ phần đầu tư và
phát triển Hải Nam

MỤC LỤC

| | |
|---|----|
| PHẦN MỞ ĐẦU..... | 6 |
| CHƯƠNG 1 CƠ SỞ LÝ LUẬN MARKETING MIX TRONG DOANH NGHIỆP | 8 |
| 1.1. Khái niệm Marketing | 8 |
| 1.1.1. Marketing là gì | 8 |
| 1.1.2. Chức năng và vai trò của Marketing | 8 |
| 1.2. Khái quát về Marketing hỗn hợp (Marketing – Mix) | 9 |
| 1.2.1. Chính sách sản phẩm hàng hoá | 9 |
| 1.2.2 Chính sách giá cả | 16 |
| 1.2.3 Chính sách phân phối | 21 |
| 1.2.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp | 24 |
| 1.3. Một số đặc điểm kinh tế kỹ thuật ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh ... | 26 |
| 1.3.1. Yếu tố khách quan..... | 26 |
| 1.3.2. Yếu tố chủ quan | 28 |
| CHƯƠNG II. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING – MIX CỦA CÔNG TY | 30 |
| 2.1. Lịch sử hình thành và phát triển Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam..... | 30 |
| 2.1.1. Lịch sử hình thành công ty | 30 |
| 2.1.2. Chức năng nhiệm vụ của Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam | 31 |
| 2.1.3. Cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam | 31 |
| 2.1.4. Tình hình nhân sự Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam..... | 36 |
| 2.1.5. Tình hình doanh thu Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam .. | 38 |
| 2.2. Thực trạng marketing mix của Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam | 39 |
| 2.2.1.Mô tả sản phẩm chính của Công ty | 39 |
| 2.2.2. Thực trạng Marketing hỗn hợp của Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam..... | 40 |
| 2.2.2. Chiến lược giá | 47 |
| 2.2.3. Chiến lược phân phối | 51 |

| | |
|--|-------------------------------------|
| 2.2.4. Chiến lược chiêu thị | 52 |
| 2.3. Nhân tố ảnh hưởng | 55 |
| 2.3.1 Môi trường vĩ mô | 55 |
| 2.3.2. Môi trường vi mô | 56 |
| 2.4. Đánh giá thực trạng vận dụng marketing-mix trong hoạt động kinh doanh dịch vụ vận tải hàng hóa của Công ty trong những năm gần đây | 58 |
| 2.4.1. Những mặt đạt được | 58 |
| 2.4.2. Những tồn tại và nguyên nhân | 59 |
| CHƯƠNG 3 MỘT SỐ GIẢI PHÁP VẬN DỤNG MARKETING-MIX NHẪM PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DỊCH VỤ VẬN TẢI HÀNG HÓA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐT PT HẢI NAM | 62 |
| 3.1. Mục tiêu và phương hướng phát triển của Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam | 62 |
| 3.2. Một số giải pháp vận dụng marketing-mix nhằm phát triển hoạt động kinh doanh dịch vụ vận tải hàng hóa của Công ty | 63 |
| 3.2.1. Giải pháp về nhân sự | Error! Bookmark not defined. |
| 3.2.2. Giải pháp về loại hình dịch vụ | Error! Bookmark not defined. |
| 3.2.3. Giải pháp về giá | Error! Bookmark not defined. |
| 3.2.4. Giải pháp về phân phối | Error! Bookmark not defined. |
| 3.2.5. Giải pháp về xúc tiến hỗn hợp | Error! Bookmark not defined. |
| 3.3. Kiến nghị đối với cơ quan chức năng | 63 |
| KẾT LUẬN | 73 |
| DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO | 74 |

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Từ lâu nay, xăng dầu được xác định là mặt hàng vật tư thiết yếu, mang tính chiến lược đối với sự phát triển của Đất nước, thuộc độc quyền của Nhà nước. Xăng dầu đóng vai trò chủ đạo, vị trí quan trọng đảm bảo sự phát triển kinh tế xã hội, đảm bảo an ninh quốc phòng, phục vụ đắc lực và có hiệu quả vào sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá Đất nước. Bên cạnh đó, xăng dầu không chỉ đáp ứng cho nhu cầu sinh hoạt của cuộc sống hàng ngày của con người mà nó còn là nguồn nhiên liệu quan trọng tác động rất lớn đối với những ngành sản xuất, dịch vụ, đặc biệt nó không thể thiếu được đối với lĩnh vực giao thông vận tải.

Hiện nay, trước xu thế hội nhập nền kinh tế thế giới để có thể tồn tại và phát triển trong một thế giới năng động, trước tình hình cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp trên thương trường thì một trong những yếu tố có thể nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp đó là công cụ Marketing. Trong những năm qua, Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam cũng đã phân nào chú trọng đến công tác marketing của mình để khuyến khích khách hàng tiêu thụ các loại hàng hoá do Công ty cung cấp, giữ vững phát triển thêm thị trường của Công ty với mục tiêu chất lượng của mình là: *“thoả mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng đáp ứng nhanh và đáp ứng vượt hơn sự mong đợi của khách hàng”*. Tuy nhiên, công tác này tại công ty vẫn chưa mang tính chuyên nghiệp và bài bản.

Nhận thức được tầm quan trọng của Marketing đối với doanh nghiệp, cùng với thời gian thực tập tại Công ty Xăng dầu Bến Tre, em đã chọn đề tài: ***“Phân tích hoạt động Marketing – Mix tại Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam ”*** để làm đề tài luận văn tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Đánh giá tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam qua 3 năm 2016-2018
- Đánh giá lại thực trạng công tác Marketing của Công ty trong thời gian qua.
- Phân tích môi trường kinh doanh của Công ty để thấy được những cơ hội, đe doạ, những điểm mạnh, điểm yếu để từ đó đề xuất một số biện pháp nâng cao hiệu quả công tác Marketing tại Công ty.

3. Phương pháp nghiên cứu

- Thu thập số liệu thứ cấp về kết quả hoạt động kinh doanh của công ty qua 3 năm 2016 – 2018.

- Dùng phương pháp phân tích, so sánh số liệu giữa các năm với nhau để phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty.

- Thu thập số liệu, thông tin liên quan đến đề tài từ sách, báo, tạp chí, Internet.

- Tham khảo những ý kiến cũng như sự góp ý từ các cô chú, anh chị trong công ty để nắm rõ hơn những điều chưa rõ.

4. Phạm vi nghiên cứu

- Tập trung vào phân tích, đánh giá số liệu thu thập qua 3 năm 2016 – 2018

- Đề tài tập trung vào chiến lược sản phẩm, chiến lược giá, chiến lược phân phối và chiến lược chiêu thị để phân tích thực trạng hoạt động marketing và đề xuất những biện pháp để nâng cao hoạt động marketing tại công ty.

- Số liệu thứ cấp sử dụng trong luận văn được thu thập đến cuối năm 2018.

CHƯƠNG 1 CƠ SỞ LÝ LUẬN MARKETING MIX TRONG DOANH NGHIỆP

1.1. Khái niệm Marketing

1.1.1. Marketing là gì

Tùy thuộc vào mục đích, địa vị, phạm vi của Marketing mà có những định nghĩa khác nhau.

Theo Philip Kotler: Marketing là một quá trình quản lý xã hội thông qua sự sáng tạo của cá nhân và tập thể thay đổi sự tiêu thụ. Là tự do giao dịch trao đổi sản phẩm và các giá trị khác để từ đó biết được nhu cầu xã hội.

Theo định nghĩa của Viện Marketing Anh: Marketing là quá trình tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động sản xuất kinh doanh từ phát hiện ra và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự về mặt hàng cụ thể đến việc sản xuất và đưa hàng hoá đó đến người tiêu dùng cuối cùng nhằm đảm bảo cho Công ty thu được lợi nhuận như dự kiến.

Theo định nghĩa của G.I.Dragon – nguyên chủ tịch Liên đoàn Marketing quốc tế: Marketing là một “rada” theo dõi, chỉ đạo hoạt động của các xí nghiệp và “như một máy chỉnh lưu” để kịp thời ứng phó với mọi biến động sinh ra trong quá trình tiêu thụ sản phẩm trên thị trường.

1.1.2. Chức năng và vai trò của Marketing

Chức năng của marketing

- Khảo sát thị trường, phân tích nhu cầu, dự đoán triển vọng.
- Kích thích cải tiến sản xuất để thích nghi với biến động của thị trường và khách hàng.
- Thoả mãn ngày càng cao nhu cầu khách hàng.
- Tăng cường hiệu quả hoạt động kinh doanh.

Vai trò của marketing

- Giúp cho Công ty hoạt động nhịp nhàng, không bị ngưng trệ, nắm bắt được thị hiếu nhu cầu của khách hàng đồng thời xác định vị trí của Công ty trên thương trường.

- Marketing làm thúc đẩy nhu cầu người tiêu dùng cho nên nhiệm vụ cơ bản đối với Marketing là sản sinh ra nhiệt tình của người tiêu dùng đối với sản phẩm, dịch vụ.

- Marketing làm thoả mãn nhu cầu mong muốn của người tiêu dùng và tạo ra những sản phẩm và dịch vụ hiệu quả với mức giá cả mà người tiêu dùng có thể thanh toán được.

1.2. Khái quát về Marketing hỗn hợp (Marketing – Mix)

❖ Định nghĩa

Marketing – Mix là sự phối hợp hoạt động của những thành phần Marketing sao cho phù hợp với hoàn cảnh kinh doanh thực tế nhằm củng cố vị trí của xí nghiệp hoặc Công ty trên thương trường. Nếu phối hợp tốt sẽ hạn chế rủi ro, kinh doanh, thuận lợi, có cơ hội phát triển, lợi nhuận tối đa.

❖ Thành phần của Marketing – Mix

Product (P1) → Sản xuất cái gì? Thế nào? Bao nhiêu? → Chiến lược sản phẩm

Price (P2) → Giá bán bao nhiêu? Khung giá → Chiến lược giá

Place (P3) → Bán ở đâu? Lúc nào? → Chiến lược phân phối

Promotion (P4) → Bán bằng cách nào? → Chiến lược chiêu thị

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

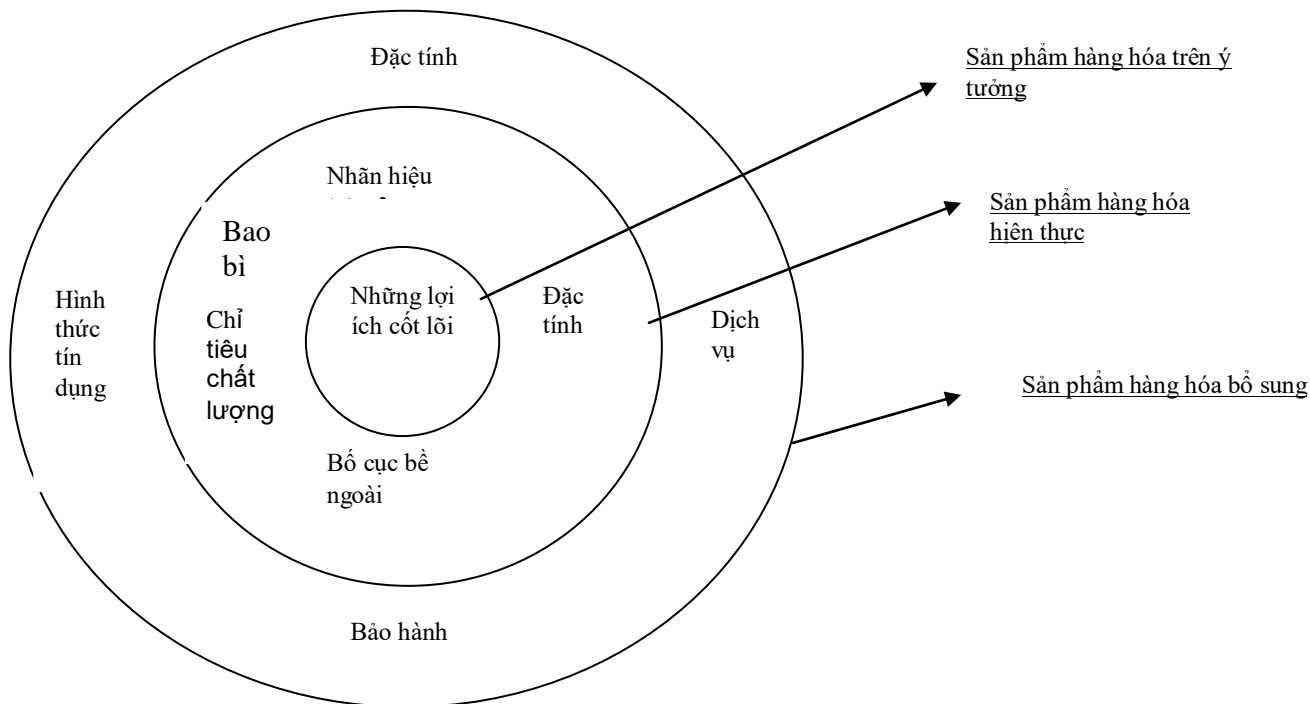
(Theo Marketing, PGS-PTS Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

1.2.1. Chính sách sản phẩm hàng hoá

a) Khái niệm sản phẩm: Sản phẩm là mọi thứ có thể chào bán trên thị trường để chú ý, mua, sử dụng hay tiêu dùng, có thể thoả mãn được một mong muốn hay nhu cầu (Theo Marketing, PGS-PTS Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

b) Các cấp độ cấu thành của sản phẩm

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



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

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

Đặc điểm:

Trả lời câu hỏi:

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

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

Đặc điểm:

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

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

Đặc điểm:

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

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

Nhãn hiệu:

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

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

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

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

- Quyết định về đặt tên cho nhãn hiệu:

+ Dùng nhãn hiệu của nhà sản xuất

+ Dùng nhãn hiệu của nhà phân phối

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

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

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

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

Dịch vụ khách hàng:

- Cung cấp loại dịch vụ nào cho khách hàng?

- Chất lượng ra sao?

- Có thu phí dịch vụ không?

- Giá?

- Hình thức cung cấp (là doanh nghiệp tự cung cấp hay thuê trung gian?)

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

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

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

+ Để tăng doanh số bán và lợi nhuận

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

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

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

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

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

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

e) Thiết kế và Marketing sản phẩm mới:

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

Loại sản phẩm mới:

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

hàng mới cho sản phẩm)

- + Giảm chi phí sản xuất

* Thiết kế sản phẩm mới:

- Hình thành ý tưởng: từ các nguồn

- + Đơn thư khiếu nại thông qua thăm dò của khách hàng
- + Xuất phát từ các nhà khoa học
- + Lấy nhân viên từ nhân viên bán hàng của công ty
- + Từ các viện nghiên cứu, các trường đại học, các chuyên gia quản lý, những người nghiên cứu Marketing
- + Lấy từ thành công hay thất bại của đối thủ cạnh tranh

⇒ Ý tưởng về sản phẩm mới thường chứa đựng các tư tưởng chiến lược trong kinh doanh như: tạo ra một sản phẩm ưu thế hơn, sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, hay tạo ra một sản phẩm thoả mãn một nhu cầu nào đó của người tiêu dùng.

- Lựa chọn ý tưởng: mục tiêu của bước này là loại những ý tưởng kém hấp dẫn và không phù hợp

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

+ Mô tả hàng hoá

+ Mô tả thị trường mục tiêu

+ Dự kiến thời gian, chi phí sản xuất, giá cả dự kiến

+ Mức độ phù hợp với công ty về công nghệ, tài chính mục tiêu

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

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

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

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

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

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

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

- Sản xuất và thử nghiệm trong phòng thử nghiệm:

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

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

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

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

- Sản xuất hàng loạt tung ra thị trường:

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

- + Khi nào tung ra thị trường
- + Tung sản phẩm ở đâu
- + Bán cho đối tượng nào
- + Sản phẩm cần các dịch vụ nào: bảo hành, lắp đặt, vận tải,...

f) Chu kì sống của sản phẩm:

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

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

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

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

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

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

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

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

- Giai đoạn phát triển (pha ngôi sao):

Đặc điểm:

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

Chiến lược Marketing trong giai đoạn phát triển

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

- Nâng cao chất lượng sản phẩm, bổ xung thêm những tính chất mới cho sản phẩm và cải tiến kiểu dáng
- Bổ xung những mẫu mã mới và những sản phẩm che sườn
- Xâm nhập các khúc thị trường mới
- Mở rộng phạm vi phân phối của mình và tham gia các kênh phân phối mới
- Chuyển từ quảng cáo mức độ biết đến sản phẩm sang quảng cáo mức độ ưa thích sản phẩm
- Giảm giá để thu hút số người mua nhạy cảm với giá tiếp sau.

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

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

Chiến lược Marketing trong giai đoạn chín muồi:

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

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

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

- + Thay đổi thái độ của người không sử dụng
- + Xâm nhập những đoạn thị trường mới
- + Giành khách hàng của đối thủ cạnh tranh
- Cải biến sản phẩm: bằng cách cải biến đặc điểm của sản phẩm
- + Chiến lược cải biến chất lượng nhằm nâng cao tính năng của sản phẩm như độ bền, độ tin cậy, tốc độ, hương vị...

+ Chiến lược cải tiến tính chất nhằm bổ xung thêm tính chất mới, như kích cỡ, trọng lượng, chất liệu, chất phụ gia...

- Cải tiến Marketing mix: kích thích tiêu thụ sản phẩm thông qua các yếu tố: giá cả, phân phối, quảng cáo, bán hàng trực tiếp, dịch vụ...

Giai đoạn suy thoái (pha con chó):

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

Nguyên nhân:

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

Chiến lược Marketing trong giai đoạn suy thoái:

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

1.2.2 Chính sách giá cả

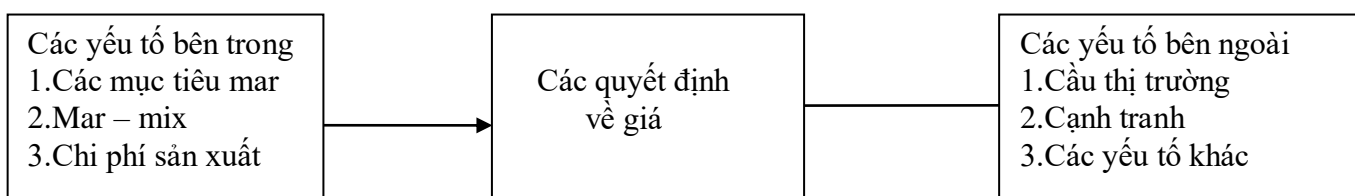
a) Khái niệm giá cả

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

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

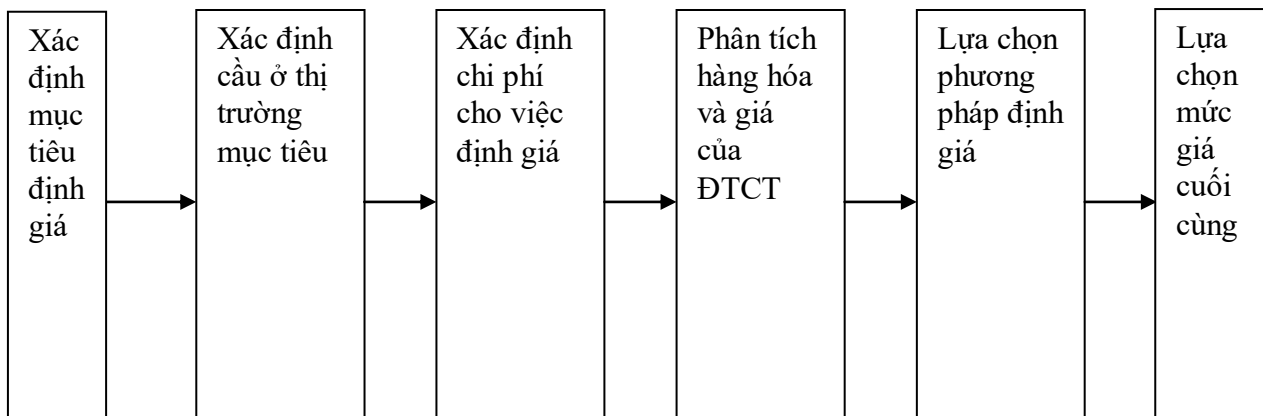
Để có những quyết định đúng đắn về giá, đòi hỏi những người làm về giá phải hiểu biết sâu sắc về các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến cấu thành và động thái của giá bao gồm các yếu tố bên trong và bên ngoài.

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



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

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



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

- Xác định mục tiêu định giá

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

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

- Xác định cầu thị trường mục tiêu:

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

Gọi Q_d : tổng cầu

n : số lượng người

q : lượng hàng hóa bình quân một người mua

P : giá một đơn vị hàng hóa

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

- Xác định độ co giãn của cầu theo giá:

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

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

- Xác định chi phí sản xuất:

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

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

+ Tổng chi phí – TC:

$$TC = FC + VC$$

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

$$Esp = TC/Q$$

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

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

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

- Lựa chọn mô hình định giá:

Có 3 phương pháp định giá chính:

+ Phương pháp công lãi vào chi phí:

$$\text{Giá bán dự kiến} = \text{Chi phí SX/SP} + \text{Lãi dự kiến}$$

*** Ưu điểm:**

- Đơn giản dễ tính

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

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

*** Nhược điểm:**

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

+ Phương pháp định giá theo cảm nhận:

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

+ Phương pháp lợi nhuận mục tiêu:

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

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

+ Định giá theo mức giá hiện hành:

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

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

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

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

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

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

*** Một số chiến lược giá**

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

• Chính sách về sự linh hoạt của giá

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

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

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

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

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

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

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

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

- Chính sách giá theo chi phí vận chuyển:

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

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

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

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

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

- Chính sách hạ giá và chiếu cố giá:

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

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

1.2.3 Chính sách phân phối

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

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

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

- + Bán hàng trực tiếp cho doanh nghiệp
- + Tìm khách hàng cho doanh nghiệp

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

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

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

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

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

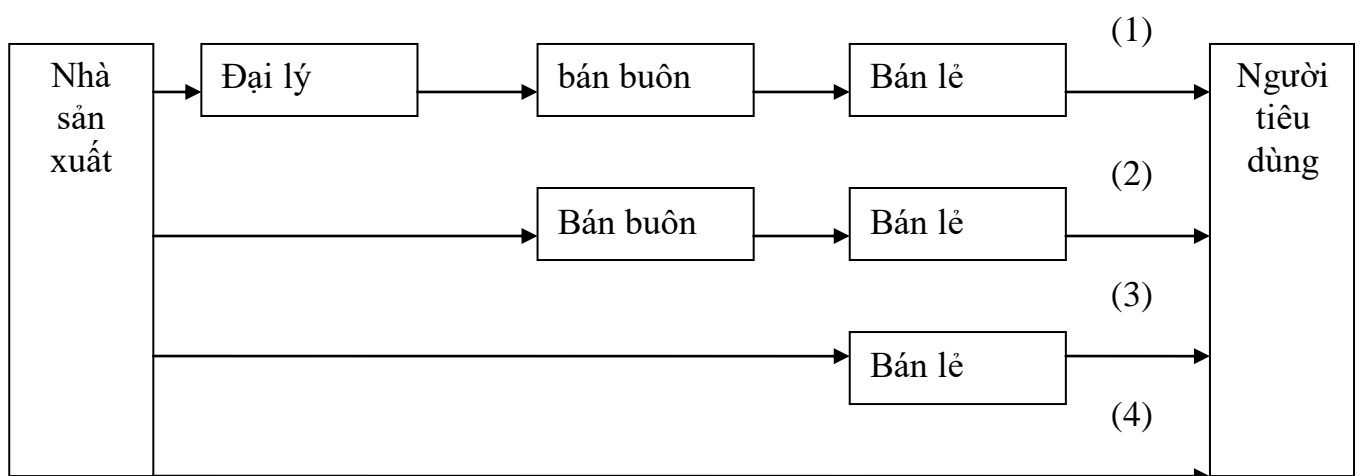
- Do các trung gian có khả năng chuyên môn cao hơn -> làm cho cung cầu trên thị trường trật tự và hiệu quả hơn.

* **Chức năng của kênh phân phối:**

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

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

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



(1),(2),(3): Kênh gián tiếp

(4): Kênh trực tiếp

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

- Các dòng chảy trong kênh phân phối:

- + Dòng vận chuyển hàng hoá: mô tả hàng hoá vận động cả không gian và thời gian, cụ thể là từ người sản xuất tới người tiêu dùng thông qua hệ thống kho tàng và phương tiện vận tải
- + Dòng chuyển quyền sở hữu: mô tả việc chuyển quyền sở hữu từ thành viên này sang thành viên khác của kênh thông qua hành vi mua bán
- + Dòng thanh toán: mô tả việc chuyển chứng từ tiền, vận chuyển ngược từ người tiêu dùng trở về nhà sản xuất qua các trung gian
- + Dòng xúc tiến: mô tả việc thực hiện các hoạt động xúc tiến để hỗ trợ cho các thành viên trong kênh

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

- Phương thức phân phối:

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

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

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

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

- Căn cứ để lựa chọn kênh phân phối:

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

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

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

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

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

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

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

- Quản trị kênh phân phối:

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

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

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

- Các quyết định về phân phối vật chất:

+ Kiểm tra nhanh khả năng thanh toán của người mua

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

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

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

+ Quyết định phương tiện vận tải:

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

. Vận tải đường thủy: chi phí thấp, phù hợp với những hàng hoá lâu hỏng, cồng kềnh, tốc độ chậm, phụ thuộc vào thời tiết

. Vận tải đường bộ: phù hợp với hàng hoá đắt tiền, chi phí vừa phải, cự li vừa phải, rất cơ động

. Vận tải đường không: tốc độ nhanh, phù hợp với hàng hoá nhanh hỏng, chi phí cao

. Vận tải đường ống: phù hợp với những hàng hoá có tính chất lỏng, khí

1.2.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

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

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

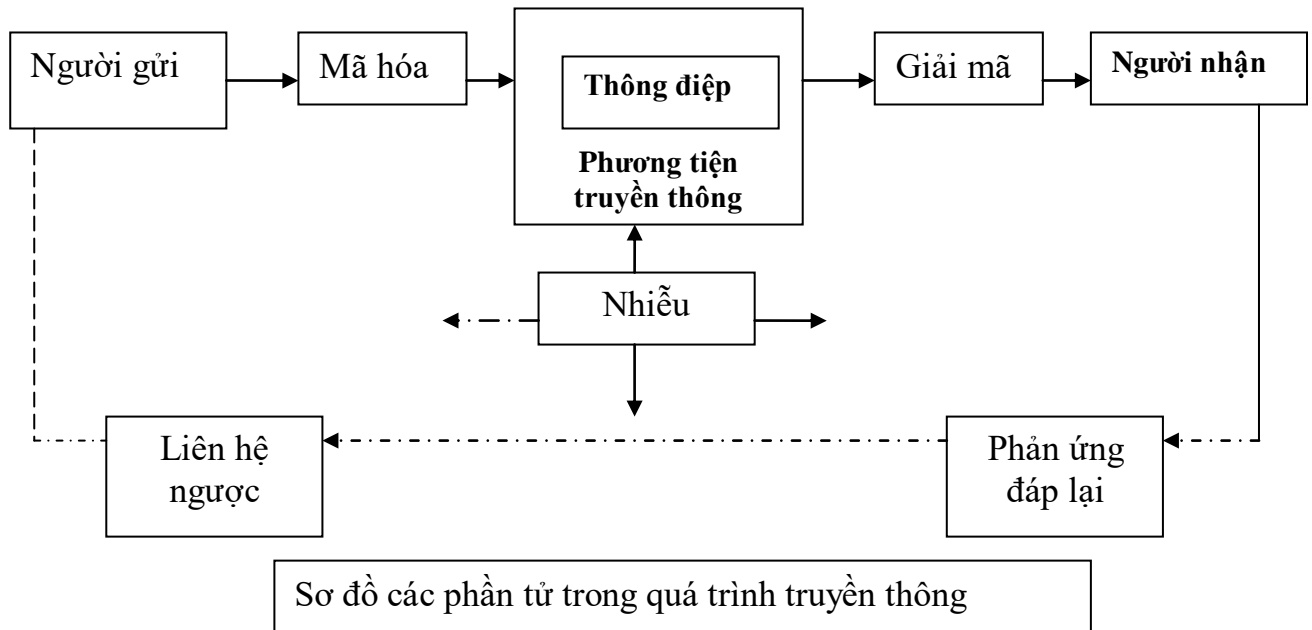
- Quảng cáo: là mọi hình thức giới thiệu gián tiếp và đề cao về hàng hoá hay ý tưởng theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo và phải thanh toán các chi phí. Quảng cáo qua báo:

báo nói, báo in, báo hình; băng-rôn; băng đĩa CD; sách; tờ rơi; màn hình; vật thể trên không dưới nước; mạng internet

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

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

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



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

- Người gửi: cá nhân, doanh nghiệp có nhu cầu gửi tin tới khách hàng

- Mã hoá: là quá trình thể hiện ý tưởng bằng một phương tiện truyền thông nào đó

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

Yêu cầu lựa chọn nguồn thông điệp:

+ Tính chuyên môn là trình độ mà bên truyền thông đạt tới

+ Tính tin cậy: mức độ tin cậy của nguồn thông tin

+ Tính khả thi: phản ánh mức độ mến mộ của người tiêu dùng đối với nguồn thông tin

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

- Người nhận: khách hàng của doanh nghiệp

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

- Liên hệ ngược: là một phần của phản ứng đáp lại liên hệ ngược lại người gửi

- Nhiều: là tình trạng biến lệch khiến cho thông tin đến với người nhận không đúng như mong muốn

- Thu thập thông tin phản hồi:

+ Điều tra xem khách hàng có nhận được tin không

+ Mức độ lưu giữ thông tin như thế nào

+ Phản ứng của khách hàng sau khi nhận tin

1.3. Một số đặc điểm kinh tế kỹ thuật ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh

1.3.1. Yếu tố khách quan

Môi trường kinh tế

Cùng với tốc độ tăng cao của GDP, các thành phần kinh phần kinh tế cũng được chuyển dịch theo hướng phát triển nền kinh tế hàng hóa nhiều thành phần, vận động theo cơ chế thị trường có sự quản lý của nhà nước trong đó kinh tế tư nhân được phát triển không hạn chế về qui mô và địa bàn hoạt động trong những ngành nghề hoạt động mà pháp luật không cấm.

Một yếu tố đóng một vai trò rất quan trọng trong tổng chi phí của ngành vận tải đó là chi phí cho xăng dầu. Vì vậy giá xăng dầu có ảnh hưởng vô cùng đặc biệt đến hoạt động kinh doanh của công ty. Nếu giá xăng dầu tăng đột biến sẽ làm tăng chi phí kinh doanh và doanh nghiệp không kịp phản ứng để có thể điều chỉnh ngay giá cước vận chuyển, gây thiệt hại cho công ty.

Trong xu thế toàn cầu hóa, nền kinh tế của Việt Nam cũng đang hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới. Xu thế này sẽ tạo điều kiện bổ sung nguồn vốn, chuyển giao công nghệ và phương thức kinh doanh hiện đại đồng thời khai thác tiềm năng của đất nước.

Yếu tố Chính trị - Xã hội

Hiện nay Việt Nam được đánh giá là một trong những môi trường đầu tư an toàn nhất với tình hình chính trị ổn định. Chính phủ có nhiều nỗ lực cải thiện môi trường kinh doanh. Đặc biệt sau khi Việt Nam gia nhập WTO với lộ trình giảm thuế cam kết sẽ tạo ra những cơ hội kinh doanh cho các doanh nghiệp trong và ngoài nước. Đặc biệt đối với lĩnh vực logistics là lĩnh vực được chính phủ chú trọng và có

sự mở cửa lớn theo quy định của WTO sẽ tạo ra những cơ hội kinh doanh lớn cũng như sự cạnh tranh khốc liệt cho các doanh nghiệp vận tải. Tuy nhiên hệ thống pháp luật chưa đồng bộ, chưa theo kịp với sự phát triển của nền kinh tế, hoạt động giám sát còn lỏng lẻo và chưa có qui định rõ ràng đối với việc kinh doanh dịch vụ vận tải gây ảnh hưởng không nhỏ tới hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp.

Một yếu tố ảnh hưởng lớn đến hoạt động của các doanh nghiệp vận tải Việt Nam hiện nay là khuôn khổ chính sách của chính phủ như: tính tự chủ trong quyết định giá cước, các điều kiện gia nhập thị trường và đặc biệt là, các điều kiện hoạt động kinh doanh, như tốc độ chạy xe, quy định về trọng tải, điều kiện lái xe....Hoạt động dịch vụ vận tải là ngành hàng đòi hỏi tính liên kết rất cao. Tuy nhiên, trên thị trường hiện nay các DN vận tải của Việt Nam rất nhỏ, hoạt động theo hướng tách ra. Chủ yếu các doanh nghiệp vận tải Việt Nam đều chủ động đưa ra những biện pháp để tăng năng suất, hiệu quả hoạt động bằng cách tăng giá cước, chở quá tải, khoán gọn cho lái xe, đổi mới phương tiện và “làm luật”.

Môi trường khoa học công nghệ

Khoa học công nghệ là lĩnh vực phát triển với tốc độ chóng mặt trong vài thập niên trở lại đây chính vì vậy sản phẩm công nghệ thông tin thay đổi về các tính năng, công dụng cũng như mẫu mã, kiểu dáng một cách nhanh chóng. Các sản phẩm PC, laptop, điện thoại di động ngày càng trở nên phổ biến đối với người dân. Các sản phẩm về phần mềm cũng được nâng cao về tính năng để tương thích với chức năng của sản phẩm chính. Đặc biệt những năm gần đây Việt Nam được đánh giá là thị trường tiềm năng của khu vực Đông Nam Á nói riêng khu vực châu Á nói chung. Năm 2017 cùng với Philippines và Indonesia, Việt Nam là các nước trong khu vực có tỷ lệ tăng trưởng chi tiêu công nghệ thông tin trên 10%.

Đặc điểm của đối thủ cạnh tranh

Khi đóng vai trò là yếu tố tích cực cạnh tranh chính là bước tạo đà, là động lực để các doanh nghiệp vươn lên phát triển, theo kịp với xu thế phát triển kinh tế thế giới, đem lại hiệu quả cao cho hoạt động kinh doanh, đóng góp vào ngân sách nhà nước, đem lại cuộc sống ấm no cho người lao động. Cạnh tranh được coi là yếu tố

tiêu cực khi nó gây ra áp lực, dẫn đến đường lối làm ăn vi phạm chuẩn mực xã hội. Cạnh tranh là biểu hiện của tính hai mặt đối lập nhau tuy nhiên nó không thể thiếu trong nền kinh tế thị trường.

Thông thường khi xuất hiện đối thủ cạnh tranh thì việc đẩy mạnh marketing, định vị thương hiệu của doanh nghiệp sẽ phải được chú trọng và thực hiện một cách hiệu quả hơn. Các doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển thì phải tạo cho mình một chỗ đứng trong thị trường, có thị trường và uy tín. Nếu doanh nghiệp không nắm bắt được thị trường, không nắm bắt được xu hướng phát triển thì sẽ bị bỏ rơi và có thể bị khách hàng lãng quên.

1.3.2. *Yếu tố chủ quan*

Đặc điểm sản phẩm dịch vụ vận tải

Có nhiều khái niệm khác nhau về vận tải nhưng khái niệm được đánh giá là chung nhất “Vận tải là quá trình di chuyển con người, hàng hóa từ địa điểm này đến địa điểm khác nhằm thỏa mãn một nhu cầu nào đó của con người”. Kinh doanh vận tải là lấy hoạt động vận tải làm mục đích kinh doanh và thu lợi nhuận từ hoạt động này.

Giao thông vận tải phục vụ nhu cầu đi lại của người dân giúp cho các hoạt động sinh hoạt được diễn ra thuận tiện.

Sản phẩm vận tải là một loại sản phẩm dịch vụ, có các đặc trưng cơ bản khác với sản phẩm hữu hình khác, như tính vô hình, tính không thể tách rời khỏi nguồn gốc, tính không ổn định về chất lượng, tính không lưu giữ được. Trong hầu hết các ngành kỹ nghệ sản xuất, sản phẩm được bao gói và chuyên chở qua các trung gian, các đại lý, đến những người bán buôn, các cửa hàng bán lẻ rồi đến tay người tiêu dùng cuối cùng. Đối với dịch vụ vận tải đường bộ, người tiêu dùng có thể phải đến nơi mà ở đó dịch vụ được tạo ra. Nghĩa là, dịch vụ vận tải đường bộ được bán hay cung cấp cho khách hàng trước khi họ cảm nhận được lợi ích thực sự của nó.

Việc phối hợp các dịch vụ này với nhau ở những mức độ và kết cấu khác nhau sẽ hình thành nên những phối thức dịch vụ khác nhau. Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam đã biết khéo léo kết hợp các loại dịch vụ khác nhau đó để tạo ra cho mình một tập hợp dịch vụ vận tải nội địa tương đối hoàn chỉnh phù hợp với

những thế mạnh của mình, đồng thời đáp ứng tốt nhất nhu cầu có tính đặc thù của thị trường vận tải mà doanh nghiệp đã lựa chọn.

Cơ sở vật chất của công ty

Riêng đối với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực vận tải thì phương tiện vận tải chiếm phần lớn tổng tài sản của doanh nghiệp. Phương tiện vận tải chính là công cụ lao động. Nó là thành phần trực tiếp tạo ra doanh thu vận tải, khi nào xe lăn bánh vận chuyển thì doanh nghiệp có doanh thu. Hơn thế nữa phương tiện cũng là một phương tiện quảng cáo hữu hiệu và có tính chất tác động mạnh mẽ đến khách hàng.

Bên cạnh đó, trang thiết bị cứu hỏa, khả năng phản ứng đối với những thay đổi bất ngờ của điều kiện tự nhiên và các tai nạn bất ngờ xảy ra không chỉ góp phần thu hút khách hàng, tạo ra sự tin nhiệm của khách hàng mà còn là yếu tố làm giảm chi phí nhiên liệu, giảm chi phí sửa chữa bảo dưỡng, hạn chế tai nạn. Yếu tố quan trọng của ngành vận tải là chịu nhiều tác động của điều kiện thời tiết, do vậy phương tiện vận tải cần được trang bị các phương tiện thông tin liên lạc hiện đại, hoạt động nhanh chóng để đảm bảo hàng hóa vận chuyển không bị tổn thất.

Cơ sở vật chất kỹ thuật của doanh nghiệp vận tải không chỉ là phương tiện vận tải mà bên cạnh đó còn là hệ thống máy móc thiết bị phục vụ cho hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty. Cơ sở vật chất kỹ thuật này góp phần tăng giá trị phần dịch vụ cung ứng ra thị trường của doanh nghiệp. Nếu hệ thống này hoạt động hiệu quả thì chúng đóng góp một phần không nhỏ vào đầu vào của doanh nghiệp và tạo được sự nhanh chóng trong thanh toán cho khách hàng, làm giảm chi phí đi lại và giảm thiểu cả nhân công lao động.

CHƯƠNG II. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING – MIX CỦA CÔNG TY

2.1. Lịch sử hình thành và phát triển Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam

- Tên công ty : Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam
- Tên giao dịch: **HAI NAM SHIP JSC**
- Địa chỉ: *Số 66 Trần Quốc Toản, Bạch Đằng II - Thị trấn Núi Đèo - Huyện Thủy Nguyên - Hải Phòng*
- Mã doanh nghiệp : 0200658685
- Đại diện pháp luật: Ngô Sĩ Hiếu
- Ngày cấp giấy phép: 16/01/2006
- Ngày hoạt động: 02/03/2016
- Fax : **02253573283**

2.1.1. Lịch sử hình thành công ty

Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam được thành lập vào ngày 16/01/2006 dưới hình thức Công ty cổ phần. Trong những năm đầu kể từ ngày thành lập công ty, công ty đã gặp không ít khó khăn khi chưa tìm kiếm được đối tác các bạn hàng với doanh nghiệp, thêm vào đó cán bộ nhân viên công ty chưa có nhiều người có kinh nghiệm trong tiếp cận thị trường, tìm kiếm khách hàng tiềm năng khó khăn. Trong tiếp cận nguồn vốn công ty còn chưa thực sự vững mạnh. Chính vì vậy những năm đầu này, khách hàng chủ yếu của công ty là khách hàng nằm trong khu vực Thủy Nguyên- Hải Phòng. Trên đà phát triển công ty dần gây dựng được thương hiệu và niềm tin với khách hàng và bạn hàng trong hầu hết khắp các tỉnh thành ở khu vực phía Bắc. Công ty ngày càng lớn mạnh và tạo nhiều thuận lợi hơn, bất chấp khó khăn trong điều kiện kinh tế thị trường cạnh tranh khốc liệt.

2.1.2. Chức năng nhiệm vụ của Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam

Ngành nghề lĩnh vực kinh doanh chính của công ty hiện nay:

Vận tải hàng hóa ven biển và viễn dương

Kinh doanh bất động sản, quyền sử dụng đất thuộc chủ sở hữu, chủ sử dụng hoặc đi thuê

Vận tải hành khách ven biển và viễn dương

Vận tải hành khách đường thủy nội địa

Vận tải hàng hóa đường thủy nội địa

Kho bãi và lưu giữ hàng hóa

Hoạt động dịch vụ hỗ trợ trực tiếp cho vận tải đường sắt và đường bộ

Hoạt động dịch vụ hỗ trợ trực tiếp cho vận tải đường thủy

Hoạt động dịch vụ hỗ trợ khác liên quan đến vận tải

Dịch vụ lưu trú ngắn ngày

Nhà hàng và các dịch vụ ăn uống phục vụ lưu động

Cung cấp dịch vụ ăn uống theo hợp đồng không thường xuyên với khách hàng (phục vụ tiệc, hội họp, đám cưới...)

Vận tải hàng hóa bằng đường bộ

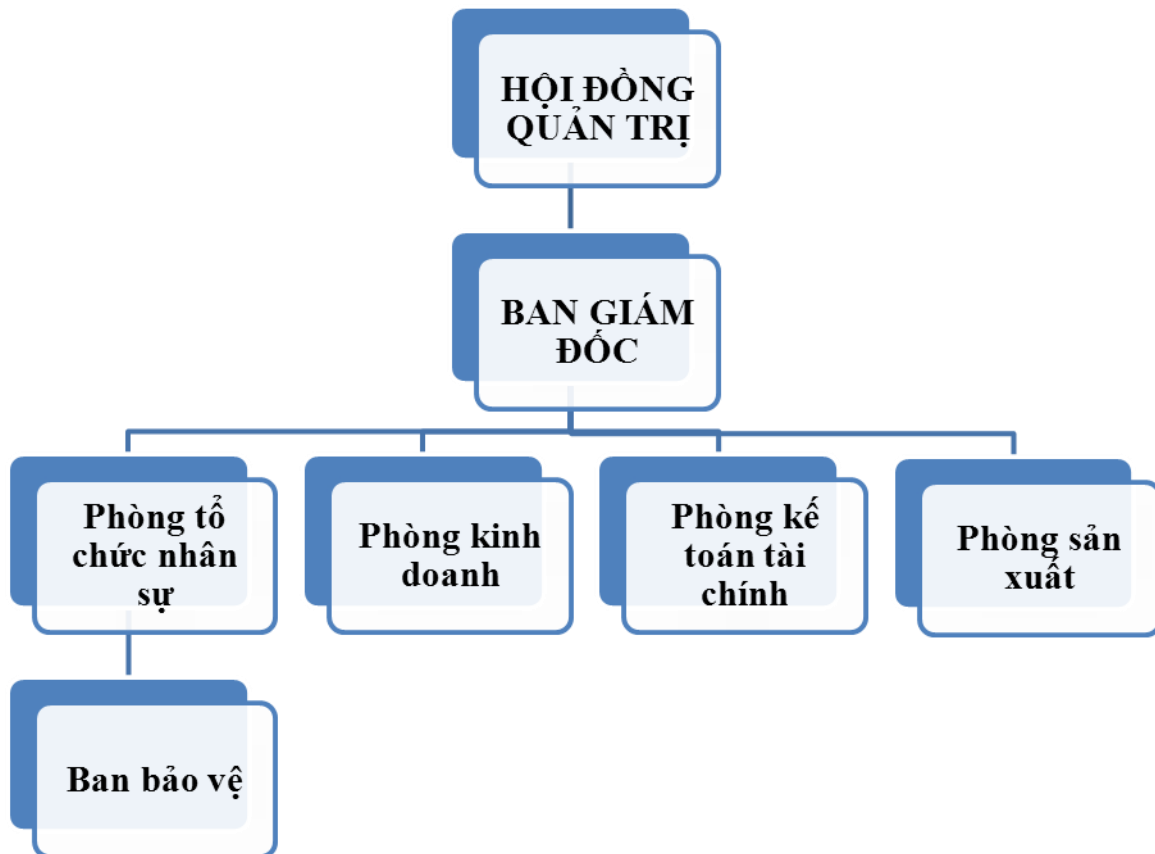
Nuôi trồng thủy sản biển

Nuôi trồng thủy sản nội địa

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam

Về cơ cấu của công ty người đứng đầu điều hành công ty là Giám đốc công ty sau đó là vị trí của các phòng ban đơn vị trong công ty.

Sơ đồ 2.1 Mô hình cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam



Nguồn: Phòng tổ chức nhân sự

- Tổng thể công ty có 185 công nhân viên.
- Tổ chức bộ máy khá gọn nhẹ các phòng ban có mối quan hệ khăng khít, phối hợp chặt chẽ tạo ra hiệu quả cao trong công việc.

Chức năng và trách nhiệm của các phòng ban:

❖ *Ban lãnh đạo:*

* Hội đồng quản trị

Là cơ quan quản lý công ty, có toàn quyền nhân danh công ty để, đứng đầu hội đồng quản trị là Chủ tịch hội đồng quản trị kiêm giám đốc công ty.

* Giám đốc công ty:

Quyền 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:

- Chịu sự giám sát của Hội đồng quản trị.
- Chịu trách nhiệm trước Hội đồng quản trị và trước pháp luật về việc thực hiện các quyền và nhiệm vụ được giao...
- 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.

* 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:

- Phòng kinh doanh
- Phòng kế toán tài chính
- Phòng tổ chức nhân sự
- ❖ *Phòng tổ chức nhân sự:*

+ Chức năng: Phòng Nhân sự là phòng tham mưu, giúp việc cho Giám đốc về công tác tổ chức, nhân sự, hành chính, pháp chế, truyền thông và quan hệ công

chúng (PR) của Công ty. Chịu trách nhiệm trước Giám đốc về các hoạt động đó trong nhiệm vụ, thẩm quyền được giao.

- + Quyền hạn: Quản lý khai thác sử dụng lực lượng lao động của công ty, tổ chức tái đào tạo bồi dưỡng nâng cao trình độ nghiệp vụ chuyên môn.

Xây dựng các định mức lao động, lập kế hoạch về lao động tiền lương phù hợp.

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

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, hoàn thành mọi nhiệm vụ được giao.

❖ *Phòng 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: Tổng hợp các số liệu, báo cáo kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh, tình hình sử dụng tài sản vật tư, tiền vốn đảm bảo quyền chủ động trong kinh doanh, và tự chủ về tài chính.

- + Quyền hạn: Đề nghị các biện pháp điều chỉnh, xử lý kịp thời những sai lệch trong hoạt động kinh doanh và quản lý tài chính, có quyền tham gia tổ chức kiểm tra việc thực hiện chế độ kế toán tài chính trong phạm vi toàn công ty.

- + Trách nhiệm: Làm sổ sách theo dõi chi tiết, lập báo cáo trung thực, rõ ràng.

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.

❖ *Phòng kinh doanh:*

- + Chức năng: Là phòng nghiệp vụ tham mưu giúp cho Giám đốc quản lý khai thác đội tàu, đội xe có hiệu quả nhất, chịu sự chỉ đạo trực tiếp của Phó giám đốc.
- + Nhiệm vụ: Khai thác nguồn hàng, tham mưu ký kết hợp đồng vận tải và tổ chức thực hiện.

Xây dựng kế hoạch sản xuất, báo cáo thống kê sản lượng vận tải, doanh thu theo định kỳ, kế hoạch trung và dài hạn về kinh doanh khai thác vận tải.

- + Quyền hạn: Điều hành toàn bộ hoạt động của đội tàu, đội xe, theo hợp đồng, chỉ đạo lựa chọn phương án quản lý đội tàu, đội xe.

Đề xuất các phương án giải phóng đội tàu, xe nhanh.

- + Trách nhiệm: Chịu trách nhiệm trước Giám đốc về nhiệm vụ được giao.

Tìm hiểu, nghiên cứu, đánh giá phân tích hoạt động kinh tế của đội tàu, đội xe.

❖ *Phòng sản xuất*

- + Chức năng: Là phòng nghiệp vụ tham mưu giúp cho Giám đốc về quản lý kỹ thuật của tàu, xe và công nhân.
- + Nhiệm vụ: Quản lý kiểm soát việc thực hiện các tiêu chuẩn quy trình quy phạm về kỹ thuật bảo quản, bảo dưỡng, sửa chữa tiêu hao vật tư phụ tùng phục vụ cho khai thác kinh doanh vận tải hoạt động có hiệu quả.

Điều động công nhân thực hiện các công việc của công ty

- + Quyền hạn: Quản lý kỹ thuật vật tư, kế hoạch sửa chữa tàu, xe, xây dựng các chỉ tiêu mức kỹ thuật bảo quản vật tư nhiên liệu.

Quản lý chất lượng, tính năng về kỹ thuật của trang thiết bị máy móc.

- + Trách nhiệm: Chăm sóc kỹ thuật phương tiện, phục vụ cho sản xuất của Công ty, cung cấp vật tư, phụ tùng thay thế, nhiên liệu dầu mỡ.

Theo dõi, hướng dẫn hoạt động khai thác sử dụng, bảo quản, bảo dưỡng các trang thiết bị máy móc theo đúng quy trình quy phạm, tiêu chuẩn kỹ thuật

Quản lý công nhân thực hiện các công việc theo hợp đồng mà công ty đã kí kết với khách hàng

❖ *Ban bảo vệ:*

- + Chức năng: Là phòng nghiệp vụ tham mưu giúp Tổng giám đốc giải quyết công tác bảo vệ tài sản công ty.
- + Nhiệm vụ: Bảo vệ sản xuất, thực hiện công tác quân sự.
- + Quyền hạn: Triển khai công tác bảo vệ an ninh chính trị, trật tự an toàn trong công ty, tổ chức thực hiện các pháp lệnh về dân quân tự vệ, quản lý trang thiết bị tự vệ trong công ty. Tổ chức chỉ đạo hướng dẫn về chống cướp biển, chống khủng bố trên biển.

2.1.4. Tình hình nhân sự Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam

Ngoài lực lượng cán bộ công nhân viên Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam còn đông đảo đội ngũ công nhân làm việc tại công trường và được phân theo các tổ, các đội và các trạm như tổ điện nước, tổ đo đạc... Các tổ, đội này chịu sự quản lý trực tiếp của các phòng ban trong Công ty và là lực lượng lao động chủ yếu của Công ty.

Bảng 2.1. Cơ cấu lao động theo tính chất lao động và theo giới tính.

| Số TT | Chỉ tiêu | 2016 | | 2017 | | 2018 | |
|-------|--------------------|----------------------|-----------------|---------------------|-----------------|---------------------|-----------------|
| | | Số lượng (người) | Tỷ trọng (%) | Số lượng (người) | tỷ trọng (%) | Số lượng (người) | tỷ trọng (%) |
| 1 | Tổng số lao động | 175 | 100 | 184 | 100 | 185 | 100 |
| 2 | công nhân kỹ thuật | 159 | 91 | 170 | 92 | 171 | 92 |
| | Lao động quản lý | 16 | 9 | 14 | 8 | 14 | 8 |
| 3 | Lao động nam | 163 | 93 | 173 | 94 | 172 | 93 |
| | Lao động nữ | 12 | 7 | 11 | 6 | 13 | 7 |

(Nguồn: Phòng tổ chức hành chính)

Để đảm bảo cho đời sống cán bộ công nhân viên trong Công ty và tuân thủ các quy định về chế độ trả lương theo quy định mới của Nhà nước ta là tiền lương phải trả đúng giá trị sức lao động mà người lao động bỏ ra, vì vậy việc tính toán lương cho cán bộ công nhân viên trực tiếp tham gia sản xuất là phải trả theo định mức lao động. Định mức lao động chính là lượng tiền lương mà người lao động được hưởng trong một đơn vị sản phẩm. Việc tính lương cho cán bộ công nhân viên quản lý tính lương theo thời gian lao động.

Từ những lý do trên không những phải hạch toán tiền lương để đảm bảo cho việc tính lương chính xác, kịp thời mà còn có tác dụng thúc đẩy đề cao kỷ luật cho mỗi cán bộ công nhân viên. Quản lý sử dụng giờ công cải tiến mức lao động hợp lý giúp cho người lao động làm việc hăng say gắn bó với công ty hơn, từ đó thúc đẩy năng suất lao động tăng cao.

2.1.5. Tình hình doanh thu Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam

Bảng 2.2. Một số chỉ tiêu kinh tế chủ yếu Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam giai đoạn năm 2016 -2018

ĐVT : Nghìn đồng

| Chỉ tiêu | 2016 | 2017 | 2018 | Chênh lệch | | Chênh lệch | |
|----------------|------------|------------|------------|-------------|-------|------------|-------|
| | | | | +/- | % | +/- | % |
| Tổng tài sản | 17,054,088 | 15,826,410 | 19,739,071 | (1,227,678) | -7.20 | 3,912,661 | 24.72 |
| VCSH | 4,745,661 | 5,014,762 | 5,098,575 | 269,100 | 5.67 | 83,813 | 1.67 |
| Tổng Doanh thu | 14,129,898 | 20,703,692 | 21,100,898 | 6,573,793 | 46.52 | 397,206 | 1.92 |
| Tổng Chi phí | 12,214,512 | 17,245,621 | 18,452,132 | 5,031,109 | 41.19 | 1,206,511 | 7.00 |
| Tổng Lợi nhuận | 468,304 | 680,888 | 692,860 | 212,584 | 45.39 | 11,971 | 1.76 |

(Nguồn phòng kế toán Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam)

Nhận xét : Qua bảng ta thấy tổng tài sản năm 2017 là 17,054,088,781 đồng, năm 2018 là 15,826,410,064 đồng, năm 2018 là 19,739,071,482 đồng, chênh lệch năm 2017 so với năm 2016 là (1,227,678,717) đồng, tương đương với -7.20%, chênh lệch năm 2018 so với năm 2017 là 3,912,661,418 tương đương với 24.72%. Tình hình doanh thu cũng tăng đều qua các năm, chênh lệch giữa năm 2017 so với năm 2016 là 6,573,793,627 tương đương với 46.52 %, năm 2017 so với năm 2018 là 397,206,882 đồng tương đương với 1.92%. Như vậy tình hình kinh doanh của công ty đang rất tốt và thu lại hiệu quả

Tình hình doanh thu cũng tăng đều qua các năm, chênh lệch giữa năm 2016 so với năm 2017 là 6,573,793,627 tương đương với 46.52%, năm 2017 so với năm 2018 là 397,206,882 đồng tương đương với 1.92%. Bên cạnh đó một nguyên nhân không kém phần quan trọng ảnh hưởng đến lợi nhuận năm 2018 của công ty chính là chi phí sản xuất kinh doanh dở dang. Khi mà chi phí dở dang là 29.123 triệu đồng,

một con số không phải là nhỏ so với tổng doanh thu chưa được nghiệm thu thì đương nhiên là chi phí sẽ tăng, trong khi ấy lại không có khoản thu nào được tính vì thế mà không thể nào có một mức lợi nhuận lý tưởng được. Vấn đề ở đây lại là vấn đề về nghiệm thu công trình, chính vì sự nghiệm thu công trình chậm trễ nên mới dẫn đến tình trạng này. Để thoát khỏi tình trạng này thì công ty phải đẩy nhanh tiến độ thi công, nâng cao chất lượng công trình để bàn giao, nghiệm thu với bên . Tổng chi phí cũng tăng qua các năm 2016 so với năm 2017 là 5,031,109,299 đồng, tương đương với 41.19 %, chênh lệch năm 2018 so với năm 2017 là 1,206,511,030 đồng, tương đương với 7.00% nguyên nhân tăng các khoản chi phí này là do các năm gần đây công ty mở rộng việc kinh doanh, nhập một số mặt hàng để đẩy mạnh doanh thu. Số lao động của công ty năm 2017 so với năm 2016 là giảm 2 người tương đương với - 3.13 %, chênh lệch năm 2018 so với năm 2017 tăng 13 người tương đương với 20.97 %, như vậy trong năm 2016 công ty đã thu gọn bộ máy nhân sự để sắp xếp đẩy mạnh kế hoạch nhân sự trong tương lai

2.2. Thực trạng marketing mix của Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam

2.2.1. Mô tả sản phẩm chính của Công ty

Đội xe với số lượng lớn. Nhà xe vận tải hai chiều giá thấp nhất

Vận chuyển hàng lẻ, hàng ghép

Vận chuyển hàng số lượng lớn, hàng theo hợp đồng

Vận chuyển hàng quảng cáo, hàng sự kiện

Vận chuyển hàng siêu trường, siêu trọng

Cho thuê xe tải theo chuyến, và theo dài hạn

Dịch vụ khai hải quan, thông quan

Dịch vụ bốc xếp, nâng hạ

Lợi ích khi chọn dịch vụ vận chuyển hàng

Giá cả là yếu tố cạnh tranh nhất, giá cả chúng tôi luôn ổn định trong thời gian dài

Có lịch xe chạy liên tỉnh mỗi ngày, hàng hóa sẽ không bị lưu tại kho, hay trễ hẹn giao hàng

Có đội xe số lượng lớn đảm bảo đáp ứng tối đa nhu cầu vận chuyển hàng hóa của quý khách hàng, luôn đáp ứng kịp thời khi khách hàng có nhu cầu,

Có hợp đồng vận chuyển, hóa đơn, biên nhận vận chuyển rõ ràng, chính xác, đầy đủ
Chúng tôi chịu hoàn toàn trách nhiệm khi hàng hóa xảy ra hư hỏng, mất mát, hoặc xe
giao hàng chậm trễ

Đội ngũ nhân viên luôn thân thiện, hợp tác và làm việc hết mình vì khách hàng.

Có đội ngũ kỹ thuật khảo sát hàng hóa, tư vấn phương pháp vận chuyển kỹ lưỡng,
đảm bảo chi phí vận chuyển thấp nhất

Có đội bốc xếp, đóng gói, gia cố hàng hóa trước khi hàng lên xe, đảm bảo hàng hóa
được an toàn nhất, sẽ không có trường hợp hàng bị móp mép, ẩm ướt, rách bao bì

2.2.2. Thực trạng Marketing hỗn hợp của Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam

* Khách hàng

Hơn ai hết Công ty luôn nhận thức rõ khách hàng là người tiêu thụ, là người sẽ quyết
định sự thành bại của Doanh nghiệp. Vì vậy Công ty không chỉ tìm cách cải thiện những
mối quan hệ của mình với những đối tác trong mạng lưới cung ứng mà còn đang chủ
trương phát triển những mối dây liên kết chặt chẽ hơn và lòng trung thành với các khách
hàng của Công ty.

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

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

Bảng 2.3: Bảng số lượng sử dụng dịch vụ của các khách hàng chủ yếu:

(đơn vị: đồng)

| Khách hàng | Doanh thu từ khách hàng | | | |
|---|-------------------------|-------------|-------------------|----------|
| | Năm 2017 | Năm 2018 | so sánh tuyệt đối | tỷ lệ % |
| Công ty Transimex Hà Nội | 127.000.000 | 155.000.000 | 28.000.000 | 122.0472 |
| Công ty TNHH Thương Mại vật khoa học kỹ thuật | 220.000.000 | 270.000.000 | 50.000.000 | 122.7273 |
| Công ty Cổ phần Thương Mại tổng hợp và dịch vụ vận tải Kiều Trình | 460.000.000 | 510.000.000 | 50.000.000 | 110.8696 |
| Công ty TNHH Hà Trung | 290.000.000 | 333.000.000 | 43.000.000 | 114.8276 |
| Công ty TNHH vận tải Giang Anh | 225.000.000 | 290.000.000 | 65.000.000 | 128.8889 |
| Công ty TNHH vận tải Trung Kiên | 157.000.000 | 185.000.000 | 128.000.000 | 181.5287 |
| Công ty TNHH Trang Việt | 345.000.000 | 367.000.000 | 22.000.000 | 106.3768 |

(Nguồn Phòng kinh doanh Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam)

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

Bảng 2.4: Cơ cấu doanh thu của Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam

Đơn vị: Triệu đồng

| Chỉ tiêu | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-------------------------------------|--------|----------------|----------------|----------------|
| Vận tải xe máy | 7.675 | 10.804 | 26.152 | 11.491 |
| Vận tải sữa, đồ uống | 1.024 | 1.459 | 8.047 | 10.614 |
| Vận tải hàng linh kiện, hàng bán lẻ | 1.535 | 1.458 | 6.035 | 7.959 |
| Tổng Cộng | 10.234 | 14,129 ,898 | 20,703 ,692 | 21,100, 898 |

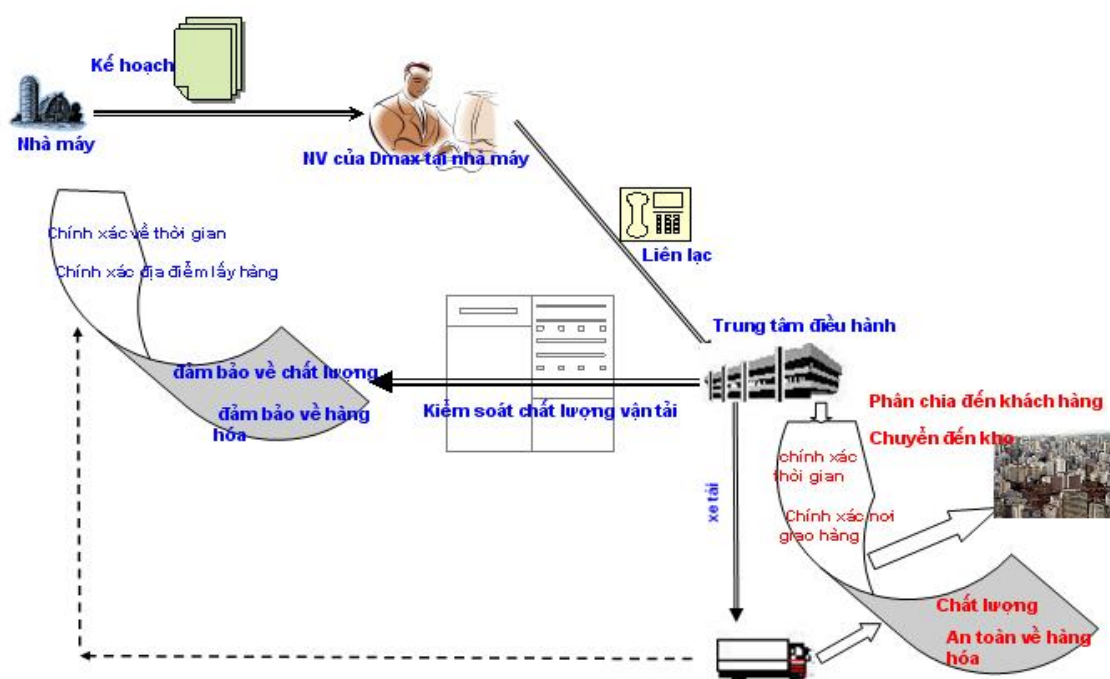
Nguồn: Phòng kinh doanh Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam

Doanh thu cung cấp dịch vụ vận chuyển cho các hãng sản xuất xe máy qua các năm tăng nhanh và chiếm tỷ trọng lớn, là yếu tố quan trọng làm tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận chung của công ty. Năm 2015 doanh thu từ vận tải xe máy đạt 7.675 triệu đồng, năm 2017 doanh thu từ hoạt động này tăng 79,8% so với 2016. Năm 2018 mức tăng trưởng doanh thu vận tải sữa và đồ uống tăng 172% đạt 8.047 triệu đồng, tạo ra một sự thay đổi không nhỏ trong cơ cấu doanh thu. Nếu xét chỉ số doanh thu dịch vụ vận tải xe máy trên tổng doanh thu của cả công ty thì doanh thu từ hoạt động này chiếm tỷ trọng trên 60%, doanh thu từ vận tải sữa và đồ uống là 25%, còn lại 15% là doanh thu từ vận tải hàng linh kiện và hàng bán lẻ. Có được kết quả trên là do ngay từ khi mới thành lập đã tập trung nguồn lực vào ngách thị trường này và cho đến nay đã có được một lượng khách hàng quen lớn, có uy tín và được định vị trên phân đoạn thị trường này. Đây cũng sẽ là nền tảng để phát triển hoạt động kinh doanh của công ty sang các phân đoạn thị trường khác

Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam được thành lập trên quan điểm đi trực tiếp vào những quan ngại, lo lắng của khách hàng, lắng nghe họ để có những dịch vụ xuất sắc và đột phá, phát triển những sản phẩm chào bán có thể thực sự đáp ứng nhu cầu thực sự của khách hàng. Nắm bắt được tâm lý khách hàng quan tâm nhất đến sự giao hàng tin cậy, đúng hạn với chi phí cạnh tranh nhất, thậm chí ngay cả khi điều kiện thời tiết rất tệ; hai là nhu cầu cần thấy được sự vận động liên tục của quá trình cung cấp dịch vụ, để đáp ứng điều này thì thách thức lớn nhất chính là công nghệ thông tin; ba là nhu cầu dịch vụ vận tải trọn gói, muốn một nhà cung cấp duy nhất chịu trách nhiệm cuối cùng về kết quả dịch vụ, cho dù nhà cung cấp ấy có cộng tác với ai đi chăng nữa.

Nắm bắt được nhu cầu của thị trường đã đưa ra sản phẩm dịch vụ vận tải của mình bao gồm cả dịch vụ tư vấn và quản trị chuỗi cung ứng dựa trên nền tảng công nghệ thông tin, năng lực theo dõi và kiểm soát hàng và chứng từ, tự động hóa đặt hàng, và có những đầu tư to lớn vào công nghệ thông tin như là phương tiện tích hợp quy trình kinh doanh và đồng bộ hóa toàn bộ chuỗi cung ứng, hệ thống tài sản an toàn và luôn sẵn sàng- thậm chí trong thời kỳ cao điểm.

Sơ đồ 2.2: Các bước thực hiện dịch vụ vận tải của Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam



Nguồn: Công ty Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam

Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam đưa ra 5 yếu tố quan trọng nhất đánh giá chất lượng sản phẩm dịch vụ mình cung cấp bao gồm:

Tin cậy: Khả năng thực hiện cam kết với khách hàng một cách đáng tin cậy và chính xác.

- 1. Đáp ứng: Sự sẵn lòng giúp đỡ khách hàng và cung cấp dịch vụ nhanh chóng.*
- 2. Sự đảm bảo: Kiến thức và sự nhã nhặn của nhân viên cùng khả năng truyền đạt sự tin nhiệm và tin cậy.*

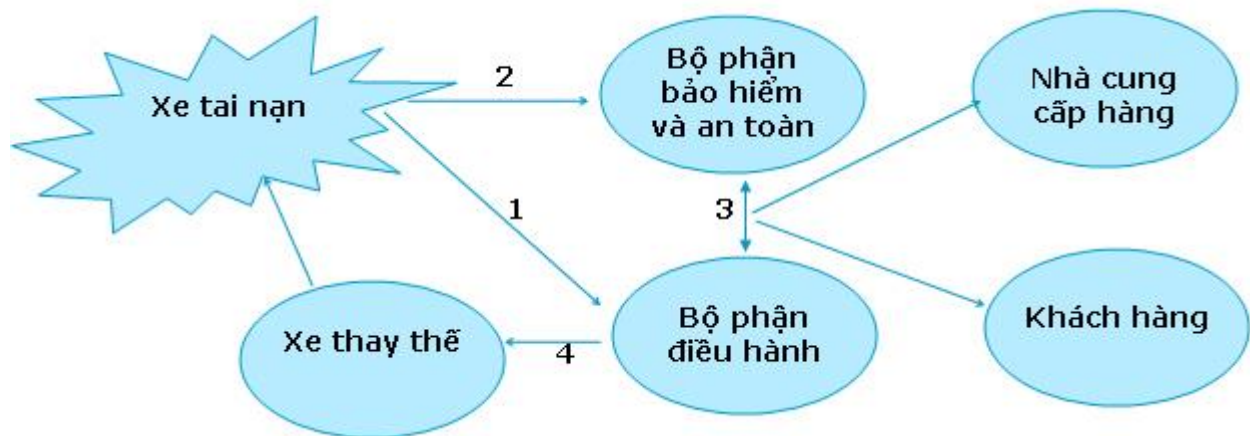
3. Sự thông cảm: Sự quan tâm, chú ý tới từng khách hàng.

4. Các phương tiện hữu hình: Về bề ngoài của các cơ sở vật chất, trang thiết bị, nhân viên và các phương tiện truyền đạt thông tin.

Trong kinh doanh thời gian là vô cùng quan trọng quyết định tới lựa chọn của khách hàng đối với dịch vụ. Chính vì thế công ty luôn quan tâm tới việc rút ngắn thời gian thực hiện các công việc để thực hiện dịch vụ sớm nhất, thỏa mãn nhu cầu khách hàng một cách nhanh nhất

Một yếu tố khác tạo nên chất lượng của sản phẩm dịch vụ vận tải hàng hóa mà công ty cung cấp là các quy trình nghiệp vụ phát sinh như: quy trình quản lý các chứng từ vận tải, quy trình giải quyết tai nạn bất ngờ xảy ra... Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam thực hiện các hoạt động này trên nguyên tắc nhanh, gọn, chi tiết, dứt điểm.

Sơ đồ 2.3: Quy trình giải quyết tai nạn



Nguồn: Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam

1) Lái xe liên lạc với bộ phận điều hành

2) Lái xe liên lạc với bộ phận bảo hiểm và an toàn

3) Hai bộ phận trên xác nhận với nhau về tình trạng hàng hóa và tình trạng phương tiện từ đó bộ phận điều hành sẽ căn cứ vào đó để thông báo cho nhà cung cấp, khách hàng và các bộ phận liên quan.

4) Nếu sự cố không thể giải quyết ngay lập tức, bộ phận điều hành sẽ điều xe khác đến hiện trường để thay thế

Tình hình thực hiện dịch vụ của Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam thời gian qua được đánh giá là hiệu quả, luôn hoàn thành hoặc vượt mức kế hoạch đặt ra. Điều đó cho thấy Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam đã tổ chức tốt công tác nghiên cứu thị trường, nắm rõ năng lực và khả năng cũng như những cơ hội, thách thức mà doanh nghiệp có được trên thị trường.

Bảng 2.5: Kết quả thực hiện kế hoạch doanh thu của Công ty

| Chỉ tiêu | | Khối lượng vận chuyển (tấn) | Khối lượng luân chuyển (tấn.km) | Cự li vận chuyển trung bình (km) |
|----------|-----------|-----------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| Năm 2015 | Kế hoạch | 2 800 | 1 568 000 000 | 560 000 |
| | Thực hiện | 2 800 | 1 568 000 000 | 560 000 |
| Năm 2016 | Kế hoạch | 5 000 | 4 000 000 000 | 800 000 |
| | Thực hiện | 4 600 | 3 634 000 000 | 790 000 |
| Năm 2017 | Kế hoạch | 8 800 | 13 200 000 000 | 1 500 000 |
| | Thực hiện | 8 900 | 13 367 800 000 | 1 502 000 |
| Năm 2018 | Kế hoạch | 12 300 | 29 550 000 000 | 2 400 000 |
| | Thực hiện | 12 300 | 29 550 000 000 | 2 400 000 |

Nguồn: Phòng kế hoạch và marketing

Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam cũng xác định thị trường mục tiêu của công ty là các loại hàng hóa ở dạng rắn. Một số khách hàng tiêu biểu của công ty:

- Các hãng xe máy là phân khúc thị trường lớn nhất của công ty: Honda, SYM, Yamaha
- Các hãng sản phẩm sữa và đồ uống: Coca cola, Nestle, Dutch lady,
- Các nhà máy, cửa hàng bán lẻ: IKEA, Ford, ...
- Chính sách chất lượng sản phẩm ở đây được thể hiện rõ qua 2 yếu tố:

- + Trình độ lái xe : tất cả nhân viên lái xe đều có từ 2 năm kinh nghiệm trở lên và có bằng lái xe hạng F, tinh thần làm việc luôn được đề cao, có trách nhiệm với công việc được giao, cẩn trọng trên từng tuyến đường. Lái xe phải đảm bảo cho hàng hóa được an toàn, không mất mát.
- + Thời gian chuyên chở: Công ty luôn coi thời gian là chỉ tiêu quan trọng trong việc đánh giá sự thành công của chuyến hàng. Công ty luôn cố gắng rút ngắn thời gian ở mức thấp nhất, song vẫn đảm bảo an toàn cho chuyến hàng trên đường đi, cũng như đến đúng nơi giao nhận hàng.

Bảng 2.6: Thời gian chuyên chở hàng hóa theo các tuyến đường

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

(Nguồn: phòng kế hoạch thị trường Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam)

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

Tuy nhiên trong quá trình hoạt động kinh doanh của mình, Công ty còn yếu kém trong việc tiếp cận thị trường mục tiêu. Thực chất, Công ty mới chỉ dừng lại phạm vi hoạt động của mình chủ yếu trên địa bàn Hải Phòng, chưa nắm rõ được nhu cầu của

những thị trường mà Công ty muốn tiến tới. Vấn đề này có thể do khâu Marketing của Doanh nghiệp hoạt động chưa hiệu quả, chưa thật sự phát huy rõ vai trò của mình.

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

2.2.2. Chiến lược giá

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

Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam đã xác định giá cho từng sản phẩm dịch vụ như sau:

a) Đối với dịch vụ vận chuyển:

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

Trong đó, giá cước đi các tuyến được Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam được quy định như sau:

Bảng 2.7: Đơn giá vận chuyển của một số tuyến đường

(đơn vị : đồng)

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

(Nguồn Phòng kinh doanh Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam)

Trong đó: 20 cont tương đương 18kg hàng

40 cont tương đương 25kg hàng

(Nguồn : phòng kế toán Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam)

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

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

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

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

⇒ tổng chi phí = 1.760.000 đ

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

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

Như vậy giá của Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam đưa ra cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh khác, nhưng không đáng kể, bởi vào tháng 12/2018, Công ty đã mua xe ô tô đầu kéo + mooc nhập từ Mỹ về (được sản xuất năm 2016), đầu tư thêm các trang thiết bị máy móc hiện đại, song song với việc phục vụ khách hàng nhiệt tình, chu đáo.

b) Đối với dịch vụ thủ tục hải quan:

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

ví dụ minh họa

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

- lệ phí hải quan : 20.000 đ
- phí tiếp nhận hồ sơ : 50.000 đ
- phí kiểm hóa hàng : 400.000 đ

⇒ Giá thủ tục hải quan : 470.000 đ

⇒ Công ty đã thu về lợi nhuận : 730.000 đ

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

Giá bán là chi phí khách hàng phải bỏ ra để đổi lấy sản phẩm hay dịch vụ của công ty. Yêu cầu cuối cùng của khách hàng chính là dịch vụ phải cạnh tranh về chi phí. Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam hiểu rõ yêu cầu này, vì thế việc định giá trong một môi trường cạnh tranh không những vô cùng quan trọng mà còn mang tính thách thức. Nếu đặt giá quá thấp, công ty cần phải tăng số lượng bán trên đơn vị sản phẩm theo chi phí để có lợi nhuận. Nếu đặt giá quá cao, khách hàng sẽ dần chuyển sang đối thủ cạnh tranh. Quyết định về giá bao gồm điểm giá, giá niêm yết, chiết khấu, thời kỳ thanh toán, v.v...

Đối với thị trường nhạy cảm với giá cả như thị trường Việt Nam, giá cả phù hợp là yếu tố quan trọng giúp công ty đạt được thành công trong quá trình bán hàng. Tuy nhiên, giá cả phải theo vai trò định hướng của các tham số marketing còn lại, giá sẽ không có tác dụng gì nếu sử dụng sai thị trường mục tiêu. Cung cầu thị trường cũng là yếu tố tác động mạnh tới giá. Giá cước vận chuyển hàng hóa được Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam tính toán dựa trên bốn yếu tố sau:

- Đảm bảo lợi nhuận cho công ty
- Phù hợp với nhu cầu và khả năng thanh toán của thị trường
- Đảm bảo tính cạnh tranh
- Phù hợp với chiến lược phát triển của công ty

Việc định giá được công ty tiến hành một cách linh hoạt sử dụng kết hợp hai phương pháp là định giá theo chi phí cộng thêm và định giá dựa vào cạnh tranh. Từ đó, công ty hình thành hai loại giá sau:

1. Giá phổ thông: Giá bán đã quy định sẵn cho từng danh mục sản phẩm theo từng thời kỳ
2. Giá ưu đãi: Giá đặc biệt thường thấp hơn giá phổ thông, được áp dụng tùy vào chiến lược của công ty hay giành cho khách hàng ưu tiên, khách hàng đặc biệt.

Các chi phí được tính vào giá thành sản phẩm (cước vận chuyển) của Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam bao gồm ba yếu tố chính tiền xe, tiền

nhân công và chi phí quản lý. Hai yếu tố tiền xe và tiền nhân công được phân tích thành hai loại chi phí cố định và chi phí biến đổi. Cụ thể như sau:

1. Tiền xe:

+ Nguyên giá cố định: Chi phí khấu hao xe, Bảo hiểm bắt buộc, Bảo hiểm trách nhiệm, Bảo hiểm hàng hóa

+ Nguyên giá biến động: Chi phí nhiên liệu, Kiểm tra sửa chữa định kỳ, Phí cầu đường, Tiền làm luật, Chi phí thay săm lốp

2. Tiền nhân công:

+ Nguyên giá cố định: Lương cơ bản lái xe, Phụ cấp chuyển cho lái xe, Bảo hiểm y tế, Bảo hiểm XH, Thuởng, Lương cơ bản phụ xe

+ Nguyên giá biến động: Phụ cấp đóng hàng tính trên số chuyến vận chuyển

Sau khi tính toán được nguyên giá sản phẩm, công ty tiến hành định giá cộng thêm phần trăm lợi nhuận nhất định phù hợp với từng giai đoạn, từng mục tiêu khách hàng mà công ty đặt ra. Chi phí xăng dầu chiếm hơn 60% trong tổng giá thành dịch vụ vận tải. Vì thế cùng với sự tăng giá của xăng dầu, công ty cũng tiến hành tính toán lại các định mức chi phí và tăng giá bán các sản phẩm dịch vụ của mình. Ngoài ra, những yếu tố về tỷ giá, lương thưởng cho lái xe cũng thay đổi ảnh hưởng trực tiếp đến cước vận tải

* Ưu điểm:

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

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

* Hạn chế:

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

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

2.2.3. Chiến lược phân phối

Việc phân phối đề cập đến địa điểm bán hàng và đưa dịch vụ đến với khách hàng. Địa điểm phân phối có thể là nhà máy, kho bãi, một website thương mại điện tử, hay một catalog gửi trực tiếp đến khách hàng. Việc cung cấp dịch vụ đến nơi và vào thời điểm mà khách hàng yêu cầu là một trong những khía cạnh quan trọng nhất trong kế hoạch marketing của công ty. Kênh phân phối càng nhiều, càng hiệu quả thì cơ hội phát triển sản phẩm, mở rộng thị trường của công ty càng lớn.

Công ty dùng lực lượng bán hàng trực tiếp để trực tiếp tìm kiếm, thực hiện giao dịch với khách hàng kết hợp thông qua website thương mại điện tử của mình. Có nhiều cách để đưa dịch vụ đến với khách hàng, điều quan trọng được Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam đặt lên hàng đầu là việc tiến hành công việc mà không gây mâu thuẫn giữa các kênh phân phối.

Hiện nay, Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam đang áp dụng các hình thức phân phối chính là: Công ty trực tiếp thực hiện, thông qua chi nhánh, và qua mạng máy tính. Như vậy, hiện nay công ty mới chỉ áp dụng hình thức phân phối trực tiếp. Hình thức này có ưu nhược điểm là:

Ưu điểm:

- Tận dụng hết được các nguồn lực hiện có của công ty
- Chi phí thấp do không phải mất tiền trung gian
- Công ty có thể chủ động kiểm soát trực tiếp quá trình thực hiện dịch vụ, vì thế thu được hiệu quả cao hơn

- Có điều kiện nắm bắt nhu cầu khách hàng chính xác, kịp thời do có thể tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, từ đó công ty có những chính sách marketing phù hợp

Nhược điểm:

- Chi phí đầu tư lớn để xây dựng văn phòng, kho bãi, thiết bị bốc dỡ, bảo quản
- Đặc thù của ngành vận tải là có tính thời điểm theo mùa, điều này dễ gây lãng phí nguồn lực

Bảng 2.8: Hệ thống kho bãi của Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam

Đơn vị: m²

| Địa điểm | Kho có mái che | Bãi |
|-----------|----------------|-------|
| Hải Phòng | 4 000 | 3 000 |
| Hà Nam | 1 000 | 2 000 |
| Tổng | 5.000 | 5.000 |

Nguồn: Phòng điều hành

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

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

Công ty xác định phát triển và đầu tư vào trang thiết bị vận tải sẽ hỗ trợ một cách hiệu quả và hiệu năng cho các yêu cầu về phân phối của khách hàng.

Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam sử dụng website như một công cụ để khách hàng có thể tìm hiểu về công ty, tìm kiếm các thông tin cần thiết về giá cả, dịch vụ. Việc sử dụng internet trong phân phối đã giúp công ty tiếp cận được với nhiều nhóm khách hàng, giúp cho thương hiệu của công ty được định vị nhanh hơn, hiệu quả hơn. Tuy nhiên, website của công ty còn rất thô sơ, giao diện đơn giản, chưa được cập nhật liên tục và chưa thực hiện được chức năng thương mại điện tử.

2.2.4. Chiến lược chiêu thị

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

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

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

+ 11h45 – 12h (2 lần) : 6 triệu/lần

+ 14h30 – 15h (3 lần) : 3 triệu/lần

+ 18h50 – 18h57 (2 lần) : 4 triệu/lần

+ 21h20 – 22h55 (1 lần) : 9 triệu/lần

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

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

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

* Tư vấn công tác vận chuyển : Công ty sẽ giới thiệu rõ và đưa ra các phương án lịch trình cho chuyển đi, từ đó đem lại nhiều lựa chọn hơn cho khách hàng, để khách hàng quyết định được phương án tốt nhất cho Doanh nghiệp mình. Công tác tư vấn vận chuyển này được Công ty thực hiện miễn phí cho khách hàng.

Xúc tiến hỗn hợp là tất cả các hoạt động nhằm đảm bảo rằng khách hàng nhận biết về sản phẩm dịch vụ của công ty, có ấn tượng tốt về chúng và thực hiện giao dịch mua bán thật sự. Những hoạt động này bao gồm quảng cáo, catalog, quan hệ công chúng và giao tiếp trực tiếp với khách hàng, cụ thể là quảng cáo trên truyền hình, đài phát thanh, báo chí, các bảng thông báo, đưa sản phẩm vào phim ảnh, tài trợ cho các chương trình truyền hình và các kênh phát thanh được đồng đạo công chúng theo dõi, tài trợ cho các chương trình dành cho khách hàng thân thiết, bán hàng qua điện thoại, bán hàng qua thư trực tiếp, giới thiệu sản phẩm tận nhà, gửi catalog cho khách hàng, quan hệ công chúng v.v.

Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam luôn đề cao hình thức giao dịch cá nhân trong chiến lược xúc tiến. Trong quá trình giao dịch, nhân viên dịch vụ thực hiện các hoạt động tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, có thể thu hút sự chú ý của

khách hàng nhiều hơn, không những thế nhân viên dịch vụ có thể tùy theo tình huống để điều chỉnh nội dung giao tiếp với khách hàng cho phù hợp với nhu cầu của họ.

Một điều kiện thuận lợi cho việc phát triển giao dịch cá nhân là khách hàng của công ty chủ yếu là các doanh nghiệp, tổ chức, vì vậy số lượng không nhiều. Hiện nay, đa phần nhân viên giao dịch của công ty đều có kiến thức cơ bản rất vững, am hiểu quy trình nghiệp vụ. Kết quả hoạt động giao dịch cá nhân của công ty thời gian qua là rất đáng khen ngợi, hầu hết các hợp đồng có được của công ty đều được thông qua giao dịch cá nhân. Tuy nhiên, công ty chưa có kế hoạch tiếp xúc khách hàng một cách bài bản, gần như các nhân viên giao dịch mang tính tự phát và tận dụng các quan hệ cá nhân là chủ yếu.

Bảng 2.8: Hiệu quả hoạt động marketing-mix của Công ty qua các tiêu thức định lượng

| <i>Các tiêu thức</i> | <i>Đơn vị tính</i> | <i>Năm 2016</i> | <i>Năm 2017</i> | <i>Năm 2018</i> |
|--|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Doanh thu | Triệu đồng | 14,129,898 | 20,703,692 | 21,100,898 |
| Lợi nhuận | Triệu đồng | 1,417 | 2,824 | 3,720 |
| Chi phí marketing | Triệu đồng | 237 | 724 | 1.06 |
| Tỷ lệ chi phí marketing / Doanh thu | % | 1,2% | 1,8% | 2,0% |
| Thời gian giao hàng (Hải Phòng - TPHCM) | Giờ | 68 | 64 | 60 |

Nguồn : Phòng kế hoạch - marketing

Chi phí marketing là một trong những chỉ tiêu quan trọng để xét hiệu quả của hoạt động marketing đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Theo bảng tổng hợp trên, tỉ lệ chi phí marketing tăng lên ở mức 1,8% vào khoảng 291 triệu đồng. Năm 2018, tỷ lệ chi phí marketing là 2,0%. Như vậy việc đẩy mạnh marketing mặc dù đã được công ty quan tâm nhưng vẫn cần thúc đẩy nhiều hơn nữa để thu hút khách hàng và nâng cao hiệu quả hoạt động marketing của công ty.

Quảng cáo và các hoạt động xúc tiến khác được tiến hành một cách hời hợt, chỉ đơn thuần mang ý nghĩa truyền tin, giới thiệu sơ qua về công ty, tên, địa chỉ, lĩnh vực hoạt động, không nêu được điểm mạnh, điểm khác biệt của công ty.

Các phương tiện, công cụ trong hoạt động xúc tiến chưa được lựa chọn cẩn thận, mang tính tự phát. Chưa có chiến lược xúc tiến hỗn hợp chi tiết, cụ thể bao gồm

mục tiêu xúc tiến, ngân sách xúc tiến, nguồn nhân lực có chuyên môn trong xây dựng và thực hiện chương trình xúc tiến.

2.3. Nhân tố ảnh hưởng

2.3.1 Môi trường vĩ mô

- * Môi trường chính trị luật pháp

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

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

Luật Doanh nghiệp, luật Công ty, luật Hợp tác xã...bên cạnh đó là hàng loạt các bộ luật và văn bản pháp quy, quy định về nhiều lĩnh vực, trong đó có lĩnh vực giao thông vận tải, luân chuyển hàng hóa. Tuy hệ thống chính sách pháp luật của nước ta đang trên bước đường hoàn thiện và còn nhiều bất hợp lý, song Nhà nước luôn tạo những điều kiện tốt nhất để các Doanh nghiệp có thể phát triển được tốt nhất ngành nghề kinh doanh của mình. Trong thời gian qua, Công ty luôn thực hiện việc kinh doanh tuân thủ theo đúng các quy định của pháp luật, coi đó là tiền đề cơ sở cho mọi hoạt động của Công ty.

- * Môi trường kinh tế

Trong những năm gần đây, nhờ sự chuyển hướng theo cơ chế thị trường nên nền kinh tế nước ta đạt được nhiều thành tựu. Đời sống của nhân dân ngày càng hiện đại hóa...Trong lĩnh vực kinh doanh cũng có sự thay đổi vượt bậc, đó là sự

phát triển nhanh chóng của các loại hình kinh doanh kéo theo sự gia tăng ồ ạt về số lượng của các Doanh nghiệp Số lượng các Công ty, Doanh nghiệp càng nhiều thì số lượng các sản phẩm hàng hóa hay dịch vụ cũng theo đó mà ngày càng tăng lên. Chính yếu tố này đã tạo cho Công ty những cơ hội để phát triển, nâng cao vị thế Doanh nghiệp của mình trong môi trường đang kinh doanh, đẩy mạnh các phương thức trao đổi hàng hóa một cách hiệu quả. Song bên cạnh đó điều này cũng chính là yếu tố gây khó khăn cho Doanh nghiệp, bởi nhu cầu vận chuyển hàng hóa lớn, sẽ ngày càng có nhiều Doanh nghiệp tham gia vào lĩnh vực kinh doanh này, tạo ra một môi trường cạnh tranh quyết liệt giữa các Doanh nghiệp.

- * Môi trường khoa học kỹ thuật

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

- * Môi trường Văn hóa – Xã hội

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

2.3.2. Môi trường vi mô

- * Các yếu tố bên trong Doanh nghiệp

Môi trường làm việc trong Doanh nghiệp tương đối ổn định, các phòng ban làm việc đều có kỉ luật, cán bộ công nhân viên đều là những người năng động, chăm chỉ, chịu khó học hỏi, có trình độ nghiệp vụ từ khá giỏi trở nên, sử dụng

thành thạo vi tính, có trình độ ngoại ngữ (chủ yếu là tiếng Anh). Công tác kiểm tra nội bộ được tiến hành thường xuyên như kiểm tra các chứng từ vận chuyển, các bảng giá mức cước, chi tiêu nội bộ...

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

* Đối thủ cạnh tranh

- Thành phố Hải Phòng có môi trường vận chuyển, trao đổi hàng hóa rất thuận lợi, bởi nơi đây được coi là cổng cảng chính của toàn miền Bắc. cũng là những doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực vận chuyển hàng hóa bằng đường bộ.

Bảng 2.9: Thị phần của một số Công ty chính

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

(Nguồn : Phòng kế hoạch thị trường)

Mỗi một Công ty lại có những điểm mạnh riêng, vì thế để kinh doanh một cách hiệu quả trong môi trường như vậy vô cùng khó khăn đối với Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam . Trong những năm gần đây, nắm rõ được những cản trở ấy, Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam đã không ngừng nghiên cứu các đối thủ cạnh tranh dựa trên các thông tin, các kết quả phân tích về việc vận chuyển hàng hóa, nguồn vốn được huy động, lượng khách hàng mà các Công ty đã kí kết hay các báo cáo tổng kết của họ. Công việc phân tích các đối thủ cạnh tranh gồm những nội dung như: thu thập và phân loại thông tin về đối thủ cạnh tranh, phân tích cơ cấu và

chất lượng khách hàng của họ, xác định thế mạnh của họ ở lĩnh vực nào cùng những thủ thuật chiếm giữ khách hàng.

- * Các nhà cung ứng

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

2.4. Đánh giá thực trạng vận dụng marketing-mix trong hoạt động kinh doanh dịch vụ vận tải hàng hóa của Công ty trong những năm gần đây

2.4.1. Những mặt đạt được

Sau 5 năm đi vào hoạt động trong lĩnh vực vận tải hàng hóa, công ty đã đạt được nhiều thành công đáng ghi nhận. Từ thực trạng vận dụng marketing-mix trong hoạt động kinh doanh dịch vụ vận tải hàng hóa cho thấy Công ty đã có những hiểu biết và sự vận dụng các tham số cơ bản của marketing-mix một cách đúng đắn.

Về tham số con người, Công ty đã có một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, có kinh nghiệm trong thương mại quốc tế, kho hàng, vận tải. Tất cả nhân viên đều được trang bị những kỹ năng làm việc, luôn luôn cập nhật kiến thức. Đặc biệt là đội ngũ lái xe nắm rõ chi tiết từng tuyến đường VN, hàng hóa mà công ty vận chuyển luôn đảm bảo đúng về thời gian, đúng về địa điểm, đúng về hàng hóa, tạo sự yên tâm trong xã hội (giảm tai nạn giao thông thấp nhất), đáp ứng nhu cầu khách hàng bất kỳ thời gian nào.

Về tham số sản phẩm và phân phối, Công ty đã xây dựng được hệ thống cơ sở vật chất lớn, hàng hóa và xe đều được mua bảo hiểm, sở hữu nhà kho riêng và phương tiện riêng, trụ sở, chi nhánh, kho hàng có vị trí thuận lợi, chất lượng dịch vụ linh hoạt. Hiện nay, Công ty sở hữu hơn 60 chiếc xe gồm 40 xe container và 20 xe tải

chuyên dụng. Công ty cũng ký kết hợp đồng với các công ty và chủ các phương tiện vận tải khác là 125 xe sẵn sàng đưa vào hoạt động khi yêu cầu. Điều này giúp công ty có một lượng khách hàng quen cùng với nhu cầu vận chuyển lớn, đều đặn, thường xuyên và dễ dàng thực hiện cung cấp dịch vụ một cách nhanh chóng và đạt chất lượng cao khi có khách hàng mới. Hệ thống kho bãi 10.000 m² yếu tố tăng thêm sự tiện lợi, đảm bảo sự nguyên vẹn của hàng hóa, là yếu tố đặc biệt quan trọng khi Công ty tiến hành cung cấp dịch vụ vận tải để vận chuyển các loại hàng hóa đòi hỏi phải qua khâu lưu kho, phải thực hiện kiểm kê và tiến hành một số hoạt động khác như: đóng gói, bao bì... trước khi tiếp tục vận chuyển đến điểm nhận hàng theo yêu cầu của khách hàng. Đây là nền tảng cho công ty tiếp tục hoạt động có hiệu quả với phương châm “*không ngừng trao đổi, thông tin và liên lạc*” với cả khách hàng lẫn trong nội bộ công ty.

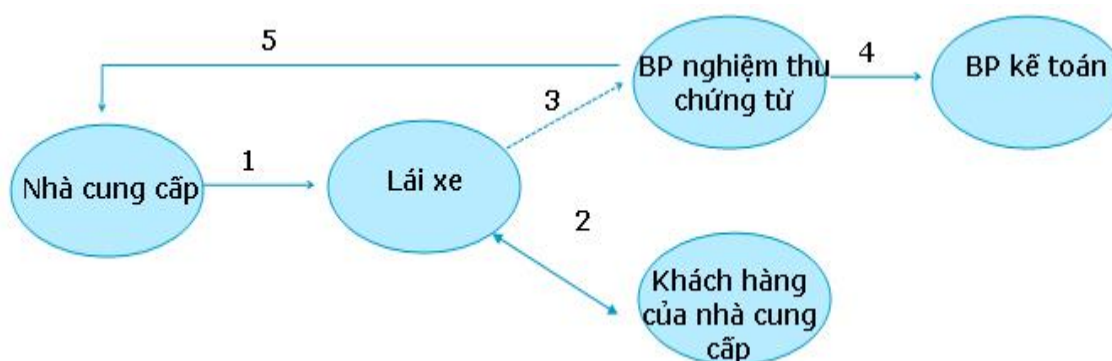
Về tham số giá và xúc tiến, trên thị trường vận tải hàng hóa nội địa hiện nay, Công ty được nhiều khách hàng biết đến với hình ảnh là một công ty năng động, sáng tạo, phong cách mới trong ngành vận tải Việt, có mức giá cạnh tranh theo giá thị trường và luôn đảm bảo lợi ích cho cả công ty lẫn khách hàng. Công ty đã bước đầu xây dựng được một số qui trình quản lý như: qui trình quản lý giá, chương trình xúc tiến hỗn hợp... và bước đầu xây dựng được bộ máy kinh doanh độc lập, thống nhất với đội ngũ nhân viên làm việc với tác phong chuyên nghiệp, hiệu quả, bộ máy nề nếp, vận hành chức năng, nhiệm vụ rõ ràng.

2.4.2. Những tồn tại và nguyên nhân

2.4.2.1. Tồn tại

Những phát sinh trong khâu quản lý chứng từ: Nguyên nhân chủ quan là do khâu chuẩn bị, thu thập, lưu trữ chứng từ nhân viên chưa thực sự lưu ý, sơ xuất làm thiếu chứng từ hoặc khai báo không khớp với bộ hồ sơ quản lý khác. Lỗi này là lỗi thường xuyên nhất, do bộ chứng từ thường nhiều thông tin, giấy tờ và số lượng lớn. Đa số lỗi này phát sinh từ việc xử lý, bảo quản chứng từ của đội ngũ lái xe sai, thiếu hoặc làm mất chứng từ và do trình độ của nhân viên quản lý chứng từ còn kém, thiếu sự đồng bộ giữa cách làm việc của lái xe và nhân viên quản lý chứng từ. Cũng có một

số ít trường hợp nguyên nhân là từ phía khách hàng, do khách hàng ghi thông tin sai, thiếu hay khách hàng chưa kịp cung cấp chứng từ đầy đủ.



Sơ đồ 2.4: Quy trình quản lý chứng từ

Nguồn: Công ty

- 1) Lái xe nhận chứng từ của nhà cung cấp
- 2) Khi kết thúc giao hàng, lái xe phải thu thập đủ chữ ký liên quan .
- 3) Sau khi có đủ chữ ký của khách hàng, chuyển về bộ phận nghiệm thu chứng từ.
- 4) Bộ phận chứng từ kiểm tra tính hợp lệ, sau đó chuyển cho BP kế toán một bản
- 5) Chứng từ hợp lệ sẽ được chuyển đến khách hàng sau 6 ngày

Những phát sinh trong khâu vận chuyển, giao nhận hàng hóa: trong khâu giao nhận vận chuyển thường xảy ra các lỗi như giao nhận không đúng, thiếu về trọng lượng hay số lượng, hàng hóa đóng gói không đúng phẩm chất, quy cách...hàng hóa đang đi trên đường gặp tai nạn bất ngờ...Nếu hàng hóa gặp phải các vấn đề trên, khách hàng sẽ yêu cầu bổ sung, thay thế hàng hóa, công ty phải tốn một khoảng thời gian để giải quyết vấn đề, gây chậm trễ thời gian thực hiện dịch vụ, gây ấn tượng xấu về chất lượng dịch vụ mà công ty cung cấp cho khách hàng. Ngoài ra các quy định của nhà nước về thời gian xe chạy trong thành phố, trọng tải...cũng gây nhiều ảnh hưởng đến việc thực hiện dịch vụ của công ty.

Thiếu sự phối hợp nhịp nhàng, ăn ý giữa các bộ phận tham gia trực tiếp vào quá trình thực hiện dịch vụ. Sự thiếu nhịp nhàng này chủ yếu là do các nhân viên phụ trách các khâu như: nhân viên làm chứng từ, nhân viên kiểm hàng, nhân viên vận chuyển...chưa có sự phối hợp ăn ý trong công việc.

2.4.2.2. Nguyên nhân

Các nguyên nhân chủ yếu dẫn đến các tồn tại trên xuất phát từ các vấn đề khách quan và chủ quan sau:

- Pháp luật nước ta chưa đồng bộ và rõ ràng, gây khó khăn cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp
- Ngày càng có nhiều doanh nghiệp tham gia vào thị trường logistics nói chung, thị trường vận tải nội địa nói riêng tạo nên môi trường cạnh tranh khốc liệt.
- Một vấn đề khá bức thiết và cũng là một trở ngại lớn nữa đối với ngành dịch vụ vận tải nội địa là hệ thống cơ sở hạ tầng ở nước ta còn quá thiếu đồng bộ, các phương thức vận tải khó có thể liên kết được với nhau, hoạt động hết công suất do các trục đường bộ không được thiết kế đúng tiêu chuẩn.
- Chức năng, nhiệm vụ còn chưa phân định rõ ràng giữa các phòng ban nhất là phòng marketing và phòng vận tải (kinh doanh).
 - Hoạt động marketing còn chưa được chú trọng đúng mức, số lượng nhân viên còn mỏng (2 người).
 - Công ty còn chưa có chiến lược rõ ràng cho từng phân đoạn khách hàng hay từng sản phẩm dịch vụ mà công ty cung cấp cũng như trong việc mở rộng thị trường.

CHƯƠNG 3 MỘT SỐ GIẢI PHÁP VẬN DỤNG MARKETING-MIX NHẪM PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DỊCH VỤ VẬN TẢI HÀNG HÓA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐT PT HẢI NAM

3.1. Mục tiêu và phương hướng phát triển của Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam

Sau 5 năm hoạt động, thương hiệu Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam đã tạo được uy tín trên thị trường, được khách hàng đánh giá cao. Công ty cũng luôn xác định mục tiêu chất lượng sản phẩm, dịch vụ luôn được chú trọng hàng đầu, cùng với sự nỗ lực của toàn bộ các thành viên trong công ty để mở rộng sản xuất kinh doanh và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

- Tầm nhìn: "Trở thành công ty cung cấp dịch vụ vận tải đường bộ hàng đầu tại Việt nam"

- Sứ mệnh: Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam luôn lấy sáng tạo là sức sống, lấy thích ứng nhanh làm sức mạnh cạnh tranh, dịch vụ chất lượng cao với giá hợp lý"

- Về sản phẩm kinh doanh:

Công ty sẽ mở rộng và đa dạng hóa các loại hình dịch vụ cung ứng ra thị trường, đáp ứng nhu cầu ngày càng lớn của đông đảo khách hàng và phục vụ nhu cầu của nhiều phân đoạn khách hàng hơn.

Trong thời gian tới công ty chủ trương mở rộng đầu tư vì ban lãnh đạo của công ty luôn quan niệm rằng muốn phát triển phải biết đầu tư, đầu tư chính là chìa khóa, là chỗ dựa vững chắc cho việc phát triển các hoạt động kinh doanh của công ty. Thực hiện chủ trương trên, công ty đang tập trung nguồn lực để phát triển theo chiều sâu, nâng cao chất lượng dịch vụ bằng cách trang bị thêm các máy móc thiết bị, phương tiện hiện đại cần thiết phục vụ cho việc kinh doanh. Đầu tư vốn vào sửa chữa, nâng cấp hệ thống kho bãi, văn phòng giao dịch, tận dụng tối đa hết mọi nguồn lực sẵn có của công ty.

Không chỉ coi trọng đầu tư, Ban lãnh đạo công ty luôn đề cao vai trò chủ đạo của khách hàng, coi khách hàng là mục tiêu hướng đến. Chính vì thế, chiến lược của công ty luôn hướng đến khách hàng, nâng cao chất lượng dịch vụ và có những ưu đãi nhất định với khách hàng truyền thống. Chú trọng vào xây dựng hình ảnh doanh

nghiệp, thu hút thêm khách hàng mới, với những hợp đồng kinh doanh có hiệu quả. Doanh nghiệp vẫn luôn giữ vững tôn chỉ hoạt động là “Khách hàng luôn luôn đúng. Nếu khách hàng sai xem lại chính mình”.

Trong công tác đối nội, công ty luôn xác định trong tất cả các nguồn lực của doanh nghiệp thì nhân lực là yếu tố quan trọng hàng đầu. Xuất phát từ quan điểm trên, công ty luôn có những chính sách ưu đãi, khích lệ mọi thành viên trong công ty đoàn kết, hăng hái tham gia vào các hoạt động của công ty, khuyến khích tinh thần năng động sáng tạo, làm việc hăng say tích cực của toàn bộ cán bộ công nhân viên trong công ty. Thường xuyên thực hiện công tác quản lý, tổ chức sắp xếp, đào tạo cán bộ sao cho nguồn nhân lực có thể kịp thời đáp ứng được nhu cầu kinh doanh của công ty. Quan điểm của Ban lãnh đạo công ty là coi trọng sức trẻ, mạnh dạn sử dụng cán bộ trẻ và đặt niềm tin vào họ, đặc biệt là những người có khả năng và trình độ.

3.2. Một số giải pháp vận dụng marketing-mix nhằm phát triển hoạt động kinh doanh dịch vụ vận tải hàng hóa của Công ty

3.1. Giải pháp 1: Đào tạo nâng cao năng lực cán bộ nhân viên phòng kinh doanh

3.1.1. Cơ sở lý luận

Để có thể nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, phát triển thị trường Công ty cần phải tăng cường hoạt động Marketing. Muốn có hoạt động đó được thực hiện có hệ thống, đem lại hiệu quả cao thì cán bộ, nhân viên của công ty và phòng kinh doanh cần có sự chuyên nghiệp từ hình ảnh, tác phong, sáng tạo và chuyên môn nghiệp vụ. Các cá nhân kết hợp với nhau ăn ý, hoàn hảo hơn, đặc biệt là luôn làm hài lòng khách hàng, cho khách hàng cảm giác chuyên nghiệp, sự thoải mái, dễ chịu và muốn được hợp tác với công ty.

Hiện tại bộ phận kinh doanh của công ty đang tồn tại những ưu và nhược điểm sau:

Ưu điểm:

- Thâm niên làm việc lâu năm trên 5 năm.
- Điều tốt nghiệp khoa quản trị, chuyên ngành quản trị doanh nghiệp.
- Năng động, sáng tạo.

Nhược điểm:

- Thiếu kiến thức về hình sách marketing hiện đại và chiến lược kinh doanh: Chưa được công ty tổ chức đào tạo nâng cao kỹ năng marketing hàng năm.
- Chưa chú trọng chăm sóc khách hàng sau bán hàng.

Chưa nắm bắt tốt tâm lý khách hàng, tác phong chăm sóc khách hàng còn chưa hoàn toàn tạo được thiện cảm và hài lòng của khách hàng từ: cử chỉ, ánh mắt, giao tiếp.

Nhân viên kinh doanh ít cơ hội gặp mặt và tiếp xúc với nhau vì vậy chưa hiểu rõ nhau trong đời sống và công việc nhiều điều này cản trở đến tinh thần và sự ăn ý trong công việc.

3.1.2. Nội dung của giải pháp

Nâng cao nghiệp vụ cho nhân viên phòng kinh doanh:

Nhân viên kinh doanh đòi hỏi phải có sự thông thạo về sản phẩm dịch vụ của Công ty, phải có tính sáng tạo, năng động luôn luôn tìm hiểu thị trường cũng như khách hàng của Công ty. Bên cạnh đó, thái độ phục vụ phải chuyên nghiệp, tạo sự hài lòng và tin tưởng cho khách hàng. Để nâng cao nghiệp vụ tiếp xúc với khách hàng cần phải được đào tạo.

| TT | Hình thức đào tạo | Thời gian đào tạo | Nội dung đào tạo Đào tạo về các loại sản phẩm, chính sách, chiến lược kinh doanh của công ty, tác phong làm việc với khách hàng, chăm sóc trước, trong và sau bán hàng | Ghi chú |
|-----------|---|--|--|----------------|
| 1 | Công ty tổ chức bồi dưỡng tại công ty bởi giám đốc Bùi Thị Thanh Nhàn | 8 buổi: các buổi thứ 7 và chủ nhật hàng tuần | phẩm, chính sách, chiến lược kinh doanh của công ty, tác phong làm việc với khách hàng, chăm sóc trước, trong và sau bán hàng | |
| 2 | Đào tạo bởi trung tâm đào tạo kỹ năng kinh doanh (Ts.Lê Thắm Dương) | 2 khóa: 8 buổi: các buổi thứ 7 và chủ nhật hàng tuần | Chiến lược kinh doanh, marketing, tâm lý khách hàng. | |

3.1.3. Lợi ích của biện pháp

Lợi ích từ việc công ty tổ chức bồi dưỡng đào tạo tại công ty

Ưu điểm:

- Nâng cao sự hiểu biết của nhân viên về các dòng sản phẩm, chính sách, cũng như chiến lược của công ty, đặc biệt là sản phẩm chính. Sự tác động và ý nghĩa của mỗi loại sản phẩm đến công ty. Qua đó nhân viên kinh doanh có thể kiến thức tốt để tư vấn cho khách hàng.

- Tác phong chuyên nghiệp hơn, nắm bắt tâm lý khách hàng tốt hơn. Qua đó tạo sự chuyên nghiệp và làm hài lòng khách hàng hơn với công ty.

- Nhân viên kinh doanh có kỹ năng chăm sóc khách hàng tốt trước, trong và sau bán hàng giúp cho khách hàng tin tưởng, thiện cảm và hài lòng với công ty hơn. Khách hàng sẽ có những ưu ái cho công ty khi có các dự án, công trình mới.

- Thời gian đào tạo có sự chia sẻ và đóng góp ý kiến bình đẳng giữa giám đốc và nhân viên. Giúp giám đốc và nhân viên hiểu rõ nhau hơn, thu hẹp khoảng cách giữa giám đốc và nhân viên, tạo tâm lý làm việc tốt hơn giữa giám đốc với nhân viên và giữa nhân viên với nhân viên.

- Tiết kiệm chi phí đào tạo.

Nhược điểm:

- Giám đốc, nhân viên sẽ phải dành một thời gian nghỉ ngơi cuối tuần cho việc đào tạo sẽ phần nào làm cho tâm lý căng thẳng và mệt mỏi hơn ảnh

hưởng đến chất lượng làm việc của ngày hôm sau.

- Thời gian đào tạo ngắt quãng sẽ tốn thời gian hơn đào tạo liền mạch.

- Thời gian đào tạo ngắn chọạ thể đào tạo nhiều kiến thức khác.

Lợi ích từ việc đào tạo bởi trung tâm đào tạo kỹ năng:

Ưu điểm:

- Giúp nhân viên có thêm kiến thức, hiểu biết về chiến lược kinh doanh và marketing tốt hơn, qua đó giúp cho hoạt động marketing của nhân viên tốt hơn, chính xác hơn, hiệu quả hơn.

- Nắm bắt tâm lý khách hàng tốt hơn, qua đó làm hài lòng khách hàng và đặc biệt là cơ hội dành được hợp đồng cao hơn đối với khách hàng không thường xuyên.

- Nhân viên có sự sáng tạo và làm việc hiệu quả hơn. Nhược điểm:

- Thời gian nghỉ ngơi cuối tuần cho việc đào tạo sẽ phần nào làm cho tâm lý căng thẳng và mệt mỏi hơn ảnh hưởng đến chất lượng làm việc của ngày hôm sau.

- Tăng chi phí.

3.1.4. Tính hiệu quả của biện pháp

Công ty tổ chức bồi dưỡng đào tạo tại công ty

- Chi phí đào tạo:

Chi phí cho giám đốc: $1.000.000\text{đ}/\text{buổi} * 8 \text{ buổi} = 8.000.000 \text{ đ.}$

Chi phí cho nhân viên đào tạo: $500.000\text{đ}/\text{buổi} * 8 \text{ buổi} * 3 \text{ nhân viên} = 12.000.000 \text{ đ.}$

Chi phí khác: $500.000\text{đ}/\text{buổi} * 8 \text{ buổi} = 4.000.000 \text{ đ.}$

□ Chi phí đào tạo tại công ty là: 24.000.000 đ.

Công ty cử nhân viên đi đào tạo ở trung tâm đào tạo kỹ năng kinh doanh (Ts. Lê Thẩm Dương).

- Chi phí đào tạo:

□ Chi phí cho 3 nhân viên đi đào tạo là: $6.000.000 * 3 = 18.000.000 \text{ đ}$

□ Tổng chi phí đào tạo, nâng cao năng lực cho cán bộ, nhân viên = 42.000.000 đ (chiếm 0,041% tổng doanh thu)

Hiệu quả mang lại:

-Doanh thu dự kiến tăng do hiệu quả hoạt động marketing là: tăng 5%

doanh thu tương đương với 15.232.987.252,07đ.

$\Delta LN = \Delta DT - GV - \Delta CP = 15.232.987.252,07 - 15.024.765.245 - 42.000.000đ = 166.222.007,07đ$ (bằng 0,055% doanh thu và lợi nhuận tăng 24,86%)

3.2. Giải pháp 2: Biện pháp thúc đẩy hiệu quả kênh phân phối trực tiếp

3.2.1. Cơ sở lý luận

Hơn thế nữa thị trường kênh phân phối này đang ngày càng có nhu cầu cao hơn vì sự phát triển của kinh tế đang dần hồi phục, cũng như các chính sách của nhà nước đầu tư cho cơ sở hạ tầng, Việt Nam tham gia WTO, TTP, FTA với hàng loạt chính sách mở cửa của nhà nước thúc đẩy các công ty nước ngoài đầu tư vào Việt Nam chính vì vậy Việt Nam đã và đang được rất nhiều công ty nước ngoài đầu tư.

Là một công ty thương mại hoạt động marketing là yếu tố quyết định đến doanh thu của công ty, nếu hoạt động marketing tốt sẽ giúp cho doanh thu của công ty tăng cao và tăng trưởng đều. Ngược lại nếu hoạt động marketing là không tốt và không hiệu quả sẽ khiến cho doanh thu của công ty thấp và rất khó để tồn tại. Trong đó công tác chăm sóc khách hàng trước, trong, đặc biệt là sau bán hàng rất quan trọng giúp cho khách hàng tin tưởng và an toàn hơn khi công ty là đối tác của khách hàng. Chính vì vậy đề xuất công ty trích 1% doanh thu của khách hàng trực tiếp năm 2019 để đầu tư cho hoạt động marketing:

- Doanh thu khách hàng trực tiếp năm 2019 là: 155.376.469.978đ
- 1% doanh thu khách hàng trực tiếp đầu tư cho marketing là:
 $155.376.469.978đ * 1\% = 155.376.470đ$

□ Chính vì vậy kênh phân phối này đang có thị trường và mức tăng trưởng cao trong các năm tiếp theo sẽ mang lại doanh thu lớn cho công ty cần

đẩy mạnh chiến lược marketing cho kênh phân phối này.

3.2.2. Nội dung thực hiện

| TT | Khách hàng trực tiếp | Số lượng khách hàng | Biện pháp thực hiện | Ghi chú |
|----|-------------------------|---|--|---------|
| 1 | Khách hàng truyền thông | Hiện công ty có 5 khách hàng truyền thông | <ul style="list-style-type: none"> - Tặng thẻ voucher đào tạo kỹ năng sống 2 ngày cho con, cháu khách hàng: mỗi khách hàng 2 thẻ voucher - Tặng hoa cho khách hàng vào dịp sinh nhật. - Tặng thực phẩm chức năng: đông trùng hạ thảo, nhân sâm bổ thận. - Thực hiện chính sách chăm sóc khách hàng trước, trong và sau bán hàng - Tặng thiệp chúc mừng và quà tết vào dịp năm mới. - Tặng thẻ voucher đào tạo kỹ năng sống cho con, cháu khách hàng: mỗi khách hàng 1 thẻ voucher. | |
| 2 | Khách hàng tiềm năng | Trong danh sách khách hàng tiềm năng của nhóm khách hàng trực tiếp: công ty hiện có 10 khách hàng tiềm năng | Lãnh đạo công ty đến khách hàng tiềm năng tặng quà vào các dịp lễ như quốc khánh, quốc tế lao động: đồng thời đưa ra chính sách chiết khấu 3% hợp đồng đầu tiên ngoài những chính sách đã có trong chiến lược marketing. | |

3.2.3. Lợi ích của biện pháp

Đối với khách hàng truyền thống:

Ưu điểm:

Cho thấy sự quan tâm của công ty đến tương lai con em khách hàng.

Sự quan tâm, lo lắng đến sức khỏe của chính khách hàng, đây là hoạt động mang lại ý nghĩa lớn vì những khách hàng này thuộc lớp thượng lưu và cần quan tâm và lo lắng đến sức khỏe bản thân.

Khách hàng thấy vui và được quan tâm, thiện cảm tốt với công ty khi nhận được bó hoa nhân ngày sinh nhật, vì thường khách hàng rất bận lên đôi khi không chú ý đến sinh nhật.

Thay đổi mối quan hệ giữa công ty và khách hàng không chỉ đơn thuần là đối tác mà còn như là bạn bè, người thân qua hành động quan tâm đến sức khỏe, sinh nhật cũng như tương lai con em của khách hàng.

Khi tạo được mối quan hệ thân thiết hơn giữa công ty và khách hàng không chỉ đơn thuần là đối tác mà là bạn bè, người thân, khách hàng sẽ ọu ái cho công ty hơn với những hợp đồng thầu về công trình

Nhược điểm:

- Cần dành thời gian để tìm hiểu về tình trạng sức khỏe để qua đó tặng những sản phẩm có giá trị thiết thực nhất với khách hàng.
- Cần ghi nhớ ngày sinh nhật của khách hàng
- Nhân viên kinh doanh của công ty số lượng ít, cần tuyển dụng thêm nhân viên kinh doanh.

Đối với khách hàng tiềm năng:

Ưu điểm:

- Tạo được mối quan hệ, cho khách hàng thấy sự quan tâm của công ty đối với khách hàng dù chưa là đối tác.
- Tạo cái nhìn tốt và thiện cảm từ khách hàng tiềm năng khi thấy sự

quan tâm của công ty đến tương lai con, cháu của khách hàng tiềm năng.

- Khách hàng tiềm năng thấy được lợi ích giá trị thực tế khi hợp tác và chọn công ty là nhà phân phối sắt thép cho công trình của công ty
- Chi phí thấp dễ dàng thực hiện.

Nhược điểm:

- Cần lựa chọn chính xác khách hàng tiềm năng, nếu lựa chọn sai sẽ gây lãng phí và chiến lược marketing kém hiệu quả.
- Việc tặng thẻ voucher bị động thời gian phụ thuộc vào trung tâm đào tạo kỹ năng.

3.2.4. Tính hiệu quả của biện pháp.

Chi phí thực hiện với khách hàng truyền thống:

- Tặng thẻ 5 khách hàng mỗi khác hàng 2 thẻ voucher đào tạo kỹ năng cho con, cháu: $2.000.000\text{đ}/\text{thẻ} * 5\text{khách hàng} = 10.000.000\text{đ}$.
- Tặng hoa cho khách hàng vào dịp sinh nhật: $500.000\text{đ}/\text{bó} * 5\text{khách hàng} = 2.500.000\text{đ}$.
- Tặng thực phẩm chức năng (đông trùng hạ thảo, nhân sâm bổ thận), 1 năm 2 lần vào dịp quốc tế lao động (1/5) và quốc khánh (2/9): $20.000.000\text{đ}/2\text{lần} * 5\text{khách hàng} = 100.000.000\text{đ}$
- Thực hiện chính sách chăm sóc khách hàng trước, trong và sau bán hàng do nhân viên kinh doanh thực hiện:

+ Hỗ trợ điện thoại $300.000\text{đ}/\text{tháng} * 3\text{ nhân viên} * 12\text{ tháng} = 10.800.000\text{đ}$

- **Tổng chi phí** thực hiện biện pháp marketing với khách hàng truyền thống là: $123.300.000\text{đ}$.

Dự kiến doanh thu đạt được nhờ biện pháp marketing này giúp công ty tăng 20% doanh thu nhóm khách hàng trực tiếp (mức tăng này sẽ tăng cao trong các năm tiếp theo nếu doanh nghiệp tiếp tục duy trì): tương đương tăng $31.075.293.996\text{đ}$

Tính hiệu quả đối với khách hàng trực tiếp:

$\Delta LN1 = \Delta DT - GV - \Delta CP + LN(\text{khác}) = 31.075.293.996đ - 31.166.519.608đ - 123.500.000đ + 403.978.821,95đ = 189.253.209,95đ$
(bằng 28,31% lợi nhuận năm 2015)

Chi phí thực hiện đối với khách hàng tiềm năng:

- Tặng thiệp chúc mừng và quà tết vào dịp năm mới:
1.000.000đ*10 khách hàng = 10.000.000đ.
- Tặng thẻ voucher đào tạo kỹ năng sống cho con, cháu khách hàng: mỗi khách hàng 1 thẻ voucher: 1.000.000 đ*10 khách hàng = 10.000.000đ.
- Lãnh đạo công ty đến khách hàng tiềm năng tặng quà vào các dịp lễ như quốc khánh, quốc tế lao động là: 1.000.000đ/2 lần*10 khách hàng = 10.000.000đ.

Kết hợp biện pháp marketing trên và chính sách chiết khấu 3% hợp đồng đầu tiên ngoài những chính sách đã có trong chiến lược marketing: dự kiến chính sách này sẽ mang lại doanh thu công ty là 30.000.000.000đ: chi phí chiết khấu: 0,5%*30.000.000.000đ = 150.000.000đ

Tính hiệu quả đối với khách hàng tiềm năng của KH trực tiếp

$\Delta LN2 = \Delta DT - GV - \Delta CP - \Delta CP(\text{chiết khấu}) + LN(\text{khác}) = 30.000.000.000đ - 30.125.345.798đ - 150.000.000đ - 30.000.000đ + 390.000.000đ = 84.654.202đ$ (tăng 12,66% lợi nhuận 2015)

Tổng quan hiệu quả của biện pháp marketing này mang lại cho công ty:

$\Delta LN = \Delta LN1 + \Delta LN2 = 189.253.209,95đ + 84.654.202đ = 273.907.411,95đ$ (tăng 39% doanh thu năm 2015)

3.3. Kiến nghị đối với cơ quan chức năng

Để tạo ra một môi trường thuận lợi hơn nữa cho hoạt động vận tải nội địa, chính phủ và các cơ quan chức năng cần phải không ngừng rà soát, đánh giá hiệu quả thực tế của các chính sách, quy định được ban hành, từ tình hình thực

tế của thị trường cùng với định hướng phát triển của nhà nước để đưa ra những điều chỉnh, quy định và sự hỗ trợ cũng như quản lý phù hợp như:

- Có chính sách thuế đối với dịch vụ giao nhận vận tải và người kinh doanh dịch vụ giao nhận vận tải. Cụ thể như giảm thuế thu nhập công ty cho những doanh nghiệp cung cấp dịch vụ vận tải, và giảm thuế xuất nhập khẩu cho các doanh nghiệp Việt Nam khi sử dụng dịch vụ giao nhận vận tải do những người cung cấp Việt Nam.
- Khuyến khích việc đầu tư vốn phát triển kết cấu hạ tầng, các phương tiện vận chuyển, tạo cơ sở vật chất cho hoạt động giao nhận vận tải. Cho phép doanh nghiệp giao nhận vận tải của Việt Nam liên doanh, liên kết với các công ty giao nhận nước ngoài khai thác thị trường trong và ngoài nước để học hỏi kinh nghiệm triển khai quản lý dịch vụ giao nhận vận tải. Sớm ban hành các quy định pháp luật tạo điều kiện cho sự phát triển ngành dịch vụ giao nhận vận tải, có chính sách hỗ trợ, khuyến khích đầu tư tư nhân, chủ động đầu tư của doanh nghiệp và áp dụng mở rộng các mô hình PPP (hợp tác công tư)...
- Quá trình nhận thức, xây dựng kỹ năng quản trị, kỹ năng thực hành logistics cần thời gian và công tác vận động, hướng nghiệp. Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ cho doanh nghiệp, các trường, để đẩy mạnh công tác đào tạo với nhiều hình thức linh hoạt, cung cấp nhân lực đáp ứng cho ngành. Các hiệp hội ngành cần tranh thủ tài trợ, hợp tác đào tạo từ nước ngoài. Tạo mối gắn kết giữa hiệp hội và thành viên, hỗ trợ tư vấn thiết thực và giúp đỡ doanh nghiệp nâng cao tính chuyên nghiệp, đạo đức trong cạnh tranh. Hiệp hội cần làm tốt vai trò cầu nối với Nhà nước, quan hệ đối ngoại để hội nhập khu vực và quốc tế; đồng thời phải là nơi nghiên cứu phát triển (R&D), quản lý các chuẩn mực, tài liệu, mẫu biểu, thống kê, tiêu chí đánh giá... của ngành.

KẾT LUẬN

Trong điều kiện kinh tế thị trường hiện nay, để có thể tồn tại, phát triển, tìm được một chỗ đứng vững chắc trên thị trường, bất kỳ một doanh nghiệp nào cũng đều quan tâm đến hiệu quả hoạt động marketing của mình. Đây có thể được coi là vấn đề có ý nghĩa vô cùng quan trọng, quyết định sự tồn tại và phát triển của mỗi doanh nghiệp.

Cũng như tất cả các doanh nghiệp khác trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam đã luôn quan tâm chú trọng đến vấn đề ứng dụng marketing-mix trong hoạt động của công ty. Mặc dù mới thành lập nhưng Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Hải Nam đã đạt được những thành tựu khả quan về doanh thu, lợi nhuận. Điều đó cho thấy tiềm năng phát triển của Công ty trong thời gian tới là rất lớn. Chính vì thế việc đẩy mạnh ứng dụng các biến số marketing-mix trong hoạt động kinh doanh của Công ty là thực sự cần thiết.

Qua thời gian 3 tháng thực tập tại công ty, được sự giúp đỡ tận tình của giám đốc công ty, đặc biệt là sự hướng dẫn tận tình của Thầy cô giáo giúp em hoàn thành chuyên đề này. Trong quá trình viết không tránh khỏi những sai sót, em rất mong thầy giáo và các anh chị đóng góp ý kiến giúp em hoàn thành chuyên đề một cách tốt nhất.

Em xin chân thành cảm ơn!

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. PGS.TS Nguyễn Xuân Quang : Giáo trình marketing thương mại. NXB Đại học kinh tế Quốc Dân
2. PGS.TS Trần Minh Đạo : Giáo trình marketing căn bản – NXB Giáo Dục
3. PGS.TS Hoàng Minh Đường – PGS.TS Nguyễn Thừa Lộc: Giáo trình Quản trị Kinh doanh thương mại II – NXB Lao động – Xã hội 2016.
4. TS.Lưu Văn Nghiêm: Marketing trong kinh doanh, dịch vụ- NXB Thống Kê
5. TS.Trương Đình Chiến: Quản trị kênh phân phối(kênh Marketing)-NXB Thống kê