

**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 Ngọc Tùng Anh**

**Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Tinh**

**HẢI PHÒNG - 2019**

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

-----

**HOẠT ĐỘNG MAREKTING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN**  
**THƯƠNG MẠI VẬN TẢI ĐỨC TIẾN**  
**THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY**

**NGÀNH: MARKETING**

**Sinh viên : Đào Ngọc Tùng Anh**

**Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Tình**

**HẢI PHÒNG - 2019**

## **NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP**

Sinh viên: Đào Ngọc Tùng Anh

Mã SV:1512407002

Lớp: QT1901M

Ngành: Marketing

Tên đề tài: *Hoạt động marketing của công ty Cổ phần Thương mại Vận tải Đức Tiến – Thực trạng và giải pháp*

## MỤC LỤC

## LỜI NÓI ĐẦU

<b>CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ MARKETING .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1. Tổng quan về Marketing .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1.1. Khái niệm Marketing.....</b>	<b>9</b>
<b>1.1.2. Vai trò, chức năng của marketing .....</b>	<b>10</b>
<b>1.2. Tổng quan về dịch vụ .....</b>	<b>11</b>
<b>1.2.1. Khái niệm dịch vụ .....</b>	<b>11</b>
<b>1.2.2. Đặc trưng của dịch vụ.....</b>	<b>12</b>
<i>1.2.2.1. Tính vô hình .....</i>	<i>12</i>
<i>1.2.2.2. Tính không tách rời giữa cung cấp và tiêu dùng.....</i>	<i>12</i>
<i>1.2.2.3. Tính không đồng nhất .....</i>	<i>12</i>
<i>1.2.2.4. Tính không dự trữ được.....</i>	<i>14</i>
<i>1.2.2.5. Tính không chuyển quyền sở hữu được .....</i>	<i>14</i>
<b>1.2.3. Phân loại dịch vụ.....</b>	<b>14</b>
<i>1.2.3.1. Phân loại theo vai trò của dịch vụ trong sản phẩm cung cấp cho khách hàng</i>	<i>14</i>
<i>1.2.3.2. Phân loại theo đối tượng trực tiếp của dịch vụ.....</i>	<i>15</i>
<i>1.2.3.3. Phân loại theo mức độ hữu hình của sản phẩm cung cấp cho khách hàng</i>	<i>15</i>
<i>1.2.3.4. Phân loại theo mức độ sử dụng lao động cung cấp dịch vụ .....</i>	<i>15</i>
<i>1.2.3.5. Phân loại theo tần suất mua và sử dụng.....</i>	<i>15</i>
<b>1.3. Tổng quan về marketing hỗn hợp trong kinh doanh dịch vụ .....</b>	<b>16</b>
<b>1.3.1. Khái niệm marketing hỗn hợp .....</b>	<b>16</b>
<b>1.3.2. Marketing hỗn hợp trong kinh doanh dịch vụ .....</b>	<b>16</b>
<b>1.3.3. Các công cụ marketing hỗn hợp trong kinh doanh dịch vụ.....</b>	<b>17</b>
<i>1.3.3.1. Sản phẩm (Product) .....</i>	<i>17</i>
<i>1.3.3.2. Giá cả (Price) .....</i>	<i>19</i>
<i>1.3.3.3. Phân phối (Place).....</i>	<i>25</i>
<i>1.3.3.4. Xúc tiến hỗn hợp (Promotion) .....</i>	<i>26</i>
<i>1.3.3.5. Con người (People) .....</i>	<i>28</i>
<i>1.3.3.6. Quy trình dịch vụ (Process) .....</i>	<i>31</i>

<b>1.3.3.7. Yếu tố hữu hình (Physical Evidence)</b> .....	31
<b>CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VẬN TẢI ĐỨC TIẾN</b> .....	33
<b>2.1. Một số nét khái quát về công ty cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến</b> ..	33
<b>2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển công ty</b> .....	33
<b>2.1.2. Cơ cấu tổ chức của công ty</b> .....	34
<b>2.2. Hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty</b> .....	38
<b>2.2.1. Hoạt động sản xuất kinh doanh</b> .....	38
<b>2.3. Hoạt động marketing của công ty</b> .....	45
<b>2.3.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường</b> .....	45
<b>2.3.2. Chính sách sản phẩm</b> .....	48
<b>2.3.3. Chính sách giá</b> .....	55
<b>2.3.4. Chính sách phân phối</b> .....	59
<b>2.3.5. Chính sách xúc tiến hỗn hợp</b> .....	63
<b>2.3.6. Chính sách con người</b> .....	65
<b>2.3.7. Chính sách về quy trình dịch vụ</b> .....	69
<b>2.3.8. Chính sách về yếu tố hữu hình</b> .....	76
<b>CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VẬN TẢI ĐỨC TIẾN</b> .....	79
<b>3.1. Tổng quan ngành vận tải đường bộ Việt Nam</b> .....	79
<b>3.1.1. Thuận lợi</b> .....	79
<b>3.1.2. Khó khăn</b> .....	79
<b>3.2. Thành tựu và phương hướng phát triển của công ty</b> .....	80
<b>3.2.1. Thành tựu</b> .....	80
<b>3.2.2. Phương hướng phát triển</b> .....	81
<b>3.3. Đối thủ cạnh tranh của công ty</b> .....	81
<b>3.4. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing của công ty Cổ Phần Thương mại Vận tải Đức Tiến</b> .....	83
<b>3.4.1. Đề xuất về chính sách sản phẩm</b> .....	83
<b>3.4.2. Đề xuất về chính sách giá</b> .....	88
<b>3.4.3. Đề xuất về chính sách xúc tiến hỗn hợp</b> .....	89
<b>3.4.4. Chính sách con người</b> .....	92

---

<b>3.4.5. Các yếu tố hữu hình .....</b>	<b>93</b>
<b>KẾT LUẬN.....</b>	<b>95</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>96</b>

**LỜI NÓI ĐẦU****Lý do chọn đề tài**

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

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

Đối mặt với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt và những khó khăn, biến động của nền kinh tế hiện nay, mỗi doanh nghiệp đều phải điều chỉnh lại hoạt động của mình để có thể tồn tại. Một trong những hoạt động quan trọng đó là hoạt động marketing trong doanh nghiệp. Phải làm sao để bắt kịp và đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng là câu hỏi mà những nhà làm marketing luôn trăn trở. Công ty Duc Tien Tranco. đã và đang có những biện pháp và chính sách marketing nhằm nâng cao hoạt động kinh doanh của mình. Đề tài ***“Hoạt động marketing của công ty Cổ phần Thương mại Vận tải Đức Tiến – Thực trạng và giải pháp”*** với mong muốn có thể phân tích, đánh giá hoạt động Marketing của Công ty Cổ phần Thương mại Vận Tải Đức Tiến.

**Mục đích nghiên cứu**

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

Thứ hai, đi sâu nghiên cứu, chỉ ra thực trạng của các chính sách marketing hiện có tại Công ty Cổ phần Thương Mại Vận tải Đức Tiến.

Thứ ba, đưa ra những giải pháp nhằm hoàn thiện, khắc phục những hạn chế còn tồn tại của hoạt động marketing tại Công ty Cổ phần Thương Mại Vận tải Đức Tiến. Từ đó gián tiếp nâng cao hoạt động kinh doanh tại công ty.

### **Đối tượng nghiên cứu**

Khóa luận nghiên cứu hoạt động marketing của Công ty, các công cụ marketing mà doanh nghiệp đã và đang sử dụng. Từ việc nắm bắt thực trạng marketing tại doanh nghiệp, em đã đưa ra những giải pháp khắc phục những hạn chế còn tồn tại.

### **Kiểu cấu của khóa luận**

Nội dung của khóa luận bao gồm 3 phần như sau:

**Chương 1:** Cơ sở lý luận chung về marketing.

**Chương 2:** Thực trạng hoạt động marketing của Công ty Cổ phần Thương mại Vận tải Đức Tiến.

**Chương 3:** Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing tại Công ty Cổ phần Thương Mại Vận tải Đức Tiến.

Do thời gian phục vụ nghiên cứu có hạn, trong quá trình thực hiện khóa luận không thể tránh khỏi những thiếu sót, em rất mong nhận được sự đóng góp và chỉnh sửa để bài viết hoàn thiện hơn.

*Xin chân thành cảm ơn!*



**CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ MARKETING****1.1. Tổng quan về Marketing****1.1.1. Khái niệm Marketing**

Theo Philip Kotler – giáo sư marketing nổi tiếng của Mỹ định nghĩa: *“Marketing là hoạt động của con người hướng tới sự thỏa mãn nhu cầu và ước muốn thông qua tiến trình trao đổi”*. Đây là định nghĩa hết sức xúc tích thể hiện đầy đủ nội dung của marketing đó là tổng hợp tất cả mọi hoạt động trao đổi hai chiều giữa cả khách hàng và người làm marketing để hiểu và đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

Theo I.Ansoff, chuyên gia nghiên cứu marketing của Liên Hợp Quốc: *“Marketing là khoa học điều hành toàn bộ hoạt động kinh doanh kể từ khâu sản xuất đến khâu tiêu thụ, nó căn cứ vào nhu cầu biến động của thị trường hay nói khác đi là lấy thị trường làm định hướng”*.

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, 2007: *“Marketing là hoạt động thông qua các tổ chức, các quy trình nhằm sáng tạo truyền thông, chuyển giao những sản phẩm mang lại giá trị cho khách hàng, đối tác và toàn bộ xã hội”*. Như vậy, Marketing chính là làm việc với thị trường để biến các trao đổi tiềm tàng thành hiện thực nhằm mục đích thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng của con người. Người làm marketing cần phải xác định những đối tượng khách hàng, định rõ nhu cầu của họ... thông qua các hoạt động chính như phát triển sản phẩm, nghiên cứu thị trường, quảng cáo, định giá, phân phối, phục vụ...

Nhìn chung, các khái niệm marketing đã chỉ ra hai hoạt động cơ bản của marketing đó là:

- Thứ nhất: *Nắm bắt, thấu hiểu nhu cầu, mong muốn và hành vi của khách hàng thông qua các hoạt động nghiên cứu, phân tích, đánh giá, tổng hợp.*
- Thứ hai: *Thỏa mãn nhu cầu và mong muốn đó bằng việc thiết kế, phát triển các sản phẩm/ dịch vụ và các công cụ marketing hỗn hợp (marketing mix) của doanh nghiệp.*

Trên thực tế còn tồn tại nhiều định nghĩa về marketing khác nhau, nhưng có thể thấy rằng, mọi định nghĩa marketing đều hướng đến các nội dung cơ bản đó là quá trình quản lý các hoạt động của doanh nghiệp nhằm làm hài lòng khách hàng mục tiêu từ đó tạo ra chỗ đứng vững trãi trong tâm trí của khách hàng.

**1.1.2. Vai trò, chức năng của marketing**

Trong nền kinh tế thị trường, doanh nghiệp là một chủ thể kinh doanh, một cơ thể sống của đời sống kinh tế. Cơ thể đó cần có sự trao đổi chất với môi trường bên ngoài – thị trường. Quá trình trao đổi chất đó càng diễn ra thường xuyên, liên tục, với quy mô ngày càng lớn thì cơ thể đó càng khỏe mạnh và ngược lại. Chính vì vậy, marketing càng trở nên quan trọng khi nó có vai trò kết nối hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường, có nghĩa là đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy nhu cầu và mong muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc cho mọi quyết định kinh doanh.

Marketing phản ánh một chức năng cơ bản của kinh doanh, giống như chức năng sản xuất, tài chính, quản trị nhân lực, kế toán, cung cấp vật tư... Về mặt tổ chức của doanh nghiệp, chức năng cơ bản của marketing là tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp. Xét về mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành trong hệ thống hoạt động chức năng quản trị doanh nghiệp thì marketing cũng là một chức năng có vai trò kết nối, nhằm đảm bảo sự thống nhất hữu cơ với các chức năng khác bắt nguồn từ những lĩnh vực: sản xuất, tài chính, nhân sự. Như vậy, xét về quan hệ chức năng thì marketing vừa chi phối, vừa bị chi phối bởi các chức năng khác. Cụ thể, khi xác định chiến lược marketing, các nhà quản trị marketing phải đặt ra nhiệm vụ, mục tiêu, chiến lược marketing trong mối tương quan ràng buộc với các chức năng khác. Mặc dù mục tiêu cơ bản của mọi công ty là thu về lợi nhuận, nhưng nhiệm vụ cơ bản của hệ thống marketing là đảm bảo sản xuất và cung cấp các mặt hàng hấp dẫn, có sức cạnh tranh cao cho các thị trường mục tiêu. Nhưng sự thành công của chiến lược và sách lược marketing còn phụ thuộc và sự vận hành của các chức năng khác trong công ty. Ngược lại, các hoạt động chức năng khác nếu không vì những mục tiêu của hoạt động marketing, thông qua các chiến lược cụ thể, nhằm vào những khách hàng – thị trường cụ thể thì những hoạt động đó sẽ trở nên mò mẫm và mất phương hướng. Đó là mối quan hệ hai mặt, vừa thể hiện tính thống nhất, vừa thể hiện tính độc lập giữa chức năng marketing với các chức năng khác của một công ty hướng theo thị trường.

Marketing khuyến khích sự phát triển và không ngừng hoàn thiện sản phẩm, dịch vụ cung cấp cho khách hàng, từ đó nâng cao chất lượng cuộc sống cả về vật chất và tinh thần. Với những thay đổi mau chóng trong nhu cầu, thị hiếu, công nghệ..., mỗi doanh nghiệp không thể chỉ kinh doanh những mặt hàng mà mình

hiện có. Khách hàng luôn mong muốn và chờ đợi những mặt hàng mới và hoàn thiện hơn. Marketing buộc các doanh nghiệp không những sáng tạo, hoàn thiện các sản phẩm dịch vụ để phù hợp với nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Marketing nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp: Thông qua việc nghiên cứu hành vi trước, trong và sau mua của khách hàng, marketing sẽ giúp cho các doanh nghiệp tìm ra những phương án giải quyết, khắc phục những lời phàn nàn, khiếu nại của khách hàng để hoàn thiện hơn về mặt hàng kinh doanh, gia tăng sự hài lòng của khách hàng, từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh của mình.

## **1.2. Tổng quan về dịch vụ**

### **1.2.1. Khái niệm dịch vụ**

Trong kinh tế học, Adam Smith từng nhận định rằng “*dịch vụ là những nghề hoang phí nhất trong tất cả các nghề như cha đạo, luật sư, nhạc công, câ sĩ, vũ công.. Công việc của tất cả bọn họ tàn lụi đúng lúc nó được sinh ra*”. Từ định nghĩa này, ta có thể nhận thấy rằng Adam Smith cỡ lẽ muốn nhấn mạnh đến khía cạnh “không tồn trữ được” của sản phẩm dịch vụ, tức là được sản xuất và tiêu thụ đồng thời.

Trong marketing, Kotler và Amstrong (1991) đã định nghĩa dịch vụ như sau: “*Một dịch vụ là một hoạt động hay một lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên kia, trong đó nó có tính vô hình và không dẫn đến sự chuyển giao sở hữu nào cả*”.

Như vậy, có thể định nghĩa một cách chung nhất: dịch vụ là những hoạt động lao động mang tính xã hội, tạo ra các sản phẩm hàng hóa không tồn tại dưới dạng thái vật thể, không dẫn đến việc chuyển quyền sở hữu nhằm thỏa mãn kịp thời các nhu cầu sản xuất và đời sống sinh hoạt của con người.

Trong thực tế, sản phẩm chào bán của một doanh nghiệp có thể trải rộng từ một mặt hàng thuần túy cho đến một dịch vụ thuần túy. Vì khi mua một sản phẩm, người mua cũng nhận được lợi ích từ một số dịch vụ hỗ trợ kèm theo. Với mặt hàng cụ thể thuần túy như xà phòng, kem đánh răng hay muối ăn, thì không cần có dịch vụ đi kèm. Một mặt hàng cụ thể kèm dịch vụ là mặt hàng công thêm một hay nhiều dịch vụ để tăng khả năng thu hút khách hàng mua, nhất là đối với các sản phẩm hữu hình có công nghệ chế tạo và sử dụng phức tạp. Ví dụ, nhà sản xuất xe hơi bán xe hơi kèm theo dịch vụ bảo hành, chỉ dẫn sử dụng và bao bì, giao hàng

theo ý khách hàng. Tương tự, một dịch vụ thường bao gồm trong đó là những sản phẩm hữu hình để tăng thêm giá trị dịch vụ. Ví dụ, khách đi máy bay là mua một dịch vụ chuyên chở. Nhưng chuyến đi còn bao hàm một số món hàng cụ thể, như thức ăn, đồ uống và tạp chí của hãng hàng không.

Tuy có nhiều cách hiểu khác nhau về dịch vụ nhưng ta vẫn có được đặc trưng riêng để phân biệt dịch vụ với hàng hóa thuần túy. Từ các đặc trưng này sẽ dẫn đến sự khác biệt về cách làm marketing dịch vụ so với marketing hàng hóa hữu hình.

## **1.2.2. Đặc trưng của dịch vụ**

### **1.2.2.1. Tính vô hình**

Dịch vụ là vô hình xuất hiện đa dạng nhưng không tồn tại ở một hình dạng cụ thể nào. Do đó sự cảm nhận của khách hàng trở nên rất quan trọng trong việc đánh giá chất lượng. Hàng hóa có hình dạng, kích thước, màu sắc, mùi vị, khách hàng có thể tự do xem xét, đánh giá xem nó có phù hợp với nhu cầu của mình hay không. Ngược lại, dịch vụ mang tính vô hình, không thể trưng bày, không thể vận hành thử, bởi vậy các giác quan của khách hàng không nhận biết được trước khi mua và sử dụng dịch vụ. Khách hàng cảm nhận chất lượng dịch vụ bằng cách so sánh với chất lượng mong đợi hình thành trong ký ức khách hàng.

### **1.2.2.2. Tính không tách rời giữa cung cấp và tiêu dùng**

Hàng hóa được sản xuất tập trung tại một nơi, rồi vận chuyển đến nơi có nhu cầu. Khi ra khỏi dây chuyền sản xuất thì hàng hóa đã hoàn chỉnh. Do đó, nhà sản xuất có thể đạt được tính kinh tế theo quy mô do sản xuất hàng loạt và quản lý chất lượng sản phẩm tập trung. Nhà sản xuất cũng có thể lưu trữ hoặc xuất bán khi có nhu cầu, từ đó dễ thực hiện cân đối cung cầu. Ngược lại, quá trình dịch vụ hình thành và tiêu dùng là cùng một thời điểm. Khách hàng cũng có mặt và cùng tham gia việc cung cấp dịch vụ nên sự tác động qua lại giữa người cung ứng dịch vụ và khách hàng đều ảnh hưởng đến kết quả của dịch vụ. Phải có nhu cầu, có khách hàng thì quá trình dịch vụ mới thực hiện được.

### **1.2.2.3. Tính không đồng nhất**

Dịch vụ không thể cung cấp hàng loạt và không thể tập trung sản xuất như hàng hóa. Do vậy, nhà cung cấp khó kiểm tra chất lượng theo một tiêu chuẩn thống nhất. Các dịch vụ luôn không ổn định, do đó chất lượng dịch vụ tùy thuộc rất lớn vào hoàn cảnh tạo ra dịch vụ, kỹ năng và thái độ của người cung cấp dịch vụ cũng

---

như cảm nhận chủ quan của khách hàng trong thời điểm tiếp nhận dịch vụ. Dịch vụ càng qua nhiều khâu, càng có nhiều người lao động tham gia vào quy trình dịch vụ thì càng khó đảm bảo tính đồng đều về chất lượng.

#### 1.2.2.4. Tính không dự trữ được

Một dịch vụ cần thiết phải đáp ứng đúng thời điểm cần thiết, nếu không thì giá trị của nó sẽ bằng không. Dịch vụ không thể lưu trữ, tồn kho, hay vận chuyển được, quá trình hình thành và tiêu dùng dịch vụ luôn xảy ra đồng thời và khi quá trình tạo ra dịch vụ hoàn tất cũng là lúc quá trình tiêu dùng kết thúc.

#### 1.2.2.5. Tính không chuyển quyền sở hữu được

Khi mua một hàng hóa, khách hàng trở thành chủ sở hữu của hàng hóa mà họ đã mua. Họ cũng có thể chuyển quyền sở hữu và sử dụng hàng hóa đó cho người khác. Khi mua dịch vụ thì khách hàng chỉ được quyền sử dụng dịch vụ, được hưởng lợi ích mà dịch vụ mang lại trong một thời gian nhất định mà thôi. Họ không thể chuyển quyền sở hữu dịch vụ sang cho người khác.

#### 1.2.3. Phân loại dịch vụ

Lĩnh vực dịch vụ rất đa dạng và ngày càng chiếm tỷ trọng lớn trong nền kinh tế. Dưới đây là một số cách phân loại dịch vụ chính.

##### 1.2.3.1. Phân loại theo vai trò của dịch vụ trong sản phẩm cung cấp cho khách hàng

Ngày nay hầu hết các sản phẩm cung cấp cho khách hàng đều bao gồm 2 thành phần cấu thành hàng hóa và dịch vụ. Tùy vào vai trò của yếu tố dịch vụ mà có thể chia dịch vụ thành hai loại chính.

- *Dịch vụ thuần túy*: là loại dịch vụ có vai trò cốt lõi trong sản phẩm cung cấp cho khách hàng, không có hoặc hầu như không có sự tham gia của hàng hóa hữu hình kèm theo (dịch vụ bảo hiểm, tư vấn pháp luật,...).
- *Dịch vụ bổ sung*: là các dịch vụ cung cấp thêm cho khách hàng kèm theo dịch vụ chính hoặc hàng hóa chính làm tăng thêm lợi ích cho khách hàng, tăng khả năng cạnh tranh cho nhà cung cấp dịch vụ (dịch vụ tư vấn trước và sau bán hàng, dịch vụ chăm sóc khách hàng,...).

**1.2.3.2. Phân loại theo đối tượng trực tiếp của dịch vụ**

Đối tượng tiếp nhận dịch vụ là con người:

- Các dịch vụ tác động vào thể chất con người: chăm sóc sức khỏe, chuyên trở hành khách, dịch vụ thẩm mỹ, khách sạn, nhà hàng...
- Các dịch vụ tác động vào tinh thần con người: giáo dục, thông tin liên lạc, giải trí, du lịch...

Đối tượng tiếp nhận dịch vụ là vật thể:

- Các dịch vụ tác động vào tài sản của con người: chuyên chở hàng hóa, sửa chữa công nghiệp, xây dựng, bưu chính...
- Các dịch vụ tác động vào quyền sở hữu của con người: ngân hàng, bảo hiểm, kế toán, pháp luật...

**1.2.3.3. Phân loại theo mức độ hữu hình của sản phẩm cung cấp cho khách hàng**

- Những vật phẩm hữu hình kèm theo cung cấp cho khách hàng;
- Môi trường vật lý trong đó quá trình tiêu dùng dịch vụ xảy ra (nơi chốn, trang thiết bị, người cung cấp dịch vụ...);
- Các yếu tố hữu hình khác hiện diện trong quá trình cung cấp dịch vụ.

**1.2.3.4. Phân loại theo mức độ sử dụng lao động cung cấp dịch vụ**

- Dịch vụ sử dụng nhiều lao động cung cấp dịch vụ: ca nhạc, bưu chính, y tế, giáo dục, sửa chữa, rửa xe...
- Dịch vụ sử dụng ít lao động cung cấp dịch vụ: bán vé tự động, rút tiền tự động, điện thoại thẻ...

**1.2.3.5. Phân loại theo tần suất mua và sử dụng**

- Dịch vụ được tiêu dùng với tần suất cao: thường là các dịch vụ có giá trị thấp, sử dụng trong thời gian ngắn (xe buýt, taxi, xem phim, giải trí, điện thoại...).
- Dịch vụ được tiêu dùng với tần suất thấp: thường là các dịch vụ có giá trị, khách hàng không mua thường xuyên (như đi du lịch, dịch vụ hàng không cao cấp...).

### **1.3. Tổng quan về marketing hỗn hợp trong kinh doanh dịch vụ**

#### **1.3.1. Khái niệm marketing hỗn hợp**

Theo Philip Kotler: “Marketing mix là một tập hợp các yếu tố biến động kiểm soát được của marketing mà doanh nghiệp sử dụng để cố gắng xây dựng được phản ứng mong muốn từ phía thị trường tiêu dùng” (Trích: Marketing căn bản; Philip Kotler; nhà xuất bản Thống kê; 2000).

Trong marketing dành cho sản phẩm, marketing mix bao gồm bốn yếu tố (4Ps): Product – sản phẩm, Price – giá cả, Place – phân phối, Promotion – hoạt động xúc tiến.

#### **1.3.2. Marketing hỗn hợp trong kinh doanh dịch vụ**

Marketing dịch vụ là sự thích nghi lý thuyết hệ thống vào thị trường dịch vụ, bao gồm quá trình thu nhận, tìm hiểu, đánh giá và thỏa mãn nhu cầu của thị trường phát triển bằng hệ thống các chính sách, các biện pháp tác động vào toàn bộ quá trình tổ chức sản xuất, cung ứng và tiêu dùng dịch vụ thông qua phân bổ các nguồn lực của tổ chức. Marketing được duy trì trong sự năng động qua lại giữa sản phẩm dịch vụ và nhu cầu bằng lợi ích giữa doanh nghiệp, người tiêu dùng và xã hội.

Marketing áp dụng trong kinh doanh dịch vụ về mặt nguyên lý (nguyên tắc cơ bản) không có sự khác biệt so với các nguyên lý marketing áp dụng trong kinh doanh các sản phẩm hữu hình. Marketing dịch vụ được phát triển trên cơ sở thừa kế những kết quả của marketing áp dụng trong lĩnh vực sản phẩm hữu hình. Tuy nhiên, do đặc trưng của dịch vụ, hoạt động marketing trong kinh doanh dịch vụ được mở rộng so với marketing được áp dụng trong kinh doanh sản phẩm hữu hình. Trong kinh doanh dịch vụ, hệ thống marketing mix truyền thống 4Ps (gồm sản phẩm – Product, giá cả - Price, phân phối – Place, hoạt động xúc tiến hỗn hợp – Promotion) thường được bổ sung thêm 3 thành tố 3Ps (gồm con người – People, quá trình – Process, yếu tố hữu hình – Physical Evidence) để tạo thành hệ thống marketing mix thường được gọi là marketing mix 7Ps.



Hình 1.1. Mô hình 7Ps của marketing dịch vụ



### 1.3.3. Các công cụ marketing hỗn hợp trong kinh doanh dịch vụ

#### 1.3.3.1. Sản phẩm (Product)

Khái niệm: “*Sản phẩm là tất cả những cái, những yếu tố có thể thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn được đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng*”. (Trích: Giáo trình marketing căn bản; NXB Đại học kinh tế quốc dân; 2009).

Sản phẩm là thành phần cơ bản nhất trong marketing mix. Sản phẩm nói chung là một khái niệm bao quát gồm những sự vật hoặc tập hợp mang lại giá trị cho khách hàng. Đó có thể là sản phẩm hữu hình của công ty đưa ra thị trường, thỏa mãn nhu cầu thông qua các đặc tính của nó. Sản phẩm cũng bao gồm khía cạnh vô hình, thỏa mãn nhu cầu thông qua các hoạt động dưới hình thức như dịch vụ giao hàng, sửa chữa, huấn luyện...

Cấu thành nên một dịch vụ hoàn chỉnh thường được bao gồm cả những yếu tố vật chất và các yếu tố phi vật chất. Trong dịch vụ, ta thường chia thành hai cấp độ đó là dịch vụ cốt lõi (cơ bản) và dịch vụ hỗ trợ (bao quanh):

- Thứ nhất, dịch vụ cốt lõi (cơ bản): Là những lợi ích cơ bản, những giá trị mà người mua chắc chắn nhận được và là lý do chính khiến khách hàng

quyết định mua dịch vụ (vận chuyển hành khách – đáp ứng nhu cầu đi lại từ điểm này tới điểm khác; khách sạn – để có một nơi nghỉ chân và có giấc ngủ ngon).

- Thứ hai, dịch vụ hỗ trợ (bao quanh): Là những dịch vụ phụ hoặc các khâu của dịch vụ được hình thành mang lại giá trị tăng thêm cho khách hàng. Nó có thể nằm trong hệ thống dịch vụ cơ bản (đặt vé, đăng ký vé) hoặc có thể là những dịch vụ độc lập mà khách hàng không bắt buộc phải sử dụng (quầy hàng lưu niệm, các bữa ăn phụ...). Dịch vụ hỗ trợ có thể chia thành 9 loại chính gồm: cung cấp thông tin, tiếp nhận đơn hàng, lập hóa đơn, thanh toán, tư vấn, tiếp đón, trông giữ an toàn, ngoại lệ.

#### *Quyết định về nhãn hiệu:*

Theo AMA (Hiệp hội marketing Hoa Kỳ): “*Nhãn hiệu là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ, màu sắc hay sự phối hợp giữa chúng nhằm để xác nhận sản phẩm của một hay một nhóm người bán và để phân biệt chúng với các sản phẩm cùng loại ở trên thị trường*”. Trong đó, nhãn hiệu bao gồm tên nhãn hiệu và dấu hiệu của nhãn và dấu hiệu của nhãn hiệu. “*Tên nhãn hiệu là một bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể đọc được*”. “*dấu hiệu của nhãn hiệu bao gồm biểu tượng, hình vẽ, màu sắc hay kiểu chữ đặc thù... là một bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể nhận biết được, nhưng không thể đọc được*”.

Như đã phân tích ở trên, dịch vụ là sản phẩm mang tính vô hình cao, người tiêu dùng rất khó có thể nắm bắt được thứ mà họ sẽ mua. Bởi vậy, các doanh nghiệp dịch vụ thường phải gắn nhãn hiệu cho các sản phẩm hữu hình như giấy tờ giao dịch, cardvist, sổ sách, túi, biển hiệu... tạo thành bộ phận nhận diện cho khách hàng dễ dàng nhận biết. Các quyết định có liên quan đến nhãn hiệu bao gồm: đặt tên nhãn hiệu sao cho dễ nhớ, độc đáo, có liên hệ với lợi ích mà dịch vụ mang lại, tránh ý nghĩa xấu khi dịch sang các ngôn ngữ khác; thiết kế dấu hiệu của nhãn hiệu sao cho thể hiện được tính chất của dịch vụ (trẻ trung, thoải mái, sành điệu, sang trọng...).

#### *Quyết định về danh mục sản phẩm:*

Danh mục sản phẩm là tập hợp tất cả những loại sản phẩm và mặt hàng mà doanh nghiệp quyết định tung ra thị trường. Nhà quản trị doanh nghiệp cần đưa ra các quyết định về dịch vụ của mình, bao gồm:

- Quyết định về dịch vụ cốt lõi: Những dịch vụ cơ bản mà doanh nghiệp cần cung ứng tùy thuộc vào ngành nghề mà doanh nghiệp kinh doanh. Đây là nguyên nhân chính khiến khách hàng đến với doanh nghiệp. Dịch vụ cốt lõi có thể chiếm 70% chi phí của dịch vụ song tác dụng để khách hàng nhận biết thường khoảng 30%.
- Quyết định về dịch vụ hỗ trợ: Những dịch vụ hỗ trợ thường là những dịch vụ gia tăng giá trị cho khách hàng, tạo sự khác biệt giữa các doanh nghiệp và là nguyên nhân khiến khách hàng quay trở lại sử dụng dịch vụ. Dịch vụ hỗ trợ chiếm tầm khoảng 30% chi phí cho dịch vụ song có thể gây tới 70% ảnh hưởng tác động đến khách hàng.

Tùy vào từng ngành nghề, từng thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp phải trả lời các câu hỏi liên quan đến việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng:

- Các dịch vụ mà khách hàng đòi hỏi và khả năng công ty có thể cung cấp là gì?
- Chất lượng dịch vụ phải đảm bảo đến mức độ nào so với đối thủ cạnh tranh?
- Dịch vụ hỗ trợ được cung cấp miễn phí hay theo mức giá nào?
- Lựa chọn các hình thức cung cấp dịch vụ: tự cung cấp hay qua trung gian, liên kết với các doanh nghiệp khác?

### **1.3.3.2. Giá cả (Price)**

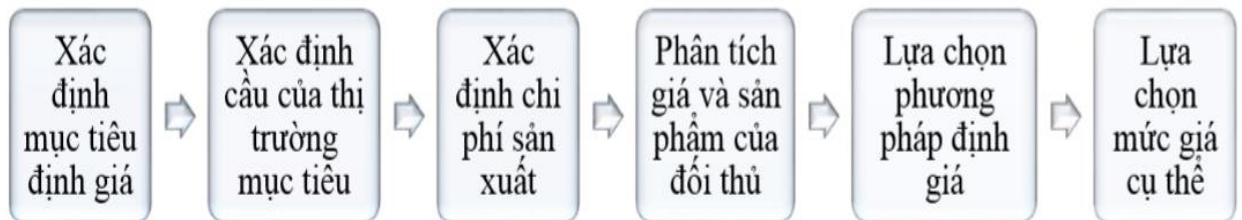
Với người mua: “*Giá cả của một sản phẩm hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó*”. (Trích: Giáo trình Marketing căn bản; Đại học kinh tế quốc dân: 2009).

Với người bán: “*Giá cả của một hàng hóa, dịch vụ là khoản thu nhập người bán nhận được nhờ việc tiêu thụ sản phẩm đó*”. (Trích: Giáo trình Marketing căn bản; NXB đại học kinh tế quốc dân: 2009).

Giá cả là một thành phần quan trọng trong marketing mix, là mấu chốt xác định doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp. Các quyết định về giá luôn gắn với kết quả tài chính của doanh nghiệp. Xác định giá trong dịch vụ phải căn cứ vào giá trị đích thực mà dịch vụ đó mang lại cho khách hàng. Quá trình hình thành giá trong dịch vụ được xem xét từ ba góc độ: chi phí dịch vụ của người cung cấp, tình

trạng cạnh tranh trên thị trường và giá trị mà người tiêu dùng nhận được. Trên góc độ của người cung cấp, giá phải bù đắp được chi phí và đảm bảo có lãi. Trên góc độ cạnh tranh, giá cả phải tuân theo giá thị trường. Trên góc độ người tiêu dùng, giá tiêu dùng là giá trị đích thực họ nhận được trong quá trình tiêu dùng dịch vụ.

### Sơ đồ 1.1 các bước cơ bản để xác định mức giá



(Nguồn: Giáo trình marketing căn bản; NXB Đại học Kinh tế quốc dân: 2009)

#### Bước 1. Xác định mục tiêu định giá

Việc định giá phải dựa trên những chiến lược đã xác định trong quá trình xây dựng chiến lược marketing chứ không thể được thực hiện riêng lẻ. Chính vì vậy, định giá sản phẩm phải tuân theo các mục tiêu chiến lược của công ty và đặt trong một thể thống nhất với các biến số của marketing – mix. Một trong số mục tiêu thông dụng là:

- Mục tiêu tồn tại: Khi doanh nghiệp đang gặp khó khăn do cạnh tranh khốc liệt, lúc này điều quan trọng nhất là doanh nghiệp phải tồn tại được. Như vậy, họ cần phải định giá thấp, miễn là doanh thu đủ trả cho các chi phí cố định và chi phí biến đổi.
- Mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận: Khi các doanh nghiệp nhận thấy rằng môi trường kinh doanh thuận lợi và bản thân doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh hơn hẳn so với đối thủ, họ sẽ cố gắng định giá sao cho mức giá đó đem lại doanh thu và lợi nhuận tối đa.
- Mục tiêu dẫn đầu thị phần: Có nhiều doanh nghiệp muốn đạt thị phần lớn để gặt hái lợi nhuận lâu dài nhờ hiệu quả gia tăng theo quy mô. Để đạt được mục tiêu này, doanh nghiệp có thể định giá thấp nhằm đạt được quy mô thị trường lớn nhất mà họ mong muốn. Hiệu quả kinh tế dựa trên quy mô lớn có thể được hiểu như sau: để sản xuất doanh nghiệp luôn luôn phải bắt đầu bằng việc sử dụng một số lượng tối thiểu các yếu tố đầu vào nào đó mà về cơ bản không thể phân chia được (xe cộ, máy móc, nhà

xưởng,...). Trong trường hợp này, sản xuất với quy mô lớn sẽ làm cho chi phí bình quân mỗi sản phẩm giảm.

- Mục tiêu dẫn đầu về chất lượng sản phẩm: Một doanh nghiệp lấy mục tiêu chất lượng sản phẩm cao thường ấn định mức giá cao do chi phí đầu tư để nghiên cứu và tạo ra sản phẩm cao. Trong dịch vụ, giá cả là một trong những yếu tố tác động lên cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ mà họ sẽ nhận được. Như vậy, việc định giá cao cũng gây ảnh hưởng lên tâm lý khách hàng, tạo cho họ cảm nhận về dịch vụ chuyên nghiệp với chất lượng tốt.

### *Bước 2. Xác định nhu cầu của thị trường mục tiêu*

Việc xác định nhu cầu của thị trường mục tiêu nhằm tập trung xác định tổng cầu và xác định hệ số co giãn theo giá.

**Xác định tổng cầu:** Nhu cầu về dịch vụ có một đặc điểm là luôn biến động. Biên độ chênh lệch giữa khung giờ cao điểm và khung giờ thấp điểm là rất lớn. Chính điều này gây nên khó khăn trong việc quản trị cung ứng dịch vụ tại mỗi doanh nghiệp. Thông thường, các doanh nghiệp duy trì quy mô thích hợp để thỏa mãn nhu cầu ở mức trung bình. Bởi vậy rất dễ dẫn đến tình trạng mất cân đối khi nhu cầu tăng cao hoặc xuống thấp. Việc xác định quy mô nhu cầu trong dịch vụ là khó khăn bởi vậy doanh nghiệp cần nghiên cứu sự phân bố nhu cầu về thời gian, quy mô tần suất, biên độ, chu kỳ và địa điểm cung cấp dịch vụ. Để dự báo được cầu thị trường mục tiêu, người làm giá cần thu thập được các thông tin quan trọng bao gồm số lượng người mua tiềm năng, mức tiêu thụ mong muốn của người mua tiềm năng, sức mua của người mua tiềm năng thông qua việc phân bố ngân sách cá nhân của họ cho các khoản chi tiêu khác nhau.

### **Công thức 1.1. Công thức xây dựng cầu tổng quát**

$$QD = n.q.p$$

Trong đó:

- QD: lượng cầu (bằng tiền);
- n: lượng khách hàng ở thị trường mục tiêu;
- q: số lượng sản phẩm trung bình 1 khách hàng mua;
- p: mức giá bán dự kiến.

**Xác định hệ số co giãn của cầu:** Theo giáo sư kinh tế học N.Gregory Mankiw: “Hệ số co giãn của cầu là thước đo mức độ phản ứng của lượng cầu đối với sự thay đổi của giá với điều kiện các yếu tố khác không đổi”. Như vậy, việc tăng giá có thể làm tăng doanh thu cho doanh nghiệp nhưng trong dài hạn lại khiến họ mất đi các khách hàng trung thành. Việc xác định hệ số co giãn giúp nhà quản trị lường trước được những gì xảy ra trong kết quả kinh doanh khi họ đưa ra quyết định thay đổi giá bán và dùng giá để tác động lên cầu vào các khung giờ tiêu dùng khác nhau. Về lý thuyết, hệ số co giãn của cầu theo giá (ký hiệu Ed) được tính bằng công thức sau:

### Công thức 1.2. Công thức tính hệ số co giãn của cầu theo giá

$$Ed = \frac{\text{Tỉ lệ \% biến đổi của cầu}}{\text{Tỉ lệ \% biến đổi của giá}}$$

Trên thực tế, rất khó định lượng được tổng cầu và hệ số co giãn vì sự biến đổi của cầu thị trường phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau. Tuy nhiên, ta có thể dự đoán bằng các phương pháp sau: dựa vào kinh nghiệm, dựa trên các số liệu lịch sử của bản thân doanh nghiệp hoặc của doanh nghiệp cùng ngành, điều tra chọn mẫu, phỏng vấn khách hàng ở thị trường mục tiêu.

#### Bước 3. Ước tính chi phí

### Công thức 1.3. Công thức xác định tổng chi phí

Tổng chi phí = Tổng chi phí cố định + Tổng chi phí biến đổi

- Tổng chi phí cố định: là toàn bộ chi phí chi cho các đầu vào cố định. Chi phí này không thay đổi theo mức độ sản xuất hay doanh số bán hàng.
- Tổng chi phí biến đổi: Là toàn bộ chi phí cho các đầu vào biến đổi, thay đổi cùng với sản lượng sản xuất.

Việc tính các chỉ tiêu nói trên sẽ giúp cho doanh nghiệp phân tích điểm hòa vốn và lựa chọn mức giá thích hợp trong mối tương quan giữa giá, doanh thu và lợi nhuận.

#### Bước 4. Nghiên cứu chính sách giá của đối thủ cạnh tranh

Doanh nghiệp cần thu thập các thông tin về giá thành, giá bán, chất lượng và những đặc tính khác của sản phẩm cạnh tranh; thái độ của khách hàng về tương quan giữa giá và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Từ đó, suy ra chiến lược giá cho

---

sản phẩm của doanh nghiệp sao cho khắc phục được những điểm yếu trong chính sách giá của đối thủ.

*Bước 5. Lựa chọn phương pháp định giá*

Có rất nhiều phương pháp định giá doanh nghiệp có thể lựa chọn như: định giá theo lợi nhuận trên vốn đầu tư, định giá theo giá trị khách hàng nhận được, định giá theo hăng dẫn đầu thị trường, định giá phân biệt... Trong đó, các doanh nghiệp dịch vụ thường áp dụng phương pháp định giá phân biệt mềm dẻo và linh hoạt nhằm làm chủ lợi thế cạnh tranh, giảm chi phí sản xuất và gia tăng lợi nhuận. Có thể kể đến một số hình thức định giá phân biệt như sau:

- Định giá phân biệt theo thời gian: Giá bán thay đổi theo thời điểm sử dụng (theo mùa trong năm, theo ngày trong tuần, theo giờ trong ngày).
- Định giá phân biệt theo địa điểm: Giá bán được áp dụng khác nhau cho cùng 1 sản phẩm khi địa điểm sử dụng khác nhau (theo khu vực, theo tỉnh – thành phố, theo khoảng, theo vị trí ngôi...).
- Định giá phân biệt theo nhóm khách hàng: Doanh nghiệp chia khách hàng thành nhiều nhóm và áp dụng các mức giá khác nhau theo từng đối tượng (theo độ tuổi, theo giai cấp, theo nghề nghiệp...).
- Định giá phân biệt theo hình ảnh: Cùng một loại sản phẩm nhưng áp dụng mức giá bán khác nhau khi sản phẩm được trình bày, bao gói và đặt tên khác nhau.

*Bước 6. Lựa chọn mức giá cụ thể*

Tùy theo phương pháp định giá và chiến lược mà doanh nghiệp theo đuổi. Lúc này, doanh nghiệp cần lựa chọn cho mình một mức giá cụ thể tương đối hợp lý. Họ cần xem xét thêm các yếu tố ảnh hưởng khác nhau như tâm lý của người mua, ảnh hưởng của các biến số khác trong marketing – mix hay phản ứng của các lực lượng trung gian và lực lượng khác có liên quan (các đại lý, người bán lẻ, nhà làm luật, chính quyền...)/

*Bước 7. Điều chỉnh giá*

Sau khi sản phẩm đã có mức giá cụ thể, dựa trên tình hình thị trường mà doanh nghiệp có thể tiến hành điều chỉnh giá cho phù hợp. Việc điều chỉnh giá của doanh nghiệp phải dựa trên rất nhiều yếu tố liên quan và phương pháp điều chỉnh thích hợp.



### 1.3.3.3. Phân phối (Place)

Theo quan điểm marketing: “Kênh phân phối là một tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hóa từ người sản xuất tới người tiêu dùng”. (Trích: Giáo trình marketing căn bản; NXB Đại học Kinh tế Quốc dân: 2009).

Có thể khẳng định chính sách phân phối có vai trò quan trọng trong hoạt động marketing của doanh nghiệp. Đây là các quyết định ảnh hưởng tới nhóm tổ chức, cá nhân sẽ tham gia vào quá trình đưa hàng hóa, dịch vụ sẵn sàng tới tay người tiêu dùng. Cần hiểu rằng trong kinh doanh dịch vụ, sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp có tính vô hình, tính mau hỏng, tính không chia tách được và cần có sự tham gia của khách hàng trong quá trình sản xuất – tiêu thụ dịch vụ. Để đem dịch vụ đến gần với khách hàng, doanh nghiệp có hai hướng chính:

- Tự tìm đến với khách hàng: Đây là dạng dịch vụ tại nhà, tại chỗ, trong đó chính bản thân doanh nghiệp hoặc doanh nghiệp thông qua một bên thứ ba sẽ cung cấp dịch vụ tận nơi cho khách hàng. Hình thức này mang lại sự tiện lợi khi khách hàng không mất thời gian và chi phí đi lại, đặt hàng hay thanh toán. Tuy nhiên, doanh nghiệp phải có kinh nghiệm về quản lý và cần có một lượng khách hàng đủ lớn để bù vào chi phí phục vụ. Hình thức này phù hợp với các ngành nghề dịch vụ có khách hàng mục tiêu cư trú rải rác trên địa bàn rộng (chuyên phát nhanh, thư tín, bảo hiểm, tín dụng, vận tải...).
- Để khách hàng tự tìm đến: Đây là hình thức mà khách hàng tự tìm đến với doanh nghiệp để được sử dụng dịch vụ. Ngày nay, các doanh nghiệp đang phải cạnh tranh gay gắt trong việc thuê địa điểm đặt chuỗi cửa hàng – văn phòng. Việc chọn được địa điểm ở ngay địa bàn cư trú của khách hàng mục tiêu là điều mà doanh nghiệp nào cũng mong muốn. Hình thức này phù hợp với những ngành nghề dịch vụ có khách hàng mục tiêu sống tập trung với quy mô lớn (ăn uống, giải trí, khách sạn...).

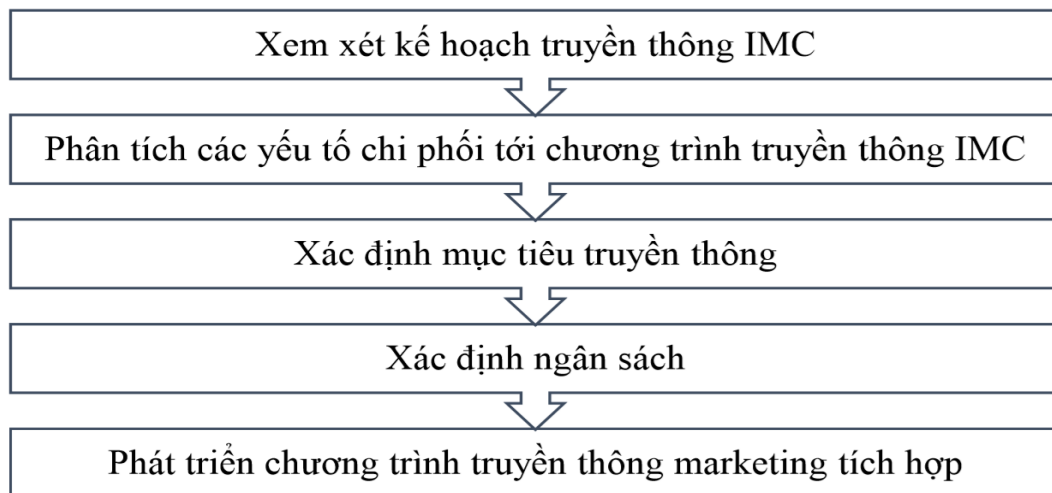
Ngoài việc thiết kế kênh phân phối cho phù hợp, doanh nghiệp cũng khuyến khích, động viên các thành viên trong kênh giúp đỡ, liên kết với nhau để hoàn thành mục tiêu marketing và vận hành kênh phân phối hiệu quả. Doanh nghiệp cũng cần quản lý các đại lý của mình, tránh tình trạng nhà phân phối quảng cáo

quá đà về dịch vụ, gây nên kỳ vọng cao ở khách hàng trong khi nhà cung cấp lại không đem lại những được những giá trị mà khách hàng kỳ vọng.

#### 1.3.3.4. Xúc tiến hỗn hợp (Promotion)

Bản chất của hoạt động xúc tiến là truyền tin về sản phẩm về doanh nghiệp với khách hàng để thuyết phục họ mua. Vì vậy có thể gọi đây là hoạt động truyền thông marketing tích hợp (IMC). Theo định nghĩa của Armstrong và Kotler (2005): “Truyền thông marketing tổng hợp (IMC) là những hoạt động truyền thông mang tính phối với và gắn bó chặt chẽ với nhau nhằm chuyển giao một thông điệp rõ ràng, nhất quán và thuyết phục về một tổ chức và sản phẩm của tổ chức đó”. Như vậy, một chiến dịch IMC nhấn mạnh sự phối hợp giữa các công cụ khác nhau nhằm gia tăng hiệu quả truyền thông thay vì để chúng hoạt động một cách đơn lẻ. Một số công cụ chủ yếu thường được sử dụng trong chính sách xúc tiến hỗn hợp là: quảng cáo, quan hệ công chúng (PR), xúc tiến bán, bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp.

#### Sơ đồ 1.2. Quá trình xây dựng chiến dịch xúc tiến tích hợp công cụ



(Trích: Giáo trình quản trị marketing, NXB Đại học kinh tế quốc dân 2009)

**Bước 1:** Xem xét kế hoạch truyền thông IMC bao gồm các công việc như phân tích tình thế, thiết lập mục tiêu marketing, vai trò của các công cụ trong kế hoạch...

**Bước 2:** Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chương trình truyền thông IMC bao gồm cả yếu tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp.

*Bước 3:* Thiết lập mục tiêu truyền thông. Có 3 mục tiêu cơ bản mà doanh nghiệp hướng tới đó là đưa thông tin về sản phẩm, thuyết phục mua sản phẩm và nhắc nhở về thương hiệu. Mục tiêu cần là con số cụ thể và có thể đo lường được.

*Bước 4:* Xác định ngân sách cần có để đạt được mục tiêu đề ra ở bước 3 và phương hướng phân bổ ngân sách. Trong đó có sự so sánh, đánh giá, cân đối mức phí của các kênh truyền thông và sự điều chỉnh phù hợp với tình hình tài chính của doanh nghiệp.

*Bước 5:* Phát triển các công cụ truyền thông theo kế hoạch đã định. Trong đó có sự phối hợp chặt chẽ của các công cụ chủ yếu như quảng cáo, quan hệ công chúng (PR), xúc tiến bán, bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp.

- *Quảng cáo:* Theo Philip Kotler: “*Quảng cáo là những hình thức truyền thông trực tiếp được thực hiện thông qua các phương tiện truyền tin phải trả tiền và xác định rõ nguồn kinh phí*”. Theo hội Quảng cáo Mỹ định nghĩa: “*Quảng cáo là hoạt động truyền bá thông tin, trong đó nói rõ ý đồ của chủ quảng cáo, tuyên truyền hàng hóa, dịch vụ của chủ quảng cáo trên cơ sở có thu phí quảng cáo, không trực tiếp nhằm công kích người khác*”. Như vậy, ta có thể hiểu quảng cáo là hình thức truyền thông trực tiếp, phi cá nhân, được thực hiện thông qua các phương tiện truyền tin phải trả tiền và các chủ thể quảng cáo phải chịu chi phí. Các phương tiện quảng cáo gồm có: Báo, tạp chí, tivi, radio; ngoài ra còn có: pano, áp phích, qua catalogue, bao bì... Do tính vô hình – không hiện hữu của dịch vụ nên các quảng cáo thường tập trung vào các đầu mối hữu hình, các dấu hiệu vật chất nhằm giúp đối tượng nhận tin có được những cảm nhận rõ nét về dịch vụ mà họ sẽ nhận được.
- *Quan hệ công chúng (PR):* Theo Scott M.Cutlips và Allen H.Center: “*PR là một nỗ lực có kế hoạch nhằm tác động đến quan điểm của công chúng thông qua sản phẩm tốt và kinh doanh có trách nhiệm dựa trên giao tiếp đôi bên cùng có lợi*”. PR giúp doanh nghiệp truyền tải các thông điệp đến khách hàng và những nhóm công chúng quan trọng qua tổ chức sự kiện, các chương trình hay việc thiết kế đồng phục, phát hành báo...
- *Xúc tiến bán:* Là nhóm công cụ truyền thông sử dụng hỗn hợp các công cụ cổ động, kích thích khách hàng để tăng nhanh nhu cầu về sản phẩm tại chỗ tức thì. Xúc tiến bán hàng còn gọi là khuyến mại có tác động trực

tiếp và tích cực tới việc tăng doanh số bằng những lợi ích vật chất bổ sung cho người mua.

- Bán hàng cá nhân: Theo James M. Comer thì: “*Bán hàng là một quá trình trong đó người bán tìm hiểu, khám phá, gợi tạo và đáp ứng những nhu cầu hay ước muốn của người mua để đáp ứng quyền lợi thỏa đáng, lâu dài của cả hai bên*”. Như vậy, có thể hiểu đây là sự giới thiệu trực tiếp một cách cá nhân với người mua tiềm năng về hàng hóa và dịch vụ của người bán hàng nhằm mục đích bán hàng.
- Marketing trực tiếp: Theo định nghĩa của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ. đây là: “*Hệ thống tương tác của marketing, có sử dụng một hay nhiều phương tiện quảng cáo, để tác động đến một phản ứng đáp lại đo lường được ở bất cứ mọi nơi*”. Có hai cách nét đặc trưng chính để phân biệt marketing trực tiếp với các loại hình marketing khác. Đầu tiên, hoạt động này nỗ lực để gửi thông điệp trực tiếp đến với người tiêu dùng mà không sử dụng đến các phương tiện truyền thông phi trực tiếp. Thứ hai, marketing trực tiếp nhấn mạnh vào những phản hồi mang tính tích cực có thể theo dõi và đo lường được từ khách hàng. Hình thức chủ yếu của marketing trực tiếp là Marketing trực tiếp có các hình thức sau đây: marketing trực tiếp qua thư (Direct Mail), marketing qua thư điện tử (Email Marketing), marketing tận nhà (Door to Door Leaflet Marketing), quảng cáo có hồi đáp (Direct response television marketing), bán hàng qua điện thoại (Telemarketing), phiếu thưởng hiện vật (Couponing), bán hàng trực tiếp (Direct Selling).

Dịch vụ không phải là một vật thể bởi vậy rất khó truyền đạt những lợi ích đến với khách hàng. Trong hoạt động truyền thông, xúc tiến hỗn hợp, ta cần đưa ra các tài liệu, số liệu chứng thực về chất lượng dịch vụ; mô tả cụ thể từng bước của quá trình dịch vụ; cho thấy những khách hàng điển hình đã sử dụng và hưởng lợi từ dịch vụ đồng thời nhấn mạnh vào các yếu tố hữu hình như cơ sở vật chất, đội ngũ nhân viên... để tăng sức thuyết phục đối với khách hàng.

#### **1.3.3.5. Con người (People)**

Trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ, yếu tố con người chiếm giữ một vị trí hết sức quan trọng. Áp dụng chiến lược nhân sự đúng đắn, các doanh nghiệp sẽ tạo

ra thành công trong kinh doanh dịch vụ. Con người bao gồm: khách hàng và toàn bộ nhân viên.

- Nhân viên: Nhân viên phải tham gia trực tiếp hay gián tiếp vào hầu hết các quá trình cung ứng dịch vụ, vì thế vai trò của họ là vô cùng quan trọng. Nhân viên dịch vụ là yếu tố tạo nên sự trung thành của khách hàng và lợi thế cạnh tranh. Dưới góc độ của khách hàng thì việc tiếp xúc với nhân viên dịch vụ là khía cạnh quan trọng nhất trong dịch vụ. Cách mà nhân viên tiếp đón, cung cấp dịch vụ, cách ăn nói, ứng xử hay tác phong, ngoại hình, thái độ của nhân viên chính là yếu tố tạo nên sự khác biệt giữa các doanh nghiệp.
- Khách hàng: Trong quá trình cung ứng dịch vụ, khách hàng vừa là người thụ hưởng dịch vụ vừa là nhân tố tham gia vào quy trình dịch vụ:
  - o Sự tham gia trực tiếp: Khách hàng phải có mặt tại đúng địa điểm, vào đúng thời điểm dịch vụ được sản xuất và chuyển giao, họ là người đồng sản xuất ra dịch vụ (co-producer).
  - o Sự tham gia gián tiếp: Khách hàng mang các vật phẩm của mình đến giao cho Nhà cung cấp, hoặc tham gia vào khâu chuẩn bị cung cấp dịch vụ.

Tóm lại, trong quá trình cung ứng dịch vụ, sự gặp gỡ giữa người mua và người bán luôn diễn ra. Và con người trong chiến lược Marketing-Mix của kinh doanh dịch vụ bao gồm cả nhân viên và khách hàng. Trong đó, nhân viên là yếu tố mà doanh nghiệp có thể kiểm soát được thông qua tuyển dụng và đào tạo. Không chỉ với những nhân sự cấp cao, nhà quản trị còn cần quan tâm tới những nhân viên tuyển trước như nhân viên trông xe, nhân viên bảo vệ, nhân viên tiếp đón hay những người phục vụ bàn... Họ là cầu nối mang hình ảnh của doanh nghiệp tới khách hàng. Bởi vậy họ cần được tuyển chọn đào tạo để có thái độ phục vụ tốt nhất. Yếu tố cảm xúc của nhân viên cũng là điều gây ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ. Doanh nghiệp cần nhận thức được những áp lực trong cảm xúc của nhân viên để có những giải pháp giúp họ cân bằng, tránh tạo ra xung đột. Khác với yếu tố nhân viên, khách hàng là yếu tố doanh nghiệp khó kiểm soát hơn. Bởi vậy, việc duy trì mối quan hệ tốt đối với khách hàng là rất cần thiết. Khi đó, nhân viên của công ty có thể tác động lên khách hàng, có những biện pháp nhắc nhở, tư vấn, hướng dẫn để khách hàng tham gia vào quy trình một cách thuận lợi.



**1.3.3.6. Quy trình dịch vụ (Process)**

Quy trình dịch vụ là cách thức mà dịch vụ được tạo ra và được chuyển đến khách hàng nhằm đạt đến kết quả mong đợi. Quy trình dịch vụ liên quan tới thủ tục, nhiệm vụ, lịch trình, cơ chế hoạt động và các tuyến phân phối sản phẩm, dịch vụ đến tay khách hàng. Chất lượng dịch vụ chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của chính quá trình tạo ra dịch vụ với sự hiện diện của khách hàng.

Mục đích đặt ra quy trình dịch vụ:

- Bảo đảm dịch vụ được cung ứng nhanh nhất, hiệu quả nhất với chi phí thấp nhất có thể;
- Cho phép giám sát chất lượng dịch vụ, từ đó đánh giá được dịch vụ cả về chất lượng lẫn năng suất;
- Huấn luyện nhân viên và cho phép cá nhân chịu trách nhiệm về các bước trong quá trình thực hiện dịch vụ;
- Giảm thiểu sự khác biệt, từ đó cho phép định ngân sách chính xác và kế hoạch hóa nhân sự.

Việc thiết kế được một quy trình dịch vụ tốt sẽ làm giảm thời gian chờ, khách hàng có sự hài lòng cao hơn, nhân viên ở từng bộ phận làm việc hiệu quả và phối hợp với nhau nhịp nhàng hơn.

**1.3.3.7. Yếu tố hữu hình (Physical Evidence)**

Khi mua một loại dịch vụ, nhiều khách hàng có cảm giác rằng họ có thể gặp phải một rủi ro nào đó. Bởi lẽ, khác với những sản phẩm mang tính vật chất, dịch vụ là một thứ sản phẩm vô hình. Khách hàng thật sự không thể biết trước mình sẽ nhận được những gì từ một dịch vụ cho đến khi họ bỏ tiền ra và thử nghiệm dịch vụ đó. Nói cách khác, bán một dịch vụ chính là bán một lời hứa rằng doanh nghiệp sẽ đem đến cho khách hàng một giá trị nào đó. Khi phải ra quyết định có nên sử dụng một dịch vụ nào đó hay không, khách hàng cần một điều gì đó hữu hình để họ an tâm hơn.

Do dịch vụ có nhược điểm lớn là vô hình, cho nên cần phải chú trọng tới các yếu tố hữu hình (Physical Evidence) thay thế nhằm tác động tích cực tới tâm lý khách hàng, giúp cho họ hiểu biết và tin tưởng vào dịch vụ. Đó là những yếu tố vật chất trực tiếp hay gián tiếp tham gia vào việc sản xuất, cung ứng và dùng dịch vụ. yếu tố hữu hình bao gồm:

- Phương tiện bên ngoài: thiết kế bên ngoài, biển chỉ dẫn, bãi đậu xe, phong cảnh, môi trường xung quanh...
- Phương tiện bên trong: Thiết kế bên trong, máy móc, bảng tin, cách bài trí nội thất, ánh sáng, nhiệt độ...
- Các yếu tố hữu hình khác: website, hóa đơn, danh thiếp, đồng phục, nhân viên...



---

## **CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VẬN TẢI ĐỨC TIẾN**

### **2.1. Một số nét khái quát về công ty cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến**

#### **2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển công ty**

##### **2.1.1.1. Một số thông tin cơ bản**

- Tên công ty: Công ty Cổ Phần thương mại vận tải Đức Tiến
- Địa chỉ: Số 50 khu tái định cư Tổ 4 phường Đằng Hải, quận Hải An, Hải Phòng.
- Điện thoại: 0225.246.375
- Email: [vantaiductien@gmail.com](mailto:vantaiductien@gmail.com)
- Giấy CN ĐKKD số: 0201246564 đăng ký ngày 09 tháng 03 năm 2012 do Sở kế hoạch & Đầu tư Hải Phòng cấp.
- Tên người đại diện pháp lý:
  - o Ông Trần Đức Tiến – Chức vụ: Giám đốc
- Quy mô công ty:
  - o Vốn điều lệ: 23.000.000.000 đồng
  - o Mệnh giá cổ phần: 16.000 đồng
  - o Tổng số cổ phần: 1.437.500
- Ngành nghề kinh doanh: kinh doanh các loại hình vận tải bằng xe oto: vận tải hàng hóa bằng xe container, dịch vụ hải quan...

##### **2.1.1.2. Quá trình hình thành và phát triển công ty**

Tiền thân công ty thương mại vận tải Đức Tiến ngày nay là công ty cổ phần thương mại vận tải Đức Thông. Công ty cổ phần thương mại dịch vụ vận tải Đức Tiến được thành lập theo QĐ số 0201246564 của Sở kế hoạch và đầu tư Hải Phòng cấp ngày 9 tháng 3 năm 2012. Trải qua hơn 6 năm hoạt động và phát triển với lãnh đạo có 15 năm kinh nghiệm trong nghề vận tải. Công ty Đức Tiến bước đầu đã đạt được những thành công đáng kể trên thị trường, thương hiệu vận tải được nhiều khách hàng và đối tác biết đến với uy tín, chất lượng dịch vụ được đặt lên hàng đầu.

Giao nhận và vận tải hàng hóa bằng ô tô (chỉ hoạt động khi có đủ điều kiện kinh doanh theo quy định của pháp luật). Mua bán hóa chất (trừ hóa chất mang tính độc hại mạnh), Cho thuê kho bãi, Dịch vụ thương mại.

Công ty cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến có tư cách pháp nhân đầy đủ theo quy định của pháp luật Việt Nam; có con dấu riêng, độc lập về tài sản, được mở tài khoản tại kho bạc Nhà nước, các ngân hàng trong nước theo quy định của pháp luật; có điều lệ tổ chức và hoạt động của công ty; chịu trách nhiệm hữu hạn đối với các khoản nợ trong phạm vi vốn điều lệ; tự chịu trách nhiệm về kết quả hoạt động kinh doanh, được hạch toán kinh tế độc lập và tự chủ về tài chính; có bảng cân đối kế toán riêng, được lập các quỹ theo quy định của Luật doanh nghiệp

Bắt đầu từ ngày 9/4/2012, công ty cổ phần thương mại dịch vụ vận tải Đức Tiến chính thức đi vào hoạt động, đặt trụ sở tại Số 50 khu tái định cư tổ 4 phường Đằng Hải, Quận Hải An Hải Phòng. Đây là một vị trí rất thuận lợi cho sự phát triển của công ty. Xuất phát từ vị trí địa lý đó nằm giữa nơi tập trung đông dân nên công ty có nhiều thuận lợi cho việc vận chuyển hàng hóa nhờ vậy mà công ty luôn đáp ứng kịp thời nhu cầu của đối tác cũng như của người dân đồng thời nguồn lao của công ty thường xuyên được tuyển dụng nhằm phục vụ kịp thời nhu cầu sản xuất kinh doanh và vận chuyển hàng hóa.

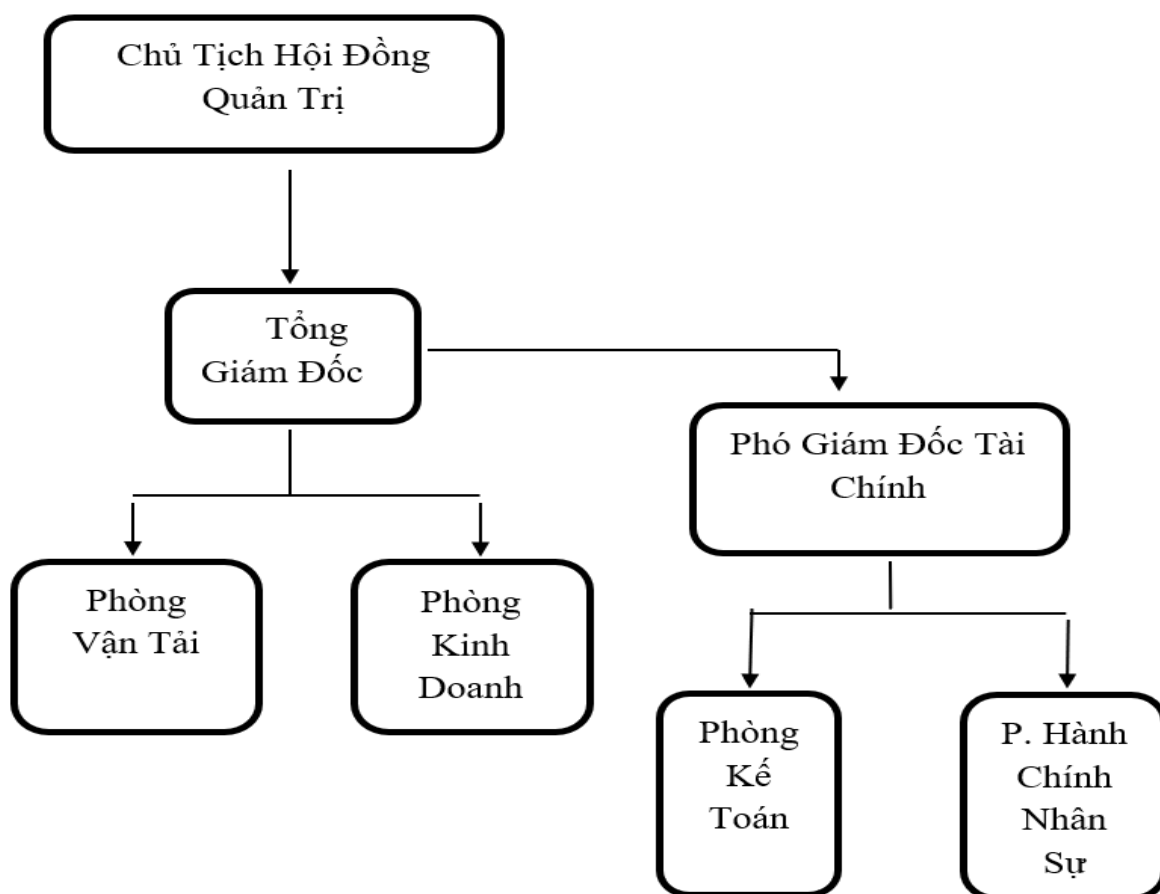
Từ một công ty tư với khoảng 20 phương tiện vận chuyển hơn 40 lao động dưới sự lãnh đạo của công ty đã luôn cố gắng phấn đấu hoàn thành tốt các nhiệm vụ vận tải hàng hóa của mình góp phần cải tạo xã hội ở miền Bắc. Tập thể cán bộ công nhân viên lao động đã không ngừng phát huy truyền thống đoàn kết, sáng tạo trong lao động sản xuất học tập kinh nghiệm để đảm bảo cho công ty luôn đứng vững trên thị trường, đi lên trong sự cạnh tranh gay gắt của nhiều doanh nghiệp, thực hiện được các mục tiêu đặt ra.

### **2.1.2. Cơ cấu tổ chức của công ty**

Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của công ty cổ phần thương mại Vận Tải Đức Tiến được xây dựng để phù hợp với tình hình mới nhằm đáp ứng các nhiệm vụ đặt ra không chỉ riêng trong lĩnh vực chính là kinh doanh vận tải hàng hóa mà còn cả các dịch vụ đi kèm như: xăng dầu, hàng hóa, hành khách, các loại vật liệu xây dựng, hàng thủ công, đồ mỹ nghệ, hàng hóa buôn bán dài hạn, hoa quả và một số dịch vụ khác... Với điều kiện mới này hiện nay bộ máy tổ chức của công ty cổ phần thương mại Dịch vụ Vận Tải Đức Tiến.

2.1.2.1. Sơ đồ bộ máy quản lý

Sơ đồ 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức Công ty CPTMVT Đức Tiến



(Nguồn: phòng hành chính nhân sự)

Chức năng nhiệm vụ cơ bản của các bộ phận

- **Chủ tịch hội đồng quản trị:**

Chủ tịch Hội đồng quản trị là người đứng đầu Hội đồng quản trị của công ty cổ phần. Là người đứng đầu Hội đồng quản trị nhưng theo Luật doanh nghiệp năm thì Chủ tịch hội đồng quản trị không chỉ được Hội đồng quản trị bầu theo nguyên tắc bầu dồn phiếu trong số các thành viên hội đồng quản trị đại diện cho quyền lợi của thành viên Hội đồng quản trị mà Chủ tịch Hội đồng quản trị còn được cả Đại hội đồng cổ đông bầu trực tiếp để đại diện cho quyền lợi của đa số các cổ đông.

Nếu Chủ tịch Hội đồng quản trị được Hội đồng quản trị bầu trong số các thành viên Hội đồng quản trị thì Chủ tịch Hội đồng quản trị phải chịu trách nhiệm trước Hội đồng quản trị trong suốt nhiệm kỳ của mình còn nếu Chủ tịch Hội đồng quản trị mà được Đại hội đồng cổ đông bầu trực tiếp thì Chủ tịch Hội đồng quản trị

chịu trách nhiệm trước Đại hội đồng cổ đông trong suốt nhiệm kỳ của mình. Chức năng của chủ tịch hội đồng quản trị:

- Lập chương trình, kế hoạch hoạt động của hội đồng quản trị;
- Chuẩn bị hoặc tổ chức việc chuẩn bị chương trình, nội dung, tài liệu và chủ tọa cuộc họp Hội đồng quản trị;
- Tổ chức việc thông qua quyết định của hội đồng quản trị;
- Chủ tọa họp Đại hội đồng cổ đông;
- Các quyền và nhiệm vụ khác theo quy định của Luật này và Điều lệ công ty;
- Giám sát quá trình tổ chức thực hiện các quyết định của Hội đồng quản trị;

• **Tổng giám đốc:**

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

- Quyết định các vấn đề liên quan đến công việc kinh doanh hàng ngày của công ty mà không cần phải có quyết định của Hội đồng quản trị;
- Tổ chức thực hiện các quyết định của hội đồng quản trị;
- Tổ chức thực hiện kế hoạch kinh doanh và phương án đầu tư của công ty;
- Kiến nghị các phương án cơ cấu tổ chức, quy chế quản lý nội bộ công ty;
- Bổ nhiệm, miễn nhiệm, cách chức các chức danh quản lý trong công ty kể cả người quản lý thuộc thẩm quyền bổ nhiệm của Giám đốc hoặc Tổng giám đốc...

• **Phòng vận tải:** Tổ chức, quản lý, điều hành phương tiện vận tải, quản lý thực hiện thủ tục xuất nhập khẩu Hải quan:

- Trưởng bộ phận vận tải phụ trách chung về theo dõi an toàn giao thông;
- Ban quản lý kỹ thuật: Kiểm tra, bảo dưỡng và sửa chữa các hư hỏng của xe khi có phát sinh, khi xe gặp tai nạn sẽ có mặt ngay tại hiện trường để khắc phục sự cố tạm thời theo yêu cầu của cơ quan chức năng.

- **Phòng kinh doanh:** Phối hợp với đơn vị cấp trên làm việc với các bộ ngành liên quan, chủ đầu tư và các cơ quan liên quan xây dựng định mức, đơn giá, tổng dự toán, dự toán các công trình, giá ca máy các loại thiết bị mới...
  - Phối hợp với đơn vị cấp trên giải quyết các vướng mắc về định mức, đơn giá, cơ chế thanh toán và các chế độ;
  - Phối hợp với Phòng Tài chính Kế toán theo dõi công tác thanh toán, thu vốn của các đơn vị. Kiểm tra phiếu giá thanh toán của các hợp đồng do Công ty ký chuyển Phòng Tài chính Kế toán;
  - Chủ trì soạn thảo và tham gia đàm phán để lãnh đạo Công ty ký kết các hợp đồng kinh tế;
  - Báo cáo thực hiện các kế hoạch về vận chuyển hàng hóa, dỡ dang, thu hồi vốn...
  - Đánh giá phân tích tình hình thực hiện, những nguyên nhân ảnh hưởng đến việc thực hiện kế hoạch;
  - Báo cáo thống kê, báo cáo tình hình thực hiện tháng, quý, năm về giá trị số lượng;
  - Hỗ trợ, giúp lãnh đạo Công ty tập hợp báo cáo, kế hoạch vận tải hàng hóa tại Công ty cổ phần;
  - Tham mưu giúp việc cho Giám đốc công ty về các lĩnh vực mua bán, cấp phát vật tư, quản lý vật tư, đầu tư thiết bị, quản lý thiết bị;
  - Mua sắm vật tư phục vụ quá trình sản xuất của công ty;
  - Tham mưu cho Giám đốc Công ty những biện pháp cần thiết để bảo quản và tiết kiệm vật tư.
- **Phòng kế toán:** là bộ phận giúp việc Giám đốc tổ chức bộ máy Tài chính
  - Kế toán – Tín dụng trong toàn công ty. Giúp Giám đốc kiểm tra, kiểm soát bằng đồng tiền các hoạt động kinh tế, tài chính trong Công ty theo các quy định về quản lý tài chính của Nhà nước và Công ty cổ phần. Tham mưu cho giám Giám đốc những lĩnh vực sau:
    - Công tác tài chính;
    - Công tác kế toán, tài vụ;

- Công tác kiểm toán nội bộ;
- Công tác quản lý tài sản;
- Công tác thanh toán quyết toán hợp đồng kinh tế;
- Kiểm soát các chi phí hoạt động của Công ty;
- Quản lý vốn, tài sản của Công ty, chỉ đạo thực hiện kế hoạch kế toán toàn Công ty;
- Thực hiện các nhiệm vụ khác do Giám đốc giao.
- ***Phòng tổ chức hành chính nhân sự:*** Là bộ phận giúp việc Giám đốc Công ty thực hiện các chức năng quản lý công tác tổ chức, công nghệ thông tin, công tác hành chính và lao động tiền lương cụ thể như sau:
  - Công tác tổ chức và công tác cán bộ;
  - Công tác đào tạo;
  - Công tác thi đua, khen thưởng và kỷ luật;
  - Nghiên cứu, xây dựng, tổ chức triển khai việc ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin, tin học hoá các hoạt động quản lý SXKD trong toàn Công ty;
  - Công tác hành chính văn phòng;
  - Công tác lao động và tiền lương;
  - Công tác An toàn lao động - Vệ sinh lao động.

## **2.2. Hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty**

### **2.2.1. Hoạt động sản xuất kinh doanh**

**Bảng 2.1. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty CPTM vận tải Đức Tiến**

(đơn vị tính: Triệu đồng)

STT	Chi tiêu	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018	Chênh lệch (2018 - 2017)		Chênh lệch (2017 - 2016)	
					Tuyệt đối	Trương đối	Tuyệt đối	Trương đối
					[1]	[2]	[3]	[4] = [3] - [2]
1	<b>Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ</b>	40.704,40	47.023,64	59.413,00	12.389,36	26,35%	6.319,24	15,52%
2	<b>Các khoản giảm trừ doanh thu</b>	3,5	14,48	5,13	9,35	64,57%	10,98	313,71%
3	<b>Doanh thu thuần bán hàng và cung cấp dịch vụ</b>	40.700,90	47.009,16	59.407,87	12.398,71	26,38%	6.308,26	15,50%
4	<b>Giá vốn hàng bán</b>	35.374,84	42.917,98	54.771,50	11.853,52	27,62%	7.543,14	21,32%
5	<b>Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ</b>	5.326,06	4.091,18	4.636,37	545,19	13,33%	1.234,88	23,19%
6	<b>Chi phí tài chính</b>	2.631,75	3.007,15	1.614,15	1.393,00	46,32%	375,40	14,26%
	<i>Chi phí lãi vay</i>	2.631,75	3.007,15	1.614,15	1.393,00	46,32%	375,40	14,26%
7	<b>Chi phí quản lý doanh nghiệp</b>	1.363,11	742,99	1.417,27	674,28	90,75%	620,12	45,49%
8	<b>Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh</b>	1.331,20	341,04	1.604,95	1.263,91	370,60%	990,16	74,38%
9	<b>Lợi nhuận khác</b>	2.363,79	2.074,39	1.468,33	606,06	29,22%	289,40	12,24%
10	<b>Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế</b>	3.694,99	2.415,43	3.073,28	657,85	27,24%	1.279,56	34,63%
11	<b>Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp</b>	738,998	483,086	614,656	131,57	27,24%	255,91	34,63%
12	<b>Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp</b>	2.955,99	1.932,34	2.458,62	526,28	27,24%	1.023,65	34,63%

(Nguồn: phòng kế toán)

---

Dựa vào bảng 2.1. cho ta thấy

***Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ:***

Năm 2016 là 40.704,40 triệu đồng, năm 2017 là 47.023,64 triệu đồng, tăng 6.319,24 triệu đồng tương ứng tăng 15.52% so với năm 2017. Doanh thu năm 2017 tăng do số năm 2016 số lượng hợp đồng vận tải của công ty tăng so với năm 2016.

Giai đoạn năm 2017 – 2018: năm 2018 doanh thu đó là 59.413 triệu đồng, tăng 12.389,36 triệu đồng so với năm 2017 tương ứng tăng 26.35%. Doanh thu năm 2018 tăng là do năm 2018 công ty đầu tư thêm nhiều phương tiện vận tải mới góp phần giảm tải công việc cho các phương tiện khác, gia tăng khả năng vận chuyển của công ty tạo thêm công việc và thu nhập cho lao động.

***Chi phí:***

Giai đoạn 2016 – 2017: giá vốn bán hàng năm 2016 là 35.374,84 triệu đồng. năm 2017 là 35.374,84 triệu đồng tăng 7543,14 triệu đồng tương ứng tăng 21,32% so với năm 2016.

Giai đoạn 2017- 2018: chi phí giá vốn năm 2018 là 54.771,50 triệu đồng, tăng 11.853,52 triệu đồng tương ứng tăng 27,62% so với năm 2017. Giai đoạn này tuy chi phí tăng thêm nhưng cùng với đó doanh thu công ty đã được cải thiện hơn, lao động có công ăn việc làm ổn định và doanh thu tăng.

***Lợi nhuận thông qua bảng 2.1. ta thấy lợi nhuận công ty biến động không đồng đều trong giai đoạn 2016 đến 2018:***

- Giai đoạn 2016 - 2017: lợi nhuận sau thuế năm 2016 là 2.955,99 triệu đồng, năm 2017 là 1932,34 triệu đồng giảm 1023,65 triệu đồng so với năm 2016 tương ứng giảm 34,63%. Mặc dù năm 2017 doanh thu bán hàng tăng 15,52%, so với năm 2016 những lợi nhuận năm 2017 giảm. Nguyên nhân là do tốc độ tăng chi phí giá vốn bán hàng là 21,32% lớn hơn tốc độ tăng doanh thu là 15.52%.
- + *Nguyên nhân khách quan:* đây là năm mà thị trường vận tải đường bộ miền Bắc có nhiều biến động, làm lợi nhuận công ty giảm.
- + *Nguyên nhân chủ quan:* giám đốc và ban lãnh đạo công ty đã thay đổi chủ trương cùng với đó là giao lưu với những doanh nghiệp lớn để đúc kết kinh nghiệm và thay đổi chiến lược dài hạn của công ty. Từ đó giúp công ty tạm thời giảm lợi nhuận.



- 
- Giai đoạn 2017 – 2018: lợi nhuận năm 2018 là 2.458,62 triệu đồng, tăng 526,28 triệu đồng so với năm 2017 tương ứng tăng 27,24%. Doanh thu năm 2018 tăng 27,24% lớn hơn tốc độ tăng của doanh thu cho thấy chiến lược quản lý chi phí của công ty phù hợp, kéo theo lợi nhuận năm 2018 tăng. Đây chính là năm mà thị trường vận tải đường bộ của cả nước có nhiều biến động, nhiều thay đổi và công ty có những chính sách phù hợp điều đó làm tăng lợi nhuận mà công ty đạt được. Lợi nhuận 2018 thấp hơn năm 2016 là do chi phí quản lý kinh doanh của công ty năm 2018 tăng so với năm 2016. Công ty cần có những chính sách thay đổi để giúp công ty đi lên trong giai đoạn tới.
  - + *Nguyên nhân khách quan*: Quan hệ cung cầu hàng hoá và dịch vụ trên thị trường:

Do tham gia hoạt động tìm kiếm lợi nhuận theo nguồn cơ chế thị trường nên doanh nghiệp chịu ảnh hưởng trực tiếp của nhân tố quan hệ cung - cầu hàng hoá dịch vụ. Sự biến động này có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, đòi hỏi doanh nghiệp phải có sự ứng xử thích hợp để thu được lợi nhuận. Nhu cầu về hàng hoá và dịch vụ lớn trên thị trường sẽ cho phép các doanh nghiệp mở rộng hoạt động kinh doanh để đảm bảo cung lớn. Điều đó tạo khả năng lợi nhuận của từng đơn vị sản phẩm hàng hoá, nhưng đặc biệt quan trọng là tăng tổng số lợi nhuận. Cung thấp hơn cầu sẽ có khả năng định giá bán hàng hoá và dịch vụ, ngược lại cung cao hơn cầu thì giá cả hàng hoá và dịch vụ sẽ thấp điều này ảnh hưởng đến lợi nhuận của từng sản phẩm hàng hoá hay tổng số lợi nhuận thu được.

Trong kinh doanh các doanh nghiệp coi trọng khối lượng sản phẩm hàng hoá tiêu thụ, còn giá cả có thể chấp nhận ở mức hợp lý để có lãi cho cả doanh nghiệp công nghiệp và doanh nghiệp thương mại, khuyến khích khách hàng có thể mua với khối lượng lớn nhất để có tổng mức lợi nhuận cao nhất. Muốn vậy các doanh nghiệp phải tìm các biện pháp kích thích cầu hàng hoá và dịch vụ của mình, nhất là cầu có khả năng thanh toán bằng cách nâng cao chất lượng hàng hoá và dịch vụ, cải tiến phương thức bán ...

Chính sách kinh tế vĩ mô của nhà nước: Doanh nghiệp là một tế bào của hệ thống kinh tế quốc dân, hoạt động của nó ngoài việc bị chi phối bởi các quy luật

---

của thị trường nó còn bị chi phối bởi những chính sách kinh tế của nhà nước (chính sách tài khoá, chính sách tiền tệ, chính sách tỷ giá hối đoái...)

Trong điều kiện kinh tế thị trường có sự quản lý của nhà nước cần nghiên cứu kỹ các nhân tố này. Vì như chính sách tài khoá thay đổi tức là mức thuế thay đổi sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận của doanh nghiệp, hoặc khi chính sách tiền tệ thay đổi có thể là mức lãi giảm đi hay tăng lên có ảnh hưởng trực tiếp đến việc vay vốn của doanh nghiệp.

Trên đây là những nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp công nghiệp. Các nhân tố này được tiếp cận theo quá trình kinh doanh của doanh nghiệp, chúng có quan hệ rất chặt chẽ với nhau. Việc nghiên cứu các nhân tố này cho phép xác định các yếu tố chủ quan và khách quan ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp. Trên cơ sở đó xác định các biện pháp nâng cao lợi nhuận của doanh nghiệp trong điều kiện cơ chế thị trường có sự quản lý của nhà nước.

+ *Nguyên nhân chủ quan*: Chất lượng công tác chuẩn bị cho quá trình kinh doanh:

Để cho hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp công nghiệp đạt tới lợi nhuận nhiều và hiệu quả kinh tế cao, các doanh nghiệp cần phải chuẩn bị tốt các điều kiện, các yếu tố chi phí thấp nhất. Các đầu vào được lựa chọn tối ưu sẽ tạo khả năng tăng năng suất lao động, nâng cao chất lượng sản phẩm, chi phí hoạt động và giá thành sản phẩm giảm. Do đó cơ sở để tăng lợi nhuận cho các doanh nghiệp công nghiệp là chuẩn bị các đầu vào hợp lý, tiết kiệm tạo khả năng tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Nội dung của công tác chuẩn bị cho quá trình sản xuất kinh doanh phụ thuộc vào nhiệm vụ, tính chất sản xuất kinh doanh của mỗi doanh nghiệp.

Trước hết đó là chuẩn bị tốt về khâu thiết kế sản phẩm và công nghệ sản xuất. Thiết kế sản phẩm và công nghệ chế tạo hợp lý sẽ tạo điều kiện giảm thời gian chế tạo, hạ giá thành, tạo lợi nhuận cho quá trình tiêu thụ.

Tiếp đó là chuẩn bị tốt các yếu tố vật chất cần thiết cho quá trình hoạt động như lao động (số lượng, chất lượng, cơ cấu) máy móc thiết bị, dụng cụ sản xuất được thuận lợi, nhịp nhàng và liên tục giúp nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Cuối cùng là doanh nghiệp phải có phương án hợp lý về tổ chức điều hành quá trình sản xuất (tổ chức sản xuất, tổ chức quản lý).



---

*Nhân tố về trình độ tổ chức quá trình sản xuất sản phẩm:*

Tổ chức quá trình sản xuất sản phẩm hàng hoá và dịch vụ là quá trình thực hiện sự kết hợp chặt chẽ các yếu tố đầu vào như lao động, vật tư, kỹ thuật ... để chế tạo ra sản phẩm hàng hoá và dịch vụ. Quá trình này tiến hành tốt hay xấu ảnh hưởng trực tiếp đến việc tạo ra số lượng sản phẩm hàng hoá dịch vụ, chất lượng sản phẩm hàng hoá dịch vụ, chi phí sử dụng các yếu tố để sản xuất ra sản phẩm hàng hoá dịch vụ đó.

Điều đó chứng tỏ rằng muốn tạo ra lợi nhuận cao cần phải có trình độ tổ chức sản xuất sao cho tiết kiệm được chi phí ở mức tối đa mà không ảnh hưởng đến chất lượng của sản phẩm tiêu thụ.

*Nhân tố trình độ tổ chức tiêu thụ sản phẩm hàng hoá và dịch vụ:*

Sau khi doanh nghiệp đã sản xuất được sản phẩm hàng hoá và dịch vụ theo quyết định tối ưu về sản xuất thì khâu tiếp theo sẽ là phải tổ chức bán nhanh, bán hết, bán với giá cao những hàng hoá và dịch vụ đó để thu được tiền về cho quá trình tái sản xuất mở rộng tiếp theo.

Lợi nhuận của quá trình hoạt động kinh doanh chỉ có thể thu được sau khi thực hiện tốt công tác tiêu thụ sản phẩm hàng hoá và dịch vụ. Do đó tổ chức tiêu thụ khối lượng lớn hàng hoá và dịch vụ tiết kiệm chi phí tiêu thụ sẽ cho ta khả năng lợi nhuận. Để thực hiện tốt công tác này doanh nghiệp phải nâng cao chất lượng các mặt hàng hoạt động về tổ chức mạng lưới kênh tiêu thụ sản phẩm, công tác quảng cáo marketing, các phương thức bán và dịch vụ sau bán hàng.

*Trình độ tổ chức và quản lý quá trình kinh doanh của doanh nghiệp:*

Tổ chức quản lý quá trình kinh doanh của các doanh nghiệp công nghiệp là một nhân tố quan trọng, có ảnh hưởng lớn đến lợi nhuận của doanh nghiệp. Quá trình quản lý kinh doanh của doanh nghiệp công nghiệp bao gồm các khâu cơ bản như định hướng chiến lược phát triển của doanh nghiệp, xây dựng kế hoạch kinh doanh, xây dựng các phương án kinh doanh, kiểm tra đánh giá và điều chỉnh các hoạt động kinh doanh. Các khâu quản lý quá trình hoạt động kinh doanh tốt sẽ tăng sản lượng, nâng cao chất lượng sản phẩm, hạ giá thành sản phẩm, giảm chi phí quản lý. Đó là điều kiện quan trọng để tăng lợi nhuận.

Các nhân tố ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp qua phân tích ở trên phải chính do doanh nghiệp khắc phục bằng chính ý chí chủ quan muốn đạt được

lợi nhuận cao của mình. Ngoài ra còn có những nhân tố ảnh hưởng khách quan từ phía bên ngoài môi trường kinh doanh đó là nhân tố chính sách kinh tế vĩ mô của nhà nước.

## 2.3. Hoạt động marketing của công ty

### 2.3.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường

#### 2.3.1.1. Phân tích nghiên cứu thị trường và hành vi của khách hàng cá nhân của công ty

Đối với Công Ty Vận Tải Đức Tiến các khách hàng đơn lẻ, cá nhân của công ty ở đây là những người thuê dịch vụ vận tải nhỏ lẻ, những đại lý, tạp hóa nhỏ lẻ trong địa bàn thành phố Hải Phòng, ngoài ra còn các hộ gia đình, các xí nghiệp, nhà máy vận chuyển nhỏ lẻ khác... Công Ty xác định thị trường nhỏ lẻ này chỉ chiếm 40% tổng thị trường của công ty.

– Quá trình quyết định sử dụng dịch vụ vận tải của Công Ty:

Nhận dạng vấn đề sử dụng: đây là bước đầu tiên trong quá trình quyết định sử dụng dịch vụ vận tải. **Nhu cầu sử dụng dịch vụ vận tải thường xuất hiện từ chính nhu cầu vận chuyển, di chuyển hàng hóa của mọi người.** Nhu cầu có thể phân biệt nhanh chóng bởi các nhân tố bên trong và bên ngoài. Trong trường hợp nhân tố bên trong của cá nhân khách hàng tác động thì đối với nhu cầu bình thường sẽ nhanh chóng trở thành sự thôi thúc phải đáp ứng. Do kinh nghiệm có trước đó, khách hàng hiểu được cách thức giải quyết sự thôi thúc này, dẫn đến họ phải nghĩ đến những công ty vận chuyển phù hợp với nhu cầu. Nhu cầu cũng có thể phát sinh từ những yếu tố bên ngoài, như tác động của hoàn cảnh, quảng cáo, truyền thông đại chúng... khách hàng cần phải hiểu rõ nhu cầu hay vấn đề của mình là như thế nào từ đó lựa chọn dịch vụ của Công Ty. Bên cạnh đó Công Ty cũng phải đưa ra những dịch vụ làm sao cho phù hợp nhất với khách hàng của mình.

Tìm kiếm thông tin: sau khi nhận ra vấn đề cần sử dụng dịch vụ vận chuyển của mình, khách hàng bắt đầu phải tìm kiếm thông tin liên quan đến doanh nghiệp phù hợp. Việc tìm kiếm thông tin bao gồm hai hoạt động chính là tìm kiếm thông tin bên trong và tìm kiếm thông tin bên ngoài. Trước hết khách hàng lướt qua các dịch vụ bình thường và tìm kiếm qua trí nhớ của mình về những dịch vụ đã sử dụng qua. Đây được gọi là tìm kiếm bên trong. Đối với những dịch vụ cần vận chuyển thường xuyên đủ để khách hàng ra quyết định. Trong các trường hợp thông tin trong nhận thức k đủ, khách hàng cần phải tìm kiếm các thông tin bên ngoài.

---

Điều này đặc biệt cần thiết khi khách hàng chưa có kinh nghiệm sử dụng dịch vụ nào của Công Ty.

Các nguồn thông tin bên ngoài bao gồm:

- + Nguồn từ các cá nhân như gia đình hoặc bạn bè.
- + Nguồn từ sách báo, cơ quan chính quyền hoặc thông tin trên TV
- + Nguồn do các nhà thị trường trung gian cung cấp (người bán hàng, quảng cáo...)

Kết quả của việc tìm kiếm thông tin là khách hàng sẽ hiểu biết thêm về các dịch vụ và hỗ trợ của Công Ty mình và từ đó đưa ra quyết định lựa chọn. Công ty cũng cần phải tìm hiểu thật kỹ nhu cầu của khách hàng và cùng với đó là dịch vụ của những đối thủ của mình dành cho khách hàng.

Đánh giá cách khả năng thay thế: sau khi đã có các thông tin, khách hàng sẽ tiến hành đánh giá để lựa chọn dịch vụ vận tải của Công Ty mình như thế nào? Từ đó Công Ty cần phải biết khách hàng xử lý thông tin ra sao để đi đến những lựa chọn. Khó khăn ở đây là mỗi khách hàng sẽ có nhiều tiêu chí đánh giá khác nhau. Như vậy chỉ cần Công Ty chủ động đi sâu tìm kiếm thông tin về khách hàng. Nhu cầu và khả năng sử dụng dịch vụ của mình, từ đó chủ động liên lạc và bàn bạc với khách hàng của mình.

Quyết định mua: sau khi đánh giá tất cả khách hàng sẽ có 1 danh sách các dịch vụ thiết yếu đáp ứng nhu cầu của mình. Có 2 yếu tố có thể ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng đó là:

- + Thái độ của những người thân, bạn bè và gia đình.
- + Ý định sử dụng chịu ảnh hưởng của những yếu tố hoàn cảnh không lường trước được. VD nhu cầu cấp bách cần giải quyết ngay trong ngày...

Công Ty cần phải hiểu được những yếu tố gây cảm giác lo lắng đó và cung cấp thông tin của mình và những biện pháp làm giảm những lo ngại của họ. Làm thế nào để khách hàng có thể hiểu rõ dịch vụ vận tải của Công Ty và tin tưởng Công Ty

Hành vi sau khi sử dụng dịch vụ: khách hàng có thể chưa vừa ý hoặc thất vọng nhưng Công Ty phải biết thay đổi và bảo đảm cho khách hàng. Từ đó tạo cho

khách hàng lòng tin và đáp ứng đúng nguyện vọng vận tải hàng hóa của khách hàng.

- Đặc biệt cần phải xem xét những ảnh hưởng của văn hóa – xã hội đến những hành vi khách hàng. Những yếu tố ảnh hưởng quan trọng cần chú ý:
  - o Ảnh hưởng từ tiêu chí cá nhân.
  - o Ảnh hưởng của gia đình và bạn bè.
  - o Tầng lớp xã hội, văn hóa.

### **2.3.1.2. Phân tích nghiên cứu thị trường và hành vi của tổ chức lớn**

Những khách hàng là tổ chức lớn bao gồm các cá nhân liên quan đến việc sử dụng và giới thiệu dịch vụ cho các doanh nghiệp, nhà máy, cơ quan chính phủ... những người sử dụng nhằm mục đích phục vụ kinh doanh bao gồm những người mua là doanh nghiệp công nghiệp, doanh nghiệp nước ngoài, các đối tác vận chuyển trong nước...

- Những ảnh hưởng của dịch vụ vận tải của Công Ty mình đến việc mua của tổ chức đó:
  - + Bản chất của dịch vụ: giá cả, khả năng rủi ro, tính chất phức tạp về kỹ thuật và những khâu trong quá trình vận tải.
  - + Những yếu tố ngoại đạo như: quãng đường, giá xăng hay cước vận chuyển, chi phí lưu thông...

Sự ảnh hưởng của cấu trúc đến việc sử dụng dịch vụ của tổ chức. Hai ảnh hưởng cấu trúc quan trọng đến việc mua của tổ chức là tham gia vào làm quyết định và các nhân tố tổ chức đặc biệt. Các nhân tố đặc biệt, có 3 nhân tố tổ chức đặc biệt ban đầu ảnh hưởng đến quá trình mua là: Định hướng của tổ chức, quy mô của tổ chức và mức độ tập trung.

- Các giai đoạn trong quá trình lựa chọn sử dụng dịch vụ, 4 giai đoạn:
  - + Nhận dạng vấn đề: phần lớn việc lựa chọn sử dụng dịch vụ của tổ chức được thực hiện để đáp ứng một hay những nhu cầu cụ thể nào đó. Những khách hàng phải quan tâm đến ngân sách và lợi nhuận của mình.

- 
- + Xác định quyền lực mua, phân công về mặt tổ chức trách nhiệm và quyền lực mua.
  - + Tìm kiếm quá trình để phân loại các đơn chào hàng sản phẩm và để thiết lập.
  - + Chọn các thủ tục để đánh giá và chọn lọc những người cung cấp dịch vụ có thể thay thế.

Mặc dù có nhiều thay đổi và khó khăn nhưng qua nghiên cứu đây vẫn là quá trình mua điển hình của những khách hàng lớn của Công Ty trong suốt 6 năm hoạt động từ 2012 đến 2018.

### **2.3.2. Chính sách sản phẩm**

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

- Dịch vụ vận chuyển hàng hóa bằng đường bộ: bao gồm các sản phẩm như: nguyên liệu nông lâm nghiệp (trừ gỗ tre nứa), thực phẩm, đồ dùng gia đình, máy móc thiết bị và phụ tùng máy, kim loại và quặng kim loại...
- Dịch vụ logistic: bao gồm các loại hình như: kho bãi và lưu giữ hàng hóa, bốc xếp hàng hóa, dịch vụ hỗ trợ khác liên quan đến vận tải...
- Dịch vụ xuất nhập khẩu, hải quan: vận tải đường bộ cho hàng hóa nhập khẩu từ cảng, cửa khẩu về kho, hàng hóa từ kho đến nơi tập kết xuất khẩu...

Là công ty vận tải chuyên nghiệp tại Việt Nam, Duc Tien Tranco. chuyên cung cấp các chương trình vận tải trọn gói nội địa trong nước cho các đối tượng khách hàng; khách hàng cá nhân, khách hàng tổ chức lớn. Công ty không ngừng tìm kiếm, thiết lập và cung cấp một loạt chương trình vận tải đa dạng, phù hợp với nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Bên cạnh đó công ty còn nhận được nhiều đơn hàng vận tải theo yêu cầu của khách hàng. Đối với khách hàng là tổ chức lớn, số lượng hàng hóa lớn, Công ty sẵn sàng tư vấn và thiết kế chương trình vận tải với những dịch vụ riêng biệt nằm ngoài các gói sẵn có.



---

Nhìn chung, cấu thành nên các dịch vụ vận tải trọn gói của Duc Tien Tranco. bao gồm những loại hình sau:

---

### 2.3.2.1. Dịch vụ vận chuyển hàng hóa bằng xe container, sơ mi romooc

Dịch vụ vận chuyển là phương thức phổ biến, chiếm khoảng 90% hàng hóa được đóng trong các Container và được xếp lên các xe chuyên chở, hơn 200 triệu Container được chuyên chở hàng năm.

➤ *Vận tải tuyến trong nước bằng Container:*

Vận tải tuyến trong nước bằng Container là phần không thể tách rời khỏi dây chuyền cung ứng dịch vụ kho vận giao nhận khác. Duc Tien Tranco. cung ứng các dịch vụ vận tải theo lịch trình, hàng gom và thuê nguyên chuyên.

Công ty thiết lập đội ngũ vận tải chuyên nghiệp, năng động trên tất cả các tuyến. Đưa ra các giải pháp vận tải linh hoạt, có các kế hoạch linh động, nhằm đạt hiệu quả tối đa.

Dịch vụ vận tải tuyến trong nước bằng Container bao gồm:

- Bóc xếp và sắp đặt hàng;
- Giao nhận vận tải hàng trọn gói;
- Vận tải hàng nguyên liệu nông lâm nghiệp (trù gỗ, tre nứa);
- Vận tải hàng đồ dùng gia đình và các loại thực phẩm;
- Vận tải hàng máy móc thiết bị, phụ tùng máy, hàng đặc biệt;
- Vận tải hàng kim loại, và quặng kim loại;
- Vận chuyển hàng quá cảnh;
- Lưu kho và phân phối hàng hóa...

Duc Tien Tranco. cung cấp vận chuyển tuyến nội địa bằng các loại container có thông số kỹ thuật như sau:

Cont Opentop là những cont với tấm bạt rời trên nóc có thể xếp những hàng có khối lượng lớn mà không thể xếp qua cửa container như thiết bị máy móc lớn, hàng đặc biệt...

Cont lạnh là loại cont phổ biến nhất, phù hợp nhất cho việc vận chuyển và chứa hàng như rau quả, hoa trái cây, thịt cá... Cont được tích hợp máy lạnh có thể đạt tới -18 độ hoặc -23 độ.

Trên đây là 2 trong số nhiều loại cont mà Duc Tien Tranco. sử dụng để vận chuyển hàng hóa tuyến trong nước.

---

### Các tuyến vận tải chính hàng hóa bằng Cont của công ty

- Vận chuyển tại Hải Phòng: vận chuyển hàng hóa bằng container từ các cảng như: Cảng Đình Vũ, Cảng Chùa Vẽ, Cảng Nam Hải Đình Vũ... đến các khu công nghiệp tại Thành phố Hải Phòng, và từ đó đi các tỉnh, thành phố Miền Bắc như Hà Nội, Quảng Ninh, Hải Dương, Lạng Sơn...
- Vận chuyển hàng hóa đi các tỉnh Miền Trung như: Hà Tĩnh, Quảng Bình...
- Vận tỉnh Miền Nam như: TP.HCM, Bình Dương...

#### ➤ *Vận tải hàng Door to Door*

Với sự bùng nổ mạnh mẽ hoạt động vận tải hiện nay, chất lượng các dịch vụ giao hàng ngày càng được cải thiện, đa dạng giúp các doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Trong đó hình thức “Door to Door” đã không còn là khái niệm quá mới mẻ, đặc biệt trong dịch vụ chuyển phát. Dịch vụ giao hàng này được ưa chuộng bởi nhiều đặc tính, ưu điểm phù hợp với khách hàng. Loại hình này cũng là thế mạnh trong các dịch vụ vận tải mà Duc Tien Tranco. cung cấp đến khách hàng.

Loại hình dịch vụ vận tải hàng Door to Door được rất nhiều công ty vận tải sử dụng. “Door to Door” có thể tạm hiểu là “từ cửa đến cửa”, đây là dịch vụ giao hàng toàn quốc mà bên phía công ty sẽ nhận hàng hóa từ tay người gửi, theo yêu cầu của khách hàng. Sau khi nhận hàng hóa, nhân viên giao hàng sẽ vận chuyển hàng hóa đến đúng địa chỉ người nhận và giao hàng tận tay theo địa chỉ được yêu cầu. Khách hàng ở hai đầu không cần phải đi bất kỳ đâu mà vẫn được giao hàng tận nơi và nhận hàng tận nơi. Nhân viên chuyển phát sẽ thực hiện các quy trình kiểm tra, ký biên nhận, nhận hàng... tại địa chỉ mà khách hàng yêu cầu và mang hàng hóa về các kho trung chuyển trước khi tiến hành giao hàng đến tay người nhận.

Những tiện ích mà dịch vụ này mang lại cho khách hàng:

- Lấy hàng tận nơi và nhận hàng tận tay, khách hàng không phải mang hàng hóa đi bất cứ đâu.
- Khi sử dụng này, thời gian giao hàng không bị hạn chế mà tùy thuộc vào lựa chọn loại hình chuyển phát của khách hàng với công ty.

- Hàng hóa được an toàn so với loại hình thông thường vì nhân viên công ty vận tải đã thực hiện hầu hết các giai đoạn vận chuyển.
- Có đầy đủ chính sách trả hàng lại khi bên đầu nhận không nhận hàng.
- Tiết kiệm thời gian và sức lực
- Tiện lợi và chủ động so với việc khách hàng tự vận chuyển hàng đến văn phòng đồng thời tránh được rủi ro mất hàng.

### 2.3.2.2. Dịch vụ logistic

#### **Dịch vụ kho bãi và lưu trữ hàng hóa**

Cơ sở hạ tầng của một công ty vận tải hàng hóa sẽ bao gồm nhiều hạng mục khác nhau. Trong đó dịch vụ kho bãi và lưu trữ hàng hóa là một phần quan trọng không thể thiếu của bất cứ đơn vị vận tải nào. Tùy vào quy mô mà mỗi đơn vị sẽ có chiến lược xây dựng kho bãi cho phù hợp với năng lực vận chuyển của đơn vị mình.

Kho bãi và lưu trữ hàng hóa có vai trò quan trọng trong việc vận chuyển hàng hóa. Công ty sẽ không hoạt động tốt nếu không có các kho bãi. Điều này là không thể thay đổi và có thể xem là điều kiện để một đơn vị vận chuyển được hình thành. Công ty sử dụng kho bãi vào những mục đích:

- Tập kết và lưu trữ hàng hóa cho mục đích giao, nhận, đóng gói, kiểm kê;
- Là điểm giao dịch và giao nhận đầu cuối giữa các kho và các bưu cục, đại lý của đơn vị vận chuyển;
- Là điểm giao dịch trực tiếp với khách hàng,
- Là điểm lưu giữ hệ thống phương tiện vận chuyển như xe container, sơ mi rơ moóc

Năng lực vận chuyển của một đơn vị vận chuyển được đánh giá dựa trên nhiều yếu tố như con người, hệ thống công nghệ, hệ thống bưu cục, đại lý, phương tiện... Trong đó yếu tố kho bãi cũng là một trong những yếu tố quan trọng để đánh giá năng lực vận chuyển.

Dịch vụ kho bãi cơ bản bao gồm:

- Nhận và lưu kho hàng hóa
- Đóng gói, đóng thùng, dán mác, phân loại hàng hóa

- 
- Giao hàng và phân phối hàng hóa
  - Làm việc 24/24
  - Bảo hiểm rủi ro và cháy nổ đối với các hàng hóa trong kho

---

Dịch vụ kho bãi của Duc Tien Tranco. bao gồm:

- Công ty phát triển có mức giá cạnh tranh cho khách hàng, đảm bảo khi hỏi về giá có thể an tâm khi lựa chọn dịch vụ
- Hệ thống được đầu tư trang thiết bị hiện đại và các dịch vụ thuận lợi nhất đảm bảo đáp ứng được nhiều loại hàng hóa.
- Hệ thống thiết bị phòng cháy chữa cháy được kiểm nghiệm, lắp đặt đúng kỹ thuật
- Bảo vệ chuyên nghiệp
- Luôn đặt sự thận trọng làm tiêu chí để phát triển. Bảo quản và lưu trữ hàng hóa một cách chuyên nghiệp và tận tâm. Đảm bảo số lượng hàng hóa vẫn còn nguyên kiện, nguyên đai trong thời gian được lưu trữ tại kho của công ty.

### ***Dịch vụ bốc xếp hàng hóa***

Với đội ngũ cán bộ quản lý cùng lực lượng lao động trẻ, Duc Tien Tranco. là đơn vị bốc xếp hàng hóa thủ công được đào tạo chuyên nghiệp. Công ty cung cấp những loại hình dịch vụ bốc xếp hàng hóa thủ công như:

- Bốc xếp, đóng hàng, xuống hàng cho xe tải và container các loại.
- Cho thuê công nhân bốc xếp tính theo ngày hoặc giờ.
- Nhận bốc xếp trên xuống hàng hóa theo tháng hoặc đơn hàng.
- Dịch vụ bốc xếp kho bãi nhà xưởng, máy móc...

### ***2.3.2.3. Dịch vụ thông quan Hải quan***

Đối với hàng hóa xuất – nhập khẩu, khai báo hải quan là một trong những khâu quan trọng không thể tách rời của một quá trình. Trong quá trình làm thủ tục hải quan, nhiều vấn đề phát sinh có thể nằm ngoài dự kiến của doanh nghiệp, khi đó đòi hỏi phải có sự linh hoạt để giải quyết các vấn đề một cách ưu việt nhất. Công ty cung cấp một dịch vụ có chất lượng từ việc tư vấn đến việc thực hiện để đảm bảo thông quan một cách nhanh nhất.

#### 2.3.2.4. **Đánh giá**

Ưu điểm:

Chính sách sản phẩm của công ty khá bài bản và chuyên nghiệp, các loại hình dịch vụ của công ty đáp ứng được nhiều khách hàng, có chất lượng.

Nhược điểm:

Các loại hình dịch vụ của công ty nếu so với các công ty vận tải trên thị trường hiện nay thì không đủ, nhất là đối với đối thủ cạnh tranh chính của doanh nghiệp.

Công ty chưa có thương hiệu hấp dẫn, chưa thể hiện được nét chuyên nghiệp, hiệu quả mà công ty hướng đến.

#### 2.3.3. **Chính sách giá**

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

##### 2.3.3.1. **Dịch vụ vận tải**

Chi phí vận tải hàng hóa đường bộ là toàn bộ chi phí trực tiếp và gián tiếp liên quan tới hoạt động vận tải hàng hóa. Chi phí trong vận tải hàng hóa của công ty CPTM Vận tải Đức Tiến chia thành những khoản mục như:

- Chi phí tiền lương và các khoản theo lương của lái xe, phụ xe
- Chi phí nguyên, nhiên, vật liệu: chi phí nhiên liệu tính theo quãng đường đi, phụ thuộc vào thời gian vận chuyển, mức tiêu hao nhiên liệu của phương tiện đường bộ và các yếu tố khác. Chi phí nguyên liệu còn phụ thuộc vào giá nguyên liệu.
- Chi phí bảo dưỡng, sửa chữa là chi phí chi trả cho việc bảo dưỡng thường xuyên và đại tu các thiết bị như động cơ, vật tư phụ tùng...
- Ngoài ra còn các loại phí và lệ phí khác như:
  - + Phí cầu đường, phà: tùy theo quy định của từng loại đường với từng loại phương tiện.
  - + Bảo hiểm bắt buộc với phương tiện vận tải...

---

Giá dịch vụ vận tải hay cước vận tải là mức chi phí mà khách hàng phải trả khi tiêu dùng dịch vụ, đồng thời nó cũng là yếu tố duy nhất đem lại doanh thu cho công ty. Chính vì vậy việc thiết kế một mức giá phù hợp với những mục tiêu của doanh nghiệp vừa đảm bảo được tính chất cạnh tranh của giá là điều tối quan trọng. Hình thức cạnh tranh chủ yếu trên thị trường vận tải ô tô hiện nay là dựa vào giá, do vậy một sự thay đổi rất nhỏ của giá cũng sẽ dẫn tới sự thay đổi lớn về số lượng khách hàng của doanh nghiệp.

Nhận thức được điều này, công ty vận tải và đại lý vận tải đã thực hiện một chính sách giá hết sức linh hoạt. Công ty luôn đưa ra các mức giá khác nhau cho các nhóm khách hàng, cho từng loại hàng hoá và lộ trình. Những mức giá đặt ra thường được xuất phát từ mục tiêu của công ty cũng như phụ thuộc vào mối quan hệ giữa công ty và khách hàng. Khi công ty bắt đầu tham gia vào thị trường vận tải ô tô, khách hàng của công ty vẫn còn rất ít và vẫn là những khách hàng nhỏ. Để có thể thu hút được khách hàng và mở rộng thị phần, công ty đã thực hiện các mức giá thấp hơn các đối thủ cạnh tranh và đưa ra dịch vụ với chất lượng trung bình. Do vậy đôi khi công ty phải chịu lỗ do mức giá dịch vụ không đủ bù đắp những chi phí mà công ty bỏ ra. Ngoài ra mức hao tổn này còn do công ty chưa tận dụng được hiệu ứng lợi thế theo quy mô. do khách hàng còn quá ít. Tuy nhiên, khi công ty đã có một số lượng khách hàng ổn định thì việc chủ động nâng giá cước vận tải đã bắt đầu được thực hiện. Việc làm này đã đảm bảo mức chi phí mà công ty bỏ ra được bù đắp đồng thời tăng doanh thu và đảm bảo thu được lợi nhuận.

Có thể nói điểm nổi bật nhất trong chính sách giá của công ty là sự phân biệt giá giữa từng nhóm khách hàng.

Đối với những khách hàng quen thuộc, là bạn hàng làm ăn lâu dài với công ty hay những khách hàng có nhu cầu vận chuyển với khối lượng hàng lớn, thì công ty luôn cố gắng giữ mức giá đã thoả thuận và thường xuyên có những ưu tiên về cước vận tải như chiết giá, giảm giá nhằm giữ khách và lôi kéo họ trở thành khách hàng trung thành của công ty.

Đối với nhóm khách hàng mới, những bạn hàng mà công ty đang muốn có thì chính sách giá của công ty cũng rất linh hoạt. Mức giá thoả thuận đạt được trong những cuộc đàm phán thường rất khác nhau. Mức giá này phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố như: mức độ quan trọng của khách hàng (khách hàng có nhu cầu lớn hay nhỏ), chủng loại hàng hoá cần vận chuyển, tuyến đường. Trên thực tế, giá mà công ty áp dụng cho từng khách hàng là khác nhau mặc dù họ có nhu cầu vận chuyển cùng một loại hàng hoá. Hiện tại, công ty thực hiện cước vận tải khoán gọn



có nghĩa là cước dịch vụ của công ty bao gồm cước vận chuyển và phí chả các dịch vụ thành phần như bốc xếp, dỡ hàng hoá tại các đầu mối trung chuyển (bến tàu, bến cảng, sân bay) hay tại kho... Tất nhiên, giá cước trọn gói này chỉ đem lại hiệu quả và tiện ích khi khách hàng muốn thực hiện khoán gọn dịch vụ cho công ty (nhóm khách hàng có nhu cầu vận chuyển từ kho tới kho hay từ kho tới cảng).

Còn đối với nhóm khách hàng chỉ có nhu cầu vận chuyển hàng hoá thông thường thì việc thực hiện giá trọn gói sẽ không còn mang tính hợp lý và tiện lợi nữa. Mặc dù không có một mức giá cố định nào cho từng loại hàng hoá trên các tuyến đường khác nhau nhưng công ty luôn đề xuất những mức giá khác nhau dao động quanh một mức giá cố định. Việc lập ra một bảng giá cước vận chuyển là rất hợp lý và quan trọng bởi nó là căn cứ, chỗ dựa, để công ty quyết định các mức giá khác nhau cho từng khách hàng và từng chủng loại hàng hoá.

Các mức giá vận tải hàng hóa bằng container hiện nay công ty đang áp dụng:

**Bảng 2.2. Mức giá dịch vụ vận tải tại công ty CPTMVT Đức Tiến**

Địa điểm	Container 20' (triệu đồng/cont)	Container 40' (triệu đồng/cont)
Khu vực nội thành Hải Phòng	1,2 - 2,3	1,4 - 2,5
Hải Dương	2,6 - 3,4	3,2 - 3,7
Hưng Yên	3,6 - 3,8	3,8 - 4,7
Hà Nội	4,0 - 5,3	4,3 - 5,7
Bắc Ninh	4,1 - 4,5	4,5 - 4,9
Bắc Giang	4,3 - 5,4	5,3 - 6,5
Vĩnh Phúc	5,1 - 5,8	6,3 - 6,7
Phú Thọ	7,7 - 10	8,3 - 10,5
Yên Bái	9,3 - 10,3	10,1 - 11,1
Thái Bình	3,2 - 4,4	4,4 - 4,9
Nam Định	4,3 - 5,1	4,9 - 5,5
Hà Nam	4,6 - 6,1	5,0 - 6,7
Ninh Bình	5,1 - 5,5	5,4 - 5,8
Thanh Hóa	5,9 - 6,7	8,2 - 9,7
Quảng Ninh	3,4 - 9,0	3,7 - 10,8
Lạng Sơn	6,6 - 8,0	7,6 - 8,8
Thái Nguyên	6,9 - 8,4	7,8 - 9,4

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Dựa vào bảng có thể thấy mức giá cơ bản của dịch vụ vận chuyển hàng hóa trọn gói bằng container của công ty. Khi báo giá cho khách hàng, giá trên sẽ được bổ sung thêm thuế VAT theo luật hiện hành của Việt Nam. Mức giá giao động sẽ tùy thuộc vào số kilomet theo hợp đồng.

**2.3.3.2. Dịch vụ thông quan hải quan**

Đối với dịch vụ thông quan cho hàng thông thường, công ty áp dụng mức giá cho dịch vụ như sau:

- Xuất nhập: 800000 – 1000000 đồng/1 container
- Nếu hàng phải kiểm hàng (tờ luông đồ) : + 500000 – 600000

Mức giá trên chưa bao gồm VAT, các chi phí chi hộ (cho cảng, cho tàu, bên thứ 3...). Đối với khách hàng có lô hàng từ 3 container trở lên mức giá sẽ được ưu đãi hơn.

Chi phí dịch vụ thông quan như trên của công ty bao gồm những công việc như:

- Chuẩn bị hồ sơ hải quan
- Lên và truyền tờ khai bằng phần mềm ECUS5
- Nộp hồ sơ và làm thủ tục tại chi cục hải quan
- Thanh lý tờ khai
- Lấy lệnh ở hàng tàu, và đổi lệnh ở cảng

**2.3.3.3. Dịch vụ kho bãi và lưu trữ hàng hóa**

**Bảng 2.3. Giá dịch vụ kho bãi và lưu trữ hàng hóa tại CTCPTMVT Đức Tiến**

Loại dịch vụ	Mô tả	ĐVT	Đơn giá (VND/tháng)	Ghi chú
Kho thường		Khối (m3)	130000	Hàng hóa được sắp xếp trên ô kệ tiêu chuẩn
Kho lạnh	Phù hợp với các mặt hàng như rau quả, thịt cá...	Khối (m3)	250000	Nhiệt độ kho từ -18 đến -23 độ C
Tính theo m3		Khối (m3)	120000	
Phí bốc xếp hàng hóa	Bốc xếp hàng hóa trong quá trình xuất/ nhập hàng ra vào kho	Khối (m3)	50000	
Quản lý hàng hóa	Phí quản lý xuất/nhập hàng và báo hàng tồn hàng tháng		Thỏa thuận	Tùy thuộc vào tính chất hàng hóa và tần suất xuất/nhập hàng tháng mà phí quản lý sẽ khác nhau với từng khách hàng.

(Nguồn: phòng kinh doanh)

---

Từ bảng ta thấy dịch vụ kho bãi và lưu trữ hàng hóa công ty có chính sách chia thành nhiều loại như:

- Dịch vụ lưu trữ hàng tại kho thường, kho được thiết kế để hàng với kích thước tiêu chuẩn khác nhau để phù hợp với từng loại hàng hóa.
- Dịch vụ kho lạnh của công ty, với nhiệt độ được duy trì -18 đến -23 độ C. Phù hợp với khách hàng có nhu cầu lưu trữ hàng hóa có yêu cầu đặc biệt về nhiệt độ của kho như rau quả, trái cây, thịt cá...
- Các dịch vụ đi kèm tại kho hàng. Tùy thuộc vào nhu cầu sử dụng của khách hàng trong quá trình lưu trữ tại kho.

#### **2.3.3.4. Đánh giá**

Ưu điểm:

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

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

Nhược điểm:

Công ty chưa có mức giảm giá cụ thể đối với khách hàng vận chuyển hàng quen, hoặc nhiều container. Không có sự so sánh giá nên khách hàng chưa nhận thấy được lợi ích mà họ nhận được khi vận chuyển nhiều hàng.

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

#### **2.3.4. Chính sách phân phối**

Công ty CPTM Vận tải Đức Tiến nằm ở khu vực quận Hải An gần với các cảng biển, các doanh nghiệp có trụ sở gần đây tạo điều kiện cho việc kinh doanh của công ty. Công ty sử dụng các hình thức trực tiếp giao dịch với khách hàng thông qua văn phòng của công ty.

Ở công ty CPTM vận tải Đức Tiến với phương châm mỗi khách hàng đều là một kênh phân phối. Với tâm huyết và kinh nghiệm lâu năm trong ngành giao nhận vận chuyển quốc tế, các cổ đông sáng lập đã không ngừng nỗ lực để xây dựng Công ty phát triển mạnh mẽ và đạt được một số khách hàng quan trọng tiêu biểu.

---

Công ty CPTM vận tải Đức Tiến hiện đang thực hiện chính sách phân phối bằng cách phân phối qua các khách hàng tiêu biểu và một số số liệu dịch vụ vận tải tiêu thụ qua từng khách hàng.

**Các khách hàng tiêu biểu** : Top 10 khách hàng đang thực hiện hợp đồng giao nhận, vận chuyển nội địa và quốc tế, Đại lý khai Hải quan và dịch vụ Logistics, 3PL:

**Bảng 2.4. Top 10 hàng phân phối tiêu biểu**

STT	Tên công ty ký hợp đồng (khách hàng thường xuyên)	Loại hàng hóa vận chuyển xuất khẩu	Sản phẩm cung cấp dịch vụ vận chuyển xuất/ nhập trung bình	Quốc gia đầu tư	Thời gian bắt đầu cung cấp dịch vụ
1	Công ty TNHH Hưng Thịnh Gia (Gloryhouse) Tổng Giám đốc: Châu Vĩ Quốc	SX Xuất Khẩu sản phẩm gỗ các loại	110 - 120 cont/tháng	Hoa Kỳ	10/2005 đến nay
2	Công ty TNHH W&W Việt nam Tổng Giám Đốc: Jay Jay Joo	SX gia công xuất khẩu Quần áo các loại	50 - 70 lô/tháng	Hoa Kỳ	9/2008 đến nay
3	Công ty TNHH Thye Ming Việt Nam Tổng giám đốc: Cheng Chang Hao	SX gia công xuất khẩu sản phẩm Chì các loại	150 - 200 cont/tháng	Đài Loan	7/2009 đến nay
4	Công ty TNHH Kỹ thuật Công Nghệ YATCH (Việt Nam) Tổng giám đốc: Lee Fang Ming	SX gia công xuất khẩu sản phẩm Bình ắc quy	110 - 120 cont/tháng	Đài Loan	7/2010 đến nay
5	Công ty TNHH Công Nghiệp Bao C.P Việt Nam Tổng giám đốc: Sunan Udomsub	SX xuất khẩu sản phẩm bao bì các loại	30 - 40 lô/tháng	Thái Lan	4/2012 đến nay
6	Công ty TNHH OOKSAN VINA Tổng giám đốc: Beak Duck Hoon	SX xuất khẩu lò đốt công nghiệp	1000cbm/tháng	Korea	6/2013 đến nay
7	Công ty TNHH SX TM Mỹ An Giám đốc: Hoàng Trọng Tỷ	SX gia công xuất khẩu sản phẩm gỗ các loại	10 - 15 cont/tháng	TP.HCM	7/2008 đến nay
8	DNTN Đức Tâm Giám đốc: Nguyễn Công Thanh	SX Xuất Khẩu sản phẩm gỗ các loại	25 - 30 cont/tháng	Đông Nai	10/2011 đến nay
9	Công ty TNHH SANHO Tổng giám đốc: Lee Uk	SX gia công xuất khẩu hàng Oxis Kẽm	15 - 20 cont/tháng	Korea	2/2011 đến nay
10	Công ty TNHH LE LUMBER Giám đốc: Lê Hồng Vân	SX xuất khẩu hàng gỗ cá loại	25 - 30 cont/tháng	Hoa Kỳ	9/2012 đến nay

*(Nguồn: Phòng Kinh doanh)*

Việc phân phối đề cập đến địa điểm bán hàng và đưa dịch vụ đến với khách hàng. Đại điểm phân phối ngoài việc trực tiếp qua văn phòng của công ty còn có thể thông qua kho bãi hay một catalog được 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 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 đưa ra các tiêu chí cơ bản để đánh giá hoạt động phân phối của công ty bao gồm:

- Sử dụng 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.
- Mối quan hệ chặt chẽ với các bộ phận vận tải, dịch vụ logistic bên trong công ty để thiết lập những dịch vụ mới, đặc thù để giải quyết những khó khăn trên phương diện logistic 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.

Các hình thức phân phối qua văn phòng, kho bãi là một loại hình thức phân phối trực tiếp, hình thức này có ưu nhược điểm như:

**Ưu điểm:**

- Tận dụng 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 về 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.

#### **2.3.4.1. Đánh giá**

##### **Ưu điểm**

Công ty có văn phòng và kho bãi ở vị trí thuận lợi, gần với các cảng lớn như cảng Đình Vũ, cảng Tân Vũ, cảng Hải An... giúp công ty có thuận lợi về vận chuyển tiếp nhận hàng hóa, tiếp cận được với nhiều khách hàng.

##### **Nhược điểm**

Hiện tại công ty đang chỉ có một văn phòng đặt tại Quận Hải An nên bị hạn chế tiếp cận với các khách hàng ở xa, khác tỉnh.

Kho bãi của công ty đặt tại Hải Phòng, nên khó thể vận chuyển được hàng ở miền nam.

#### **2.3.5. Chính sách xúc tiến hỗn hợp**

##### **2.3.5.1. Quảng cáo**

Hoạt động quảng cáo hiện chưa được công ty đầu tư nhiều. Công ty chưa xây dựng cho mình một website riêng để giới thiệu tên, lịch sử hình thành và phát triển của công ty. Điều này cho thấy bộ phận ban lãnh đạo chưa quan tâm đến quảng cáo, chưa khai thác triệt để các ứng dụng của công nghệ thông tin cho việc quảng bá công ty.

Điều này làm cho công ty chưa phát huy hết tiềm lực và tận dụng hết mọi cơ hội của thị trường. Đây là một lỗ hổng rất lớn đối với hoạt động xúc tiến của công ty.

Công ty có quảng cáo trên những tạp chí chuyên ngành như báo VietNam Logistics, tạp chí thị trường, thương mại... Các ấn phẩm trên có các độc giả chính là những doanh nghiệp công ty, họ tìm hiểu thông tin phục vụ mục đích kinh doanh của mình. Trên các ấn phẩm này, nội dung các thông điệp quảng cáo chỉ là sự giới thiệu sơ lược về công ty về địa điểm, về các loại dịch vụ của công ty.

---

### **2.3.5.2. Bán hàng trực tiếp**

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

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

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

### **2.3.5.3. Marketing trực tiếp**

Do đặc thù của công ty là giao nhận vận tải nên hoạt động Marketing trực tiếp cũng như hoạt động bán hàng trực tiếp được các bộ phận ban ngành của công ty tìm kiếm và bán dịch vụ của mình theo hình thức:

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

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

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

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

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



---

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

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

#### **2.3.5.4. Đánh giá**

##### **Ưu điểm**

Công ty đã quan tâm đến hoạt động xúc tiến có đầu tư vào việc quảng bá hình ảnh công ty.

Hoạt động marketing trực tiếp cùng với bán hàng trực tiếp thu về được những hiệu quả khả quan.

##### **Nhược điểm**

Chính sách xúc tiến của công ty tuy đã có nhưng rời rạc, chưa có một chiến dịch tổng thể, chưa tận dụng được hết các kênh truyền thông một cách thống nhất.

Hoạt động xúc tiến của công ty tỏ ra yếu kém hơn các doanh nghiệp khác về hình ảnh, phương thức quảng bá. Công ty chỉ thực hiện những đợt phát tờ rơi, quảng cáo qua một vài tạp chí nhưng số lượng quảng cáo ít ỏi. Điều này dễ khiến khách hàng dễ quên, khó tạo thành thói quen theo dõi, dẫn đến tin tức ít đến được với những khách hàng mới.

#### **2.3.6. Chính sách con người**

##### **2.3.6.1. Đặc điểm lao động**

Mặc dù có khó khăn về nguồn vốn, nhưng công ty luôn đảm bảo quyền lợi và chế độ của người lao động, thu nhập của người lao động luôn ổn định, chăm lo phát triển nguồn nhân lực.

Công tác đào tạo, bồi dưỡng, nâng cao kiến thức chuyên môn nghiệp vụ được chú trọng đúng mức. Hầu hết người lao động được đào tạo chính quy, đáp ứng được yêu cầu công việc.

Hàng năm công nhân được thi nâng bậc theo chế độ, ưu tiên những lao động trẻ có trình độ và nắm vị trí chủ chốt ở Công ty. Phân công lao động hợp lý theo hướng chuyên môn hoá ngày càng cao.

Tình hình sử dụng lao động của công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến năm 2016 -2018

**Bảng 2.5. Tình hình nhân sự của công ty CPTMVT Đức Tiến**

Phân loại	2016		2017		2018	
	Số lượng người	Tỷ trọng %	Số lượng người	Tỷ trọng %	Số lượng người	Tỷ trọng %
<b>Tổng số lao động</b>	25	100	46	100	46	100
<b>Theo giới tính</b>						
Nam	15	60	35	76,1	38	82,6
Nữ	10	40	11	23,9	8	17,4
<b>Theo hình thức làm việc</b>						
Lao động gián tiếp	6	24	9	19,6	11	23,9
Lao động trực tiếp	19	76	37	80,4	35	76,1
<b>Theo trình độ</b>						
Đại học	3	12	4	8,7	4	8,7
Cao đẳng, Trung cấp	5	20	7	15,2	15	32,6
Nhân viên, kỹ thuật, THPT	17	68	35	76,1	27	58,7

(Nguồn: Phòng tổ chức nhân sự)

**Nhìn vào bảng trên ta thấy**

- Về tình hình sử dụng lao động theo giới tính của công ty ta thấy số lượng lao động theo giới tính đang tham gia hoạt động trong công ty CPTM Vận tải Đức Tiến có sự thay đổi qua các năm, số lượng lao động nam chiếm gấp khoảng 3 đến 4 lần so với lao động nữ. Điều này giải thích tính đặc thù của ngành vận tải đòi hỏi phải có tính an toàn, sức khỏe, kiên trì.
- + Trong năm 2016 số lượng lao động nam có 15 người trên tổng số 25 người trong công ty chiếm 60% số lượng cán bộ công nhân viên trong công ty.
- + Số lượng lao động nữ có 10 người chiếm 40% số lượng CBNV trong công ty.
- + Trong năm 2017 số lượng lao động nam tăng cao so với năm 2016 có 35 nam trong tổng số 46 người chiếm 76,1%.
- + Số lượng lao động nữ có 11 người chiếm 23,9%.

- 
- + Đến năm 2018 số lượng lao động nam tăng lên có khoảng 38 người trên tổng số 46 người chiếm khoảng 82,6%.
  - + Số lượng lao động nữ trong công ty giảm còn 8 người và chiếm 17,4% số lượng lao động trong công ty.
  - Nhìn vào bảng theo hình thức làm việc thể hiện rõ về sự thay đổi về hình thức làm việc của công ty như:
    - + Lực lượng lao động gián tiếp chiếm khoảng từ 19% - 24% so với lực lượng lao động trong công ty có xu hướng giảm qua các năm, trong đó số lượng nhân viên quản lý ở các phòng ban chức năng đã có xu hướng giảm xuống .
    - + Lực lượng lao động trực tiếp chiếm khoảng 76% - 80% so với lực lượng lao động trong công ty. trình độ lao động của công nhân ngày càng cao chứng tỏ chính sách phát triển con người ngày là hoàn toàn hợp lý. Số lượng lao động phản ánh được hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty.
  - Xét về mặt trình độ học vấn của người lao động trong những năm gần đây thì số lượng cán bộ công nhân viên có trình độ đại học cao đẳng đang tăng lên , đội ngũ nhân viên này tập trung tại các phòng ban của công ty và số lượng nhân viên , kỹ thuật có tay nghề cao cũng có sự thay đổi rõ rệt qua từng năm.
    - + Năm 2016 số lượng lao động có trình độ đại học, cao đẳng trung cấp có 8 người trong tổng số 25 người trong công ty, chiếm 32%.
    - + Số lượng nhân viên kỹ thuật có 17 người trong tổng số 25 người chiếm 68% số lượng lao động trong công ty .
    - + Đến năm 2017 có sự thay đổi rất lớn lao động có trình độ đại học, cao đẳng, trung cấp có 11 người trong tổng số 46 người trong công ty, chiếm khoảng 23,9 %.
    - + Còn lại là số lượng nhân viên, kỹ thuật 35 người chiếm khoảng 76.1 %
    - + Năm 2018 số lượng nhân viên có trình độ đại học cao đẳng có tăng cao cụ thể là có 19 lao động trong tổng số 46 lao động trong công ty chiếm khoảng 41,3 %
-

- 
- + Số lượng nhân viên kỹ thuật còn lại là 27 người chiếm khoảng 58,7 % số lượng lao động hiện có trong công ty.

### **2.3.6.2. Đào tạo lao động**

Công ty luôn chủ động trong công tác đào tạo, bồi dưỡng nâng cao năng lực quản lý các phòng ban, công tác an toàn giao thông cho cán bộ công nhân viên, có chiến lược quy hoạch, cán bộ làm công tác kỹ thuật.

Công ty đang có 15 CBCNV đang theo học các lớp nâng cao trình độ về chuyên môn, nghiệp vụ. Thường xuyên đổi mới công tác quản lý, đưa công nghệ thông tin vào trong các lĩnh vực của công ty cùng như quản lý do đó hiệu quả công việc ngày càng cao hơn.

### **2.3.6.3. Đãi ngộ lao động**

Đảm bảo 100% lao động được đóng Bảo Hiểm XH, bảo hiểm y tế như: thai sản, ốm đau, tai nạn lao động... Vì vậy toàn thể cán bộ công nhân viên trong công ty an tâm làm việc nên không có đình công, bãi công. Hằng năm lãnh đạo Công ty phối hợp Công đoàn tổ chức cho toàn thể CBCNV đi tham quan, du lịch một số địa phương trên cả nước.

Mỗi năm Công ty cũng đã quyên góp ủng hộ các quỹ như: quỹ đền ơn đáp nghĩa, quỹ bảo trợ trẻ em, quỹ an ninh quốc phòng, ủng hộ đồng bào bị thiên tai lũ lụt, ủng hộ cán bộ công nhân bị bệnh hiểm nghèo...

Đơn vị luôn quan tâm, chăm lo đời sống của người lao động- hiện nay 100% CBCNV đều có nhà ở, 20% có phương tiện ô tô riêng, 80% đã có phương tiện mô tô, xe máy đi lại, trong Công ty không có đối tượng nghèo đói.

Hiện tại tổng số cán bộ công nhân viên có gần 60 người. Công ty đảm bảo sắp xếp để CBCNV có việc làm 100% chế độ an toàn lao động cũng được chú trọng đúng mức, được trang bị bảo hộ lao động, khám sức khỏe định kỳ đầy đủ, đúng quy định. Đội ngũ lái xe luôn được trau dồi đạo đức nghề nghiệp, nghiêm chỉnh chấp hành luật lệ giao thông... Vì vậy từ ngày thành lập Công ty đến nay chưa xảy ra một vụ tai nạn nghiêm trọng nào. Chế độ tiền lương tiền thưởng, được chi trả kịp thời, người lao động yên tâm làm việc, gắn bó với Công ty.

---

#### **2.3.6.4. Đánh giá**

Ban lãnh đạo công ty rất quan tâm về đời sống của nhân viên.

Hoạt động nội bộ tốt, gắn kết được cán bộ công nhân viên ở các phòng ban từ trên xuống dưới.

#### **2.3.7. Chính sách về quy trình dịch vụ**

##### **2.3.7.1. Quy trình dịch vụ vận tải**

###### **Bước 1: Tiếp nhận thông tin yêu cầu của khách hàng**

Hầu hết các công ty vận chuyển hàng hóa hiện nay đều có số điện thoại, email, facebook để khách hàng có thể dễ dàng liên hệ khi có nhu cầu sử dụng. Bên cạnh đó, các công ty vận tải đều có đội ngũ nhân viên tư vấn chuyên nghiệp, nhiệt tình luôn sẵn sàng để tiếp nhận thông tin, giải đáp những vấn đề thắc mắc của khách hàng.

###### **Bước 2: Báo giá**

Sau khi tiếp nhận thông tin của khách hàng, đội ngũ nhân viên của các công ty vận chuyển sẽ dựa vào loại hàng hóa, số lượng hàng hóa, địa hình vận chuyển, quãng đường,... để tính toán cước vận chuyển (ước lượng) và báo giá cho khách.

###### **Bước 3: Thực hiện vận chuyển hàng hóa**

Sau khi được báo giá và được khách hàng đồng ý, các công ty vận tải sẽ tiến hành kí hợp đồng vận chuyển, sau đó điều phương tiện vận chuyển cùng đội ngũ nhân công bốc xếp đến nơi để đóng gói, chất hàng hóa lên xe và vận chuyển từ nơi nhận đến nơi gửi nhanh chóng, an toàn, giá rẻ.

###### **Bước 4: Thu phí dịch vụ**

Khi hàng hóa đã đến nơi giao nhận, các công ty vận tải sẽ tiến hành thu phí dịch vụ.

Với quy trình vận chuyển hàng hóa đường bộ như trên, khách hàng sẽ không phải lo lắng hàng hóa của mình sẽ bị thất lạc, hư hỏng hoặc đến nơi giao nhận trễ hẹn.

---

### 2.3.7.2. Quy trình dịch vụ logistic

#### Dịch vụ kho bãi và lưu trữ hàng hóa

Với quy trình quản lý xuất nhập hàng đơn giản và chuyên nghiệp, việc lưu trữ hàng hóa, tại công ty sẽ đơn giản và tiện lợi hơn.

##### *Bước 1: Xử lý hàng nhập*

Nhận và nhập hàng hóa vào kho

- Tiếp nhận thông tin nhập hàng vào kho với khách hàng/ đơn vị vận chuyển (thời gian, loại hàng, số lượng...)
- Tiến hành bốc xếp dỡ hàng (container)
- Kiểm nhận số lượng (thừa, thiếu) và chất lượng hàng hóa (móp méo, bể, vỡ...) và xác nhận với khách hàng.
- Làm giấy tờ, thủ tục nhập hàng.

##### *Bước 2: Xử lý trong kho hàng*

- Sắp xếp hàng hóa vào kho lưu trữ
  - + Xác định sản phẩm
  - + Xác định vị trí lưu trữ phù hợp
  - + Tiến hành chuyển hàng vào vị trí lưu kho
  - + Cập nhật dữ liệu hàng hóa
- Chuẩn bị cho đơn xuất
  - + Tiếp nhận thông tin yêu cầu xuất hàng từ khách hàng (thời gian, hàng hóa, số lượng...)
  - + Lấy hàng, đóng gói, dán nhãn...

##### *Bước 3: Xử lý hàng xuất*

- Xác nhận thời gian vận chuyển
- Bốc xếp hàng lên xe
- Làm thủ tục xuất hàng
- Cập nhật dữ liệu hàng hóa

---

### 2.3.7.3. Quy trình dịch vụ hải quan

#### Quy trình thực hiện

##### ***Thứ nhất: chuẩn bị bộ chứng từ***

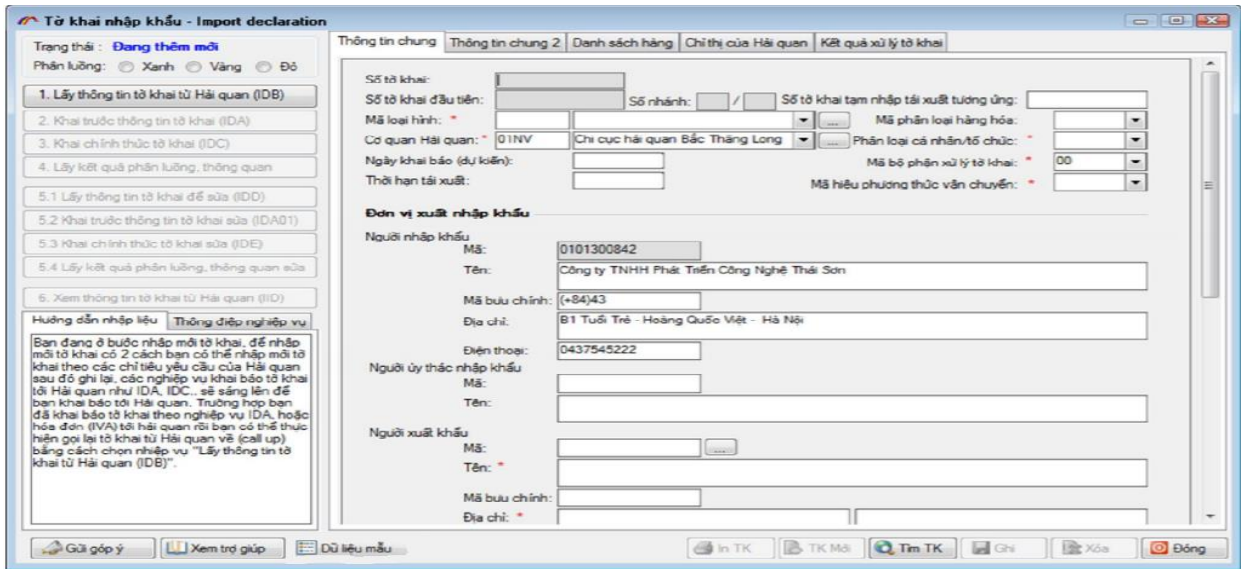
Một bộ chứng từ đầy đủ khi thực hiện mở tờ khai Hải Quan gồm có:

- ✓ Hợp đồng mua bán (Sale contract) sao y bản chính
- ✓ Phiếu đóng gói hàng hóa (Packing list)
- ✓ Hóa đơn thương mại (Commercial Invoice)
- ✓ Vận đơn đường biển (Bill of lading) (B/L) hoặc giấy báo hàng đến (Arrival noitice)
- ✓ Trong một số trường hợp cụ thể khác, nếu trong hợp đồng có ghi hình thức thanh toán là L/C (hình thức thanh toán qua tín dụng) (Letter of credit) thì phải có L/C sao y bản chính
- ✓ Ngoài những chứng từ trên, khi thực hiện mở tờ khai Hải Quan cần có giấy giới thiệu của công ty khách hàng, giấy phép đăng ký kinh doanh...

**Thứ hai: Tiến hành khai báo Hải Quan trên máy qua phần mềm khai báo Hải quan điện tử ECUS5**

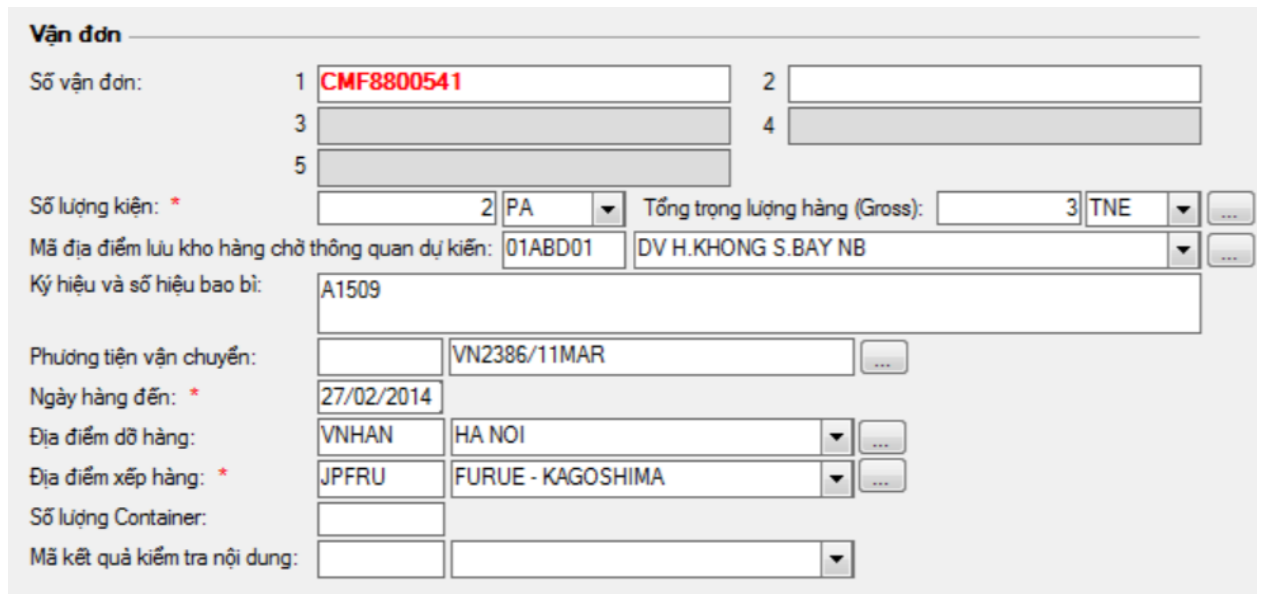
Bước 1: Lấy thông tin người xuất khẩu, người nhập khẩu từ hợp đồng mua bán (Sale contract) điền vào phần mềm như sau:

**Hình 2.1. Mô phỏng trình tự khai báo Hải quan trên phần mềm ECUS5**



Bước 2: Thông tin chung về ngày hàng đến, cảng xếp hàng và số lượng hàng đã có trong vận đơn (B/L) hoặc giấy báo hàng đến.

**Hình 2.2. Mô phỏng trình tự khai báo hải quan trên phần mềm ECUS5**





*Bước 3: Sử dụng hợp đồng mua bán để xác định điều kiện giao hàng, phương thức thanh toán, tổng giá trị hóa đơn.*

**Hình 2.3. Mô phỏng trình tự khai báo Hải quan trên phần mềm ECUS5**

*Bước 4: Ở mục danh sách khách hàng, sử dụng phiếu đóng gói hàng hóa và thông tin hàng hóa bên khách hàng gửi để điền vào các hạng mục tương ứng.*

**Hình 2.4. Mô phỏng trình tự khai báo Hải quan trên phần mềm ECUS5**

*Bước 5: Sau khi điền xong thông tin về khách hàng, bắt đầu truyền tờ khai đến cơ quan Hải quan.*

---

*Bước 6: Nhận thông tin phản hồi từ cơ quan hải quan về số tờ khai hải quan, kết quả phân luồng*

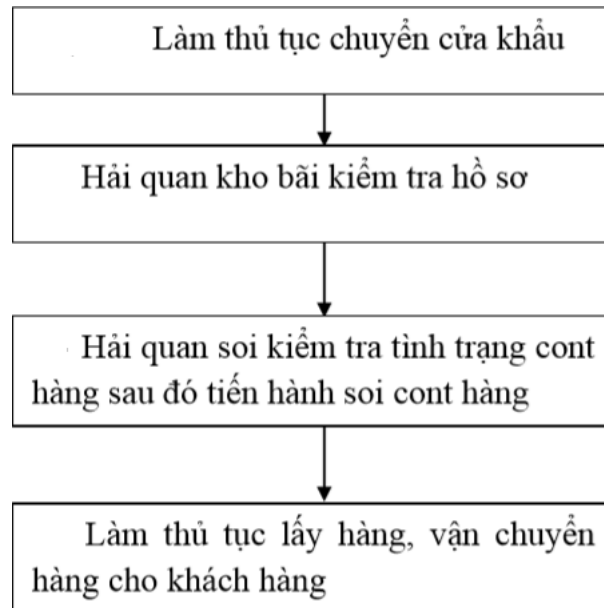
- ✓ Luồng xanh: Miễn kiểm tra hồ sơ giấy và miễn kiểm tra thực tế hàng hóa. Lô hàng được cơ quan hải quan chấp nhận thông quan. Khi đó có thể tự in tờ khai hải quan và đi lấy hàng.
- ✓ Luồng vàng: Kiểm tra hồ sơ hải quan. Nếu được yêu cầu sửa đổi bổ sung hồ sơ hải quan thì doanh nghiệp thực hiện theo yêu cầu và xuất trình hồ sơ giấy đề cơ quan hải quan kiểm tra. Nếu lô hàng được chấp nhận thông quan thì có thể in tờ khai rồi đi lấy hàng, nếu cơ quan hải quan yêu cầu kiểm tra thực tế hàng hóa thì chuyển sang luồng đỏ.
- ✓ Luồng đỏ: Doanh nghiệp xuất trình hồ sơ giấy và hàng hóa để cơ quan hải quan kiểm tra. Sau khi cơ quan hải quan kiểm tra và xác nhận cho thông quan, doanh nghiệp mới được in tờ khai đi lấy hàng.

### ***Thứ ba: Trực tiếp làm việc với Hải quan***

Trong trường hợp lô hàng được phân luồng xanh hoặc được phân luồng vàng nhưng đã xuất trình hồ sơ giấy, doanh nghiệp có thể xuống lấy hàng theo trình tự sau:

- 1) Vào kho bãi cảng đổi lấy hàng của hãng tàu, nhận được lệnh của cảng. Nộp tiền nâng hạ và các phí khác.
- 2) Xin xác nhận đồng ý lấy hàng ra khỏi kho của Hải quan kho bãi và Hải quan cảng.
- 3) Lấy hàng, vận chuyển tới doanh nghiệp.

Trong trường hợp lô hàng đăng ký làm thủ tục được Hải quan phân vào luồng đỏ, doanh nghiệp cần làm thêm thủ tục đăng ký soi container thay vì mở container ra để kiểm hóa trực tiếp như trước đây. Các bước đăng ký soi được tóm tắt qua như sau:

**Sơ đồ 2.2. Trình tự các bước đăng ký soi hàng tại Hải quan****(Nguồn: Phòng kinh doanh)**

- Chuyển tập hồ sơ từ Hải quan tiếp nhận sang Hải quan kho bãi. Trong bước này doanh nghiệp phải xuất trình toàn bộ giấy tờ gốc liên quan đến lô hàng này cho cơ quan Hải quan kho bãi. Sau đó đăng ký soi với Hải quan máy soi.
- Hải quan kho bãi xác nhận lại một số thông tin lô hàng như số hiệu container, số chì của hãng tàu. Sau khi xác nhận xong, Hải quan kho bãi sẽ tiến hành kẹp chì Hải quan để tránh tình trạng tráo trộn hàng hóa trên đường đi soi container.
- Khi tới bãi soi container, Hải quan máy soi sẽ kiểm tra số hiệu container, số chì hãng tàu và số chì Hải quan. Doanh nghiệp đăng ký trực tiếp với Hải quan máy soi để hoàn thiện thủ tục soi container. Tiếp theo Hải quan máy soi sẽ kiểm tra container hàng bằng thiết bị chuyên dụng.

Sau khi soi xong, nếu như container hàng đó không có dấu hiệu sai phạm, Hải quan máy soi sẽ hoàn thiện bộ hồ sơ và cho phép doanh nghiệp lấy hàng. Nếu container hàng có dấu hiệu sai phạm, Hải quan sẽ yêu cầu doanh nghiệp đem trả lại container đó về cho Hải quan kho bãi xử lý.

---

#### **2.3.7.4. Đánh giá**

Quy trình dịch vụ của công ty đưa ra là quy trình chuẩn, được nhiều công ty vận tải hiện nay áp dụng, tạo sự thuận lợi cho khách hàng.

#### **2.3.8. Chính sách về yếu tố hữu hình**

##### **Kho bãi CFS**

Công ty CPTM Vận tải Đức Tiến hiện đang thuê bãi kho có diện tích 2900m<sup>2</sup>, trong đó kho hàng xuất: 2200m<sup>2</sup>, kho hàng nhập: 700m<sup>2</sup> cùng với các phương tiện, thiết bị đóng rút hàng đáp ứng được nhu cầu của khách hàng trong việc khai thác và đóng hàng. Kho CFS được xây dựng theo tiêu chuẩn quốc tế, đáp ứng được khả năng chứa hàng, có thiết bị phòng chống cháy nổ, phòng chống bão. Đảm bảo an toàn hàng hóa trong kho với nhiều chủng loại khác nhau. Vị trí kho bãi ở ngã ba Đình Vũ, Phường Đông Hải, quận Hải An, TP Hải Phòng, gần với cảng chùa vễ, trên đường đi cảng Đình Vũ.

##### **Bãi xe**

Công ty có thuê bãi xe với diện tích đỗ xe 2.500 m<sup>2</sup> tại địa chỉ: Khu công nghiệp MP Đình Vũ, Hải An, Hải Phòng

Trong đó gồm có: 01 trạm cấp dầu nội bộ, 01 gara sửa chữa xe và chỗ rửa xe tại bãi.

Các phương tiện vận tải:

**Bảng 2.6. Các phương tiện vận tải của công ty CPTMVT Đức Tiến**

STT	Tên phương tiện, tài sản (loại, kiểu, nhãn hiệu)	Trọng tải hoặc công suất	Năm đăng ký	Năm hết hạn	Tình trạng phương tiện	Thuộc sở hữu
<b>I. Xe đầu kéo container hàng :</b>						
1	15C-13351, 03 trục, xuất xứ TQ		2003	2028	Đang hoạt động	Công ty
2	15C-02538, 03 trục, xuất xứ Mỹ		2006	2031	Đang hoạt động	Công ty
3	15C-03691, 03 trục, xuất xứ Mỹ		2004	2029	Đang hoạt động	Công ty
4	57N-5710, 03 trục, xuất xứ Mỹ		2005	2030	Đang hoạt động	Công ty
5	15C-10275, 03 trục, xuất xứ Canada		2006	2031	Đang hoạt động	Công ty
6	15C-03095, 03 trục, xuất xứ Mỹ		2006	2031	Đang hoạt động	Công ty
7	15C-09796, 03 trục, xuất xứ Mexico		2009	2034	Đang hoạt động	Công ty
8	15C-08651, 03 trục, xuất xứ Canada		2008	2033	Đang hoạt động	Công ty
9	15C-12621, 03 trục, xuất xứ Mexico		2002	2027	Đang hoạt động	Công ty
10	15C-00629, 03 trục, xuất xứ Mỹ		2005	2030	Đang hoạt động	Công ty
11	16M-1820, 03 trục, xuất xứ Mỹ		2004	2029	Đang hoạt động	Công ty
12	15C-05764, 03 trục, xuất xứ Mexico		2003	2028	Đang hoạt động	Công ty
13						
...	...					
<b>II. Sơ mi rơmooc:</b>						
1	15R-03390, 03 trục, xuất xứ TQ	Cont 40'	2013	Không	Đang hoạt động	Công ty
2	15R-04248, 03 trục, xuất xứ TQ	Cont 40'	2014	Không	Đang hoạt động	Công ty
3	15R-04276, 03 trục, xuất xứ TQ	Cont 40'	2014	Không	Đang hoạt động	Công ty
4	15R-09963, 03 trục, xuất xứ VN	Cont 40'	2010	Không	Đang hoạt động	Công ty
5	15R-00859, 03 trục, xuất xứ TQ	Cont 40'	2012	Không	Đang hoạt động	Công ty
6	15R-01219, 03 trục, xuất xứ TQ	Cont 40'	2012	Không	Đang hoạt động	Công ty
7	15R-03736, 03 trục, xuất xứ TQ	Cont 40'	2014	Không	Đang hoạt động	Công ty
8	15R-06706, 03 trục, xuất xứ TQ	Cont 40'	2015	Không	Đang hoạt động	Công ty
9	15R-00632, 03 trục, xuất xứ VN	Cont 40'	2010	Không	Đang hoạt động	Công ty
10	15R-04226, 03 trục, xuất xứ TQ	Cont 40'	2014	Không	Đang hoạt động	Công ty
11	15R-00150, 03 trục, xuất xứ VN	Cont 40'	2010	Không	Đang hoạt động	Công ty
12	15R-04156, 03 trục, xuất xứ TQ	Cont 40'	2014	Không	Đang hoạt động	Công ty

(Nguồn: phòng vận tải)

### Thiết bị giám sát hành trình

Công ty vận chuyển hàng hóa bằng xe container và xe tải: tất cả xe đều có thiết bị giám sát hành trình trên suốt tuyến vận chuyển và kết nối trên website: [www.binhanh.vn](http://www.binhanh.vn) của ASL để khách hàng kiểm tra vị trí hàng hóa đang di chuyển trên đường thời gian là 24/24.

Loại thiết bị: Thiết bị giám sát hành trình BA4 phù hợp quy chuẩn Quốc

Bảo hiểm, bảo dưỡng, đăng kiểm xe theo định kỳ.

#### **2.3.8.1. Đánh giá**

Ưu điểm: Cơ sở vật chất của Duc Tien Tranco. đủ để đáp ứng nhu cầu vận tải và kho bãi cho khách hàng với chất lượng cam kết.

Nhược điểm: Yếu tố hữu hình như website, chưa được đầu tư nên thiếu tính hấp dẫn và không tạo thành điểm nhấn cho khách hàng.

---

**CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG  
MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ  
VẬN TẢI ĐỨC TIẾN****3.1. Tổng quan ngành vận tải đường bộ Việt Nam**

Ngành vận tải hàng hóa bằng đường bộ Việt Nam hiện nay là hình thức vận chuyển phổ biến nhất. Nó có những đóng góp to lớn trong việc luân chuyển hàng hóa, dịch vụ tạo điều kiện cho giao thương phát triển. Vận tải hàng hóa bằng đường bộ là lựa chọn hàng đầu của những chủ hàng muốn chuyển hàng trong nội thành, liên tỉnh, bắc nam... bởi đây là hình thức quan trọng và phổ biến nhất tại Việt Nam hiện nay.

**3.1.1. Thuận lợi**

Nhà nước đã đang và sẽ chú trọng rất nhiều vào ngành này thông qua việc soạn thảo, ban hành, tổ chức thực hiện các văn bản quy phạm pháp luật đầy đủ để ngành phát triển tốt nhất. Cụ thể có 5 luật chuyên ngành; các nghị định, thông tư hướng dẫn và đã tổ chức thực hiện trong toàn ngành, các chuyên ngành.

Việc biên soạn các văn bản pháp luật này đã được lấy ý kiến rộng rãi của tổ chức, cá nhân để chính lý, bổ sung do vậy rất phù hợp với thực tiễn.

Mặt khác, các chiến lược phát triển GTVT toàn ngành, quy hoạch các chuyên ngành, các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương... đã được xây dựng, phê duyệt và tổ chức triển khai thực hiện, đó chính là cơ sở và hành lang pháp lý tốt để ngành phát triển lớn mạnh.

Việt Nam đã hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng, do vậy mà khối lượng hàng hóa xuất nhập khẩu tăng cao. Điều này đã tạo điều kiện cho phát triển vận tải; có thể trao đổi chia sẻ thông tin với các nước trên thế giới. Có được cơ hội học hỏi với các nước bạn chắc chắn sẽ là tiền đề để ngành phát triển mạnh.

**3.1.2. Khó khăn**

Tuy hành lang pháp lý đã khá đầy đủ và nhà nước cũng chú trọng vào việc chuẩn hóa các văn bản pháp luật. Tuy nhiên, việc triển khai thực hiện các văn bản quản lý vận tải chưa được toàn diện, sâu rộng, đồng bộ. Thêm vào đó là việc phối hợp thực hiện giữa trung ương và địa phương, giữa các cơ quan có chức năng nhiệm vụ quản lý tại cảng, đầu mối vận tải lớn làm cho việc thi hành pháp luật chưa đến nơi đến chốn,

Việc chưa có các đầu mối vận tải trung gian cũng là khó khăn để ngành này phát triển.

Cơ sở hạ tầng còn yếu kém, chưa đầy đủ và đáp ứng được yêu cầu trong quá trình vận chuyển.

### **3.2. Thành tựu và phương hướng phát triển của công ty**

#### **3.2.1. Thành tựu**

Công ty cổ phần thương mại dịch vụ vận tải Đức Tiến trải trải qua 6 năm hình thành và phát triển. Tuy thời gian chưa dài nhưng đã có một hình ảnh và uy tín tốt đẹp, mặc dù thị trường luôn có những sự cạnh tranh khốc liệt về giá cả, phẩm chất hàng hóa, chất lượng phục vụ. Nhưng công ty không những giữ vững được thị trường mà còn luôn phát triển và lớn mạnh đảm bảo công ăn việc làm cho người lao động, doanh thu hàng năm tăng 1,5 đến 2 lần so với năm trước, đảm bảo khả năng thu hồi vốn để tái đầu tư mở rộng; Công ty luôn chấp hành nghiêm chỉnh chế độ chính sách của Đảng, Nhà nước, giữ vững được mối quan hệ tốt đẹp với các bạn hàng và khai thác những khách hàng tiềm năng cũng như mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm thực hiện tốt các chế độ chính sách đối với người lao động.

Là Doanh nghiệp kinh doanh nên Công ty luôn đề cao mục tiêu chính: phục vụ khách hàng tốt nhất để phát triển. Và phương châm “Vui lòng khách đến, vừa lòng khách đi”. Chính vì vậy Công ty luôn đảm bảo đa dạng các chủng loại hàng hoá cùng với một đội ngũ xe vận tải... sẵn sàng phục vụ khách hàng mọi lúc mọi nơi. Công ty đã ký hợp đồng vận chuyển hàng hóa với rất nhiều đối tác làm ăn lớn và nổi tiếng tại Việt Nam như: công ty xi măng Hải Phòng, chinfon, sữa Vinamilk, công ty bánh kẹo Kinh Đô....

Bên cạnh đó công ty không ngừng sáng tạo và đổi mới đầu tư các trang thiết bị tài sản ứng dụng công nghệ mới, cải tiến kỹ thuật để phục vụ khách hàng tốt nhất. Công ty chúng tôi cũng đã ứng dụng các hệ thống quản lý tiên tiến như phần mềm Kế toán và hệ thống quản lý ISO 9001- 2000. Tham gia tích cực các hoạt động XH, từ thiện.



### **3.2.2. Phương hướng phát triển**

**Tầm nhìn:** Phân đầu trở thành một trong những công ty vận chuyển và cung cấp dịch vụ vận tải, logistics hàng đầu tại Việt Nam và có thương hiệu trên thị trường thế giới.

**Chính sách kinh doanh:** Tiên phong, đột phá trong lĩnh vực cung ứng chuỗi dịch vụ vận hàng hóa đường bộ, đưa ra các giải pháp vận chuyển tối ưu chất lượng cao, với giá cả cạnh tranh đáp ứng nhu cầu và quyền được lựa chọn của khách hàng. Sẵn sàng hợp tác, chia sẻ với các đối tác kinh doanh để cùng phát triển cũng như liên kết chặt chẽ với các hãng vận chuyển trên thế giới để nâng cao năng lực cung cấp dịch vụ vận tải đa phương thức trong nước và quốc tế.

**Chính sách chất lượng:** Chất lượng dịch vụ chính là mối quan tâm hàng đầu của công ty. Bởi đó là một tiêu chí sống còn của một doanh nghiệp, khi chất lượng dịch vụ tốt và làm khách hàng hài lòng thì doanh nghiệp mới đứng vững và phát triển được. Chính vì vậy đội ngũ lãnh đạo và nhân viên Duc Tien Tranco. luôn không ngừng nỗ lực để mỗi dịch vụ mà công ty cung cấp đều phải tiết kiệm và chuyên nghiệp nhất cho khách hàng.

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

Ngày nay, trong nền kinh tế thị trường việc có nhiều doanh nghiệp cùng tham gia vào một lĩnh vực vận tải đường bộ luôn là một xu hướng khách quan. Các doanh nghiệp đó sẽ tìm cách đạt được hiệu quả kinh tế theo quy mô và tìm cách tối ưu hóa lợi nhuận bằng việc hắt cẳng đối thủ khác ra khỏi thị trường tiềm năng mà mình nhắm tới. Chính vì vậy cạnh tranh ngày một sâu rộng và trở nên gay gắt hơn.

Quy luật cạnh tranh sẽ lần lượt đào thải khỏi thị trường những doanh nghiệp không có khả năng phân bổ nguồn lực một cách hợp lý, không có khả năng cạnh tranh. Đồng thời, cạnh tranh buộc các doanh nghiệp luôn phải năng động, đạo lập cho họ một lợi thế cạnh tranh tương đối so với cách đối thủ để có thể tồn tại và phát triển.

Đối thủ cạnh tranh của Công ty hiện nay chia làm hai loại đối thủ cạnh tranh lớn mạnh và đối thủ cạnh tranh ngang bằng. Các thị phần có doanh thu cao và nguồn lực ổn định nằm trong tay các đối thủ lớn mạnh gây không ít sức ép đến Công ty. Các đối thủ nhỏ lẻ ngang bằng với Công ty mình cạnh tranh về thị trường khá gay gắt, dịch vụ họ đưa ra sẽ gần giống mình cùng với các ưu đãi hấp dẫn tuy

thế cơ hội cạnh tranh với họ là khá cao và ổn định. Cùng làm rõ đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp với chương sau đi sâu vào chuyên sâu.

Cạnh tranh đòi hỏi các doanh nghiệp đưa ra các quyết định marketing có ưu thế hơn các quyết định tương tự của các đối thủ để đạt được mục tiêu cuối cùng là doanh số và lợi nhuận. Trong quá trình cạnh tranh, doanh nghiệp sẽ dần dần khẳng định được vị trí và uy tín của mình trên thương trường. Phân tích đối thủ cạnh tranh giúp cho doanh nghiệp nhận ra các điểm yếu và điểm mạnh của mình và đối thủ cạnh tranh từ đó đưa ra biện pháp tấn công và phòng thủ hữu hiệu đối với từng loại đối thủ cạnh tranh.

Công ty CPTMVT Đức Tiến có một số đối thủ đáng chú ý như:

- Công Ty Cổ Phần á Đông ADG (Tên cũ: Công Ty Cổ Phần Thương Mại Vận Tải á Đông)
- Công Ty TNHH Giao Nhận Và Vận Tải Key Line
- Công Ty TNHH Kinh Doanh Thương Mại Vận Tải Thuận Phát
- Công Ty TNHH Tiếp Vận SITC - Đình Vũ
- Giao Nhận An Phú - Công Ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Giao Nhận An Phú
- Công Ty TNHH Thương Mại Và Vận Tải Khải Huy
- Công Ty TNHH Vận Tải & Du Lịch Thành Tín
- Doanh Nghiệp Tư Nhân Vận Tải Thương Mại Dịch Vụ Trường An Phát

Và một số doanh nghiệp Tư nhân và Nhà nước nhỏ lẻ khác.

### **3.4. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing của công ty Cổ Phần Thương mại Vận tải Đức Tiến**

#### **3.4.1. Đề xuất về chính sách sản phẩm**

Từ việc phân tích thị trường vận tải đường bộ Việt Nam, ta có thể nhận thấy thị trường vận tải đường bộ vẫn còn nhiều tiềm năng có thể khai thác, đặc biệt là thị trường vận tải hàng hóa bằng đường bộ.

##### **3.4.1.1. Dịch vụ vận tải đa phương thức**

**Dịch vụ vận tải đa phương thức:** Hiện nay trong ngành vận tải rất nhiều công ty vận tải đã và đang sử dụng và phát triển dịch vụ vận tải đa phương thức cho riêng mình, để không bị thụt lùi về dịch vụ sản phẩm, công ty CPTMVT Đức Tiến cần bắt kịp với xu hướng vận tải chung. Đặc biệt trên địa bàn thành phố Hải Phòng có rất nhiều công ty đang cung cấp dịch vụ vận tải này như công ty TNHH tiếp vận SITC – Đình Vũ, công ty TNHH giao nhận và vận tải Key Line... những đối thủ cạnh tranh của công ty.

Vận tải đa phương thức là gì? Vận tải đa phương thức là vận tải hàng hóa bằng nhiều phương thức vận tải do một người vận tải (hay người khai thác – operator) tổ chức cho toàn bộ quá trình vận tải từ điểm/cảng xuất phát thông qua 1 hoặc nhiều điểm transit đến điểm/cảng đích. Tùy vào trách nhiệm được phân chia trên toàn bộ quá trình vận tải, các loại chứng từ vận tải khác nhau sẽ được sử dụng.

Với vai trò là cầu nối hỗ trợ hoạt động thương mại, vận tải hiện đại cần phải đáp ứng những yêu cầu ngày càng phức tạp hơn của thị trường vận tải nội địa và quốc tế. Vận tải ngày nay không chỉ đơn thuần là việc chuyển dịch hàng hóa mà còn phải thực hiện được sự kết nối quá trình vận chuyển thành một chuỗi vận tải không gián đoạn nhằm làm cho quá trình vận chuyển hàng hóa an toàn hơn, nhanh chóng hơn, mức độ tin cậy cao hơn và đơn giản hơn. Vận tải đa phương thức (VTĐPT) đang trở thành một phương thức vận tải phổ biến bên cạnh các phương thức vận tải truyền thống (đường bộ, đường sắt, đường sông, hàng không và vận tải biển) vì có thể đáp ứng được những đòi hỏi nói trên của thị trường vận tải hàng hóa.

#### **Nhu cầu phát triển vận tải đa phương thức**

VTĐPT ngày càng phát triển và phổ biến hơn xuất phát từ những lý do sau:

- Xu thế tiêu chuẩn hóa, như vận chuyển bằng container, pallet; Tận dụng lợi thế về quy mô;
- Chi phí hiệu quả do kết hợp ưu thế của từng phương thức vận tải: vận tải linh hoạt, tần suất lớn, just-in-time, đơn giản hóa (với sự tham gia và chịu trách nhiệm của 1 nhà tổ chức vận tải); Yếu tố môi trường làm giảm mức độ sử dụng các phương thức vận tải gây ô nhiễm môi trường bằng những phương thức vận tải thân thiện hơn;
- Sự gia tăng của hoạt động thương mại quốc tế, giải quyết vấn đề quá tải ở một số phương thức vận tải (điều chỉnh cân đối tỷ trọng vận tải giữa các phương thức vận tải);
- Toàn cầu hóa thương mại và sản xuất để phục vụ hiệu quả cho chuỗi cung ứng toàn cầu.

### **Lợi ích của Vận tải đa phương thức**

VTĐPT phát triển theo đúng hướng và kết hợp được sự tham gia của các phương thức vận tải sẽ đóng góp quan trọng vào hoạt động thương mại và sản xuất cũng như nền kinh tế quốc dân. Cụ thể lợi ích do VTĐPT mang lại có thể được phân tích như sau:

- Giảm chi phí logistic & just-in-time, từ đó dẫn tới giảm chi phí hàng hóa và sản xuất;
- Khuyến khích thương mại quốc tế phát triển và tăng trưởng kinh tế;
- Mở rộng mạng lưới vận tải và đạt được hiệu quả kinh tế cao do khi sử dụng các phương thức vận tải có khả năng chuyên chở khối lượng hàng hóa lớn;
- Tăng khả năng cạnh tranh về giá thành, chất lượng;
- Giúp các doanh nghiệp sản xuất và thương mại tiếp cận nhanh hơn với thị trường (đặc biệt là thị trường quốc tế) thông qua mạng lưới vận tải kết nối;
- Tạo ra sự hợp tác giữa chính phủ và doanh nghiệp nhằm giảm thiểu những chứng từ không cần thiết.

**3.4.1.2. Vận tải hàng hóa bằng xe tải**

Việt Nam có hệ thống đường bộ gồm các quốc lộ, tỉnh lộ, huyện lộ... có tổng chiều dài khoảng 222.000km, phần lớn các tuyến đường quốc lộ và tỉnh lộ đều được trải nhựa và bê tông hóa rất thuận tiện cho vận tải nội địa đang rất phát triển do thông thương ngày càng mở rộng. Vì vậy, ngoài việc cung cấp dịch vụ vận tải hàng hóa bằng container công ty CPTMVT Đức Tiến cũng nên cung cấp thêm dịch vụ vận chuyển hàng hóa bằng xe tải.

Sự phát triển của nền kinh tế, các doanh nghiệp ngày càng mở rộng, qui mô hoạt động ngày càng rộng lớn. hàng hóa vận chuyển đi khắp nơi, số lượng hàng hóa ngày càng nhiều, dịch vụ vận chuyển hàng hóa bằng xe tải cũng vì vậy mà ngày một nở rộ. Đáp ứng nhu cầu của thị trường, phục vụ cho tiêu dùng ở khắp mọi nơi. Dịch vụ đã ngày càng trở nên chuyên nghiệp, đáp ứng mọi yêu cầu vận chuyển.

Vận chuyển hàng lẻ là một trong những dịch vụ phổ biến nhất trong vận tải hàng hóa. Đa số khách hàng thường có nhu cầu gửi hàng lẻ từ vài chục ký đến vài tấn hàng. Một số kiện hàng nhỏ, gọn dưới 100000 ngàn VND được gửi theo xe khách hoặc bưu điện. Tuy nhiên các kiện hàng vài trăm ký, cồng kềnh thì phương án tiết kiệm, hiệu quả vẫn là gửi đường bộ.

Sự đa dạng về dịch vụ cung cấp, đảm bảo đáp ứng những vấn đề cần thiết của các doanh nghiệp hiện nay, các công ty cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa bằng xe tải cũng luôn chú trọng tới chất lượng dịch vụ, mục tiêu xây dựng một dịch vụ vận chuyển hàng chuyên nghiệp có chất lượng tốt nhất, mang đến sự hài lòng cao nhất, đảm bảo sự phát triển của các doanh nghiệp kinh doanh.

***Ưu điểm***

- Tiện lợi, tiết kiệm chi phí
- Hàng được theo dõi chặt chẽ suốt quá trình vận chuyển
- Các đơn hàng >3 tấn hoặc >15 khối sẽ được giao nhận tận nơi trong nội thành
- Lượng hàng ổn định, hàng hóa được phân bổ xe đi mỗi ngày
- Hàng hóa bị mất, hư do Á Châu làm thì khách sẽ được đền bù nhanh, thỏa đáng

- Một số hàng cần vận chuyển gấp thì sẽ được tư vấn vận chuyển bằng đường bay hoặc đi theo xe chạy giờ.

***Nhược điểm***

- Do ghép nhiều loại hàng hóa nên khách hàng phải đảm bảo kiện hàng được đóng gói, đóng kiện chắc chắn
- Một số hàng đặc trưng không được chồng ghép, cước tính cao hơn (tính phần không gian để riêng loại hàng đó).

Bên cạnh việc phát triển những sản phẩm dịch vụ vận tải, logistics mới, đa dạng đáp ứng nhu cầu của khách hàng, Duc Tien Tranco. nên đầu tư vào dịch vụ đăng ký trực tuyến thông qua trang web trucking.vn – sàn vận tải Việt Nam. Sàn giao dịch vận tải VinaTrucking có tên miền VinaTrucking.vn là Website trực tuyến môi giới - kết nối và hỗ trợ thực hiện giao dịch giữa đơn vị vận tải (chủ xe vận chuyển hàng hóa) với nhau và với các đơn vị chủ hàng (có hàng hóa cần vận chuyển). Thông qua sàn giao dịch vận tải Công ty CPTMVT Đức Tiến có thể giới thiệu về công ty và dịch vụ mà mình đang cung cấp, từ đó công ty có thể tiếp cận với nhiều khách hàng hơn.

***3.4.1.3. Đề xuất về xây dựng thương hiệu***

Duc Tien Tranco. là một công ty cổ phần với nhiều những dịch vụ khác nhau. Khi xây dựng thương hiệu, công ty nên đặt ra yêu cầu đó là mang tính hiện đại, chuyên nghiệp, mang lại cảm giác tin cậy, đúng như những gì mà Duc Tien Tranco. mong muốn cung cấp cho khách hàng.

*Thứ nhất*, xây dựng một bộ nhận diện. Thời điểm hiện tại công ty nên xây dựng thương hiệu thông qua một website riêng của công ty, và chỉ nên sử dụng một bộ, tránh tình trạng nhiều logo, nhiều khẩu hiệu. Bộ nhận diện nên bao gồm các mảng dịch vụ mà công ty cung cấp như dịch vụ vận tải hàng hóa bằng container, dịch vụ logistics... Vậy nên, với một logo duy nhất, công ty có thể tạo lập một website nhằm làm nổi bật dịch vụ của công ty.

*Thứ hai*, công ty nên nỗ lực truyền thông cho logo, website mới, để nhiều người biết đến thương hiệu hơn. Đề cao mục tiêu chính của công ty hiện nay: phục vụ khách hàng tốt nhất để phát triển, và phương châm “Vui lòng khách đến, hài lòng khách đi” như một lời khẳng định về chất lượng và uy tín của thương hiệu mang lại.



### 3.4.2. Đề xuất về chính sách giá

Chính sách giá của công ty đang sử dụng là chính sách giá cước phân biệt với sự đa dạng và kết hợp các loại giá khuyến mại linh hoạt nhằm thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của các phân đoạn thị trường khác nhau. Chính sách giá cần lưu ý các vấn đề sau:

- Công ty cần thực hiện điều tra, giám sát thị trường để đảm bảo mức giá mà công ty đưa ra phù hợp với nhu cầu và sự mong đợi của khách hàng.
- Đa dạng hóa các mức giá: hầu hết các công ty vận tải ở Việt Nam áp dụng chính sách giá rất linh hoạt, trong từng thời điểm kinh doanh...
- Mở rộng hợp tác trên mọi phương diện với mục đích giảm giá cho đường vận tải hàng quốc tế, tránh đối đầu với các công ty vận tải lớn mạnh.
- Đối với thị trường vận tải hàng hóa bằng container đang bị cạnh tranh gay gắt bởi các công ty vận tải, công ty có thể cắt giảm mọi chi phí hợp lý để giảm giá thành sản phẩm, trên cơ sở không gây ảnh hưởng lớn tới sự thỏa mãn của khách hàng.
- + Tiến hành bảo dưỡng xe để giảm khấu hao tới mức thấp nhất ví dụ xe container có thời gian khấu hao từ 15 – 20 năm thì công ty có thể chọn mức khấu hao từ 19 20 năm thay vì 15 năm
- + Hạn chế thuê xe vận chuyển, sử dụng xe của công ty, tự đào tạo nguồn nhân lực thay vì đi thuê nhân công.

Ngoài ra công ty có thể thực hiện chính sách khuyến mại đối với khách hàng quen, và khách hàng sử dụng vận chuyển nhiều hàng container.

	Số lượng	Khuyến mại %
Container	3-5	5%
	5-10	10%
	>10	15%

Công ty cũng có thể tập trung xây dựng sản phẩm dịch vụ hoàn hảo. Công ty có thể thu thập những phản hồi từ khách hàng để làm hoàn hảo thêm dịch vụ công ty cung cấp. Từ đó sẽ làm cho khách hàng cảm thấy được sự khác biệt về sản phẩm



dịch vụ của công ty và lợi ích mà họ nhận được nhiều hơn so với khi sử dụng dịch vụ của các công ty vận tải khác.

### **3.4.3. Đề xuất về chính sách xúc tiến hỗn hợp**

Hiện nay chính sách xúc tiến, quảng bá, của công ty còn rời rạc chưa thống nhất. Vậy nên, công ty cần đầu tư nhiều hơn cho nội dung và kế hoạch quảng bá.

#### **3.4.3.1. Hoạt động quảng cáo**

Quảng cáo là hình thức truyền thông quan trọng và không thể thiếu khi doanh nghiệp muốn quảng bá hình ảnh cũng như giới thiệu về dịch vụ của mình. Để gia tăng sự biến đến thương hiệu của công ty. Công ty cần đầu tư nhiều hơn cho chiến lược quảng cáo của mình.

Hiện nay công chúng tiếp xúc với nhiều loại hình quảng cáo khác nhau. Bởi vậy, muốn quảng cáo gây được ấn tượng, công ty nên tập trung mạnh vào giá trị mang lại cho khách hàng, giới thiệu các loại hình dịch vụ nổi bật của công ty.

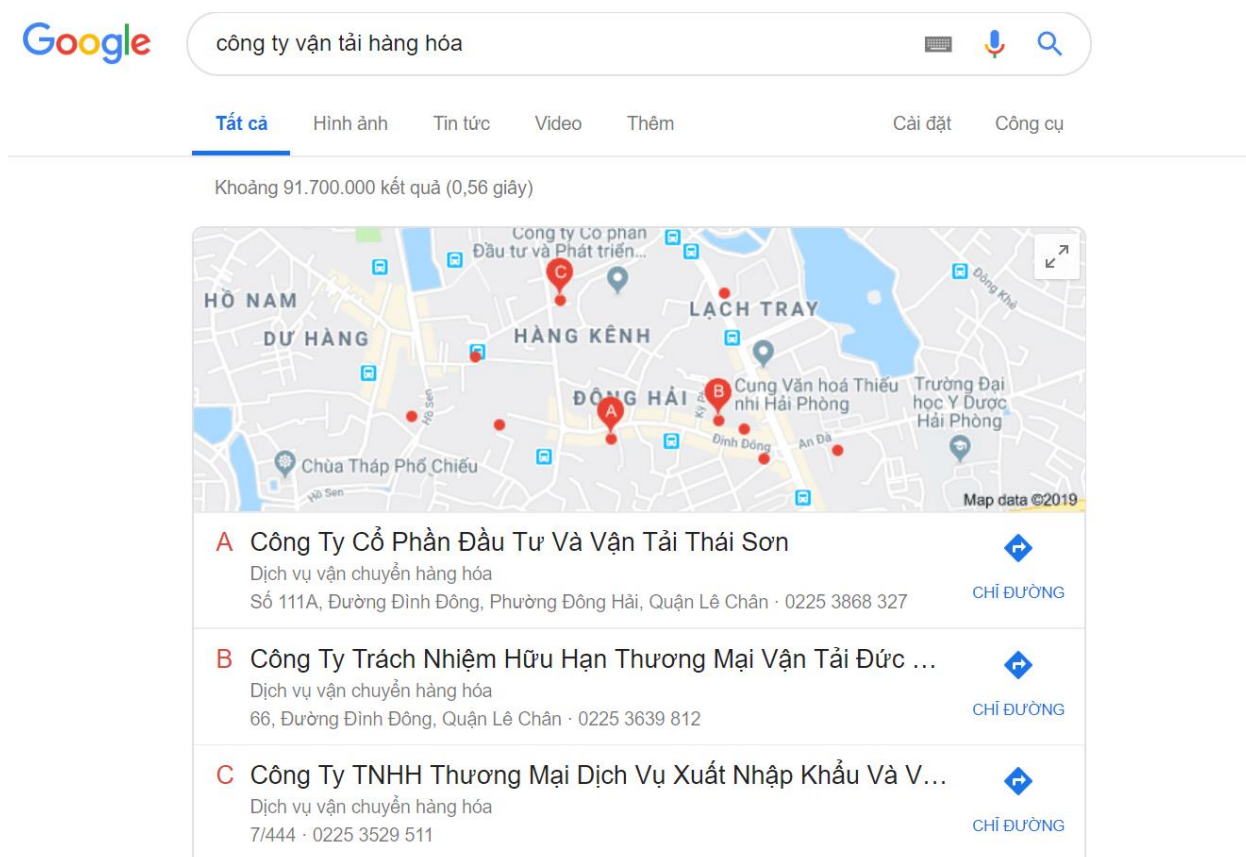
Hiện nay, các kênh quảng cáo là truyền hình, báo in, internet là những công cụ quảng cáo phổ biến nhất. Trong đó quảng cáo trên internet và Google là hình thức trả phí cho mỗi lần click (CPC) hoặc mỗi 1000 lượt xem (CPM) với nhiều mức giá khác nhau nên công cụ là này là công cụ có thể kiểm soát mức chi phí trên hiệu quả hoạt động để công ty có thể thực hiện những chiến lược khác nhau cho từng thời điểm. Làm tốt hoạt động quảng cáo Duc Tien Tranco. sẽ được nhiều người quan tâm và biết đến, tạo nên nguồn khách hàng tiềm năng trong tương lai.

#### **Quảng cáo trên internet và Google**

Ngày nay, trang tìm kiếm Google và internet là địa chỉ hàng đầu để người dùng web tra cứu và tìm kiếm thông tin. Theo số liệu nghiên cứu từ google thì 71% người Việt sử dụng công cụ tìm kiếm để tìm hiểu về sản phẩm trước khi quyết định mua hàng. Trong khi đó, 68% người dùng web cho rằng các thương hiệu uy tín nằm ở những trang đầu của kết quả tìm kiếm và 25% hiếm khi hoặc không bao giờ tham khảo quá trang 1 kết quả tìm kiếm. Như vậy giữa hàng ngàn kết quả tìm kiếm trả về từ Google, những kết quả xuất hiện đầu tiên có khả năng được “click” xem nhiều hơn những trang hiển thị phía sau. Điều này dẫn đến việc các trang web cạnh tranh nhau để được xuất hiện trong những trang kết quả tìm kiếm đầu tiên. Công ty có hai cách để đạt được vị trí này:

- Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm cho trang web (Search engine optimization – SEO) nhờ xây dựng nội dung hấp dẫn, có hệ thống links liên kết lớn và được nhiều người dùng web quan tâm tìm kiếm. Một chiến dịch SEO đòi hỏi nhiều kỹ thuật, phương án và tổ chức, xây dựng nội dung website và phải mất một khoảng thời gian dài để đầu tư.
- Sử dụng hình thức quảng cáo Google Adwords. Đây là dịch vụ khai thác quảng cáo nhờ tình ưu việt của hệ thống tìm kiếm quảng cáo Google. Nguyên tắc hoạt động của Google Adwords là xác định từ khóa mà mình muốn quảng cáo, đăng ký quảng cáo với từ khóa đó với Google và các đại lý của Google, quảng cáo sẽ hiển thị ngay khi người dùng tìm kiếm từ khóa liên quan tới sản phẩm.

**Hình 3.1. Minh họa cho kết quả hiện thị quảng cáo trên Google**



Như hình 3.1. ta có thể thấy hoạt động quảng cáo Google Adwords hiệu quả là khi tên của công ty được xuất hiện trên trang đầu tiên của kết quả tìm kiếm, thêm vào đó là vị trí của công ty để khách hàng có thể biết công ty đang ở đâu.

**Hoạt động marketing trực tiếp**

Hiện nay, Duc Tien Tranco. đã và đang sử dụng email như một công cụ để giao tiếp và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Tuy vậy, hiện tượng email bị gắn mác “thư rác” và bị chặn là thường xuyên diễn ra khiến cho hoạt động này chưa thực sự hiệu quả như mong muốn. Để gia tăng hiệu quả của hoạt động marketing trực tiếp qua email, tác giả đề xuất những phương án sau:

Thứ nhất, xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng. Để hoạt động marketing trực tiếp đạt hiệu quả, Công ty cần xây dựng được cơ sở dữ liệu khách hàng bao gồm tên, ngày sinh, giới tính, nghề nghiệp, số điện thoại, email liên lạc. Dữ liệu càng đầy đủ thì càng dễ dàng tiếp cận. Dữ liệu có thể được thu thập từ nhiều nguồn: nguồn khách hàng sẵn có, nguồn của công ty đối tác, nguồn đăng ký trên website, nguồn từ các hội chợ - hội thảo về vận tải... Để thông tin đến được với những khách hàng này, email cần nhận được sự cho phép của người dùng khi nhận tin. Duc Tien Tranco. nên đẩy mạnh việc đăng ký nhận tin trên website để có được lượng dữ liệu về khách hàng lớn và sẵn sàng nhận tin tức từ Công ty.

Thứ hai, đầu tư cho nội dung của email nhiều hơn. Ngày nay, người tiêu dùng phải tiếp xúc với rất nhiều các loại hình quảng cáo khác nhau. Họ sẽ có ấn tượng xấu nếu nhận được những mail quảng cáo chỉ đơn thuần giới thiệu về sản phẩm và dịch vụ của Công ty. Với những nhóm khách hàng tiềm năng – tức là ở hiện tại họ chưa có nhu cầu tiêu dùng thì việc nhận những email như vậy khiến họ có cảm giác bị làm phiền và sẽ chặn mail gửi đến. Như vậy, bên cạnh những email quảng cáo và email chúc mừng nhân ngày lễ quan trọng, Công ty nên phát triển thêm các mảng nội dung khác như: gửi bản tin ngắn (newsletter) cập nhật thông tin dịch vụ, giá cả, tin tức du lịch; gửi tin, bài, ebook hay video hữu ích dành cho khách hàng.

Thứ ba, xây dựng mẫu email chuyên nghiệp; bố cục rõ ràng; hình ảnh đẹp; thông tin ngắn gọn, súc tích. Các mẫu dựng sẵn giúp nhân viên Công ty dễ dàng sử dụng, chỉ cần thay đổi nội dung và hình ảnh là có thể gửi đi. Việc làm này vừa tạo sự thống nhất giữa các email, vừa đem lại ấn tượng về thương hiệu, lại tiết kiệm thời gian và công sức cho nhân viên.

Thứ tư, tần suất gửi mail chỉ nên ở mức 1 – 2 lần/tháng. Tránh tình trạng gửi mail quá nhiều gây khó chịu cho người nhận.

Thứ năm, sử dụng phần mềm hoặc trang web quản lý việc gửi mail. Ngày nay, ta hoàn toàn có thể sử dụng các phần mềm để phục vụ cho công tác gửi mail đến cho khách hàng mà không cần tốn nhiều chi phí để thuê các công ty chuyên về email marketing. Phần mềm này hỗ trợ gửi mail theo những danh sách đã được chọn lọc, báo cáo về số lượng mail được gửi thành công, số mail được mở ra đọc và không được đọc. Từ đó, nhân viên phòng Kinh doanh – Marketing có thể thống kê được hiệu quả của việc gửi mail đến khách hàng.

#### **3.4.4. Chính sách con người**

Đối với bất cứ doanh nghiệp dịch vụ nào, nguồn nhân lực cũng chính là yếu tố quyết định sự thành công. Trong những năm gần đây, ngành dịch vụ vận tải tại Việt Nam đã và đang phát triển rất nhanh chóng, từ một vài doanh nghiệp giao nhận quốc doanh của đầu thập niên 90. Đến nay, hàng trăm công ty được thành lập và hoạt động trên cả nước. Để phát triển và nâng cao tính cạnh tranh của mình, công ty cần tập trung vào cho việc đào tạo nguồn nhân lực chuyên nghiệp, đáp ứng được sự phát triển của dịch vụ vận tải hàng hóa cũng như yêu cầu ngày càng khắt khe của khách hàng.

Việc đầu tiên công ty có thể làm ngay là cử nhân viên tham gia các chương trình đào tạo của Hiệp hội giao nhận kho vận Việt Nam – VIFFAS đã và đang kết hợp với các hiệp hội các nước Asian, các chương trình của Bộ giao thông vận tải, tổ chức các khóa đào tạo nghiệp vụ giao nhận, mở lớp đào tạo đại lý hải quan, cấp bằng chứng chỉ cho các hội viên trong thời gian qua.

Bên cạnh đó, công ty có thể tìm kiếm các nguồn tài trợ trong nước và quốc tế cho các chương trình đào tạo ngắn hạn trong và ngoài nước. Phối hợp và tranh thủ hợp tác với các tổ chức FIATA, IATA và các tổ chức phi chính phủ khác để có nguồn kinh phí đào tạo thường xuyên hơn. Mặt khác, các doanh nghiệp cũng cần phải kết hợp chặt chẽ với Hiệp hội, thông báo với hiệp hội nhu cầu đào tạo nhân lực của mình để hiệp hội có hướng giải quyết.

Tóm lại, nhất thiết công ty cần đầu tư để đào tạo, đào tạo lại, nâng cao năng lực cá nhân của nhân viên và thu hút nhân tài từ xã hội. Phát triển nguồn nhân lực có trình độ và chuyên môn cao là nhân tố quan trọng quyết định sự sống còn và thành công trong hoạt động giao nhận vận tải – một hoạt động mang tính chất toàn cầu.

### **3.4.5. Các yếu tố hữu hình**

#### **Website**

Website có thể nói là bộ mặt của cả công ty trên mạng internet. Trong thời đại số ngày nay, khách hàng có thể ghé thăm website mọi lúc, mọi nơi thông qua thiết bị truy cập internet. Họ có thể nhanh chóng đưa ra những đánh giá chất lượng dịch vụ cũng như uy tín của công ty thông qua kênh này. Việc có một website là một trong những yếu tố của các công ty trong thời đại ngày nay.

Hiện nay để tạo được một cái website rất dễ dàng chỉ bằng 1 từ khóa tạo website lên google thì đã mang đến cho bạn hàng trăm cách làm. Nếu công ty muốn tạo một website muốn phát triển lâu dài hoặc muốn website của mình có nhiều chức năng thì công ty nên thuê một đơn vị chuyên thiết kế website nào đó. Dịch vụ thiết kế website giá khá rẻ mà đảm bảo chất lượng website và web số là đơn vị chuyên thiết kế website lâu năm mà công ty không nên bỏ qua. Còn đây là 5 bước đơn giản để thiết kế một website.

#### **Giai đoạn 1: Đăng ký tên miền**

Tên miền là một tên dễ nhớ để gán cho một địa chỉ trên internet, ví dụ: webso.vn ... Nó thay thế cho một dải những địa chỉ IP. Tên miền như là địa chỉ (số nhà) trên mạng Internet. Nếu công ty tham gia hoạt động trên mạng internet thì đăng ký một tên miền là việc đầu tiên cần làm. Tên miền riêng khẳng định vị trí, giúp khách hàng dễ tìm đến website của mình, vừa bảo vệ thương hiệu của doanh nghiệp trên Internet.

#### **Giai đoạn 2: Thuê hosting**

Hosting là không gian trên máy chủ có cài dịch vụ Internet như ftp, www, ... Tại đây, công ty có thể chứa nội dung trang web hay dữ liệu. Lý do bạn phải thuê Hosting để chứa nội dung trang web, dịch vụ mail, ftp, ... là vì những máy tính đó luôn có một địa chỉ cố định khi kết nối vào Internet. Nếu truy cập vào internet như thông thường hiện nay thông qua các IPS thì địa chỉ IP trên máy luôn bị thay đổi, do đó dữ liệu trên máy của công ty không thể truy cập được từ những máy khác trên Internet.

#### **Giai đoạn 3: Làm website**

Tùy theo quy mô và nhu cầu của từng cá nhân và doanh nghiệp, các website sẽ có các chức năng, độ phức tạp khác nhau. Với đội ngũ chuyên gia và các lập

---

trình viên sáng tạo, giàu kinh nghiệm, web số sẽ giúp tạo được website ấn tượng, đạt hiệu quả và tiết kiệm nhất.

#### **Giai đoạn 4: Duy trì website**

Website của công ty sau khi được xây dựng, cần thường xuyên cập nhật thông tin để đảm bảo độ tươi mới của nó. Qua đó, khách hàng có thể thấy được tình hình phát triển của công ty, doanh nghiệp của bạn.

#### **Giai đoạn 5: Quảng bá website**

Để website hoạt động có hiệu quả nhất, ngoài việc giới thiệu với khách hàng và người thân, còn có thể quảng bá trên các phương tiện thông tin đại chúng, các mạng thương mại, báo chí và các trang web điện tử.

**KẾT LUẬN**

Ngành du vận tải hàng hóa đã, đang và sẽ tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế Việt Nam. Đây là cơ hội tốt để các công ty vận tải trong nước phát triển hoạt động kinh doanh của mình. Để làm được điều này, bên cạnh việc nâng cao chất lượng dịch vụ và sản phẩm vận tải, các công ty vận tải cần chú trọng đến công tác xây dựng và quảng bá thương hiệu nếu muốn thành công. Việc làm này cần có sự đầu tư bài bản, chuyên nghiệp, đảm bảo tính thống nhất và được thực hiện lâu dài thì mới đem lại hiệu quả.

Công ty Cổ phần Thương mại Vận tải Đức Tiến đã có hoạt động lâu năm trong ngành vận tải. Tuy vậy, trong bối cảnh hiện nay, thương hiệu vận tải Duc Tien Tranco. vẫn còn là cái tên khá mới mẻ trên thị trường. Với định hướng tốt và sự nỗ lực của Ban lãnh đạo cũng như cán bộ công nhân viên công ty, Duc Tien Tranco. hoàn toàn có thể tận dụng những điểm mạnh của mình để khắc phục điểm yếu, nắm bắt cơ hội vươn lên, vượt qua khó khăn để tạo được chỗ đứng cho mình.

Từ những nghiên cứu lý luận và nghiên cứu thực trạng tại Công ty Cổ phần Thương mại Vận Tải Đức Tiến, sự vận dụng linh hoạt các kiến thức được học tại trường, Khóa luận đã trình bày một vài giải pháp để hoàn thiện hoạt động marketing tại Công ty Cổ phần Thương mại Vận Tải Đức Tiến. Do hạn chế về thời gian, kiến thức và kinh nghiệm nên bài Khóa luận không tránh khỏi những thiếu sót. Vì vậy em rất mong nhận được những nhận xét thẳng thắn, chân thành từ các thầy cô để bài viết được hoàn thiện hơn.

Lời cuối cùng, em xin chân thành cảm ơn Thạc sỹ Phạm Long Châu đã tận tình hướng dẫn và giúp đỡ em hoàn thành Khóa luận này.

*Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm 2019*

*Sinh viên*

***Đào Ngọc Tùng Anh***

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

**Tiếng Việt**

1. Giáo trình Marketing căn bản; NXB Đại học kinh tế Quốc Dân; 2009
2. Giáo trình quản trị Marketing: PGS.TS Trương Đình Chiến; NXB Đại học kinh tế Quốc Dân; 2012
3. Marketing căn bản; Philip Kotler; Nhà xuất bản thống kê; 2000
4. Giáo trình Marketing dịch vụ; Đồng chủ biên: PGS.TS Phạm Thị Huyền, TS. Nguyễn Hoài Long; NXB Đại học kinh tế Quốc Dân; 2018
5. Marketing dịch vụ vận tải; Nguyễn Minh Hiếu; Trường Đại học Giao thông Vận tải; 2010
6. Báo cáo ngành Logistics Việt Nam 2018; Nhà xuất bản công thương Bộ Công Thương; 2018

**Trực tuyến**

7. Thực trạng ngành vận tải Đường bộ Việt Nam; 10-5-2018; <http://www.tindoanhnghiep.net/chi-tiet-tin/thuc-trang-nganh-van-tai-duong-bo-viet-nam-71/>; Truy cập ngày 1/6/2019
8. Vận tải đa phương thức; TS. Hồ Thị Thu Hòa; <https://logistics4vn.com/van-tai-da-phuong-thuc-la-gi>; Truy cập ngày 1/6/2019
9. <https://trucking.vn/>
10. <https://www.slideshare.net/caotu/tm-hiu-hnh-vi-ngi-tiu-dng-vit-nam-2016-vietnamese-online-insight-google>