

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

-----



ISO 9001:2015

# **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**NGÀNH: MARKETING**

**Sinh viên : Mạc Thị Thuỳ Dương  
Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Tình**

**HẢI PHÒNG - 2019**

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

-----

**THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP MARKETING CHO CÔNG TY CỔ  
PHẦN THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ VẬN TẢI VIỆT PHÁP**

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

**Sinh viên : Mạc Thị Thuỳ Dương  
Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Tình**

**HẢI PHÒNG - 2019**

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

---

**NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP**

Sinh viên: Mạc Thị Thuỳ Dương

Mã SV:1412101071

Lớp: QT1901M

Ngành: Marketing

Tên đề tài: Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp

---

# NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp (về lý luận, thực tiễn, các số liệu cần tính toán và các bản vẽ).
    - Lý luận chung về marketing trong dịch vụ
    - Thực trạng về marketing trong Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp
    - Đưa ra giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp
  2. Các số liệu cần thiết để thiết kế, tính toán.
    - Số liệu của Công ty từ năm 2016 đến năm 2018
  3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.
    - Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp
-

# MỤC LỤC

<b>PHẦN MỞ ĐẦU</b> .....	<b>1</b>
<b>CHƯƠNG 1. LÝ LUẬN CHUNG VỀ MARKETING</b> .....	<b>4</b>
1.1. Tổng quan về Marketing .....	4
1.1.1. Khái niệm Marketing .....	4
1.1.2. Vai trò, chức năng của marketing.....	5
1.2. Tổng quan về dịch vụ .....	6
1.2.1. Khái niệm dịch vụ.....	6
1.2.2. Đặc trưng của dịch vụ .....	7
1.2.3. Phân loại dịch vụ .....	8
1.3. Tổng quan về marketing hỗn hợp trong kinh doanh dịch vụ .....	10
1.3.1. Khái niệm marketing hỗn hợp.....	10
1.3.2. Marketing hỗn hợp trong kinh doanh dịch vụ.....	10
<i>Hình 1.1. Mô hình 7Ps của marketing dịch vụ</i> .....	11
1.3.3. Các công cụ marketing hỗn hợp trong kinh doanh dịch vụ.....	11
Sơ đồ 1.1. Các bước cơ bản để xác định mức giá .....	14
Sơ đồ 1.2. Quá trình xây dựng chiến dịch xúc tiến tích hợp công cụ .....	19
<b>CHƯƠNG 2: GIỚI THIỆU CHUNG VÀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY VIỆT PHÁP</b> .....	<b>25</b>
2.1. Giới thiệu về công ty .....	25
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển .....	25
2.1.2. Cơ cấu tổ chức và chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận.....	27
Sơ đồ 2.1. Bộ máy quản lý của Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp .....	27
2.1.3. Kết quả sản xuất kinh doanh.....	30
Bảng 2.1. Các chỉ tiêu kinh tế chủ yếu của Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp .....	30
2.2. Thực trạng hoạt động marketing tại công ty .....	32
2.2.1. Tham số con người.....	32
Bảng 2.2:Tình hình lao động trong Công ty Việt Pháp .....	33

---

2.2.2. Tham số sản phẩm.....	35
Sơ đồ 2.2. Các bước thực hiện dịch vụ vận tải của Công ty Việt Pháp.....	36
Sơ đồ 2.3. Quy trình giải quyết tai nạn.....	37
2.2.3. Tham số giá.....	38
Bảng 2.3. Giá cước vận chuyển container khoán gọn của Công ty Việt Pháp .....	40
Bảng 2.4. Bảng giá cước vận chuyển của Công ty vận tải Đức Tiên.....	42
2.2.4. Tham số phân phối .....	45
2.2.5. Tham số xúc tiến hỗn hợp.....	47
Bảng 2.5. Hiệu quả hoạt động marketing của Công ty qua các năm 2016 - 2018	50
Bảng 2.6. Danh sách các đầu kéo trong Công ty Việt Pháp .....	52
2.2.7. Tham số quy trình cung ứng dịch vụ.....	53
Sơ đồ 2.5. Quá trình cung ứng dịch vụ của Công ty Việt Pháp.....	55
2.3. Đánh giá thực trạng vận dụng marketing trong hoạt động kinh doanh dịch vụ vận tải của công ty Việt Pháp .....	56
2.3.1. Ưu điểm .....	56
2.3.2. Nhược điểm.....	57
<b>CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP VẬN DỤNG MARKETING NHẪM PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DỊCH VỤ VẬN TẢI HÀNG HOÁ CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ VẬN TẢI VIỆT PHÁP.....</b>	<b>60</b>
3.1. Những thuận lợi và khó khăn từ thị trường.....	60
3.1.1. Thuận lợi.....	60
3.1.2. Khó khăn.....	61
3.2. Mục tiêu và phương hướng phát triển của công ty.....	61
3.3. Một số giải pháp vận dụng marketing nhằm phát triển hoạt động kinh doanh dịch vụ vận tải hàng hoá của công ty.....	63
3.3.1. Giải pháp về nhân sự.....	63
3.3.2. Giải pháp về loại hình dịch vụ.....	64
3.3.3. Giải pháp về giá .....	65
3.3.4. Giải pháp về phân phối .....	66

---

Sơ đồ 3.1. Kênh phân phối gián tiếp Công ty Việt Pháp.....	66
3.3.5. <i>Giải pháp về xúc tiến hỗn hợp</i> .....	67
3.3.6. <i>Giải pháp về quy trình cung ứng dịch vụ</i> .....	75
3.3.7. Giải pháp về tham số điều kiện vật chất.....	72
<b>KẾT LUẬN</b> .....	<b>74</b>
<b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO</b> .....	<b>75</b>

---

## **1. Lý do chọn đề tài**

Nền kinh tế đất nước đang trên đà phát triển và hội nhập vào nền kinh tế thế giới đã mở ra nhiều cơ hội sản xuất, kinh doanh cho các doanh nghiệp vận tải trong nước. Đồng thời cũng có không ít những khó khăn, thách thức đối với các doanh nghiệp trong ngành vận tải. Cùng với sự phát triển của nhu cầu, các khách hàng sẽ ngày càng trở nên khó tính hơn trong việc lựa chọn dịch vụ. Hơn nữa, mức độ cạnh tranh trong và ngoài ngành càng trở nên gay gắt sẽ khiến cho thị trường của một số công ty bị thu hẹp. Do vậy một vấn đề phức tạp và khó khăn đặt ra cho các công ty vận tải là làm sao để mở rộng thị trường và có thể đứng vững trong môi trường cạnh tranh gay gắt này.

Marketing hỗn hợp đã được một số công ty trong ngành sử dụng như những công cụ và là giải pháp cơ bản để giải quyết vấn đề trên. Việc áp dụng một cách hợp lý và chính xác các công cụ của marketing trong hoạt động cung ứng dịch vụ đã đem lại không ít thành công trong kinh doanh cho các công ty. Điều này có thể coi là minh chứng rõ nhất cho tầm quan trọng của Marketing trong hoạt động cung ứng dịch vụ.

Xuất phát từ những nhu cầu bức xúc của điều kiện kinh doanh mới và sự cần thiết của các chính sách công cụ của marketing trong kinh doanh dịch vụ vận tải, em đã mạnh dạn nghiên cứu đề tài: **“Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp”** để làm luận văn tốt nghiệp của mình.

## **2. Mục đích nghiên cứu**

Trong bối cảnh kinh doanh hiện nay, cần phải có những giải pháp xây dựng và hoàn thiện hoạt động marketing để đảm bảo tính chủ động trong hoạt động kinh doanh, hiểu rõ được thị trường cung cấp dịch vụ.

Mục đích nghiên cứu của khoá luận là tìm ra các giải pháp khả thi, phù hợp với thời kỳ hội nhập, đẩy mạnh cạnh tranh thị trường vận tải hiện nay nhằm khai thác các thế mạnh, khắc phục những hạn chế, tìm kiếm những cơ hội kinh doanh mà thị



## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

---

trường mang lại nhằm hoàn thiện hoạt động marketing cho dịch vụ vận tải tại công ty Việt Pháp thông qua các nội dung sau:

- Nghiên cứu cơ sở lý luận về marketing dịch vụ.
- Phân tích và nhận xét thực trạng hoạt động marketing tại Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing cho dịch vụ vận tải của Công ty.

### **3. Phạm vi nghiên cứu**

- Thời gian nghiên cứu: Hoạt động kinh doanh giai đoạn từ năm 2016 đến năm 2018.

- Không gian nghiên cứu: Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp và thị trường vận tải tại Hải Phòng.

- Giới hạn nghiên cứu: Nghiên cứu về tình hình phát triển dịch vụ vận tải tại Hải Phòng.

- Đối tượng nghiên cứu: Các yếu tố môi trường bên trong và bên ngoài Công ty liên quan đến việc đưa ra giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing cho dịch vụ vận tải của Công ty.

### **4. Phương pháp nghiên cứu**

Đề tài chủ yếu sử dụng phương pháp

- Phương pháp thu thập dữ liệu:
  - + Dữ liệu thứ cấp: Thu thập từ Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp; thu thập từ sách, báo, internet..
  - + Dữ liệu sơ cấp: Thu thập thông qua việc lấy ý kiến của các chuyên gia trong công ty.
- Phương pháp xử lý số liệu
  - + Phân tích, tổng hợp, thống kê, so sánh các số liệu thu thập được nhằm đánh giá hoạt động kinh doanh và thực trạng hoạt động marketing tại Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp.
  - + Xử lý số liệu thu thập được

## **5. Kết cấu đề tài**

Phần mở đầu, phần nội dung và phần kết luận

Phần nội dung: Gồm có ba chương

Chương 1: Lý luận chung về Marketing

Chương 2: Giới thiệu chung và thực trạng hoạt động marketing tại Công ty Việt Pháp

Chương 3: Một số giải pháp vận dụng marketing nhằm phát triển hoạt động kinh doanh dịch vụ vận tải hàng hoá của Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp

## CHƯƠNG 1. 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 mẫn 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

## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

---

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

## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

---

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 bảo 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,...).

## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

---

- *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,

## *Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp*

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...

## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

---

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)***

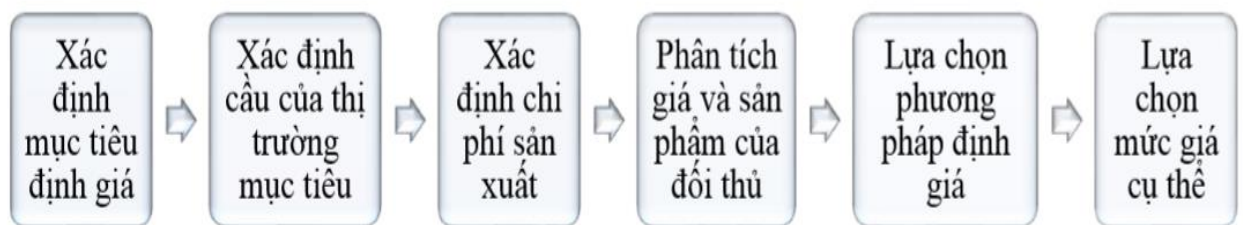
Với người mua: “*Giá cả của một sản phẩm hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó*”. (Trích: Giáo trình Marketing căn bản; Đại học kinh tế quốc dân: 2009).

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).

## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

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.

## *Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp*

---

– 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 bổ ngân sách cá nhân của họ cho các khoản chi tiêu khác nhau.

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

$$QD = n.q.p$$

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.

## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

---

### ***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 ngồi...).
- 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 tình 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:

– Tụ 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...).

– Đợi khách hàng tụ tìm đến: Đây là hình thức mà khách hàng tụ 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...).

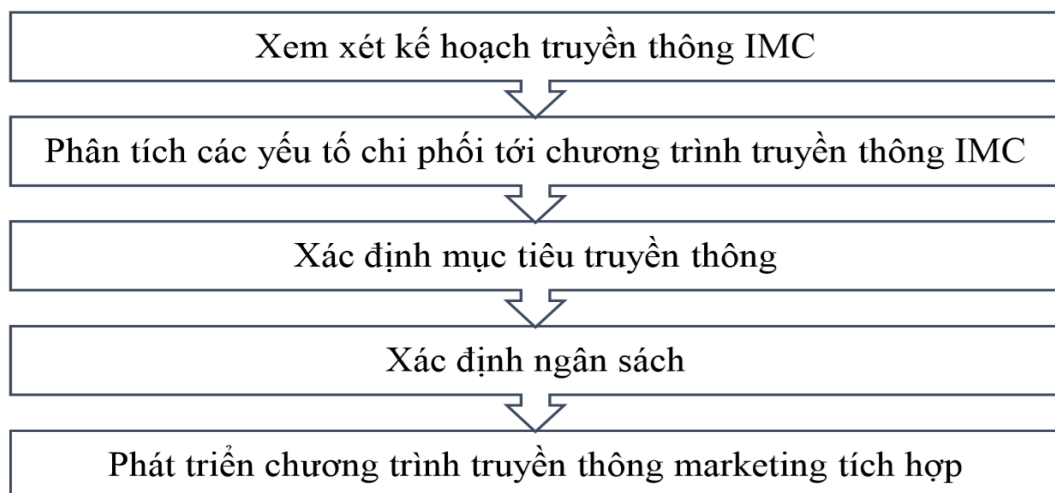
## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

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...

## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

---

*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...

## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

---

- 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 (Coupons), 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

## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

---

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:

○ 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).

○ 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

***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

---

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: GIỚI THIỆU CHUNG VÀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG  
MARKETING TẠI CÔNG TY VIỆT PHÁP**

**2.1. Giới thiệu về công ty**

**2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển**

- **Giới thiệu chung về công ty**

+ Tên Công ty bằng tiếng việt:

**CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ VẬN TẢI VIỆT PHÁP**

+ Tên Công ty bằng tiếng nước ngoài:

**VIET PHAP TRANSPORT SERVICES AND TRADING JOINT**

**STOCK COMPANY**

+ Loại hình hoạt động: Công ty Cổ Phần

+ Mã số thuế: **0201564214**

+ Trụ sở chính : Số 13/25/2 Dư Hàng, Phường Dư Hàng, Quận Lê Chân, Hải Phòng

+ Đại diện pháp luật: **Vũ Việt Cường**

+ Ngày cấp giấy phép: 10/07/2014

+ Ngày hoạt động: 10/07/2014 (*Đã hoạt động 5 năm*)

+ Tel: **(0225) 3639796**

+ **Vốn điều lệ : 10.000.000.000 VNĐ (Mười tỷ đồng)**

- **Lịch sử hình thành và phát triển của công ty**

Đầu những năm 2014, hoà chung cùng sự phát triển của Thành phố Hải Phòng nói riêng cũng như tốc độ phát triển của Việt Nam nói chung đòi hỏi sự phát triển tương xứng của ngành vận tải trong nước, lắm bắt được xu hướng đó ban lãnh đạo chính thức thành lập Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp để góp phần thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế quốc dân và xu thế hội nhập của nền kinh tế Việt Nam trên trường quốc tế.



## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

---

Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp được cấp giấy chứng nhận kinh doanh số: 0201564214 ngày 10 tháng 7 năm 2014 do phòng đăng ký kinh doanh Sở kế hoạch và đầu tư thành phố Hải Phòng cấp.

Là một doanh nghiệp chuyên hoạt động về lĩnh vực vận chuyển hàng hoá bằng xe container. Tuy mới xuất hiện nhưng công ty đã khẳng định được thương hiệu của mình trong thị trường vận tải Hải Phòng.

Vận tải Việt Pháp luôn tạo ra những giá trị riêng bằng cách cung cấp dịch vụ tốt nhất cho khách hàng, giá cả hợp lý, cạnh tranh, luôn điều chỉnh giá cước phù hợp với thị trường. Thông qua sứ mệnh này, công ty luôn hướng tới sự phát triển mang tính bền vững, cam kết mang tới dịch vụ hoàn hảo nhất, luôn hướng tới sự tin tưởng từ phía khách hàng.

Trải qua những năm xây dựng và phát triển: Với đội ngũ nhân viên và hệ thống quản lý chuyên nghiệp Công ty Việt Pháp ngày càng phát triển tự hào là một trong những doanh nghiệp góp công sức xây dựng Thành phố Hải Phòng giàu đẹp, vững bước đi lên cùng nền kinh tế cả nước.

### ***Các lĩnh vực kinh doanh của công ty bao gồm:***

- Dịch vụ vận tải hàng hóa đường bộ.
- Dịch vụ vận tải đường sắt
- Dịch vụ giao nhận hàng hóa, cho thuê kho bãi.
- Dịch vụ thông quan hàng hóa xuất nhập khẩu.
- Dịch vụ giao nhận kiểm đếm hàng hóa.
- Các dịch vụ vận tải khác.

Những hợp đồng ngoại được ký với các công ty nước ngoài ngày càng nhiều dẫn đến nhu cầu về vận tải hàng hoá ngày càng tăng và đa dạng, đòi hỏi phải có một loại hình kinh doanh vận tải mới để đáp ứng nhu cầu đa dạng về vận chuyển hàng hoá xuất nhập khẩu và ngành kinh doanh dịch vụ giao nhận và vận tải hàng hoá xuất nhập khẩu ra đời chính là một tất yếu khách quan để giải quyết, đáp ứng nhu cầu, đòi hỏi này. Gắn liền với sự phát triển kinh tế của nước mình và được thừa hưởng những kinh nghiệm của các nước đi trước, ngành giao nhận và vận tải

## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

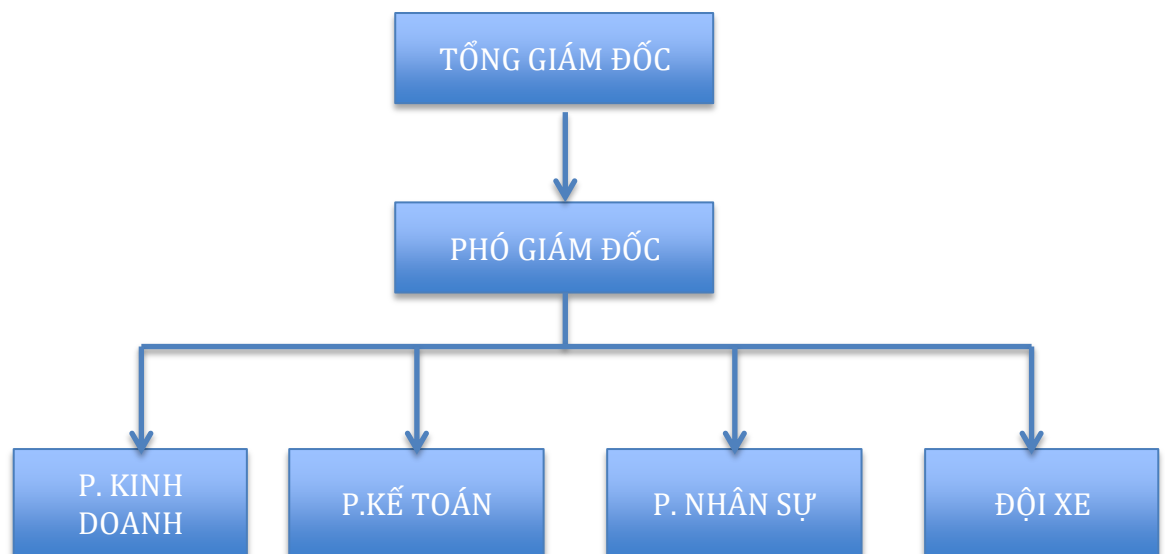
hàng hoá xuất nhập khẩu ở nước ta đã phát triển một cách nhanh chóng và đáp ứng được nhu cầu đa dạng ở khắp ba miền đất nước Bắc – Trung - Nam góp phần đẩy mạnh tốc độ giao lưu hàng hoá xuất nhập khẩu với các nước trên thế giới, góp phần làm cho nền kinh tế đất nước phát triển nhịp nhàng và cân đối, góp phần tích lũy ngoại tệ, làm đơn giản hoá chứng từ, thủ tục thương mại, hải quan và các thủ tục pháp lý khác tạo điều kiện cho hàng hoá ở nước ta có một sức cạnh tranh đáng kể trên thị trường thế giới.

### **2.1.2. Cơ cấu tổ chức và chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận**

Tổ chức công tác quản lý trong bất kỳ Công ty nào cũng cần thiết và không thể thiếu, nó đảm bảo giám sát chặt chẽ tình hình kinh doanh của Công ty.

Để thực hiện tốt chức năng quản lý thì mỗi Công ty cần có một bộ máy tổ chức quản lý phù hợp. Đối với Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp cũng vậy, là một Công ty nhỏ nên bộ máy tổ chức quản lý hết sức đơn giản, gọn nhẹ nó phù hợp với mô hình và tính chất kinh doanh của Công ty. Sau đây là sơ đồ bộ máy quản lý của Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp.

#### **Sơ đồ 2.1. Bộ máy quản lý của Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp**



( Nguồn: Phòng quản lý nhân sự )

*Các chức năng nhiệm vụ của công ty*

## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

---

Việt Pháp cũng như mọi Công ty kinh doanh thương mại khác, chức năng chính là cung cấp dịch vụ vận chuyển từ nhà cung cấp hoặc kho của Công ty tới tay khách hàng (Công ty xây dựng, các Công ty thương mại khác...). Việt Pháp đóng vai trò là cầu nối giữa khách hàng với nhà sản xuất, thực hiện chức năng lưu thông trung chuyển hàng hoá.

### ***Chức năng nhiệm vụ của các phòng ban***

**Giám đốc:** là người phụ trách chung, là đại diện của công ty trước pháp luật, chịu trách nhiệm trước pháp luật về hoạt động của công ty hoạch định phương hướng, mục tiêu dài hạn cũng như ngắn hạn cho cả công ty. Giám đốc kiểm tra, đôn đốc chỉ đạo các đơn vị, trường các đơn vị trực thuộc kịp thời sửa chữa những sai sót, hoàn thành tốt chức năng và nhiệm vụ được giao.

**Phó giám đốc:** là người trợ giúp cho Giám đốc, thực hiện nhiệm vụ cụ thể do Giám đốc giao hay uỷ quyền khi vắng mặt.

### **Phòng hành chính – nhân sự:**

Chức năng trong công ty: động viên toàn bộ cán bộ nhân viên đoàn kết, hăng hái say sưa lao động, hoàn thành mọi chức năng nhiệm vụ được giao; có nhiệm vụ quản lý hồ sơ, lý lịch của cán bộ nhân viên theo phân cấp đúng quy định, tham mưu và làm thủ tục tiếp nhận cán bộ công nhân viên, đi đến quản lý và giải quyết các mặt công tác trong công ty có liên quan đến công tác hành chính, quản lý văn thư, quản lý con dấu theo đúng chế độ quy định.

### **Phòng kinh doanh:**

Là phòng tham mưu cho Ban giám đốc về kế hoạch, lựa chọn phương án kinh doanh phù hợp nhất; điều hoà kế hoạch sản xuất chung của công ty thích ứng với tình hình thực tế thị trường; nghiên cứu ký kết hợp đồng với các đối tác. Phòng kinh doanh còn có Ban thị trường, theo quy định Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp: Các đơn vị thành lập bộ phận thị trường và khai thác chuyển trách tìm hiểu nghiên cứu thị trường, cung cấp thông tin kịp thời, chính xác các sản phẩm, dịch vụ, thương mại phục vụ cho các đơn vị kinh doanh của công ty.

## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

---

Nhiệm vụ chính của Ban thị trường công ty: Định hướng thị trường, tìm hiểu các hoạt động thị trường trên các phương tiện thông tin đại chúng (quảng cáo báo đài, TV... website). Xúc tiến việc tiếp cận và khai thác thị trường các sản phẩm dịch vụ xuất nhập khẩu, các dịch vụ khác để phục vụ kinh doanh của các đơn vị trong công ty.

### **Phòng tài chính kế toán:**

Là phòng chức năng giúp việc cho giám đốc công ty trong việc tổ chức, chỉ đạo công tác Tài chính - Kế toán theo đúng quy chế tài chính và điều lệ công ty. Phòng tài chính kế toán bám sát và hoàn thành xuất sắc các nhiệm vụ được giao bao gồm: Kiểm soát, phân tích hiệu quả sản xuất kinh doanh, phục vụ nhu cầu chi tiêu kịp thời và đầy đủ, báo cáo kịp thời chính xác các chứng từ hợp đồng kinh tế, lập và gửi báo cáo thống kê, báo cáo tài chính hàng quý và cuối niên độ kế toán để gửi lên Ban giám đốc công ty. Ngoài ra Phòng tài chính kế toán còn đảm bảo hoàn thành tốt công tác lên kế hoạch tài chính, lập các báo cáo đột xuất phát sinh.

**Đội xe:** Thực hiện lái xe, rửa xe, sửa xe theo nhiệm vụ được giao, với tinh thần làm việc có trách nhiệm cao.

### 2.1.3. Kết quả sản xuất kinh doanh

**Bảng 2.1. Các chỉ tiêu kinh tế chủ yếu của Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp**

ĐVT: Đồng

Chi tiêu	Năm 2016		2017		2018		Chênh lệch 17/16		Chênh lệch 18/17	
	Số tiền	Tỷ lệ (%)	Số tiền	Tỷ lệ (%)	Số tiền	Tỷ lệ (%)	+/-	%	+/-	%
<b>Doanh thu BHCCDV</b>	13.795.004.958	-	14.018.569.182	-	16.216.531.101	-	223.564.224	0%	2.197.961.919	0%
<b>Doanh thu thuần</b>	13.795.004.958	100%	14.018.569.182	100%	16.216.531.101	100%	223.564.224	0%	2.197.961.919	0%
Giá vốn hàng bán	12.628.688.523	91,55%	12.578.353.869	89,73%	14.594.642.945	90%	(50.334.654)	-1,82%	2.016.289.076	0,27%
<b>Lợi nhuận gộp</b>	1.166.316.435	8,45%	1.440.215.313	10,27%	1.621.888.156	10%	273.898.878	1,82%	181.672.843	-0,27%
Doanh thu HĐTC	1.123.797	0,01%	1.125.216	0,01%	1.120.958	0,01%	1.419	0,00%	(4.258)	0,00%
Chi phí tài chính	112.900.313	0,82%	144.131.643	1,03%	119.597.768	0,74%	31.231.330	0,21%	(4.533.875)	-0,29%
Chi phí quản lý kinh doanh	372.288.956	2,70%	454.200.831	3,24%	635.146.180	3,92%	81.911.875	0,54%	180.945.349	0,68%
<b>Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh</b>	682.250.963	4,95%	843.008.055	6,01%	868.265.166	5,35%	160.757.092	1,07%	25.257.111	-0,66%
<b>Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế</b>	682.250.963	4,95%	843.008.055	6,01%	868.265.166	5,35%	160.757.092	1,07%	25.257.111	-0,66%
<b>Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp</b>	136.450.193	0,99%	168.601.611	1,20%	173.653.033	1,07%	32.151.418	0,21%	5.051.422	-0,13%
<b>Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp</b>	545.800.770	3,96%	674.406.444	4,81%	694.612.133	4,28%	128.605.674	0,85%	20.205.689	-0,53%

( Nguồn: Báo cáo tài chính các năm Công ty Việt Pháp)

## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

---

Nhận xét: Trong những năm gần đây công ty đã mở các hội nghị khách hàng theo nhóm chủ hàng hoặc gặp trực tiếp các chủ hàng, tìm hiểu nhu cầu của họ và tiếp thu ý kiến phản hồi, ý kiến của khách hàng. Nhìn chung, đây là một giai đoạn hoạt động khá thành công của công ty mặc dù mức độ cạnh tranh trên thị trường ngày càng ác liệt. Công ty đã có những biện pháp tổ chức vận chuyển hợp lý hoá, tiết kiệm chi phí giảm giá thành, giảm hao hụt hàng hoá, nâng cao uy tín với khách hàng và năng lực cạnh tranh, chú trọng phương thức vận chuyển bằng container. Qua bảng 2.1, cho thấy doanh thu thuần có sự thay đổi qua ba năm. Năm 2016, ở mức 13.795.004.958 đồng. Sang năm 2017, doanh thu thuần tăng lên 1,01% tương ứng 223.564.224 đồng. Đến năm 2018, doanh thu thuần đã tăng lên đáng kể, 2.197.961.919 đồng tương ứng 1,15% so với năm 2017. Nguyên nhân là do : Nhu cầu lưu thông hàng hoá trong nước ngày càng lớn. Có nhiều nguyên nhân dẫn tới sự tăng không đều này, nguyên nhân chủ yếu là tình hình thị trường có nhiều biến động mà hoạt động kinh doanh này phụ thuộc rất lớn vào những biến động của thị trường. Nhưng do nhà nước có nhiều chính sách mới thông thoáng hơn, Công ty có những định hướng đúng và bước đi thích hợp. Mặt khác, bản thân Công ty lại duy trì tốt công tác kế hoạch, ổn định sản xuất nên khối lượng hàng hoá vận chuyển tăng nhanh.

Về vận tải: Khai thác phương tiện vận tải thông qua các biện pháp huy động vốn đầu tư hoặc liên doanh, liên kết đối mới phương tiện vận tải tạo thế chủ động trong kinh doanh. Để đảm bảo năng lực vận chuyển và đa dạng hoá chủng loại phương tiện từng bước đầu tư thêm phương tiện mới xe đầu kéo phục vụ vận chuyển container. Mở rộng việc vận chuyển trên các tuyến đường ngắn và trung bình theo phương thức điều động và liên kết để hỗ trợ tốt cho đại lý vận tải, phát huy hết khả năng của các phương tiện hiện có. Cải thiện các thủ tục hành chính rườm rà, phức tạp, cắt bỏ các khâu trung gian trong quá trình làm thủ tục nhận hàng, hướng dẫn khách tận tình chu đáo.

Lợi nhuận sau thuế vẫn ở mức ổn định, không thua lỗ công ty đã thực hiện các khoản chi hợp lý, nằm trong ngân sách, rút bớt các khoản chi không cần thiết.

## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

---

Do đó, lợi nhuận sau thuế của năm 2017 tăng so với năm 2016 là 128.605.674 đồng, tương đương với 0,85%. Mức lợi nhuận sau thuế của năm 2018 tăng nhẹ 20.205.689 đồng so với năm 2017. Qua 3 năm cho ta thấy lợi nhuận sau thuế vẫn ở mức ổn định, không thua lỗ, quy mô và cơ cấu kinh tế đã có sự thay đổi, nó phụ thuộc vào chiến lược phát triển của công ty và sự tác động của môi trường kinh doanh.

### **2.2. Thực trạng hoạt động marketing tại công ty**

#### **2.2.1. Tham số con người**

Có thể nói con người là một yếu tố vô cùng quan trọng nếu không muốn nói là quan trọng bậc nhất trong mọi quá trình cung ứng dịch vụ. Nói như vậy là bởi tất cả mọi công việc, mọi hoạt động tổ chức, thực hiện cung ứng dịch vụ đều xuất phát từ con người và do con người đảm nhiệm. Nhận thức được điều này, công ty vận tải và đại lý vận tải đã đặc biệt coi trọng lực lượng nhân viên của mình bởi họ chính là những người ảnh hưởng trực tiếp đến việc nghiên cứu, tìm hiểu khách hàng, tìm kiếm khách hàng và cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

Con người trong dịch vụ vận tải có thể là các tổ chức kiểm tra, giám sát quá trình dịch vụ, toàn bộ khách hàng, và các nhân viên cung ứng dịch vụ. Trong số đó chỉ có các nhân viên cung ứng dịch vụ là công ty có thể điều chỉnh được còn các nhân tố còn lại công ty chỉ có thể dùng các chính sách, hoạt động giao tiếp để tác động.

Đối với công ty vận tải và đại lý vận tải đang hoạt động trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt, thì việc xem xét, đánh giá và thường xuyên nâng cao chất lượng của nguồn nhân lực là một việc làm rất cần thiết để nâng cao chất lượng dịch vụ cung ứng, thoả mãn tốt hơn nhu cầu và ước muốn của khách hàng.

Để hiểu rõ hơn về tình hình nhân lực trong công ty, ta tìm hiểu bảng sau:

**Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp**

**Bảng 2.2: Tình hình lao động trong Công ty Việt Pháp**

Chi tiêu	Năm 2016		Năm 2017		Năm 2018	
	Số lượng nhân viên	Cơ cấu	Số lượng nhân viên	Cơ cấu	Số lượng nhân viên	Cơ cấu
		(%)		(%)		(%)
Tổng số LĐ	20	100	22	100	26	100
I Theo giới tính	20	100	22	100	26	100
1. Lao động nam	15	75	16	72,73	18	69,23
2. Lao động nữ	5	25	6	27,27	8	30,77
II. Theo tính chất	20	100	22	100	26	100
1. Lao động trực tiếp	14	70	15	68,18	17	65,38
2. Lđ gián tiếp	6	30	7	31,82	9	34,62
III. Theo trình độ	20	100	22	100	26	100
1. Đại học	4	20	4	18,18	6	23,08
2. Cao đẳng, Trung cấp	2	10	3	13,64	3	11,54
4. Lđ phổ thông	14	70	15	68,18	17	65,38

*(Nguồn: Phòng quản lý nhân sự)*



## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

---

Như vậy lực lượng lao động trong công ty có thể được chia làm hai nhóm là: nhóm cán bộ quản lý và nhóm nhân viên trực tiếp tham gia cung ứng dịch vụ.

Đối với nhóm nhân viên quản lý: các thành viên trong nhóm này có đặc điểm là không trực tiếp cung ứng dịch vụ nhưng là người tổ chức, tham gia và giám sát quá trình dịch vụ. Vì vậy tầm quan trọng của họ là không nhỏ và đòi hỏi phải có sự đánh giá về các mặt như: trình độ chuyên môn, bằng cấp, nhận thức về các vấn đề cạnh tranh. Công việc này sẽ giúp công ty hoạt động có hiệu quả hơn trong việc cung ứng dịch vụ của mình.

+ Về trình độ chuyên môn, bằng cấp: Hiện tại lao động phổ thông 70%. Đây có thể nói là một con số khá cao vì công ty hoạt động trong lĩnh vực vận tải nên cần nhiều lái xe. Nói chung họ đều là những con người có năng lực làm việc tốt, nhiệt tình với công việc. Đây chính là điểm mạnh của công ty.

+ Nhận thức của nhóm cán bộ quản lý về vấn đề cạnh tranh: Phần lớn cán bộ trong công ty đều có ý thức về vấn đề cạnh tranh gay gắt trên thị trường, đặc biệt là các đối thủ cạnh tranh trong ngành. Điều này rất có ý nghĩa trong việc thúc đẩy các hoạt động marketing. Tuy nhiên, sự nhận thức này vẫn còn chỉ dừng lại ở những cảm nhận trong cạnh tranh về giá của các đối thủ cạnh tranh mà vẫn chưa coi trọng các yếu tố cạnh tranh khác ngoài giá.

Đối với nhóm nhân viên trực tiếp cung ứng dịch vụ: Một điều đáng tự hào là công ty có một đội ngũ lái xe khá vững vàng về tay nghề, có sức khỏe tốt và có thể làm việc với cường độ cao. Họ còn là những con người nhiệt tình với công việc và có trách nhiệm. Một điểm cần bàn tới nữa là đội ngũ nhân viên trực tiếp cung ứng dịch vụ phải chịu nhiều sức ép từ phía công ty và cả những phàn nàn, kiến nghị từ phía khách hàng. Do vậy họ phải được đào tạo để có thể vừa tiếp nhận những thông tin từ phía khách hàng và chuyển những thông tin từ phía công ty tới khách hàng.

Yêu cầu lao động làm trong Công ty phải là những người có trình độ, có năng lực, có bằng cấp và sức khỏe tốt. Lao động công ty phân theo nhiều tiêu thức khác nhau như phân theo giới tính, theo trình độ, theo tính chất. Qua bảng ta thấy lao

## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

---

động trong công ty thay đổi trong các năm. Cụ thể, năm 2016 tổng số lao động trong công ty là 20 người đến năm 2017 số lượng này tăng lên là 22 người tăng 10% so với năm 2016. Đến năm 2018 tổng số lao động trong công ty tiếp tục tăng so với năm 2017 là 4 người, tức tăng 18,18%. Khi phân công lao động của công ty ta thấy số lao động nam trong công ty qua 3 năm nghiên cứu đều chiếm tỷ lệ cao hơn số lao động nữ.

### **2.2.2. Tham số sản phẩm**

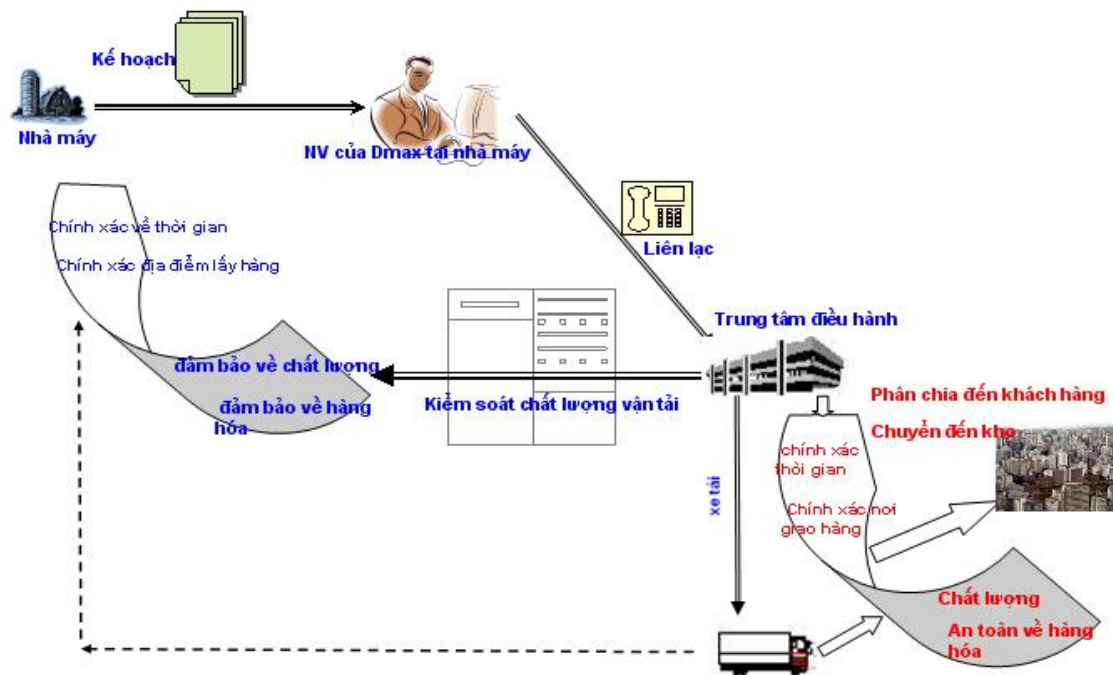
Trong kinh doanh thời gian là vô cùng quan trọng quyết định tới lựa chọn của khách hàng đối với dịch vụ. Chính vì thế công ty luôn quan tâm tới việc rút ngắn thời gian thực hiện các công việc để thực hiện dịch vụ sớm nhất, thỏa mãn nhu cầu khách hàng một cách nhanh nhất.

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

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

## Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp

### Sơ đồ 2.2. Các bước thực hiện dịch vụ vận tải của Công ty Việt Pháp



(Nguồn: Công ty Việt Pháp)

CÔNG TY VIỆT PHÁP đưa ra 5 yếu tố quan trọng nhất đánh giá chất lượng sản phẩm dịch vụ mình cung cấp bao gồm:

1. *Tin cậy: Khả năng thực hiện cam kết với khách hàng một cách đáng tin cậy và chính xác.*
2. *Đáp ứng: Sự sẵn lòng giúp đỡ khách hàng và cung cấp dịch vụ nhanh chóng.*
3. *Sự đảm bảo: Kiến thức và sự nhã nhặn của nhân viên cùng khả năng truyền đạt sự tin nhiệm và tin cậy.*
4. *Sự thông cảm: Sự quan tâm, chú ý tới từng khách hàng.*
5. *Các phương tiện hữu hình: Vẻ bề ngoài của các cơ sở vật chất, trang thiết bị, nhân viên và các phương tiện truyền đạt thông tin.*

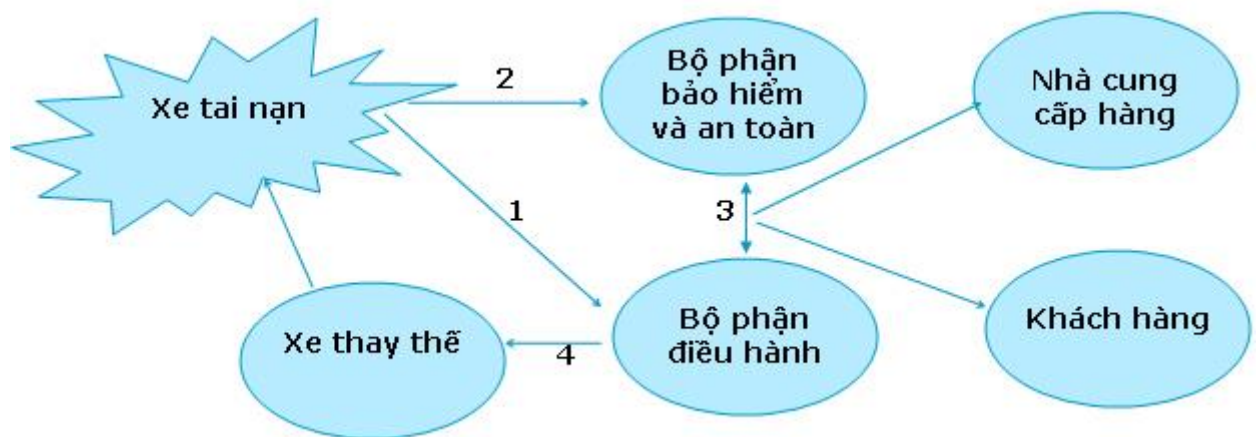
Ví dụ như tuyến Hải Phòng – Hà Nội hiện nay đã có tuyến đường cao tốc rút ngắn thời gian gần một tiếng so với quãng đường trước mà tránh được tình trạng tắc nghẽn giao thông cũng như những rủi ro khi trên đường vận chuyển. Tuy vậy

## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

khách hàng phải chịu một khoản phí (560k/1 chiều/cont 20ft) để chi trả cho việc lưu thông trên cao tốc. Phù hợp với những mặt hàng đông lạnh với những khách hàng có nhu cầu gấp.

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

### ***Sơ đồ 2.3. Quy trình giải quyết tai nạn***



*(Nguồn: Công ty Việt Pháp)*

- 1) Lái xe liên lạc với bộ phận điều hành.
- 2) Lái xe liên lạc với bộ phận bảo hiểm và an toàn.
- 3) Hai bộ phận trên xác nhận với nhau về tình trạng hàng hóa và tình trạng phương tiện từ đó bộ phận điều hành sẽ căn cứ vào đó để thông báo cho nhà cung cấp, khách hàng và các bộ phận liên quan.
- 4) Nếu sự cố không thể giải quyết ngay lập tức, bộ phận điều hành sẽ điều xe khác đến hiện trường để thay thế.

Tình hình thực hiện dịch vụ của Công ty Việt Pháp thời gian qua được đánh giá là hiệu quả, luôn hoàn thành hoặc vượt mức kế hoạch đặt ra. Điều đó cho thấy

## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

---

Công ty Việt Pháp đã tổ chức tốt công tác nghiên cứu thị trường, nắm rõ năng lực và khả năng cũng như những cơ hội, thách thức mà doanh nghiệp có được trên thị trường.

Công ty Việt Pháp cũng xác định thị trường mục tiêu của công ty là các loại hàng hóa ở dạng rắn. Một số khách hàng tiêu biểu của công ty:

- Các hãng sản phẩm sữa và đồ uống: Coca cola, Nestle, Dutch lady,
- Các nhà máy, cửa hàng bán lẻ: IKEA, Ford, ...

### **2.2.3. Tham số giá**

Chính sách giá có thể nói là một công cụ khá linh hoạt trong 7 công cụ của marketing, đồng thời nó giữ một vị trí trong marketing dịch vụ. Nó quyết định lợi nhuận 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.

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.

Như đã phân tích ở chương 1, hình thức cạnh tranh chủ yếu trên thị trường vận tải 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 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, 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

## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

---

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 chở các dịch vụ thành phần như phí thủ tục hải quan... 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 và ngược lại).

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. 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.

**Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp**

**Bảng 2.3. Giá cước vận chuyển container khoán gọn của Công ty Việt Pháp**

Tuyến đường	Chiều	Conts	Cước(VNĐ)	Tuyến đường	Chiều	Conts	Cước
HP – Hà Nội	1 chiều	20ft	3.300.000 ~ 3.800.000	HP – Vĩnh Phúc	1 chiều	20ft	3.500.000 ~ 4.000.000
	2 chiều	20ft	4.800.000 ~ 5.300.000		2 chiều	20ft	5.000.000 ~ 5.500.000
	1 chiều	40ft	4.300.000 ~ 4.800.000		1 chiều	40ft	4.500.000 ~ 5.000.000
	2 chiều	40ft	5.800.000 ~ 6.300.000		2 chiều	40ft	6.000.000 ~ 6.500.000
HP – Hải Dương	1 chiều	20ft	1.600.000 ~ 2.400.000	HP – Bắc Giang	1 chiều	20ft	3.400.000
	2 chiều	20ft	2.100.000 ~ 2.900.000		2 chiều	20ft	4.900.000
	1 chiều	40ft	2.600.000 ~ 3.400.000		1 chiều	40ft	4.400.000
	2 chiều	40ft	3.600.000 ~ 4.400.000		2 chiều	40ft	5.900.000
HP – Hưng Yên	1 chiều	20ft	2.500.000 ~ 2.800.000	HP – Thái Nguyên	1 chiều	20ft	3.500.000
	2 chiều	20ft	3.000.000 ~ 3.300.000		2 chiều	20ft	5.000.000
	1 chiều	40ft	3.500.000 ~ 3.800.000		1 chiều	40ft	4.500.000
	2 chiều	40ft	4.500.000 ~ 4.800.000		2 chiều	40ft	6.000.000
HP - Yên Bái	1 chiều	20ft	7.500.000	HP - Bắc Cạn	1 chiều	20ft	8.500.000
	2 chiều	20ft	8.500.000		2 chiều	20ft	9.500.000
	1 chiều	40ft	9.000.000		1 chiều	40ft	10.000.000
	2 chiều	40ft	10.000.000		2 chiều	40ft	11.000.000

*(Nguồn: Phòng kinh doanh Công ty Việt Pháp)*

## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

---

Để có thể xác định được bảng giá này công ty đã thực hiện chiến lược định giá từ chi phí và có xem xét tới yếu tố cạnh tranh. Công việc định giá được bắt đầu từ việc phân tích chi phí bao gồm các chi phí dịch vụ chính (vận chuyển hàng hoá) như: chi phí cố định (FC), và chi phí biến đổi (VC)...và các chi phí cho dịch vụ bao quanh khác như bốc xếp, giám định hàng hoá, lưu kho. Từ đó công ty xác định được tổng chi phí cho dịch vụ trọn gói:

$$C(\text{trọn gói}) = C(\text{d.v chính}) + C(\text{d.v phụ}) + C(\text{quản lý}) + \text{chi phí khác}$$

Việc xác định giá trọn gói được dựa trên các yếu tố chi phí dịch vụ trọn gói, lợi nhuận và có xem xét tới các yếu tố cạnh tranh.

$$P(\text{trọn gói}) = C(\text{trọn gói}) + \text{Lợi nhuận}$$

Như vậy, có thể nói rằng, công ty đã phần nào vận dụng và áp dụng có hiệu quả những ưu điểm của chiến lược phân biệt giá. Với việc áp dụng một chiến lược giá linh hoạt công ty đã có thêm những bạn hàng mới và giữ chân được các bạn hàng cũ. Đây có thể nói là một trong những chính sách marketing thành công của công ty.

Đối với thủ tục đổi lệnh: Sau khi nhận mail của hãng tàu bên vận chuyển sẽ in ra và xin dấu của giám đốc kèm theo một giấy giới thiệu có dấu đỏ của công ty. Tiếp đó mang hai giấy đến hãng tàu đưa cho bên làm thủ tục của hãng (check cont và thông tin) nếu có cont thì bên hãng tàu sẽ đưa giấy lấy cont. Sau đó mang giấy qua bên cảng chỉ định (Cảng 128, Cảng Đình Vũ, Cảng Nam Hải Đình Vũ,..) để làm thủ tục lấy cont.

$$\text{Giá thủ tục đổi lệnh} = \text{Cont 20ft: } 250.000 \text{ đ}$$

$$\text{Cont 40ft: } 500.000 \text{ đ}$$

Đối với phí cước cont là phí khi hàng đến, bên vận chuyển sẽ lấy cont hàng ra khỏi cảng trở về kho cho khách hàng để rút ruột hàng ra. Để phòng trường hợp hư hại container hãng tàu sẽ thu phí gọi là phí cước cont. Và sẽ được trả lại khi



**Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp**

công ty Việt Pháp trả cont rộng về bãi chỉ định. Giá phí bên công ty vận chuyển phải bỏ ra là:

Cont 20ft: 230.000 đ

Cont 40ft: 350.000 đ

Ví dụ: Giả sử Công ty nhận vận chuyển 1 cont hàng 20, tuyến đường Cảng 128 Hải Phòng - Tây Mỗ, Từ Liêm, Hà Nội với giá cước kí với khách hàng 3.400.000 (ba triệu bốn trăm nghìn đồng) áp dụng 1 chiều.

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

- Giá dầu: 80 lít x 18.610 đ/lít = 1.488.800 đ
  - Giá vé: 2 trạm x 210.000 đ = 420.000 đ
  - Lương lái xe: 200.000 đ
  - Phí nâng hạ vỏ: 135.000 đ x 2 = 270.000 đ
  - Phí thủ tục đổi lịch: 250.000 đ
- ⇒ Tổng chi phí: 2.628.800 đ
- ⇒ Lợi nhuận thu về: 3.400.000 đ - 2.628.800 đ = 771.200 đ

**Đối thủ cạnh tranh:**

**Bảng 2.4. Bảng giá cước vận chuyển của Công ty vận tải Đức Tiến**

Địa điểm	Container 20'	Container 40'
	(đồng/cont)	(đồng/cont)
Khu vực Hải Phòng	1.200.000 - 2.300.000	1.400.000 - 2.500.000
Hải Dương	2.600.000 - 3.400.000	3.200.000 - 3.700.000
Hưng Yên	3.600.000 - 3.800.000	3.800.000 - 4.700.000
Hà Nội	4.000.000 - 5.300.000	4.300.000 - 5.700.000
Bắc Ninh	4.100.000 - 4.500.000	4.500.000 - 4.900.000
Bắc Giang	4.300.000 - 5.400.000	5.300.000 - 6.500.000

**Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp**

Vĩnh Phúc	5.100.000 - 5.800.000	6.300.000 - 6.700.000
Phú Thọ	7.700.000 - 10.000.000	8.300.000 - 10.500.000
Yên Bái	9.300.000 - 10.300.000	10.100.000 - 11.100.000
Thái Bình	3.200.000 - 4.400.000	4.400.000 - 4.900.000
Nam Định	4.300.000 - 5.100.000	4.900.000 - 5.500.000
Hà Nam	4.600.000 - 6.100.000	5.000.000 - 6.700.000
Ninh Bình	5.100.000 - 5.500.000	5.400.000 - 5.800.000
Thanh Hóa	5.900.000 - 6.700.000	8.200.000 - 9.700.000
Nghệ An, Hà Tĩnh	9.400.000 - 12.200.000	11.200.000 - 14.000.000
Quảng Ninh	3.400.000 - 9.000.000	3.700.000 - 10.800.000
Lạng Sơn	6.600.000 - 8.000.000	7.600.000 - 8.800.000
Thái Nguyên	6.900.000 - 8.400.000	7.800.000 - 9.400.000

*(Nguồn: Công ty Đức Tiến)*

Qua bảng báo giá cước vận chuyên của Công ty Đức Tiến em thấy giá cước bên Công ty Đức Tiến có cao hơn so với Công ty Việt Pháp nên bảng giá bên Công ty Việt Pháp đã có sự điều chỉnh thích hợp hơn so với thị trường vận tải ngày càng cạnh tranh khốc liệt. Bảng giá bên Đức Tiến vẫn chưa thể hiện rõ là vận chuyên 1 chiều hay 2 chiều mà khoán gọn luôn trong một mức giá thì khách hàng sẽ không có sự lựa chọn nếu vận chuyên hàng đi 1 chiều mà bằng giá đi 2 chiều. Nhưng so với bên Việt Pháp thì bảng giá bên Đức Tiến lại hoàn chỉnh hơn về các tuyến đường vận chuyên tại các khu vực khác nhau.

Hiện nay, cơ sở hạ tầng của Việt Nam còn thấp, có nhiều tuyến đường không thông xe. Nhiều đường xe có trọng tải lớn, xe chở container không vào được do vậy sẽ ảnh hưởng đến hoạt động vận tải hàng hoá đường bộ.

## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

---

Tuy nhiên trong một vài năm gần đây Chính phủ đã đầu tư mở rộng tu sửa một số tuyến đường chính và trong tương lai sẽ hoàn thiện mạng lưới đường bộ. Do vậy xu hướng vận tải đường bộ sẽ tăng hơn nữa.

Mạng đường bộ hiện nay phân bố khắp cả nước : Cụ thể là :

- Trục đường chạy dọc đất nước : quốc lộ 1, 15, 14.
- Mạng đường bộ phía Bắc nối liền với Hà nội : Quốc lộ 2,4,5,6,32.
- Các tuyến đường nối vùng duyên hải với vùng núi : Quốc lộ 7, 8 , 9,19,25,16,27.

*Ưu điểm :*

+ Các công ty dịch vụ vận tải có thể mở rộng vận tải của họ tới mọi điểm mà vận tải hàng không và đường sắt chưa đảm nhiệm được.

+ Giá cả đường bộ thấp hơn rất nhiều so với vận tải hàng không.

+ Vận tải đường bộ linh hoạt và mang tính xã hội cao.

+ Công ty có bảng giá cước vận chuyển chi tiết và giá cước có sự điều chỉnh thích hợp so với các công ty vận tải khác của trong thành phố.

*Nhược điểm :*

+ Thời gian vận chuyển vẫn còn quá lâu, không phù hợp với những mặt hàng tươi sống, mau hỏng.

+ Trong quá trình vận chuyển dễ xảy ra mất mát.

+ Bảng giá chỉ chỉ ra các tuyến đường cũng như cước vận chuyển chủ yếu chứ chưa được chi tiết cho từng khu vực khác.

+ Mặc dù trong lĩnh vực giao nhận thì yếu tố cạnh tranh về giá tương đối ít nhưng nhiều khi nó lại quyết định đến sự lựa chọn dịch vụ của khách hàng.

Cạnh tranh với vận tải đường sắt :

Trong những năm gần đây ngành đường sắt đã có một số cố gắng lớn để nâng cấp chất lượng dịch vụ. Đường sắt là một trong những phương tiện đỡ tốn

## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

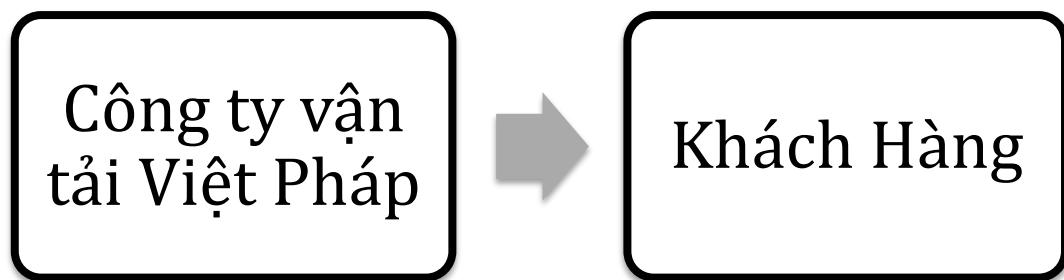
kém nhất để chuyên chở những hàng công kênh như than, cát ... qua những đoạn đường xa. Vì vậy vận tải đường sắt được coi là một trong những phương tiện chủ yếu trong việc vận tải hàng hoá nội địa.

### **2.2.4. Tham số phân phối**

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

Hiện nay hệ thống kênh phân phối của công ty chủ yếu là theo hình thức kênh phân phối trực tiếp. Kênh phân phối trực tiếp đó chính là việc phân phối dịch vụ tại công ty, được thực hiện theo sơ đồ sau:

#### **Sơ đồ 2.4. Kênh phân phối trực tiếp của Công ty vận tải Việt Pháp**



*(Nguồn: Công ty vận tải Việt Pháp)*

Việc nằm ở trung tâm địa bản thành phố Hải Phòng giúp cho công ty sử dụng hình thức trực tiếp giao dịch, phân phối dịch vụ đến khách hàng thông qua văn phòng của công ty. Điều này tạo thuận lợi cho việc giao dịch trực tiếp với khách hàng, rút ngắn được khoảng cách giữa doanh nghiệp và khách hàng, khách

## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

---

hàng sẽ được sử dụng trực tiếp dịch vụ của công ty mà không cần qua trung gian. Thế nhưng do không có bộ phận trung gian, doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn hơn trong việc tìm kiếm đối tác và khách hàng. Hình thức này có ưu nhược điểm là:

### *Ưu điểm:*

- Tận dụng hết được các nguồn lực hiện có của công ty.
- Chi phí thấp do không phải mất tiền trung gian.
- Công ty có thể chủ động kiểm soát trực tiếp quá trình thực hiện dịch vụ, vì thế thu được hiệu quả cao hơn.
- Có điều kiện nắm bắt nhu cầu khách hàng chính xác, kịp thời do có thể tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, từ đó công ty có những chính sách marketing phù hợp.

### *Nhược điểm:*

- Nhân viên không thể bao quát được toàn bộ thị trường mà doanh nghiệp hướng tới.
- Việc tìm kiếm khách hàng sẽ trở lên khó khăn hơn là có trung gian phân phối.
- Kênh phân phối gián tiếp còn nghèo nàn, chưa có nhiều đại lí trung gian phân phối sản phẩm dịch vụ của công ty.
- Chưa có các nhánh tại các khu vực đông dân khác như: Hà nội, Sài gòn...

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

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

## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

---

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.

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

### **2.2.5. Tham số xúc tiến hỗn hợp**

Chính sách giao tiếp trong dịch vụ được coi là một thuật ngữ khá mới mẻ đối với một số công ty dịch vụ vận tải hiện nay bởi tính phức tạp và những khó khăn mà nó đòi hỏi khi thực hiện. Tuy nhiên, với xu thế cạnh tranh ngày càng ác liệt, yếu tố giao tiếp trong dịch vụ sẽ trở nên rất quan trọng trong chiến lược marketing của các doanh nghiệp.

Tại công ty vận tải và đại lý vận tải, có lẽ do quy mô cung ứng dịch vụ còn nhỏ, các nguồn lực về tài chính, nhân lực còn eo hẹp nên việc thiết kế một chương trình giao tiếp là một điều khó khăn. Do vậy, nhìn chung chưa phát huy tối đa sức mạnh của chính sách giao tiếp trong dịch vụ của mình.

+ *Về hoạt động quảng cáo*: có thể nói quảng cáo là một công cụ chủ yếu của giao tiếp hỗn hợp, nó mang tính phổ biến và được áp dụng trong dịch vụ. Chức năng của quảng cáo là xác định đầy đủ những thông tin về dịch vụ, những nhận thức của khách hàng về dịch vụ và thực hiện định vị dịch vụ, phân biệt được dịch vụ chính và dịch vụ phụ của doanh nghiệp khi thực hiện dịch vụ trọn gói.

Mặc dù quảng cáo có tầm quan trọng như vậy nhưng công ty vẫn chưa có cho riêng mình một chương trình cụ thể và có quy mô nào. Tuy vậy những gì mà công ty làm được và đã làm khá tốt là sử dụng thông tin truyền miệng như một công cụ hữu hiệu để quảng cáo cho dịch vụ của mình. Hình thức của thông tin truyền miệng mà công ty thực hiện chủ yếu là truyền miệng trên hoạt động chuyên

## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

---

giao dịch vụ. Trong hoạt động này, những người có liên quan (chủ yếu là khách hàng) sẽ được mở rộng thêm hiểu biết về dịch vụ, trao đổi kinh nghiệm và các nhân viên cung ứng sẽ đưa ra những gợi ý cá nhân với những thông tin quan trọng và có lợi của dịch vụ. Sau đó thuyết phục những khách hàng đã được truyền miệng, truyền những kinh nghiệm của mình tới những khách hàng khác trong công chúng. Thực tế là những thông tin truyền miệng này đã đem lại những hiệu quả nhất định cho công ty.

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

Ngoài ra Công ty Việt Pháp còn đang sử dụng hình thức quảng cáo qua tờ rơi, bảng báo giá, gọi điện, fax, e-mail, website... gửi đến các khách hàng, công ty kinh doanh xuất nhập khẩu. Nội dung quảng cáo thường hướng tới mục đích giới thiệu về công ty, về dịch vụ mà công ty cung cấp, chất lượng của dịch vụ nhằm thu hút khách hàng về phía công ty, thực hiện những yêu cầu về dịch vụ mà khách hàng yêu cầu.

=> Nhược điểm: trong hoạt động quảng cáo chưa có website riêng, trong khi nhiều công ty kinh doanh dịch vụ giao nhận hàng hoá tại Việt Nam đã có, đây là một hạn chế trong việc thu hút khách hàng của công ty so với công ty khác. Hơn nữa, những hình thức quảng cáo còn lại chưa thu hút, độc đáo, tạo điểm nhấn.

+ Về hoạt động bán hàng cá nhân: Đây có thể coi là hoạt động marketing mà công ty làm tốt nhất. Những nhân viên của công ty được giao nhiệm vụ chào bán dịch vụ tới khách hàng chủ yếu nằm trong phòng kinh doanh. Đây là những con người năng nổ, có nhiệt tình với công việc và đặc biệt họ rất khá trong chuyên môn. Từng nhân viên trong phòng thường xuyên có những cuộc giao tiếp qua điện

## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

---

thoại hoặc trực tiếp với khách hàng triển vọng. Những cuộc gặp gỡ với khách hàng thường được lên kế hoạch và chuẩn bị kỹ lưỡng để nắm bắt được nhu cầu mong muốn của khách hàng từ đó tư vấn giải đáp thắc mắc một cách rõ ràng nhất. Hầu hết các nhân viên chào bán dịch vụ đều hiểu biết tường tận về dịch vụ của công ty và đặc điểm nhu cầu của khách hàng. Do vậy, phần lớn các cuộc chào bán tới khách hàng thường có kết thúc suôn sẻ và kết quả là công ty có những bạn hàng mới.

=> Hoạt động này được đánh giá là hiệu quả nhất đối với công ty, nó mang lại doanh thu cao nhất cho công ty. Với lợi thế được trao đổi trực tiếp cũng dễ dàng thuyết phục khách hàng hơn.

+ Về hoạt động quan hệ với công chúng:

Công ty đã luôn nỗ lực để tạo ra mối quan hệ thân thiện với khách hàng của mình và tạo ra một hình ảnh, ấn tượng tốt đẹp trong tâm trí họ. Hoạt động này đã tạo ra sợi dây liên hệ rất chặt chẽ, thân thiết giữa công ty và khách hàng của mình.

Có thể nói trong tình hình cạnh tranh trên thị trường ngày một gay gắt, hoạt động giao tiếp trong dịch vụ ngày càng trở thành một công cụ đắc lực và có hiệu quả trong việc tăng trưởng thị phần của doanh nghiệp. Vận dụng một cách thích hợp và sáng tạo các hoạt động giao tiếp sẽ giúp cho doanh nghiệp trở nên có vị thế cạnh tranh hơn trên thị trường. Tuy vậy, đây cũng là một trong những hoạt động gây không ít tốn kém về thời gian, ngân sách, nhân lực...Do vậy, đòi hỏi công ty cần có sự chuẩn bị và phân bổ nguồn lực một cách hợp lý.

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



***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

hàng qua điện thoại, bán hàng qua thư trực tiếp, giới thiệu sản phẩm tận nhà, gửi catalog cho khách hàng, quan hệ công chúng v.v..

Việt Pháp luôn đề cao hình thức giao dịch cá nhân trong chiến lược xúc tiến. Trong quá trình giao dịch, nhân viên dịch vụ thực hiện các hoạt động tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, có thể thu hút sự chú ý của khách hàng nhiều hơn, không những thế nhân viên dịch vụ có thể tùy theo tình huống để điều chỉnh nội dung giao tiếp với khách hàng cho phù hợp với nhu cầu của họ.

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

**Bảng 2.5. Hiệu quả hoạt động marketing của Công ty qua các năm 2016 - 2018**

<i>TT</i>	<i>Các tiêu thức</i>	<i>Đơn vị tính</i>	<i>Năm 2016</i>	<i>Năm 2017</i>	<i>Năm 2018</i>
1	Doanh thu	Triệu đồng	13.795	14.018	16.216
2	Lợi nhuận	Triệu đồng	1.166	1.440	1.621
3	Chi phí marketing	Triệu đồng	71	96	135
4	Tỷ lệ chi phí marketing / Doanh thu	%	0,51%	0,68%	0,83%

*(Nguồn : Phòng kinh doanh)*

Chi phí marketing là một trong những chỉ tiêu quan trọng để xét hiệu quả của hoạt động marketing đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Theo

## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

---

bảng tổng hợp trên, trong năm 2016 chi phí marketing vào khoảng 71 triệu đồng (chiếm khoảng 0,51 % doanh số ) đến năm 2017, tỉ lệ chi phí marketing tăng lên ở mức 0,68% vào khoảng 96 triệu đồng. Năm 2018, tỷ lệ chi phí marketing là 0,83%. Như vậy việc đẩy mạnh marketing mặc dù đã được công ty quan tâm nhưng vẫn cần thúc đẩy nhiều hơn nữa để thu hút khách hàng và nâng cao hiệu quả hoạt động marketing của công ty. Quảng cáo và các hoạt động xúc tiến khác được tiến hành một cách rời rạc, chỉ đơn thuần mang ý nghĩa truyền tin, giới thiệu sơ qua về công ty, tên, địa chỉ, lĩnh vực hoạt động, không nêu được điểm mạnh, điểm khác biệt của công ty.

Mặc dù công ty cũng đã rất cố gắng phát triển các công cụ xúc tiến hỗn hợp để phát triển hoạt động kinh doanh của công ty. Tuy nhiên, các chiến lược xúc tiến hỗn hợp công ty đang áp dụng còn nhiều thiếu sót. Cụ thể là website của Việt Pháp chưa được chi tiết hóa về mặt nội dung và ý tưởng. Các chương trình quan hệ công chúng vẫn cần hoạt động tốt hơn nữa, vì đây là một trong những phương thức quan trọng giúp công ty trở nên nổi tiếng hơn. Và cuối cùng, công ty cần chú trọng đầu tư vào hoạt động khuyến mại và tiết kiệm những khoản chi phí không cần thiết như việc in ấn .cataloge một cách đại trà, tràn lan, không giới hạn.

### **2.2.6. Tham số điều kiện vật chất**

Đối với công ty hoạt động trong lĩnh vực vận tải thì phương tiện vận tải chiếm phần lớn. Phương tiện vận tải chính là công cụ lao động. Nó là thành phần thực tiếp tạo ra doanh thu, khi nào xe lăn bánh thì công ty có doanh thu. Hơn thế nữa phương tiện vận tải cũng là phương tiện quảng cáo hữu hiệu và có tính tác động mạnh mẽ đến khách hàng. Khi khách hàng tìm đến với công ty thì cái mà khách hàng bị thuyết phục đầu tiên chính là hệ thống xe mà công ty có. Sau đây là bảng danh sách các đầu kéo của Công ty Việt Pháp hiện có.

**Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp**

**Bảng 2.6. Danh sách các đầu kéo trong Công ty Việt Pháp**

STT	Tên phương tiện, tài sản (loại, kiểu, nhãn hiệu)	Năm đăng ký	Tình trạng phương tiện	Thuộc sở hữu
<b>Xe đầu kéo container hàng :</b>				
1	15C-19524, 03 trục, xuất xứ Mỹ	2014	Đang hoạt động	Công ty
2	15C-24481, 03 trục, xuất xứ Mỹ	2015	Đang hoạt động	Công ty
3	15C-35043, 04 trục, xuất xứ Mỹ	2018	Đang hoạt động	Công ty
4	15C-12220, 03 trục, xuất xứ Mỹ	2014	Đang hoạt động	Công ty
5	15C-15594, 03 trục, xuất xứ Mỹ	2014	Đang hoạt động	Công ty
6	15C-30588, 03 trục, xuất xứ Mỹ	2018	Đang hoạt động	Công ty
7	15C-32290, 03 trục, xuất xứ Mexico	2018	Đang hoạt động	Công ty
8	15C-32837, 03 trục, xuất xứ Canada	2018	Đang hoạt động	Công ty
9	15C-16595, 03 trục, xuất xứ Mexico	2014	Đang hoạt động	Công ty
10	15C-20594, 03 trục, xuất xứ Mỹ	2016	Đang hoạt động	Công ty
11	15C-12270, 03 trục, xuất xứ Mỹ	2014	Đang hoạt động	Công ty
12	15C-25790, 03 trục, xuất xứ Mexico	2015	Đang hoạt động	Công ty
13	15C-23220, 03 trục, xuất xứ Mỹ	2017	Đang hoạt động	Công ty
14	15C-16710, 03 trục, xuất xứ Mỹ	2014	Đang hoạt động	Công ty
15	15C-20137, 03 trục, xuất xứ Canada	2016	Đang hoạt động	Công ty
16	15C-12790, 03 trục, xuất xứ Canada	2014	Đang hoạt động	Công ty
17	15C-16599, 03 trục, xuất xứ Mexico	2014	Đang hoạt động	Công ty

(Nguồn: Công ty Việt Pháp)

## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

---

Cơ sở vật chất kỹ thuật của công ty vận tải không chỉ là phương tiện vận tải mà bên cạnh đó còn có hệ thống máy móc thiết bị phục vụ cho hoạt động kinh doanh của công ty như máy tính, máy in,.. Cơ sở vật chất này góp phần tăng giá trị thành phần dịch vụ cung ứng ra thị trường. Ngoài ra văn phòng làm việc sạch sẽ, hiện đại, văn minh cũng tạo thiện cảm hơn cho khách hàng khi tiếp xúc lần đầu tiên.

Bên cạnh đó, trang thiết bị cứu hoả, thiết bị giám sát hành trình qua website [www.dvbk.vn](http://www.dvbk.vn) để khách hàng cũng như công ty theo dõi xuyên suốt quá trình vận chuyển hàng hoá. Ngoài ra công ty còn cho xe đi đăng kiểm thường xuyên. Đối với xe mới thì 2 năm sau mới phải đi đăng kiểm lại. Sau đó thì cứ 6 tháng đến 1 năm xe phải đi đăng kiểm một lần.

### **2.2.7. Tham số quy trình cung ứng dịch vụ**

Quá trình cung cấp dịch vụ của công ty cũng như những loại dịch vụ khác bao gồm 2 cấp bậc là dịch vụ cốt lõi (dịch vụ chính) và dịch vụ bao quanh (dịch vụ thành phần). Dịch vụ vận tải chính mà công ty cung ứng là vận chuyển hàng hoá từ kho tới kho (vận chuyển trọn gói) hoặc từ kho tới cảng, bến tàu, bến xe, sân bay và ngược lại (vận chuyển trung chuyển); ngoài ra công ty còn nhận vận chuyển hàng hoá từ kho đến các người nhận hàng ở nhiều địa điểm khác nhau (vận chuyển phân phối).

Ngoài dịch vụ chính ra, công ty đã bổ xung thêm những dịch vụ thành phần như bốc xếp, giám định hàng hoá, tổ chức bảo quản hàng hoá để nâng cao giá trị của dịch vụ chính.

Mặc dù không có hoạt động phân đoạn thị trường một cách chính thức nhưng công ty cũng đã xác định được 3 nhóm khách hàng cho mình là:

- + Những khách hàng có nhu cầu vận chuyển hàng hoá từ kho tới kho.
- + Những khách hàng có nhu cầu vận chuyển hàng hoá từ kho tới bến cảng, bến tàu sân bay hoặc ngược lại.

***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

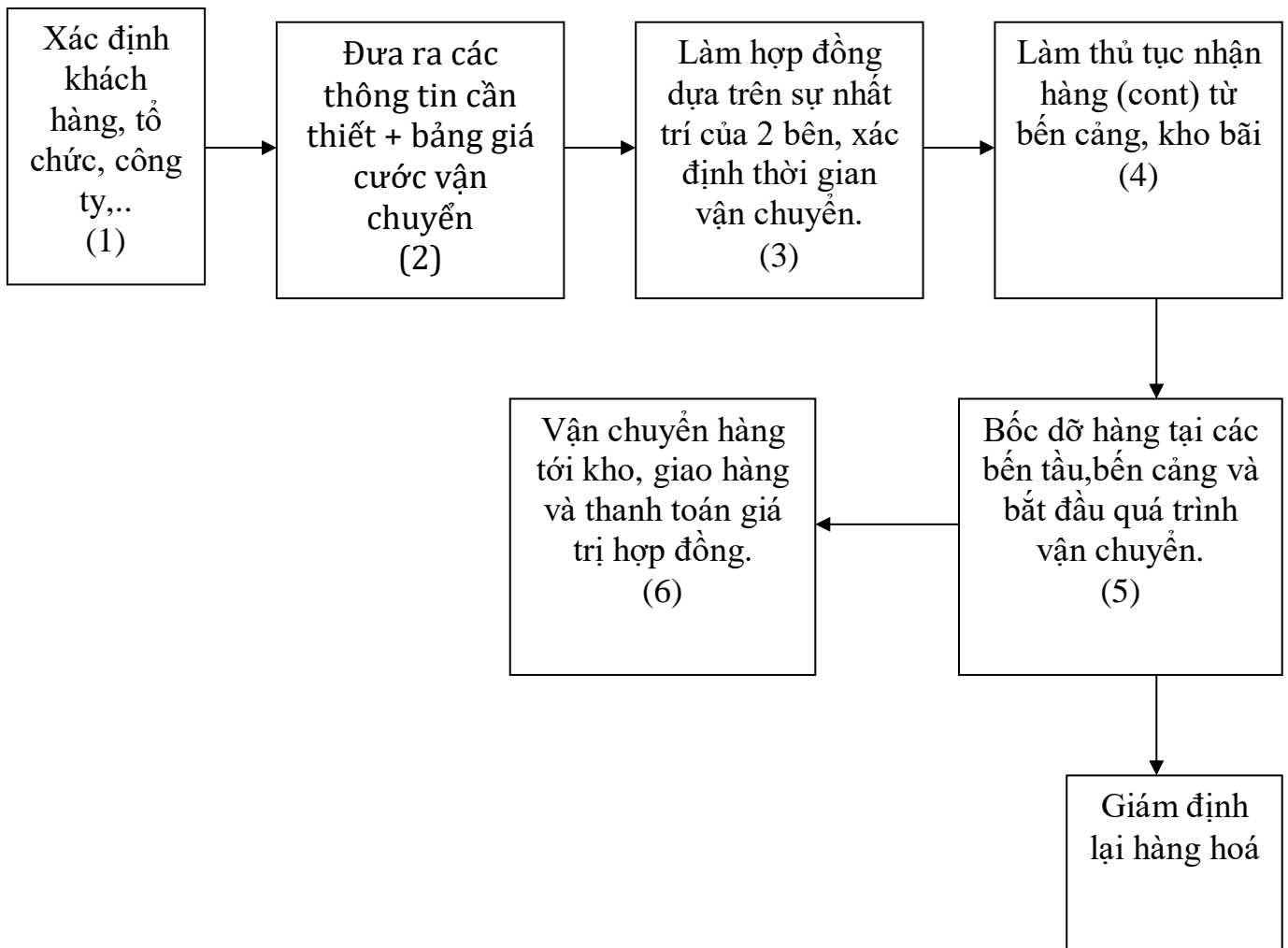
---

+ Những khách hàng có nhu cầu vận chuyển hàng hoá từ kho tới các đại lý bán buôn, bán lẻ (hoạt động phân phối).

Với 3 nhóm khách hàng như vậy, công ty đã tổ chức 3 quá trình dịch vụ để đáp ứng nhu cầu khác biệt của 3 nhóm khách hàng. Ba quá trình dịch vụ này có sự trùng lặp và liên kết với nhau khá chặt chẽ.

+ Với nhóm khách hàng đầu tiên (có nhu cầu vận chuyển từ kho tới kho) công ty thực hiện quá trình vận tải hỗn hợp (sử dụng nhiều phương tiện để vận chuyển):

**Sơ đồ 2.5. Quá trình cung ứng dịch vụ của Công ty Việt Pháp**



(Nguồn: Công ty Việt Pháp)

+ Với nhóm khách hàng có nhu cầu vận chuyển hàng hoá từ kho tới bến tàu, bến cảng và ngược lại thì công ty thực hiện các bước dịch vụ (1) -> (6) và ngược lại.

+ Đối với nhóm khách hàng có nhu cầu vận chuyển hàng hoá từ kho tới các đại lý thì công ty thực hiện các bước: Nhận hàng hoá tại kho, thực hiện kiểm kê hàng hoá sau đó vận chuyển tới các đại lý và giao hàng.

Nhìn chung chất lượng dịch vụ của công ty được các khách hàng đánh giá là khá tốt so với các đối thủ cạnh tranh. Tuy vậy, trong dịch vụ cung ứng của công ty vẫn còn thiếu nhiều dịch vụ phụ nên chưa hoàn toàn làm thoả mãn khách hàng.

## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

---

Chẳng hạn như trước khi cung cấp dịch vụ chính, công ty nên có một bước thực hiện tư vấn cho khách hàng về quá trình tổ chức dịch vụ để từ đó họ có thể hiểu rõ hơn về dịch vụ mà họ đang tiêu dùng.

### **2.3. Đánh giá thực trạng vận dụng marketing trong hoạt động kinh doanh dịch vụ vận tải của công ty Việt Pháp**

#### **2.3.1. Ưu điểm**

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

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

Về tham số sản phẩm và phân phối, Công ty đã xây dựng được hệ thống xe đều được mua bảo hiểm, trụ sở chính có vị trí thuận lợi, chất lượng dịch vụ linh hoạt. Hiện nay, Công ty sở hữu gần 17 xe container. Công ty cũng ký kết hợp đồng với các công ty và chủ các phương tiện vận tải khác là 5 xe sẵn sàng đưa vào hoạt động khi Việt Pháp yêu cầu. Điều này giúp công ty có một lượng khách hàng quen cùng với nhu cầu vận chuyển lớn, đều đặn, thường xuyên và dễ dàng thực hiện cung cấp dịch vụ một cách nhanh chóng và đạt chất lượng cao khi có khách hàng mới. Đây là nền tảng cho công ty tiếp tục hoạt động có hiệu quả với phương châm “*không ngừng trao đổi, thông tin và liên lạc*” với cả khách hàng lẫn trong nội bộ công ty.

## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

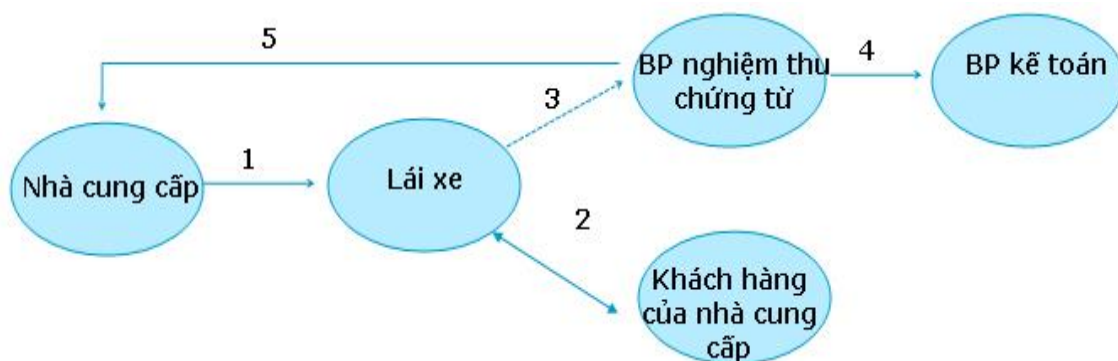
Về tham số giá và xúc tiến, trên thị trường vận tải hàng hóa nội địa hiện nay, Công ty được nhiều khách hàng biết đến với hình ảnh là một công ty năng động, sáng tạo, phong cách mới trong ngành vận tải Việt, có mức giá cạnh tranh theo giá thị trường và luôn đảm bảo lợi ích cho cả công ty lẫn khách hàng.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

### **2.3.2. Nhược điểm**

#### **2.3.2.1. Tồn tại**

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

**Sơ đồ 2.6. Quy trình quản lý chứng từ**



*Nguồn: Công ty Việt Pháp*



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

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

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

#### *2.3.2.2. Nguyên nhân*

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

- Pháp luật nước ta chưa đồng bộ và rõ ràng, gây khó khăn cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp
- Ngày càng có nhiều doanh nghiệp tham gia vào thị trường logistics nói chung, thị trường vận tải nội địa nói riêng tạo nên môi trường cạnh tranh khốc liệt.
- Một vấn đề khá bức thiết và cũng là một trở ngại lớn nữa đối với ngành dịch vụ vận tải nội địa là hệ thống cơ sở hạ tầng ở nước ta còn quá thiếu đồng bộ, các phương

***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

---

thức vận tải khó có thể liên kết được với nhau, hoạt động hết công suất do các trục đường bộ không được thiết kế đúng tiêu chuẩn.

- Chức năng, nhiệm vụ còn chưa phân định rõ ràng giữa các phòng ban nhất là phòng marketing và phòng vận tải (kinh doanh).

- Hoạt động marketing còn chưa được chú trọng đúng mức, số lượng nhân viên còn mỏng (2 người).

- Công ty còn chưa có chiến lược rõ ràng cho từng phân đoạn khách hàng hay từng sản phẩm dịch vụ mà công ty cung cấp cũng như trong việc mở rộng thị trường.

**CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP VẬN DỤNG MARKETING NHẪM PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DỊCH VỤ VẬN TẢI HÀNG HOÁ CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ VẬN TẢI VIỆT PHÁP**

**3.1. Những thuận lợi và khó khăn từ thị trường**

**3.1.1. Thuận lợi**

Việt Nam đang trong tiến trình hội nhập toàn cầu nên ngành dịch vụ vận tải và thương mại sẽ ngày càng phát triển. ASEAN tăng cường hội nhập ngành logistics trong khu vực, coi đây là mắt xích quan trọng và là chất keo kết dính để kết nối các công đoạn sản xuất và vận chuyển.

Logistics ở Việt Nam hiện nay chiếm từ 15-20% GDP (trong đó ở Việt Nam chủ yếu trong logistics là dịch vụ giao nhận vận tải) khoảng trên 12 tỷ với trên 800 doanh nghiệp logistics. Số doanh nghiệp thành lập và hoạt động trong ngành khá lớn gồm nhiều thành phần, cả nước có khoảng 1.200 (vượt qua Thái lan, Singapore) trong đó các công ty logistics đa quốc gia hàng đầu trên thế giới (Top 25 hoặc 30) đã có mặt tại Việt Nam. Tuy lộ trình cam kết WTO của Việt Nam về dịch vụ logistics đến năm 2014, nhưng dưới nhiều hình thức, các công ty nước ngoài đã hoạt động đa dạng, đặc biệt trong việc cung ứng dịch vụ 3PL với trình độ công nghệ hiện đại, chuyên nghiệp như tại các nước phát triển.

Giá cước vận tải trong nước có phần ổn định hơn giá cước vận tải quốc tế nhờ việc sản xuất, xuất nhập khẩu các mặt hàng gạo, cà phê, cao su, đồ cơ khí, điện tử... ổn định. Nhu cầu về dịch vụ vận tải, hậu cần, kho bãi (logistics) tăng cao. Tốc độ tăng trưởng của ngành vận tải Việt Nam thời gian qua tăng từ 20%-25% và sẽ tiếp tục tăng cao trong thời gian tới

Ngành logistics nói chung và vận tải nói riêng đang ngày càng phát triển chính vì vậy mà tiềm năng phát triển của công ty là rất cao.

### **3.1.2. Khó khăn**

Các doanh nghiệp dịch vụ vận tải tại Việt Nam chủ yếu là vừa và nhỏ nên việc tổ chức kinh doanh chưa thực sự chuyên nghiệp, vẫn tồn tại thực trạng không lành mạnh gây tổn thất cho các doanh nghiệp khác trong ngành.

Hoạt động dịch vụ của các doanh nghiệp giao nhận vận tải ở Việt Nam nhiều trung gian, đại lý, cạnh tranh về giá là chủ yếu, thiếu đầu tư công nghệ, chuyên môn, nghiệp vụ... Cho nên chưa tạo ra các chuỗi giá trị gia tăng và khó được khách hàng tin tưởng.

Ngoài ra kết cấu hạ tầng yếu kém, thiếu đồng bộ của các phương thức vận chuyển làm tăng chi phí và hạn chế sự phát triển của ngành. Tại các khu công nghiệp chưa có hệ thống kho tàng, bến bãi hoặc nếu có thì cũng rất thô sơ, không đồng bộ và thiếu các thiết bị bốc xếp chuyên dụng. Hơn nữa, các trục đường bộ của ta không được thiết kế đúng theo tiêu chuẩn để có thể kết hợp được tốt các phương thức vận chuyển bằng đường bộ, đường sông, đường biển, đường hàng không. Năng lực cạnh tranh của ngành vận tải hàng hóa Việt Nam so với các nước trong khu vực là rất thấp, nếu tính theo thang điểm từ thấp đến cao là 1-7 thì điểm số của ngành vận tải hàng hóa Việt Nam là 2,9 điểm (*theo Diễn đàn Kinh tế Thế giới*) đứng sau tất cả các nước trong khu vực Đông Nam Á được xếp hạng như Thái Lan, Malaysia, Philippines

Trong thời gian qua, các công ty vận tải đều gặp khó khăn lớn trong việc đối phó với sự tăng giá các chi phí đầu vào (xăng dầu, giá thuê đất, điện nước,...).

Như vậy, trong bối cảnh thị trường vận tải Việt Nam mở rộng và cạnh tranh gay gắt thì các doanh nghiệp vận tải Việt Nam nói chung đều đang chịu nhiều yếu tố không thuận lợi

### **3.2. Mục tiêu và phương hướng phát triển của công ty**

Sau nhiều năm hoạt động, thương hiệu Công ty Việt Pháp đã tạo được uy tín trên thị trường, được khách hàng đánh giá cao. Công ty cũng luôn xác định mục tiêu chất lượng sản phẩm, dịch vụ luôn được chú trọng hàng đầu, cùng với sự nỗ

## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

---

lực của toàn bộ các thành viên trong công ty để mở rộng sản xuất kinh doanh và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

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

- Sứ mệnh: " Công ty Việt Pháp luôn lấy sáng tạo là sức sống, lấy thích ứng nhanh làm sức mạnh cạnh tranh, dịch vụ chất lượng cao với giá hợp lý"

- Về sản phẩm kinh doanh:

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

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

Không chỉ coi trọng đầu tư, Ban lãnh đạo công ty luôn đề cao vai trò chủ đạo của khách hàng, coi khách hàng là mục tiêu hướng đến. Chính vì thế, chiến lược của công ty luôn hướng đến khách hàng, nâng cao chất lượng dịch vụ và có những ưu đãi nhất định với khách hàng truyền thống. Chú trọng vào xây dựng hình ảnh doanh nghiệp, thu hút thêm khách hàng mới, với những hợp đồng kinh doanh có hiệu quả. Doanh nghiệp vẫn luôn giữ vững tôn chỉ hoạt động là “Khách hàng luôn luôn đúng. Nếu khách hàng sai xem lại chính mình”.

Trong công tác đối nội, công ty luôn xác định trong tất cả các nguồn lực của doanh nghiệp thì nhân lực là yếu tố quan trọng hàng đầu. Xuất phát từ quan điểm trên, công ty luôn có những chính sách ưu đãi, khích lệ mọi thành viên trong

## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

---

công ty đoàn kết, hăng hái tham gia vào các hoạt động của công ty, khuyến khích tinh thần năng động sáng tạo, làm việc hăng say tích cực của toàn bộ cán bộ công nhân viên trong công ty. Thường xuyên thực hiện công tác quản lý, tổ chức sắp xếp, đào tạo cán bộ sao cho nguồn nhân lực có thể kịp thời đáp ứng được nhu cầu kinh doanh của công ty. Quan điểm của Ban lãnh đạo công ty là coi trọng sức trẻ, mạnh dạn sử dụng cán bộ trẻ và đặt niềm tin vào họ, đặc biệt là những người có khả năng và trình độ.

### **3.3. Một số giải pháp vận dụng marketing nhằm phát triển hoạt động kinh doanh dịch vụ vận tải hàng hoá của công ty**

#### ***3.3.1. Giải pháp về nhân sự***

Trong việc cung cấp dịch vụ, con người luôn là yếu tố quan trọng nhất. Song thực tế, đây cũng là điểm yếu nhất của các doanh nghiệp giao nhận vận tải Việt Nam nói chung. Vì vậy, cần hiểu rằng không còn con đường nào khác: hoặc là tập trung đầu tư vào các chương trình tuyển dụng và đào tạo, hoặc là chất lượng dịch vụ của công ty sẽ thua kém đối thủ. Chương trình đào tạo này phải mang “hơi hướng” marketing, phải phục vụ cho mục đích thỏa mãn các nhu cầu khách hàng đã được định hướng trước đó. Bộ máy quản lý là một yếu tố rất quan trọng quyết định sự thành bại của bất kì doanh nghiệp nào. Xây dựng được một bộ máy quản lý tốt sẽ giúp cho quá trình ra quyết định của các cấp quản lý được dễ dàng, dòng thông tin lưu chuyển giữa trung tâm và các thành viên kênh dễ dàng hơn, xác định rõ chức năng và trách nhiệm của các phòng ban... góp phần tạo ra hiệu quả sản xuất kinh doanh cao. Để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh cũng như hiệu quả của công tác tổ chức quản lý, công ty nên thực hiện một số biện pháp như sau:

- Thiết lập mối quan hệ chặt chẽ giữa các bộ phận chức năng :

Để phân định rõ chức năng các phòng ban, công ty cần qui định cụ thể công việc, nhiệm vụ mỗi phòng ban đảm nhiệm để tránh tình trạng chồng chéo chức năng lẫn nhau. Chẳng hạn như nhiệm vụ của bộ phận kinh doanh và marketing trong phòng kinh doanh cần phân định rõ ràng hơn nữa bởi lẽ giữa 2 bộ

## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

---

phận này có mối quan hệ chặt chẽ và phụ thuộc lẫn nhau trong quá trình đề ra chiến lược marketing cũng như chiến lược kinh doanh của công ty

- **Cải cách chế độ lương thưởng**

Xây dựng cơ chế trả lương gắn liền với kết quả kinh doanh, có tính cạnh tranh với các doanh nghiệp khác để giữ chân các cán bộ giỏi và giàu kinh nghiệm.

- **Các biện pháp về xây dựng bản sắc văn hóa:**

Xây dựng văn hóa doanh nghiệp gắn liền với “Tác phong làm việc nhanh-chuyên nghiệp-hiệu quả, môi trường làm việc nghiêm túc, đội ngũ nhân viên đoàn kết, đồng lòng, nhất trí vì mục tiêu phát triển chung của công ty” từ đó nâng cao vị thế và hình ảnh của công ty trong tâm trí khách hàng.

Đặc biệt cần quán triệt tư tưởng đổi mới trong toàn bộ nhân viên công ty. Xây dựng và chuẩn bị ngân sách, nhân lực cho hoạt động marketing một cách cụ thể và hợp lí, đảm bảo đủ nguồn lực thực hiện các biện pháp trên. Đồng thời bản thân các cấp quản lí ở công ty cần phải nhìn nhận rõ vai trò của hoạt động marketing trong kinh doanh- một điểm yếu trong hầu hết doanh nghiệp Việt Nam hiện nay khi không thấy rõ vai trò hoạt động marketing, khi chỉ coi marketing là một bộ phận của phòng Kinh doanh.

### ***3.3.2. Giải pháp về loại hình dịch vụ***

Tiếp tục cân nhắc những vấn đề và quan ngại mà khách hàng thực sự đối mặt để từ đó phát triển những sản phẩm chào bán có thể thực sự giải quyết khó khăn ấy cho khách hàng. Công ty cần theo dõi thật sát những biến động của thị trường hiểu rõ và nắm bắt được xu hướng của thị trường.

Tuy nhiên, đặc điểm của loại hình dịch vụ vận tải mà công ty đang kinh doanh là dễ bắt chước, việc khác biệt hóa sản phẩm là rất khó khăn. Công ty cần phải nắm bắt tình hình các đối thủ trực tiếp và đảm bảo rằng sản phẩm mà công ty cung cấp được cộng thêm một giá trị gia tăng nho nhỏ so với các sản phẩm dịch vụ được cung cấp trên thị trường, dựa trên những năng lực có thể huy động được của

## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

---

công ty như: tính sẵn sàng của hệ thống phương tiện vận tải, các nhà cung cấp vận chuyên khác.... Đặc thù của dịch vụ giao nhận vận tải cho phép thực hiện điều này không khó khăn. Công ty cũng cần chú ý hơn cho việc phát triển sản phẩm dịch vụ cho đối tượng khách hàng mới, cũng như các biện pháp marketing đối với sản phẩm.

Trước hết, Công ty cần tiếp tục đầu tư cơ sở hạ tầng đã có, hiện đại hóa các trang thiết bị phục vụ, mua sắm các trang thiết bị mới, để tạo điều kiện thuận lợi cho việc triển khai các nghiệp vụ vận tải giao nhận hàng hóa cũng như công tác quản lý của công ty. Công ty cần hoàn thiện các loại hình dịch vụ cung cấp cho khách hàng mà phổ biến hơn cả là dịch vụ vận tải giao nhận hàng hóa bằng container

Mở rộng, đa dạng các loại hình dịch vụ vận tải giao nhận để dần hướng tới phát triển toàn diện mô hình logistics. Ứng dụng công nghệ hiện đại trong quản lý và khai thác. Phát triển dịch vụ vận tải đa phương thức, kết hợp hài hòa với lĩnh vực thương mại mà công ty đang hoạt động.

### ***3.3.3. Giải pháp về giá***

Thực tế là độ đàn hồi về giá tại lĩnh vực giao nhận vận tải Việt Nam không lớn, nếu không muốn nói là rất thấp. Nghĩa là sự thay đổi lớn về giá không kéo theo sự thay đổi lớn về nhu cầu, khách hàng mua dịch vụ vận tải vì họ cần vận chuyên hàng hóa, chứ không phải vì dịch vụ vận tải rẻ. Vì thế giá cả không phải là mối quan tâm hàng đầu của khách hàng. Trên cơ sở đó, chiến lược “truy đuổi” là một chiến lược giá phù hợp với các công ty giao nhận vận tải Việt Nam. Để thực hiện được chiến lược này, Công ty Việt Pháp cần phải có sự nhạy bén thông tin thị trường. Công ty phải nắm rất rõ các mức giá của các công ty dẫn đầu ngành và đưa ra mức giá cạnh tranh.

Chiến lược giá cần được hỗ trợ bằng các chương trình marketing nhất định, mục đích là nêu bật tương quan giữa Giá và Chất lượng của dịch vụ. Vì thế, công ty cần đảm bảo mức tương quan mà công ty đưa ra luôn nổi trội hơn của đối thủ, không



## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

lấy việc hạ giá làm công cụ cạnh tranh chủ yếu. Vì điều này dẫn đến sự bất ổn của thị trường và cũng là nguyên nhân phá sản của nhiều doanh nghiệp không có chiến lược dài hạn.

Để có thể áp dụng hiệu quả tham số giá trong chiến lược marketing trung tâm có thể áp dụng một số biện pháp như:

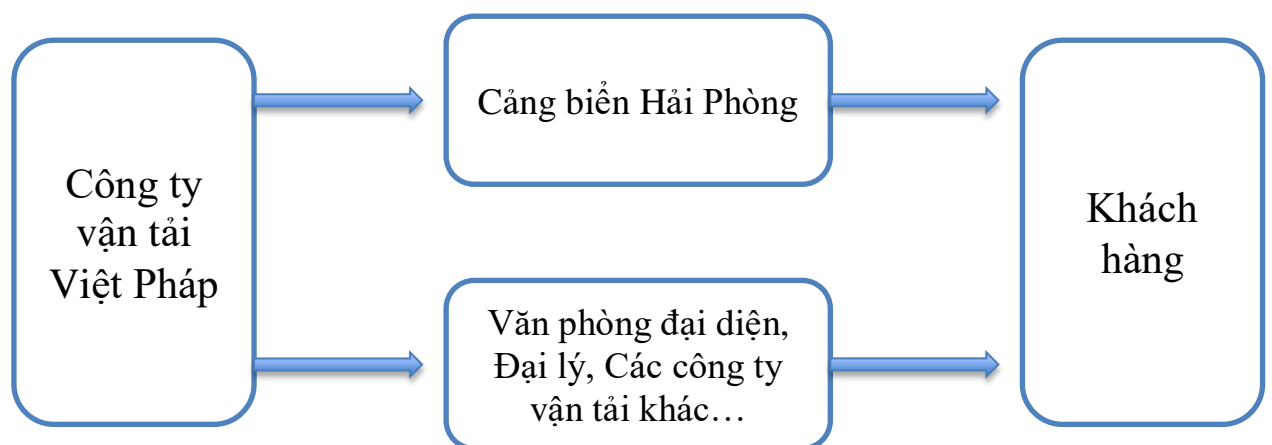
1. Xây dựng quy trình định giá thống nhất
2. Xây dựng bảng giá chi tiết cho từng khu vực vùng miền
3. Xây dựng giá cho từng đối tượng khách hàng (khách hàng thân quen, khách hàng cá nhân,.. )

Với qui mô ngày càng mở rộng, số lượng đại lí, khách hàng ngày càng tăng công ty nên thực hiện chính sách giá linh hoạt do đó hoạt động quản lí cần tập trung vào các cán bộ thuộc phòng Kế hoạch - Marketing, các cán bộ này sẽ đưa ra các quyết định về các yếu tố để bán được dịch vụ đạt doanh số kế hoạch.

### ***3.3.4. Giải pháp về phân phối***

- *Mở rộng hệ thống phân phối qua kênh trung gian*

#### **Sơ đồ 3.1. Kênh phân phối gián tiếp Công ty Việt Pháp**



Căn cứ vào mục tiêu và tình hình thực tế của công ty, việc mở rộng thị trường là rất cần thiết. Vì thị trường hiện tại của doanh nghiệp chỉ tập trung một số địa bàn chưa được mở rộng, hiện tại trụ sở chính của công ty được đặt tại Hải Phòng. Công ty có thể triển khai thêm một số chi nhánh văn phòng ở Hà Nội,

## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

---

Quảng Ninh... vì ở những khu vực này cũng tập trung nhiều công ty lớn nhỏ, nhu cầu vận chuyển hàng hóa là lớn, việc làm này sẽ khiến cho việc tìm kiếm nguồn khách hàng có nhu cầu được thuận tiện, dễ dàng hơn.

Kênh phân phối trực tiếp có những lợi ích nhất định, tuy nhiên công ty cũng nên triển khai kênh phân phối gián tiếp, tức là phân phối qua một số trung gian có thể là nhà môi giới dịch vụ, các công ty giao nhận khác, một số cảng biển lớn, các thương gia lớn, hoặc thậm chí chính là khách hàng hợp tác với công ty... Từ đó lượng khách hàng sẽ nhiều hơn, doanh thu và lợi nhuận phát triển hơn.

### ***3.3.5. Giải pháp về xúc tiến hỗn hợp***

Đối với marketing, thông tin là máu, là tất cả, công ty cần hiểu rõ sẽ không thể có marketing thực sự nếu không có nguồn thông tin. Vì thế công ty cần phải phân đoạn các nhóm khách hàng mục tiêu, và xác định được những mối quan tâm hàng đầu của mỗi nhóm khách hàng đó. Từ đó, công ty thực hiện hoạt động marketing, đặc biệt là hoạt động xúc tiến hỗn hợp dựa trên việc trả lời các câu hỏi sau:

- Các đối thủ cung cấp những yếu tố thỏa mãn nhu cầu của khách hàng trong dịch vụ của họ như thế nào?
- Xét dưới góc độ tiềm năng phát triển, dịch vụ của công ty nằm ở đâu là tốt nhất?
- Phải sử dụng công cụ marketing nào để chiếm lĩnh phân đoạn thị trường này?

Từ đó đưa ra định hướng cũng như những biện pháp cụ thể cho từng hoạt động xúc tiến của công ty và sử dụng linh hoạt các công cụ, biện pháp theo từng giai đoạn, mục tiêu marketing của công ty.

- *Hoạt động quảng cáo:*

Tăng cường quảng cáo trên các web thương mại điện tử của một số trang báo điện tử uy tín, như vnexpress, dantri.com, vietnamnet, tinhte.com,... thông qua

## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

---

banner, dòng chữ điện tử... Quảng cáo trên phương tiện thông tin đại chúng (truyền hình, đài, ..) đặc biệt là sử dụng tivi như công cụ hữu hiệu trong việc giới thiệu về công ty.

Banner quảng cáo: công ty cần đặt các banner quảng cáo trên một số trang web về vận tải nói chung và vận tải biển nói riêng như: Cổng thông tin điện tử Bộ giao thông vận tải, Báo giao thông vận tải, tại các bến cảng...nhằm gia tăng lượt xem của khách hàng.

Ngoài ra Công ty có thể quảng cáo sản phẩm dịch vụ của mình trên các diễn đàn hay trang mạng xã hội phổ biến như facebook. Đưa sản phẩm dịch vụ cũng như thương hiệu công ty lên danh sách đầu của mục tìm kiếm Google, Bing,... Cần bổ sung chi tiết hơn về mặt hình ảnh và nội dung sao cho website của công ty đầy đủ về mặt thông tin mà không thiếu đi sự chuyên nghiệp.

Hoạt động quan hệ công chúng (PR: Public Relationship):

Thông qua việc thiết lập mối quan hệ với các đài truyền hình, một số tờ báo có uy tín, tham gia tài trợ quyên góp cho người nghèo, tặng các suất học bổng cho các sinh viên nghèo vượt khó trong thành phố... tăng cường chi phí cho hoạt động phát triển thương hiệu. Ngoài ra cũng cần tổ chức các hoạt động hội nghị khách hàng, giới thiệu về hình ảnh công ty.

- **Hoạt động Khuyến mại:**

Khuyến mại không những góp phần đẩy mạnh hết cỡ mức doanh thu mà công ty đề ra theo kế hoạch mà còn thu hút khách hàng nhiều hơn, mở rộng các nhóm khách hàng thân quen.

Công ty nên thường xuyên triển khai các chương trình khuyến mại thường xuyên trong năm, nhất là trong các dịp đặc biệt như lễ tết hay vào “mùa vụ” chuyển hàng, tùy theo tình hình cung cấp dịch vụ hiện có trên thị trường. Công ty có thể bổ sung thêm một số chương trình khuyến mại như:

Giảm giá cước với số lượng đơn đặt hàng lớn chỉ áp dụng với khách hàng

## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

---

thanh toán trước 70% giá trị hợp đồng và thanh toán phần còn lại sau khi giao hết số lượng hàng. Ví dụ các doanh nghiệp bạn hàng nếu đặt với số lượng cont vận chuyển nhiều trong một tháng, từ 50 cont trở lên sẽ được giảm 5% giá trị hợp đồng, 100 cont trở lên được giảm 10% giá trị hợp đồng. Trong đó, với tuyến Hải Phòng – Hà Nội (cước 3.400.000 đ), công ty kí kết hợp đồng vận chuyển 50 cont 20ft trong 1 tháng thì giá cước vận chuyển là:

Cước vận chuyển ban đầu:  $50 \times 3.400.000 \text{ đ} = 170.000.000 \text{ đ}$  (lợi nhuận 38.560.000đ)

Khấu trừ:  $170.000.000 \text{ đ} \times 5\% = 8.500.000 \text{ đ}$

=> Giá trị sau khi kí kết hợp đồng: 161.500.000 đ (lợi nhuận 30.060.000)

=> Số cước vận chuyển cho 1 cont: 3.230.000đ giảm hơn cước ban đầu 170.000đ

Tổ chức tặng phiếu dự thưởng: Tạo sự gắn kết giữa khách hàng với công ty, đồng thời thúc đẩy việc sử dụng dịch vụ của công ty nhiều hơn. Công ty sẽ tặng một phiếu dự thưởng trị giá 200.000 đ cho khách hàng mới sử dụng sản phẩm vận tải của công ty. Hoặc là đối với khách hàng đăng kí sử dụng sản phẩm dịch vụ vận tải của công ty trong 01 năm sẽ được chiết khấu 10~ 20% vào tổng giá trị sản phẩm. Chương trình này được áp dụng có thời gian nhất định.

Đối với các khách hàng thân quen thường xuyên sử dụng dịch vụ của công ty thì thực hiện giảm giá. Ví dụ doanh nghiệp A là khách hàng lâu năm của công ty có hợp đồng vận chuyển mỗi tháng 30 cont từ Cảng Hải Phòng – Hà Nội. Công ty sẽ thực hiện giảm giá 3%-5% chi phí giao nhận.

Ngoài ra công ty cũng nên có những món quà nhỏ trao tay cho khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty ngay sau khi ký kết hợp đồng. Như các sản phẩm bảo hộ lao động, áo hay túi xách in hình logo của công ty,...

- Marketing trực tiếp:

Nên sử dụng các công cụ marketing trực tiếp bao gồm catalogue, thư điện tử và gọi điện thoại đặc biệt là website.

## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

---

Sau khi xác định được một lượng database số khách hàng tiềm năng của công ty. Công việc của nhân viên marketing là gửi g-mail thông tin cũng như bảng giá cước cho số khách hàng này, gọi điện thoại tư vấn và giới thiệu sản phẩm đến khách hàng. Để đem lại hiệu quả cao công ty cần đào tạo kỹ thuật và thái độ của nhân viên telesale cũng như cách nói chuyện trực tiếp của nhân viên.

Thiết kế catalogue theo một màu chủ đạo, dễ nhìn mà cũng phải đẹp mắt là việc công ty nên làm khi xác định mang chúng đến với khách hàng. Trong catalogue có đầy đủ thông tin và hình ảnh sản phẩm dịch vụ của công ty, ngôn ngữ được sử dụng là tiếng việt và tiếng anh. Tuy nhiên việc in ấn catalogue một cách đại trà, không hạn chế số lượng cũng gây ra tốn kém một khoản chi phí không hề nhỏ đối với công ty.

Việc duy trì và phát triển trang website của công ty là việc cần thiết khi mạng lưới Internet ngày càng phát triển sâu rộng. Người dân có thể dễ dàng tìm kiếm những thông tin phục vụ nhu cầu về lĩnh vực vận tải. Một trang website với đầy đủ thông tin và hữu ích sẽ đưa công ty vận tải Việt Pháp hoạt động một cách chuyên nghiệp và đến gần hơn với khách hàng của mình. Tạo được đường dây liên kết giữa công ty với khách hàng một cách nhanh chóng, thuận tiện và tiết kiệm chi phí. Việc lập một website để khách hàng dễ dàng tìm kiếm và truy cập. Có thể lấy tên website là [www.vantaivietphap.com.vn](http://www.vantaivietphap.com.vn)

Nội dung của website bao gồm:

- + Logo của công ty
- + Tên, địa chỉ, gmail, fax, điện thoại
- + Những hình ảnh về dịch vụ của công ty
- + Trang chủ
- + Trang giới thiệu
- + Trang liên hệ
- + Trang tổ chức

## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

---

- + Trang dịch vụ
- + Trang vận tải
- + Trang khách hàng
- + Trang tin tức
- + Trang tuyển dụng

Chi phí dự kiến ban đầu để thành lập và duy trì website dự kiến như sau:

**Bảng 3.1 Chi phí lập website**

Chi phí	Thiết kế Website	Mua tên miền	Lưu trữ	Duy trì
	10.000.000 đồng	350.000 đồng	1.000.000 đồng/năm	350.000 đồng/ tháng

(Nguồn: <https://itexpress.vn/vi/thiet-ke-website/nhung-chi-phi-can-thiet-de-duy-tri-website-121.html>)

Một số vấn đề cần chú ý khi thiết lập website

Giao diện của website phải đảm bảo các thông tin mà khách hàng muốn biết đặc biệt là kinh nghiệp của công ty, phương châm hoạt động, các gói dịch vụ mà công ty đang cung cấp.

Khi thiết lập website điều quan trọng là phải tạo ra một website có thiết kế rõ ràng. Khi khách hàng truy cập vào website họ phải thấy rõ giá trị của nó cũng như lý do tại sao họ tiêu tốn thời gian và tiền bạc vào sản phẩm dịch vụ của công ty.

Sau khi đã tốn khác nhiều tiền để có một website với thiết kế ưng ý, nếu có thể, nên chi tiếp một khoản ngân sách cho việc website này được các công cụ tìm kiếm hữu hiệu như Google, Facebook quảng bá. Có thể mua các từ khoá như Google's AdWords mà các từ khoá này có thể giúp khách hàng truy cập trực tiếp vào trang chủ công ty hay thậm chí thuê hẳn một chuyên gia về "tối ưu hoá các công cụ tìm kiếm trực tuyến".

- Sau khi có website riêng công ty nên thực hiện việc phát tán thư điện tử quảng

## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

---

cáo giới thiệu về công ty cũng như dịch vụ của công ty. Để thu hút tăng tần suất người đến thăm website tìm hiểu về công ty có thể bỏ chi phí sử dụng dịch vụ phát tán email của các doanh nghiệp về dịch vụ này:

+ Mỗi tháng công ty chỉ 380.000 VNĐ để thuê dịch vụ e-mail marketer Constant Contact phát tán thư điện tử đến 7000 địa chỉ hoặc 580.000 VNĐ để gửi cho 12.000 địa chỉ. Để thực hiện việc marketing trực tiếp qua e-mail đòi hỏi doanh nghiệp phải lập một bảng danh sách các doanh nghiệp khách hàng. Với việc sử dụng việc phát tán thư điện tử này, đảm bảo công ty sẽ gửi được thư chào giá, thư giới thiệu về dịch vụ của công ty đến tất cả doanh nghiệp xuất nhập khẩu.

- Bán hàng cá nhân:

Tuyển cộng tác viên: Cộng tác viên khi tham gia hợp tác với công ty sẽ được hưởng 5% - 10% giá đối với mỗi dịch vụ được kí hợp đồng thành công. Đồng thời cộng tác viên sẽ được trau dồi kiến thức, đào tạo về kỹ năng và trong tương lai gần có thể trở thành nhân viên chính thức của công ty.

### **3.3.6. Giải pháp về quy trình cung ứng dịch vụ**

Nhìn chung quy trình cung ứng dịch vụ của Công ty Việt Pháp đã tương đối hoàn chỉnh đối với một công ty chuyên về vận chuyển hàng hoá. Tuy nhiên em xin bổ sung thêm sau quy trình giao hàng cho bên khách hàng công ty nên có thêm phần ý kiến đóng góp của bên nhận để dịch vụ được hoàn thiện hơn. Có thể là một vài câu hỏi đóng gửi qua gmail, hoặc phiếu nhận xét đưa trực tiếp cho nhân viên vận chuyển để đưa tới khách hàng. Tạo thiện cảm cho khách hàng, tổ chức, công ty... làm tiền đề để hợp tác lâu dài hơn.

Tiếp tục cung cấp các dịch vụ hơn sự mong đợi của khách hàng thông qua việc nghiêm túc thực hiện tốt quy trình vận chuyển. Tìm những cơ hội để nâng cao năng lực và công suất hoạt động nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển của khách hàng. Và cuối cùng là thay đổi cách suy nghĩ văn hóa để hướng tới một tổ chức mà sự đo lường hiệu quả hoạt động dựa trên những chỉ số định lượng cụ thể.

### **3.3.7. Giải pháp về tham số điều kiện vật chất**

## ***Thực trạng và giải pháp marketing cho Công ty Cổ phần thương mại và dịch vụ vận tải Việt Pháp***

---

Việc ứng dụng công nghệ thông tin và EDI trong truyền dữ liệu tại Việt Nam cần phải được bộ phận kỹ thuật của công ty nâng cấp hệ thống một cách nhanh nhất, hiệu quả nhất giúp cho việc hoạt động kinh doanh của công ty trở nên dễ dàng và chuyên nghiệp hơn.

Tình trạng thiếu thốn xe cũng như vấn đề về chất lượng xe trong lĩnh vực vận tải của các công ty vận tải không phải là không có. Tuy nhiên để khắc phục tình trạng này thì công ty cần phải được hiện đại hoá bằng cách thanh lý những con xe lạc hậu, trang bị mới các con xe hiện đại. Việc hiện đại hoá gắn liền với nhu cầu về vốn cho nên cần có những giải pháp thế. Một trong những giải pháp đó có thể là: Hiện đại hoá dưới dạng thuê tài chính, đây là một giải pháp bổ sung vốn rất lớn hiện nay cho công ty. Phương pháp này có những ưu điểm sau:

- Công ty có thể lựa chọn các nhà cung cấp đáp ứng được yêu cầu của công ty trong việc thực hiện được các dự án đã lập.
- Doanh nghiệp không phải lo vốn, vì đã có các tổ chức tài chính sẵn sàng đáp ứng yêu cầu về vốn của Công ty .
- Với giải pháp này doanh nghiệp có thể huy động vốn với quy mô lớn mà không đòi hỏi phải thế chấp tài sản.
- Nhà nước đang khuyến khích phát triển thị trường cho thuê tài chính ở nước ta. Hiện nay đã xuất hiện nhiều Công ty cho thuê tài chính do các doanh nghiệp vận tải vay để đầu tư phát triển. Huy động vốn tiết kiệm của cán bộ công nhân viên.

Đây là biện pháp huy động vốn hoàn toàn có khả thi cao và đây sẽ là một nguồn vốn không nhỏ. Công ty cần phải thay đổi tư duy quản lý trong việc sử dụng vốn, tài sản của đơn vị, phải quan tâm đến hiệu quả cuối cùng mang lại từ tài sản đã có.



**KẾT LUẬN**

Mở rộng thị trường và tạo dựng một hình ảnh tốt đẹp trong tâm trí khách hàng luôn là mong muốn của bất kì doanh nghiệp nào. do vậy các công ty luôn định hướng cho hoạt động kinh doanh của mình xuất phát từ nhu cầu của thị trường. Một công ty muốn đứng vững trên thị trường thì phải nghiên cứu nhu cầu của khách hàng, tìm hiểu các đối thủ cạnh tranh để có thể đưa ra kế hoạch , chiến lược kinh doanh phù hợp, tìm ra các giải pháp có hiệu quả để thực hiện các chiến lược đó một cách tốt nhất.

Qua một thời gian tìm hiểu hoạt động marketing tại Công ty Việt Pháp em thấy công ty đã áp dụng một số hoạt động marketing trong lĩnh vực vận tải như tìm kiếm khách hàn, áp dụng các chính sách công cụ marketing ...nhằm mở rộng thị trường. Tuy vậy, vẫn còn những tồn tại và hạn chế trong các chính sách công cụ của công ty. Chính vì vậy từ những vấn đề còn tồn tại trong thực trạng hoạt động marketing mà em đã đề cập trong chương 2 và trên cơ sở những căn cứ của thị trường vận tải ở chương 1 mà em xin mạnh dạn đưa ra một số giải pháp nhằm củng cố và tăng cường hiệu quả của hoạt động marketing tại công ty.

Hi vọng rằng những giải pháp này phần nào sẽ có ích mở rộng thị trường của công ty. Điều này là hết sức quan trọng bởi nó ảnh hưởng quyết định đến sự tồn tại của công ty trong điều kiện thị trường cạnh tranh gay gắt.

Một lần nữa em xin chân thành cảm ơn cô giáo ThS. Nguyễn Thị Tình đã tận tình giúp đỡ, chỉ bảo em hoàn thành bài viết này. Xin cảm ơn các anh chị trong phòng thị trường và các cán bộ, nhân viên của Công ty Việt Pháp đã nhiệt tình giúp đỡ em có một thời gian thực tập rất bổ ích. Tuy nhiên do thời gian có hạn và sự hạn chế về trình độ nhận thức của bản thân mà bài viết của em không tránh khỏi những thiếu sót. Do vậy, rất mong nhận được sự thông cảm và đóng góp ý kiến của thầy cô giáo để bài viết thêm hoàn thiện.

**DANH MỤC 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. Marketing dịch vụ; PGS.TS Lưu Văn Thiêm; NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân; 2012
5. Giáo trình marketing dịch vụ; thầy Trương Đức Thao; Đại học Thăng Long; 2013.
6. Giáo trình Truyền thông Marketing tích hợp; ThS Nguyễn Hoàng Sinh; Đại học Mở TP. HCM.
7. Giáo trình Quản trị Bán hàng; TS Trịnh Trọng Hùng; Đại học Thăng Long; 2013.
8. Ngôn ngữ cơ thể; NXB Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh; 2012.
9. Toàn cảnh ngành quảng cáo Việt Nam; NXB Công an Nhân dân; 2013.

Tiếng Anh

1. Marketing Management; Philip Kotler (14th edition).
2. Services Marketing Management; Peter Mudie, Angela Pirrie (3rd edition).