

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG**



ISO 9001:2015

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH : QUẢN TRỊ MARKETING

Sinh viên :

Nguyễn Thúy Vân

Giảng viên hướng dẫn :

TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan

HẢI PHÒNG – 2020

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG**

**THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM
MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN
THƯƠNG MẠI VẬN TẢI ĐỨC TIẾN**

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

Sinh viên :

Nguyễn Thúy Vân

Giảng viên hướng dẫn :

TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan

HẢI PHÒNG – 2020

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên : Nguyễn Thúy Vân **Mã sinh viên :**1512407004
Lớp : QT1901M
Tên đề tài : Thực trạng và giải pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tại Công ty Cổ phần Thương mại Vận tải Đức Tiến

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp

Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động Marketing của doanh nghiệp (Nêu ra cơ sở lý luận giúp người đọc hiểu được kiến thức chung về hoạt động Marketing trong doanh nghiệp).

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing tại Công ty Cổ phần Thương mại Vận tải Đức Tiên (Giới thiệu khái quát về công ty Cổ phần Thương mại Vận tải Đức Tiên và nghiên cứu thực trạng hoạt động marketing tại công ty).

Chương 3: Một số giải pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tại Công ty Cổ phần Thương mại Vận tải Đức Tiên (Dựa vào cơ sở lý luận và thực tiễn để đưa ra một số giải pháp hoàn thiện công tác Marketing nhằm thu hút khách hàng tại công ty).

2. Các số liệu cần thiết để thiết kế, tính toán:

- Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty.
- Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty.
- Hoạt động Marketing của công ty, chiến lược sản phẩm, giá, kênh phân phối, xúc tiến hỗn hợp, quy trình dịch vụ, yếu tố hữu hình,...

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp:

Công ty Cổ phần Thương mại Vận tải Đức Tiên

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên: Nguyễn Thị Hoàng Đan

Học hàm, học vị: Tiến sĩ

Cơ quan công tác: Đại Học Quản Lý và Công Nghệ Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: *Thực trạng và giải pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tại Công ty Cổ phần Thương mại Vận tải Đức Tiến*

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày ... tháng ... năm 2020

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày ... tháng ... năm 2020

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Nguyễn Thúy Vân

Nguyễn Thị Hoàng Đan

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm 2020

XÁC NHẬN CỦA KHOA

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

Họ và tên giảng viên: *Nguyễn Thị Hoàng Đan*

Đơn vị công tác: *Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng*

Họ và tên sinh viên: *Nguyễn Thúy Vân* Chuyên ngành: *Quản trị Marketing*

Đề tài tốt nghiệp: *Thực trạng và giải pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tại Công ty Cổ phần Thương mại Vận tải Đức Tiến*

Nội dung hướng dẫn: *Thực trạng và giải pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tại Công ty Cổ phần Thương mại Vận tải Đức Tiến*

1. Tinh thần của sinh viên trong quá trình làm đề tài tốt nghiệp

.....
.....
.....

2. Đánh giá chất lượng của đề án khóa luận (so với nội dung yêu cầu đã đề ra trong nhiệm vụ Đ.T T.N trên các mặt lý luận, thực tiễn, tính toán số liệu,...)

.....
.....
.....

3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

Được bảo vệ Không được bảo vệ Điểm hướng dẫn

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm

Giảng viên hướng dẫn

(Ký và ghi rõ họ tên)

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT KẾT QUẢ THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

Họ và tên sinh viên: Ngày sinh:/...../.....

Lớp: Chuyên ngành: Khóa.....

Thực tập tại:

Từ ngày:/...../... đến ngày/...../...

1. Về tinh thần, thái độ, ý thức tổ chức kỷ luật:

.....
.....
.....

2. Về kết quả thực tập nghề nghiệp:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. Đánh giá chung:

.....
.....
.....
.....

....., ngày ... tháng ... năm

Xác nhận của lãnh đạo cơ sở thực tập

Cán bộ hướng dẫn thực tập của cơ sở

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình học tập, nghiên cứu và hoàn thiện khóa luận tốt nghiệp của mình, em đã nhận được sự quan tâm và giúp đỡ của nhiều cá nhân và tập thể, em xin bày tỏ lời cảm ơn sâu sắc nhất đến:

Các thầy giáo, cô giáo Khoa Quản trị Kinh doanh Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng đã giảng dạy, hướng dẫn, giúp đỡ nhiệt tình, trách nhiệm, truyền đạt cho chúng em những kiến thức quý báu trong suốt quá trình học tập tại trường.

Em xin cảm ơn ban lãnh đạo Công ty Cổ phần Thương mại Vận tải Đức Tiến đã giúp đỡ, tạo điều kiện thuận lợi để em có thể hoàn thành và đạt kết quả tốt nhất trong thời gian hoàn thành khóa luận. Em xin cảm ơn tất cả các nhân viên trong Công ty đã quan tâm giúp đỡ, tận tình chỉ bảo, hướng dẫn các kỹ năng làm việc trong lĩnh vực vận tải, những kiến thức thực tế về marketing.

Đặc biệt em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc và chân thành nhất của mình tới TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan đã trực tiếp hướng dẫn, chỉ bảo em trong suốt quá trình thực hiện đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP	3
1.1. Tổng quan về Marketing	3
1.1.1. Một vài khái niệm Marketing.....	3
1.1.2. Vai trò của hoạt động Marketing trong kinh doanh của doanh nghiệp	3
1.1.3. Hệ thống hoạt động Marketing	5
1.2. Tổng quan về Marketing Mix	5
1.2.1. Khái niệm Marketing - Mix	5
1.2.2. Nội dung của hoạt động Marketing - Mix.....	7
1.3. Tổng quan về mở rộng thị trường	18
1.3.1. Khái niệm về thị trường	18
1.3.2. Mở rộng thị trường.....	19
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VẠN TÀI ĐỨC TIẾN.....	32
2.1. Một số nét khái quát về Công ty Cổ phần Thương mại Vạn tài Đức Tiến..	32
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển Công ty.....	32
2.1.2. Cơ cấu tổ chức của Công ty	33
2.2. Hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty	37
2.2.1. Hoạt động sản xuất kinh doanh.....	37
2.3. Hoạt động marketing của Công ty	43
2.3.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường	43
2.3.2. Chính sách sản phẩm.....	46
2.3.3. Chính sách giá	53
2.3.4. Chính sách phân phối	61
2.3.5. Chính sách xúc tiến hỗn hợp.....	65
CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VẠN TÀI ĐỨC TIẾN	68

3.1. Tổng quan ngành vận tải đường bộ Việt Nam.....	68
3.1.1. Thuận lợi	68
3.1.2. Khó khăn	68
3.2. Thành tựu, phương hướng phát triển và cơ sở giải pháp Marketing của Công ty	69
3.2.1. Thành tựu	69
3.2.2. Phương hướng phát triển.....	70
3.2.3. Cơ sở giải pháp.....	70
3.3. Đối thủ cạnh tranh của Công ty.....	74
3.4. Một số giải pháp Marketing nhằm ở rộng thị trường tại Công ty Cổ Phần Thương mại Vận tải Đức Tiên	76
3.4.1. Đề xuất về chính sách sản phẩm	76
3.4.2. Đề xuất về chính sách giá.....	80
3.4.3. Đề xuất về chính sách xúc tiến hỗn hợp	82
KẾT LUẬN	88
TÀI LIỆU THAM KHẢO	90

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.1: Quá trình Marketing của doanh nghiệp	5
Sơ đồ 1.2: Mô hình Marketing - Mix	6
Sơ đồ 1.3: Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định về giá	8
Sơ đồ 1.4: Vai trò chức năng của trung gian.....	13
Sơ đồ 1.5: Các kênh phân phối thường dùng.....	14
Sơ đồ 1.6: Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến hỗn hợp	
Sơ đồ 1.7 : Quy trình triển khai chiến lược mở rộng thị trường	20
Sơ đồ 1.8: Mô hình phân tích SWOT.....	22
Sơ đồ 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức Công ty CPTMVT Đức Tiến	34

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty CPTM Vận tải Đức Tiến	38
Bảng 2.3. Mức giá dịch vụ vận tải tại Công ty CPTMVT Đức Tiến.....	Error! Bookmark not defined.
Bảng 2.4. Mức giá dịch vụ vận tải tại Công ty TNHH MTV Đông Phú Tiên cước container từ/đến cảng Hải Phòng (chưa VAT) ...	Error! Bookmark not defined.
Bảng 2.5. Mức giá dịch vụ vận tải tại Công ty Cổ phần Thương mại Vận tải Đức Tiến cước container từ/đến cảng TP Hồ Chí Minh (chưa VAT)	56
Bảng 2.6. Bảng giá cước Container đường biển nội địa của Công ty Cổ phần Thương mại Vận tải Đức Tiến	56
Bảng 2.7. Bảng giá cước vận chuyển Container đường biển quốc tế của Công ty Cổ phần Thương mại Vận tải Đức Tiến (chưa gồm phụ phí 2 đầu cảng: Seal, Document, Telex Release, THC...)	Error! Bookmark not defined.
Bảng 2.8. Bảng giá cước vận chuyển Container đường biển quốc tế của Công ty Cổ phần Thương mại Vận tải Việt Trung (chưa gồm phụ phí 2 đầu cảng: Seal, Document, Telex Release, THC...)	Error! Bookmark not defined.
Bảng 2.9. Giá dịch vụ kho bãi và lưu trữ hàng hóa tại Công Ty CPTM Vận tải Đức Tiến.....	60
Bảng 2.10. Top 10 khách hàng phân phối tiêu biểu của Công ty CPTM Vận tải Đức Tiến.....	62
Bảng 3.1. Bảng mặt hàng xuất khẩu chính của Công ty Cổ phần Thương mại Vận tải Đức Tiến năm 2019	71
Bảng 3.2. Bảng dự báo tăng trưởng hàng Container từ năm 2011 đến 2020	72
Bảng 3.4. Bảng giá khuyến mãi sử dụng dịch vụ Container.....	81

DANH MỤC HÌNH

Hình 3.4.Minh họa cho kết quả hiển thị quảng cáo trên Google	84
--	----

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

- CPTM: Cổ phần Thương Mại
- CPTMVT: Cổ phần Thương mại Vận Tải
- TNHH MTV: Trách nhiệm hữu hạn một thành viên
- DN: Doanh nghiệp
- DT: Doanh thu
- DV: Dịch vụ
- LN: Lợi nhuận
- CP: Chi phí

LỜI NÓI ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

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

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

Tại Hải Phòng, Công ty CPTM Vận tải Đức Tiến là một trong những công ty đã có những thành tựu nhất định trên thị trường vận tải Container tại Việt Nam. Tuy nhiên trong những năm gần đây, thị trường vận tải Container tại Việt Nam đã phát triển hơn rất nhiều đồng thời xuất hiện thêm rất nhiều công ty vận tải Container, đã làm cho tình hình cạnh tranh ngày càng gay gắt. Chính vì thế, để tồn tại và phát triển tại Việt Nam, DucTien Tranco. cần phải có nhiều giải pháp nhằm mở rộng thị trường cũng như tăng khả năng cạnh tranh. Trong đó, giải pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường đóng vai trò rất quan trọng và cấp thiết góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh cũng như uy tín thương hiệu của công ty. Phải làm sao để bắt kịp và đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng là câu hỏi mà những nhà làm Marketing luôn trăn trở. Công ty Duc Tien Tranco. đã và đang có những biện pháp và chính sách Marketing nhằm nâng cao hoạt động kinh doanh của mình.

Sau một tháng được học tập và làm việc tại Công ty Cổ Phần Thương mại Vận tải Đức Tiến, từ tình hình thực tiễn của công ty, em đã quyết định chọn đề tài ***“Thực trạng và giải pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tại Công ty Cổ phần Thương mại Vận tải Đức Tiến”*** làm đề tài khóa luận. Với mong muốn được tìm hiểu thực tế về hoạt động Marketing, đồng thời góp phần nào đó hoàn thiện công tác Marketing tại Công ty.

2. Mục tiêu nghiên cứu

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

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

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

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu:

Hoạt động marketing và việc mở rộng thị trường của doanh nghiệp.

Phạm vi nghiên cứu:

Về không gian: Công ty Cổ phần Thương mại Vận tải Đức Tiến

Về thời gian: Năm 2017 – 2019

4. Bố cục khóa luận:

Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động Marketing của doanh nghiệp

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing tại Công ty Cổ phần Thương mại Vận tải Đức Tiến

Chương 3: Một số giải pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tại Công ty Cổ phần Thương mại Vận tải Đức Tiến

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP

1.1. Tổng quan về Marketing

1.1.1. Một vài khái niệm Marketing

Marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người.

Marketing là một quá trình quản lý marketing xã hội nhờ đó mà các cá nhân, tập thể có được những thứ họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán trao đổi những sản phẩm có giá trị với người khác. (Philip Kotler,1997)

Theo Viện nghiên cứu Marketing Anh:

“Marketing là chức năng quản lý công ty về mặt tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động kinh doanh từ việc phát hiện và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự của một mặt hàng cụ thể, đến việc đưa hàng hóa đến tiêu dùng cuối cùng đảm bảo cho công ty thu hút được lợi nhuận dự kiến”.

Theo hiệp hội Marketing Mỹ :

“ Marketing là quá trình lập kế hoạch và thực hiện kế hoạch đó, định giá, khuyến mãi và phân phối sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi nhằm thỏa mãn các mục tiêu của cá nhân và tổ chức. (Philip Kotler,1997)

1.1.2. Vai trò của hoạt động Marketing trong kinh doanh của doanh nghiệp

Doanh nghiệp hoạt động kinh doanh không thể tách khỏi thị trường, họ cũng không hoạt động một cách đơn lẻ mà diễn ra trong quan hệ với thị trường, với môi trường bên ngoài của công ty. Do vậy bên cạnh các chức năng như: tài chính, sản xuất, quản trị nhân sự thì chức năng quan trọng và không thể thiếu được để đảm bảo cho doanh nghiệp tồn tại và phát triển đó là chức năng quản trị marketing - chức năng kết nối hoạt động của doanh nghiệp với thị trường, với khách hàng, với môi trường bên ngoài để đảm bảo các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, lấy thị trường - nhu cầu của khách hàng làm cơ sở cho mọi quyết định kinh doanh.

Hoạt động marketing trong doanh nghiệp đóng vai trò quyết định đến vị trí của doanh nghiệp trên thị trường. Bắt đầu từ việc nghiên cứu thị trường, lập danh mục hàng hóa đến việc thực hiện sản xuất, phân phối và khi hàng hóa được bán hoạt động marketing vẫn được tiếp tục, cho nên chức năng quản trị marketing có liên quan chặt chẽ đến các lĩnh vực quản trị khác trong doanh nghiệp và có vai trò định hướng, kết hợp các chức năng khác để không chỉ nhằm lôi kéo khách hàng mà còn tìm công cụ có hiệu quả thỏa mãn nhu cầu khách hàng, từ đó đem lại lợi nhuận cho công ty.

Nói chung, chức năng của hoạt động marketing trong doanh nghiệp luôn luôn chỉ cho doanh nghiệp biết rõ những nội dung cơ bản sau:

Khách hàng của doanh nghiệp là ai? Họ mua hàng ở đâu? Họ mua bao nhiêu? Họ mua như thế nào? Vì sao họ mua?

Họ cần loại hàng hóa nào? Loại hàng hóa đó có những đặc tính gì? Vì sao họ cần đặc tính đó mà không phải đặc tính khác? Những đặc tính hiện thời của hàng hóa còn phù hợp với hàng hóa đó nữa không?

Hàng hóa của doanh nghiệp có những ưu điểm và hạn chế gì? Có cần phải thay đổi không? Cần thay đổi đặc tính nào? Nếu không thay đổi thì sao? Nếu thay đổi thì gặp điều gì?

Giá cả hàng hóa của doanh nghiệp nên quy định như thế nào, bao nhiêu? Tại sao lại định mức giá như vậy mà không phải mức giá khác? Mức giá trước đây còn thích hợp không? Nên tăng hay giảm? Khi nào tăng, giảm? Tăng, giảm bao nhiêu, khi nào thì thích hợp? Thay đổi với khách hàng nào, hàng hóa nào?

Doanh nghiệp nên tự tổ chức lực lượng bán hàng hay dựa vào tổ chức trung gian khác? Khi nào đưa hàng hóa ra thị trường? Đưa khối lượng là bao nhiêu?

Làm thế nào để khách hàng biết, mua và yêu thích hàng hóa của doanh nghiệp? Tại sao phải dùng cách thức này chứ không phải cách thức khác? Phương tiện này chứ không phải phương tiện khác?

Hàng hóa của doanh nghiệp có cần dịch vụ sau bán hàng hay không? Loại dịch vụ nào doanh nghiệp có khả năng cung cấp cao nhất? Vì sao? Vì sao doanh nghiệp lại chọn loại dịch vụ này chứ không phải loại dịch vụ khác?...

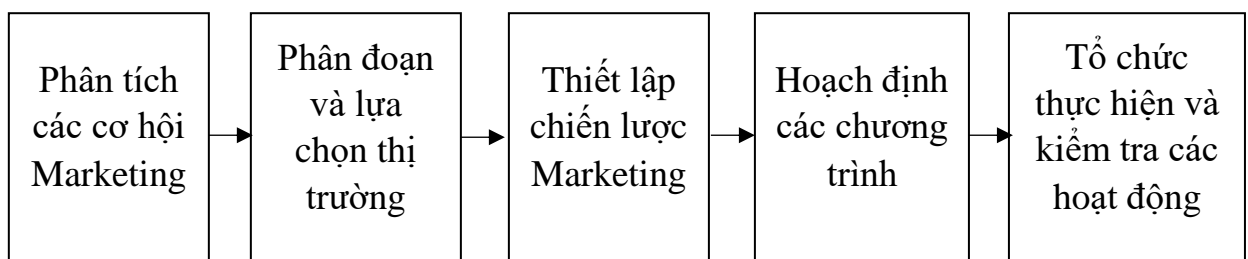
Đó là các vấn đề mà ngoài chức năng marketing, không có chức năng nào có thể trả lời được. Dựa vào các vấn đề cơ bản trên, doanh nghiệp xây dựng cho mình một chính sách marketing - mix phù hợp với thị trường, đáp ứng một cách tốt nhất các nhu cầu của khách hàng.

Nói tóm lại, chức năng quản trị marketing đóng vai trò rất quan trọng và là một trong bốn chức năng không thể thiếu trong các doanh nghiệp (chức năng sản xuất, chức năng tài chính, quản trị nhân sự và chức năng marketing). Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải chú ý phát triển chức năng marketing nếu muốn tồn tại và phát triển trên thị trường.

1.1.3. Hệ thống hoạt động Marketing

Hoạt động marketing theo quan điểm marketing hiện đại là một hệ thống các hoạt động marketing được thực hiện theo một trình tự nhất định gọi là quá trình marketing, gồm các bước như sơ đồ sau:

Sơ đồ 1.1: Quá trình Marketing của doanh nghiệp



(PGS-PTS. Trần Minh Đạo, 2006)

Như vậy, quá trình marketing ở bất kỳ doanh nghiệp nào, kể cả sản xuất hay dịch vụ đều phải trải qua năm bước trên. Năm bước đó tạo thành hệ thống kế tiếp và hoàn chỉnh. Bước trước làm tiền đề cho bước sau, qua bước sau lại có thể điều chỉnh cho bước trước.

1.2. Tổng quan về Marketing Mix

1.2.1. Khái niệm Marketing - Mix

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

Trong Marketing - Mix có đến hàng chục công cụ khác nhau. Ví dụ như theo Borden thì Marketing - Mix bao gồm 12 công cụ sau:

1. Hoạch định sản phẩm
2. Định giá
3. Xây dựng thương hiệu
4. Kênh phân phối
5. Chào hàng cá nhân
6. Quảng cáo
7. Khuyến mại
8. Đóng gói
9. Trưng bày
10. Dịch vụ
11. Kho bãi và vận chuyển
12. Theo dõi và phân tích

Còn theo Mc Carthy thì Marketing - Mix là một tập hợp gồm 4P công cụ là:

- Sản phẩm (Product)
- Giá cả (Price)
- Phân phối (Place)
- Xúc tiến (Promotion)

Sơ đồ 1.2: Mô hình Marketing- Mix



Các biến số trên của Marketing - Mix luôn tồn tại độc lập và có mối quan hệ mật thiết với nhau yêu cầu phải được thực hiện đồng bộ và liên hoàn. Chúng được sắp xếp theo một kế hoạch chung. Tuy nhiên không phải tất cả các biến trên đều có thể điều chỉnh được sau một thời gian ngắn. Vì thế các công ty thường ít thay đổi Marketing - Mix của từng thời kỳ trong một thời gian ngắn mà chỉ thay đổi một số biến trong Marketing - Mix.

1.2.2. Nội dung của hoạt động Marketing - Mix

1.2.2.1. Chính sách sản phẩm

Sản phẩm là mọi thứ có thể chào bán trên thị trường để chú ý, mua, sử dụng hay tiêu dùng, có thể thoả mãn được một mong muốn hay nhu cầu. (Phillip Kotler, 1997)

**** Cấp độ các yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm***

Đơn vị sản phẩm vốn là một chỉnh thể hoàn chỉnh chứa đựng những yếu tố, đặc tính và thông tin khác nhau về một sản phẩm. Những yếu tố, những đặc tính và thông tin đó có thể có những chức năng marketing khác nhau. Khi tạo ra một mặt hàng người ta thường xếp các yếu tố đặc tính và thông tin đó theo 3 cấp độ có những chức năng marketing khác nhau như sau:

- + Sản phẩm bổ sung.
- + Sản phẩm thực hiện.
- + Sản phẩm theo ý tưởng.

a. Phân loại sản phẩm, hàng hoá

- + Phân loại hàng hoá theo thời hạn sử dụng và hình thái tồn tại:
 - Hàng hoá lâu bền: Là những vật phẩm thường được sử dụng nhiều lần.
 - Hàng hoá sử dụng ngắn hạn: Là những vật phẩm được sử dụng một hoặc một vài lần.
- + Phân loại hàng hoá theo thói quen tiêu dùng:

- Hàng hoá sử dụng hàng ngày: Là hàng hoá mà người tiêu dùng mua cho việc sử dụng thường xuyên trong sinh hoạt.

- Hàng hoá mua khẩn cấp: Là những hàng hoá được mua khi xuất hiện nhu cầu cấp bách vì một lí do bất thường nào đó.

- Hàng hoá mua có lựa chọn: Là những hàng hoá mà việc mua diễn ra lâu hơn, đồng thời khi mua khách hàng thường lựa chọn, so sánh, cân nhắc kĩ về nó.

- Hàng hoá cho các nhu cầu đặc thù: Là những hàng hoá có những tính chất đặc biệt hay hàng hoá đặc biệt mà khi mua người ta sẵn sàng bỏ thêm sức lực, thời gian để tìm kiếm và lựa chọn chúng.

- Hàng hoá cho các nhu cầu thụ động: Là những hàng hoá mà người tiêu dùng không hay biết và thường cũng không nghĩ đến việc mua chúng.

+ Phân loại hàng tư liệu sản xuất:

- Vật tư và chi tiết: Là những hàng hoá được sử dụng thường xuyên và toàn bộ vào cấu thành sản phẩm được tạo ra bởi nhà sản xuất.

- Tài sản cố định: Là những hàng hoá tham gia toàn bộ nhiều lần vào quá trình sản xuất và giá trị của chúng được dịch chuyển dần vào giá trị sản phẩm mà doanh nghiệp sử dụng chúng tạo ra.

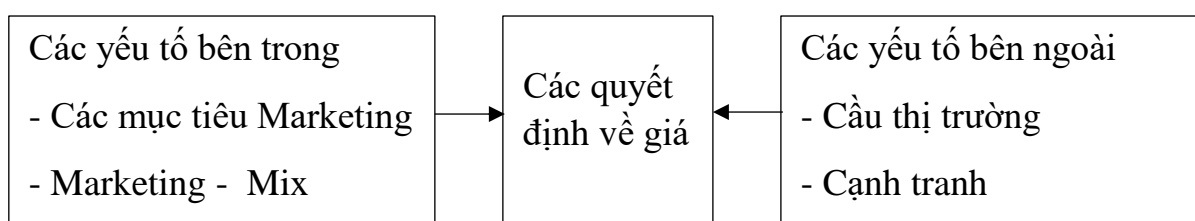
1.2.2.2. Chính sách giá cả

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

Trong hoạt động kinh tế, giá cả là biến số trực tiếp tạo ra doanh thu và lợi nhuận thực tế cho các tổ chức. Còn đối với người tiêu dùng, giá cả của hàng hoá được coi là chỉ số đầu tiên để đánh giá phần được và phần chi phí bỏ ra để có được hàng hoá. Vì vậy các quyết định về giá luôn giữ vai trò rất quan trọng và phức tạp nhất trong các quyết định của tổ chức.

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá:

Sơ đồ 1.3: Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định về giá



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

*** Các yếu tố bên trong công ty**

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

- + Tối đa hoá lợi nhuận hiện hành
- + Dẫn đầu về tỷ phần thị trường
- + Dẫn đầu về chất lượng sản phẩm
- + An toàn đảm bảo sống sót
- + Các mục tiêu khác

Giá và các biến số khác của Marketing - Mix: Trong Marketing - Mix, đòi hỏi các quyết định về giá phải nhất quán với quyết định về sản phẩm, kênh phân phối và xúc tiến bán hàng. Điều này có nghĩa là khi ra quyết định về giá phải đặt nó trong một chính sách tổng thể và phức tạp hơn.

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

Các yếu tố khác: Ngoài những yếu tố cơ bản thuộc nội bộ công ty, giá còn chịu ảnh hưởng của những yếu tố khác như đặc trưng của sản phẩm hoặc thẩm quyền về các mức độ quyết định giá được xác lập trong mỗi công ty.

*** Các yếu tố bên ngoài:**

Cầu thị trường mục tiêu: Chi phí chỉ ra giới hạn thấp nhất - “sàn” của giá, còn cầu thị trường quyết định giới hạn cao - “trần” của giá. Vì vậy trước khi

định giá, những người làm marketing phải nắm được mối quan hệ giữa giá cả và cầu thị trường. Ảnh hưởng của cầu đến giá tập trung vào ba vấn đề lớn:

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

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

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

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

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

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

+ Môi trường kinh tế: Lạm phát, tăng trưởng hay suy thoái, lãi suất, thất nghiệp

+ Thái độ của Chính phủ: Điều tiết giá của Nhà nước, những đạo luật về giá mà Nhà nước ban hành nhằm hạn chế những tiêu cực trong việc định giá của các Công ty.

❖ *Một số chiến lược giá*

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

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

a. Chính sách về sự linh hoạt của giá

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

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

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

b. Chính sách về mức giá theo chu kỳ sống sản phẩm.

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

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

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

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

c. Chính sách giá theo chi phí vận chuyển.

Ngày nay để cạnh tranh trên thị trường, các công ty không ngừng phát triển thêm các dịch vụ phụ thêm cho sản phẩm, trong đó dịch vụ vận chuyển giao đến tận tay khách hàng đã được các công ty khai thác triệt để. Nhưng khi phát triển các dịch vụ này lại liên quan đến việc chi phí tăng lên, vì vậy, đẩy giá thành sản phẩm lên cao. Do đó, tùy theo địa điểm của khách hàng công ty sẽ lựa

chọn một mức giá thích hợp nhất tương ứng với chi phí vận chuyển. Tùy theo chi phí vận chuyển người ta chia ra ba chính sách giá riêng:

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

+ Giá giao hàng theo vùng: Ở đây, mức giá bán của công ty đưa ra cho các khách hàng không tùy thuộc vào địa điểm cụ thể mà theo vùng địa lý đã được xác định trước. Ví dụ: giá theo vùng, miền, tỉnh..

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

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

d. Chính sách hạ giá và chiếu cố giá

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

+ Hạ giá theo khối lượng nhằm khuyến khích mua nhiều.

+ Hạ giá theo thời vụ.

+ Hạ giá theo thời hạn thanh toán

+ Hạ giá theo đơn đặt hàng trước

+ Hạ giá ưu đãi

+ Hạ giá tiêu thụ hàng tồn kho

+ Hạ giá theo truyền thống

+ Các chính sách chiếu cố giá

1.2.2.3. Chính sách kênh phân phối

Kênh phân phối là tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập hoặc phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hoá từ người sản xuất tới người tiêu dùng. (Phillip Kotler,1997)

Ngoài nhà sản xuất và người tiêu dùng trong kênh phân phối có những trung gian sau:

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

+ Bán hàng trực tiếp cho doanh nghiệp.

+ Tìm khách hàng cho doanh nghiệp.

- Người bán buôn: Là những trung gian mua hàng hoá của doanh nghiệp và bán lại cho các trung gian khác (người bán lẻ hay người sử dụng công nghiệp)

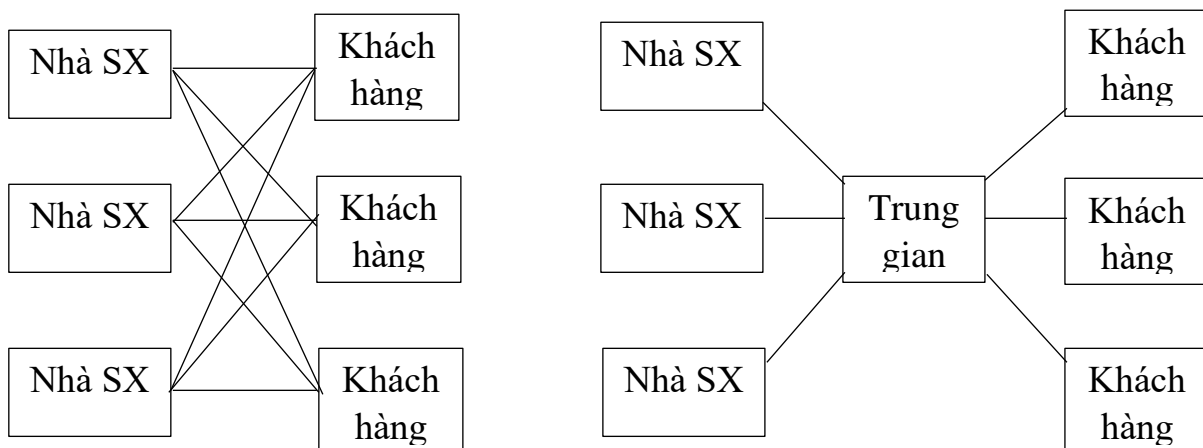
- Người bán lẻ: Là người bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.

- Nhà phân phối: Là người thực hiện chức năng phân phối trên thị trường (đôi khi chỉ người bán buôn).

* Vai trò và chức năng của trung gian

Các trung gian bán hàng và dịch vụ hiệu quả hơn nhờ tối thiểu hoá số lần tiếp xúc bán hàng cần thiết để thoả mãn thị trường mục tiêu. Vai trò và chức năng của trung gian được thể hiện qua sơ đồ sau:

Sơ đồ 1.4: Vai trò chức năng của trung gian

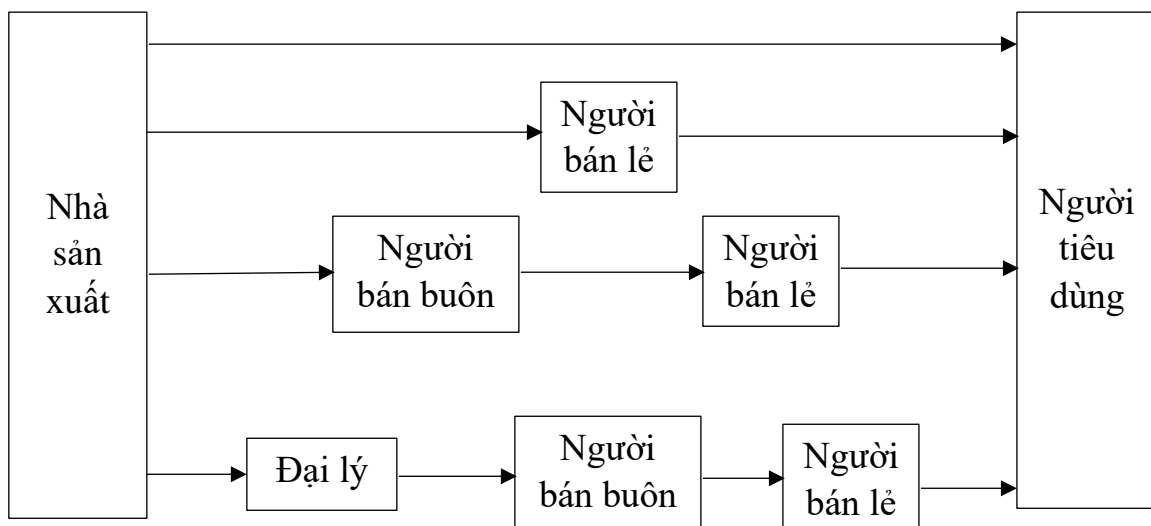


Các nhà sản xuất sử dụng các kênh trung gian phân phối nhằm Tối thiểu hoá số lần tiếp xúc. Khả năng chuyên môn hoá của trung gian sâu hơn, làm cho cung và cầu phù hợp một cách trật tự và hiệu quả.

a. Chức năng của các kênh phân phối

- Nghiên cứu thị trường: Nhằm thu thập thông tin cần thiết để lập chiến lược phân phối.
 - Xúc tiến khuếch trương: Cho những sản phẩm họ bán, soạn thảo, truyền bá những thông tin về hàng hoá.
 - Thương lượng: Để thoả thuận, phân chia trách nhiệm và quyền lợi trong kênh, về giá cả và những điều kiện phân phối khác.
 - Phân phối vật chất: Vận chuyển, bảo quản, dự trữ hàng hoá.
 - Thiết lập các mối quan hệ: tạo dựng, duy trì mối liên hệ với những người mua tiềm năng.
 - Hoàn thiện hàng hoá: Tức là thực hiện một phần công việc của nhà sản xuất làm cho hàng hoá đáp ứng nhu cầu (phân loại, chọn lọc, đóng gói..)
 - Tài trợ: Cơ chế tài chính trợ giúp cho các thành viên trong kênh thanh toán.
 - San sẻ rủi ro: Liên quan đến quá trình phân phối. Vấn đề là phải phân chia hợp lý các chức năng này giữa các thành viên.
- * Các kênh phân phối cho hàng hoá và dịch vụ tiêu dùng cá nhân

Sơ đồ 1.5: Các kênh phân phối thường dùng



- Kênh A (Kênh không cấp): Đây là kênh marketing trực tiếp gồm người sản xuất bán hàng trực tiếp cho khách hàng cuối cùng.
- Kênh B (Kênh một cấp): Kênh này có một người trung gian, như một người bán lẻ.
- Kênh C (Kênh hai cấp): Kênh này có hai người trung gian. Trên thị trường hàng tiêu dùng thì đó thường là một người bán buôn và một người bán lẻ.
- Kênh D (Kênh ba cấp): Kênh này có ba người trung gian.

* Các dòng chảy trong kênh phân phối:

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

b. Các phương thức kênh phân phối

Để đạt được sự bao phủ thị trường tốt nhất, Công ty phải quyết định số lượng các trung gian ở mỗi mức độ phân phối. Có 3 mức độ phân phối là phương pháp rộng rãi, phương pháp chọn lọc, phương pháp duy nhất.

- Phân phối rộng rãi: Doanh nghiệp cần cố gắng đưa sản phẩm tới càng nhiều nơi bán lẻ càng tốt. Phân phối rộng rãi thường sử dụng cho các loại sản phẩm và dịch vụ thông dụng.
- Phân phối duy nhất: Đây là phương thức ngược lại với phương thức phân phối rộng rãi chỉ có một người bán lẻ sản phẩm của doanh nghiệp ở

khu vực địa lý cụ thể. Phương thức này thường đi đôi với bán hàng độc quyền, người sản xuất yêu cầu các nhà bán buôn của mình không bán các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Người sản xuất muốn kiểm soát người trung gian về giá bán, tín dụng và các dịch vụ khác.

- Phân phối chọn lọc: là hình thức nằm giữa phương thức rộng rãi và phương pháp duy nhất. Doanh nghiệp tìm kiếm một số người bán lẻ ở một số khu vực địa lý cụ thể. Đây là hình thức phân phối phổ biến nhất, nhà sản xuất có thể đạt được quy mô thị trường thích hợp, tiết kiệm được chi phí phân phối đồng thời kiểm soát được trung gian.

1.2.2.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

Xúc tiến hỗn hợp là việc truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp đến người tiêu dùng để thuyết phục họ mua hàng.

Hoạt động Marketing hiện đại rất quan tâm đến các chiến lược xúc tiến hỗn hợp. Đây là một trong bốn nhóm chủ yếu của Marketing - Mix mà doanh nghiệp có thể sử dụng để tác động vào thị trường mục tiêu nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

Bản chất của các hoạt động xúc tiến chính là truyền tin về sản phẩm, về doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua hàng.

a. Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến hỗn hợp

-Người gửi: Cá nhân hoặc doanh nghiệp có nhu cầu gửi tin đến khách hàng mục tiêu của mình.

-Mã hoá: là quá trình thể hiện ý tưởng thành những hình thức có tính biểu tượng (quá trình thể hiện ý tưởng bằng một ngôn ngữ truyền thông nào đó)

-Thông điệp: Là tất cả những nội dung mà người gửi gửi đi đã được mã hóa.

-Phương tiện truyền thông: Các kênh truyền thông qua đó thông điệp được truyền từ người gửi đến người nhận.

-Giải mã: Là quá trình người nhận tiếp nhận và xử lý thông điệp từ đó để tìm hiểu ý tưởng của người gửi.

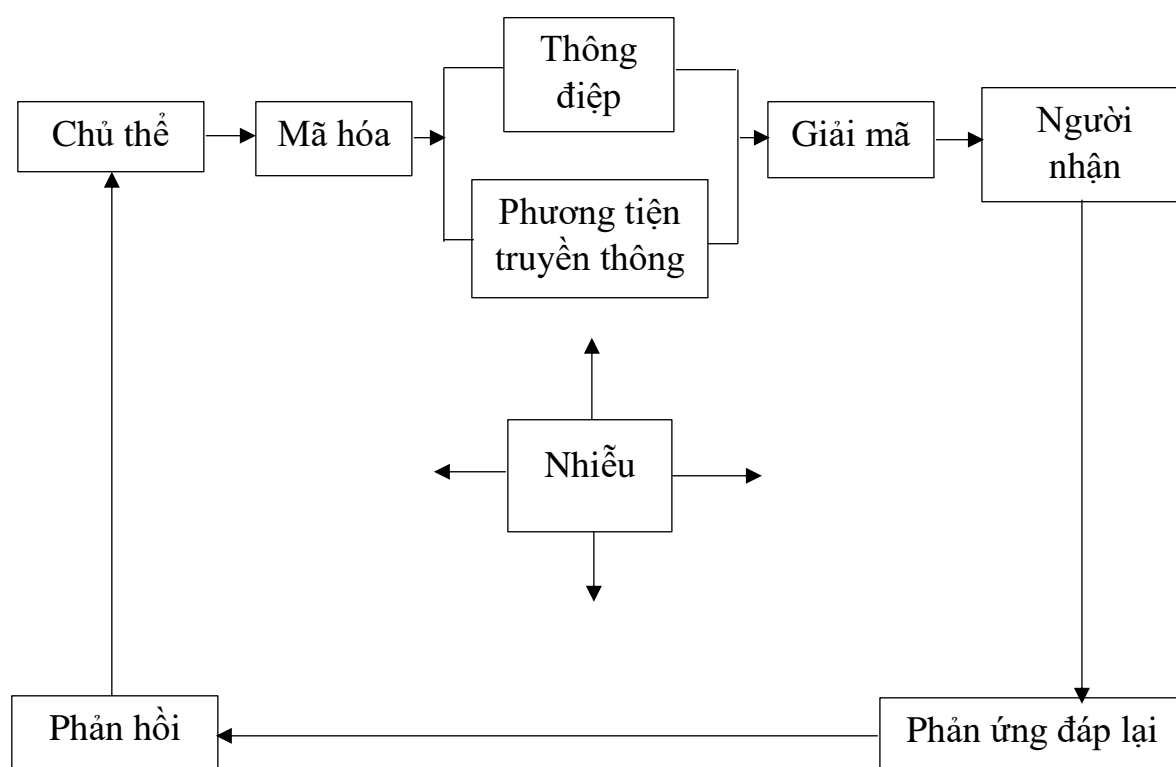
-Người nhận: Là đối tượng nhận tin, nhận thông điệp do chủ thể gửi tới và là khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp.

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

-Phản hồi: Một phần phản ứng đáp lại liên hệ ngược trở lại người gửi.

-Nhiều: Là tình trạng biến lệch ngoài dự kiến do môi trường truyền tin khiến cho thông tin đến người nhận không như mong muốn.

Sơ đồ 1.6: Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến hỗn hợp



b. Một số dạng trong chính sách hỗn hợp

- *Quảng cáo*: Là hình thức giới thiệu một cách gián tiếp và đề cao về hàng hoá hay ý tưởng theo yêu cầu của chủ thể.

- *Marketing trực tiếp*: Sử dụng thư, điện thoại và những công cụ liên lạc gián tiếp khác để thông tin cho những khách hàng hiện có và khách hàng triển vọng hay yêu cầu họ có phản ứng đáp lại.

- *Kích thích tiêu thụ*: Những hình thức thường trong thời gian ngắn để khuyến khích dùng thử hay mua một sản phẩm hay dịch vụ.

- *Quan hệ quần chúng và tuyên truyền*: Các chương trình khác nhau được thiết kế nhằm đề cao hay bảo vệ hình ảnh của một công ty hay những sản phẩm cụ thể của nó.

- *Bán hàng trực tiếp*: Giao tiếp trực tiếp với khách hàng triển vọng với mục đích bán hàng.

1.3. Tổng quan về mở rộng thị trường

1.3.1. Khái niệm về thị trường

Thị trường là nơi chuyển giao quyền sở hữu sản phẩm, dịch vụ hoặc tiền tệ, nhằm thỏa mãn nhu cầu của hai bên cung và cầu về một loại sản phẩm nhất

định theo các thông lệ hiện hành, từ đó xác định rõ số lượng và giá cả cần thiết của sản phẩm, dịch vụ. Thực chất, Thị trường là tổng thể các khách hàng tiềm năng cùng có một yêu cầu cụ thể nhưng chưa được đáp ứng và có khả năng tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu đó.

Theo marketing, thị trường bao gồm tất cả khách hàng hiện có và tiềm năng có cùng một nhu cầu hay mong muốn cụ thể, có khả năng và sẵn sàng tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu hoặc mong muốn đó.

Thị trường là một tập hợp những người mua và người bán tác động qua lại lẫn nhau, dẫn đến khả năng trao đổi.

Thị trường là nơi diễn ra các hoạt động mua và bán một thứ hàng hóa nhất định nào đó. Với nghĩa này, có thị trường gạo, thị trường cà phê, thị trường chứng khoán, thị trường vốn, v.v... Cũng có một nghĩa hẹp khác của thị trường là một nơi nhất định nào đó, tại đó diễn ra các hoạt động mua bán hàng hóa và dịch vụ. Với nghĩa này, có thị trường Hà Nội, thị trường miền Trung.

Còn trong kinh tế học, thị trường được hiểu rộng hơn, là nơi có các quan hệ mua bán hàng hóa, dịch vụ giữa vô số những người bán và người mua có quan hệ cạnh tranh với nhau, bất kể là ở địa điểm nào, thời gian nào. Thị trường trong kinh tế học được chia thành ba loại: thị trường hàng hóa - dịch vụ (còn gọi là thị trường sản lượng), thị trường lao động, và thị trường tiền tệ.

1.3.2. Mở rộng thị trường

Mở rộng thị trường trước hết phải được hiểu là một chiến lược định hướng và phạm vi của doanh nghiệp trong dài hạn nhằm đưa sản phẩm hiện tại vào bán trong thị trường mới thông qua các nguồn lực của công ty.

Mở rộng thị trường cũng được hiểu là tìm cách tăng trưởng bằng con đường thâm nhập vào các thị trường mới để tiêu thụ các sản phẩm hiện đang sản xuất tại doanh nghiệp. Hướng chiến lược này đòi hỏi doanh nghiệp phải có hệ thống kênh phân phối năng động và hiệu quả, đặc biệt là phải có đầy đủ nguồn lực để đẩy mạnh hoạt động này như vốn, nhân lực, đồng thời doanh nghiệp cũng phải có năng lực sản xuất để đáp ứng nhu cầu của thị trường mới.

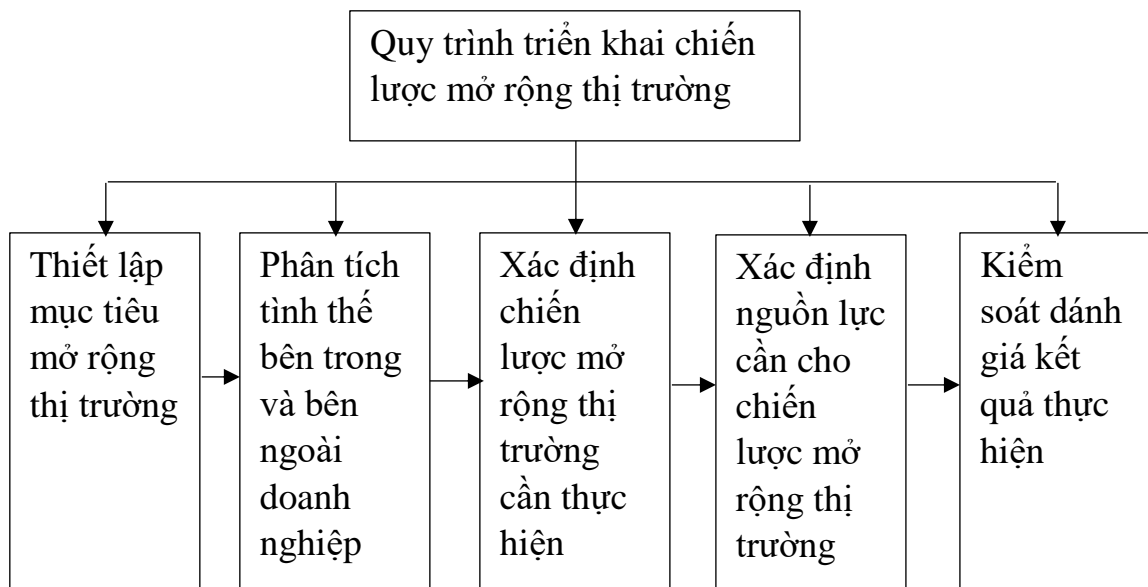
Đây cũng là một chiến lược bộ phận, đóng góp vai trò quan trọng trong việc thực hiện tốt chiến lược kinh doanh của công ty. Thực hiện một cách thích hợp chiến lược mở rộng thị trường bao gồm chiến lược định giá, xúc tiến bán hàng, quảng cáo và phân phối sẽ giúp cho công ty giữ được vị trí trên thị trường so với các đối thủ cạnh tranh.

Kết luận, theo một cách tổng quát nhất, mở rộng thị trường là chiến lược tìm cách bán các sản phẩm hiện tại của doanh nghiệp trên thị trường mới.

* Quy trình triển khai chiến lược mở rộng thị trường

Có nhiều quan điểm khác nhau về quy trình triển khai mở rộng thị trường. Theo David A. Aaker, quy trình triển khai chiến lược mở rộng thị trường như sau:

Sơ đồ 1.7 : Quy trình triển khai chiến lược mở rộng thị trường



(Nguồn: David A. Aaker, triển khai chiến lược kinh doanh – Nhà xuất bản trẻ)

* Thiết lập mục tiêu chiến lược mở rộng thị trường

Một trong những nhân tố ảnh hưởng trực tiếp tới hiệu quả của công tác hoàn thiện chiến lược mở rộng thị trường của doanh nghiệp chính là mục tiêu mở rộng thị trường của doanh nghiệp. Do đó, trước khi tiến hành thực hiện công tác triển khai hay hoàn thiện chiến lược mở rộng thị trường của doanh nghiệp thì

chúng ta cần phải nắm rõ và hiểu chính xác mục tiêu mà doanh nghiệp hướng tới.

Mục tiêu là những kết quả, trạng thái mà doanh nghiệp mong muốn đạt được trong tương lai. Là đích mà doanh nghiệp muốn đạt được sau mỗi thời kỳ nhất định. Một mục tiêu tốt phải là sự kết hợp của những điều doanh nghiệp muốn, điều doanh nghiệp cần và những điều mà doanh nghiệp đạt được. Mục tiêu đó phải đáp ứng được những yêu cầu sau: cụ thể, linh hoạt, định lượng, khả thi, nhất quán và chấp nhận được.

Trước hết các doanh nghiệp phải xây dựng và xác định được mục tiêu mở rộng thị trường tổng thể của mình. Mục tiêu này không nên dễ đạt được hoặc không nên khó quá. Mục tiêu này không chỉ phải phù hợp với năng lực của doanh nghiệp mà còn phù hợp với tình thế thị trường thực tế và diễn biến của nó trong tương lai. Cũng cần thiết đề xuất mục tiêu trong thời gian cụ thể để thực hiện như kế hoạch trong dài hạn thì 5 năm, 10 năm,...

Sau khi xây dựng được chiến lược mở rộng thị trường tổng thể của doanh nghiệp, cần phải nhận dạng những vấn đề đặt ra đối với mục tiêu mở rộng thị trường mà doanh nghiệp hướng tới để xây dựng những phương án thực hiện chính xác, phù hợp, đảm bảo đem lại kết quả cao nhất. Việc phân tích mục tiêu mở rộng thị trường của doanh nghiệp là vô cùng quan trọng bởi từ đó mới xây dựng, hoạch định được các chiến lược, chiến thuật phù hợp với từng giai đoạn, từng bộ phận một cách hợp lý nhất. Để doanh nghiệp có cơ sở để phân bổ nguồn lực của mình một cách hợp lý.

Tùy vào từng trường hợp, tình thế của doanh nghiệp mà doanh nghiệp xây dựng cho mình những mục tiêu cụ thể. Đối với chiến lược mở rộng thị trường, doanh nghiệp không thể phát triển tràn lan tất cả các thị trường được mà phải xác định thị trường chiến lược của mình là gì để thực hiện mục tiêu của mình. Các doanh nghiệp xây dựng các chiến lược, chính sách phát triển từng thị trường hay phân đoạn thị trường mục tiêu của công ty. Việc thực hiện các mục tiêu phát triển các đoạn hay từng thị trường nhằm thực hiện được mục tiêu tổng thể mà doanh nghiệp đã đề ra.

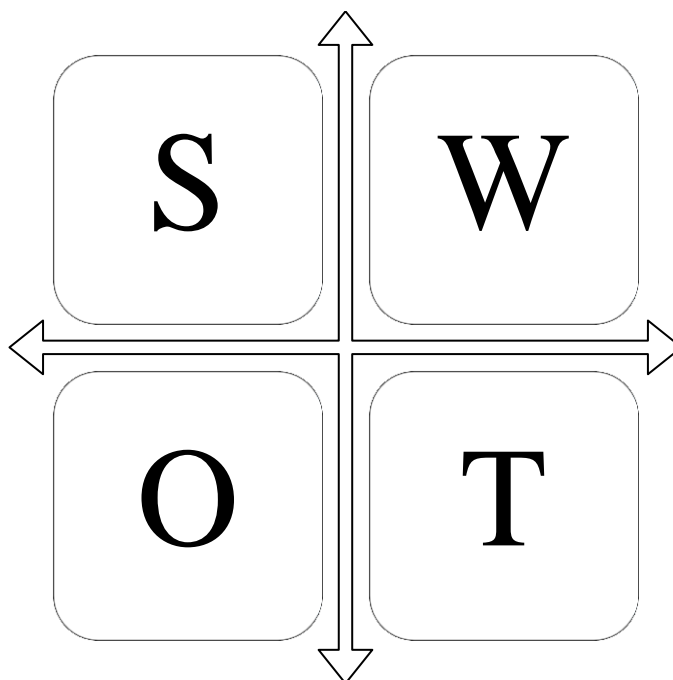
Cũng từ sự phân tích chính xác về mục tiêu của doanh nghiệp, doanh nghiệp mới có tiêu chuẩn để đánh giá quá trình thực thi chiến lược mở rộng thị trường của mình để kịp thời có những phương án hoàn thiện phù hợp. Nhằm đạt được mục tiêu đề ra mà doanh nghiệp hướng tới. Các mục tiêu đó có thể là:

- Nâng cao doanh thu và lợi nhuận trên các đoạn thị trường.
- Duy trì tập khách hàng truyền thống và tìm kiếm khách hàng mới.
- Nâng cao vị thế cạnh tranh trên đoạn thị trường.
- Mở rộng quy mô thị trường hiện tại.

*** Phân tích tình thế thị trường**

Công tác nhận dạng tình thế thị trường cũng đóng vai trò quan trọng trong sự thành bại của doanh nghiệp trong việc triển khai chiến lược mở rộng thị trường. Nhận dạng chính xác tình thế triển khai chiến lược mở rộng thị trường giúp gắn kết một cách khoa học nhất các khía cạnh về môi trường vào quá trình ra một quyết định triển khai chiến lược mở rộng thị trường. Để phân tích tình thế thị trường doanh nghiệp có thể sử dụng công cụ phân tích SWOT với mục đích tận dụng các điểm mạnh hạn chế các điểm yếu trong nội tại doanh nghiệp để có thể nắm bắt những cơ hội thời cơ và giảm thiểu đến mức thấp nhất các nguy cơ của môi trường bên ngoài.

Sơ đồ 1.8 : Mô hình phân tích SWOT



SWOT là chữ cái viết tắt của 4 từ trong tiếng anh lần lượt là: Điểm mạnh (Strengths), điểm yếu (Weaknesses), cơ hội (Opportunities), cuối cùng là thách thức (Threats). Mô hình SWOT là một trong những mô hình điển hình trong công tác phân tích chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Ngoài ra, mô hình SWOT cũng được các nhà truyền thông áp dụng khi phân tích và đề ra chiến lược marketing.

Trong 4 yếu tố nói trên thì 2 yếu tố đầu tiên điểm mạnh và điểm yếu là những yếu tố bên trong thuộc về nội bộ công ty, doanh nghiệp. Doanh nghiệp có khả năng kiểm soát và điều chỉnh được. Thông thường, nhân tố nội bộ này liên quan trực tiếp đến hoạt động của công ty, đặc điểm riêng của doanh nghiệp.

Những yếu tố thuộc về bên ngoài là cơ hội và những thách thức đặt ra. Đây là những vấn đề vĩ mô công ty, liên quan đến nhân tố thị trường, đối thủ cạnh tranh, ... Những vấn đề mà doanh nghiệp khó kiểm soát.

Phương pháp phân tích SWOT là công cụ được áp dụng rộng rãi trong nhiều hoàn cảnh. Nghiên cứu về mô hình SWOT để doanh nghiệp có thể thực hiện được chiến lược một cách hiệu quả. Phân tích SWOT là phân tích những yếu tố cơ bản, là những yếu tố có tác động tích cực và tiêu cực để doanh nghiệp đạt được mục tiêu đề ra.

- S - Strengths: Điểm mạnh của doanh nghiệp khi phân tích SWOT là những nhân tố bên trong doanh nghiệp, có tác động tích cực, mang lại lợi thế giúp cho bạn hoàn thành mục tiêu. Strengths là đặc điểm nổi bật, chỉ có ở riêng doanh nghiệp, những lợi thế mà doanh nghiệp đang có so với đối thủ. Đánh giá chính xác điểm mạnh của mình là cơ sở để so sánh được doanh nghiệp mình với doanh nghiệp đối thủ. Khi đánh giá điểm mạnh, doanh nghiệp rất cần sự thực tế, đánh giá đúng, không phóng đại cũng không quá khiêm tốn. Điểm mạnh của doanh nghiệp nằm trong một số lĩnh vực cơ bản:

- Nguồn lực tài chính, con người và tài sản mà doanh nghiệp đang có
- Những kinh nghiệm kinh doanh, những dữ liệu nội bộ
- Vấn đề liên quan đến hoạt động truyền thông
- Chất lượng phục vụ, chất lượng sản phẩm doanh nghiệp

- Các loại chứng nhận
- Hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật, quy trình hoạt động
- Văn hóa doanh nghiệp

- W - Weaknesses: Ý nghĩa của Weaknesses trong mô hình SWOT là những điểm yếu của doanh nghiệp, là những điểm doanh nghiệp còn yếu kém so với đối thủ cạnh tranh. Cũng giống như những điểm mạnh trong mô hình SWOT, điểm yếu cũng xuất phát từ những nhân tố nguồn lực tài chính, tài sản, nhân tố con người. Những nhân tố không tồn tại trong điểm mạnh thì chắc chắn sẽ xuất hiện những điểm yếu nhất định. Xác định điểm yếu của doanh nghiệp thông qua những gì doanh nghiệp đang chưa thực hiện được. Những gì mà doanh nghiệp đang thực hiện chưa tốt. Doanh nghiệp đang “sợ” phải đối mặt với vấn đề gì. Hiểu một cách đơn giản, điểm yếu khi phân tích SWOT chính là những gì còn đang tồn tại làm cản trở, kìm hãm quá trình phát triển của doanh nghiệp.

- O - Opportunities: Cơ hội là nhân tố thuộc về môi trường bên ngoài có tác động tích cực tới quá trình phát triển doanh nghiệp. Những nhân tố bên ngoài giúp cho bạn thực hiện thành công mục tiêu được đề ra trong kế hoạch. Những nhân tố đó chính là:

- Sử mở rộng và xu thế phát triển thị trường
- Xu hướng thay đổi của công nghệ
- Xu hướng biến đổi toàn cầu.
- Những đối tác, hợp đồng
- Chính sách phát triển, luật doanh nghiệp
- Điều kiện thời gian, thời tiết

- T - Threats: Thách thức đặt ra với các doanh nghiệp khi hoạt động, được doanh nghiệp phát hiện ra trong quá trình phân tích SWOT. Threats là những nhân tố bên ngoài ảnh hưởng trực tiếp đến doanh nghiệp. Đây là những rào cản làm giảm đi năng suất và hiệu quả của dự án.

1.3.2.1. Mở rộng thị trường theo chiều sâu

Trong trường hợp doanh nghiệp đào sâu khai thác thị trường hiện hữu, với khách hàng là khách hàng hiện tại của doanh nghiệp, thường xuyên mua hàng và sử dụng sản phẩm thì mở rộng thị trường kiểu này người ta gọi là mở rộng thị trường theo chiều sâu.

Các nhà sản xuất kinh doanh có thể đặt câu hỏi liệu với nhãn hiệu sản phẩm hiện tại của mình, với tiếng vang sẵn có về sản phẩm thì có thể tăng khối lượng hàng bán cho nhóm khách hàng hiện có mà không phải thay đổi gì cho sản phẩm. Từ đó dẫn tới tăng doanh số bán và thu được nhiều lợi nhuận hơn. Hay nói cách khác doanh nghiệp vẫn tiếp tục kinh doanh những sản phẩm quen thuộc trên thị trường hiện tại, nhưng tìm cách đẩy mạnh khối lượng hàng tiêu thụ lên. Trong trường hợp này doanh nghiệp có thể vận dụng bằng cách hạ thấp giá sản phẩm để thu hút người mua mua nhiều hơn trước hoặc quảng cáo sản phẩm mạnh mẽ hơn nữa để đạt được mục đích cuối cùng là không để mất đi một người khách nào hiện có của mình và tập trung sự tiêu dùng của nhóm khách hàng sử dụng đồng thời nhiều sản phẩm tương tự sang sử dụng duy nhất sản phẩm của doanh nghiệp mình.

Để mở rộng thị trường theo chiều sâu, doanh nghiệp cần:

a. Xuyên nhập sâu hơn vào thị trường.

Đây là hình thức mở rộng và phát triển thị trường theo chiều sâu trên cơ sở khai thác tốt hơn sản phẩm hiện tại trên thị trường hiện tại. Do đó để tăng được doanh số bán trên thị trường này doanh nghiệp phải thu hút được nhiều khách hàng hiện tại. Với thị trường này, khách hàng đã quen với sản phẩm của doanh nghiệp. Do vậy để thu hút họ, doanh nghiệp có thể vận dụng chiến lược giảm giá thích hợp, tiến hành quảng cáo, xúc tiến, khuyến mại mạnh mẽ hơn nữa để không mất đi một khách hàng nào hiện có của mình và tập trung sự tiêu dùng của nhóm khách hàng sử dụng đồng thời nhiều sản phẩm tương tự sang sử dụng duy nhất sản phẩm của doanh nghiệp mình.

Việc thâm nhập sâu hơn vào thị trường sản phẩm hiện tại cũng là một trong những khả năng phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Mặc dù doanh nghiệp có thuận lợi là nắm bắt được các đặc điểm của thị trường

này nhưng vấp phải khó khăn là việc người tiêu dùng đã quá quen với sản phẩm của doanh nghiệp. Và để gây được sự chú ý, tập trung của người tiêu dùng thì doanh nghiệp buộc phải có những cách thức và có những chi phí nhất định.

Xâm nhập sâu hơn vào thị trường còn tùy thuộc vào quy mô của thị trường hiện tại. Nếu quy mô của thị trường hiện tại của doanh nghiệp quá nhỏ bé thì việc xâm nhập sâu hơn vào thị trường hay nói một cách khác là phát triển thị trường sản phẩm theo chiều sâu có thể thực hiện ngay cả tại những thị trường mới. Những thị trường này chính là những thị trường doanh nghiệp mới phát triển theo chiều rộng, người tiêu dùng đã bắt đầu có khái niệm về sản phẩm của doanh nghiệp.

b. Phân đoạn, lựa chọn thị trường mục tiêu.

Các nhóm người tiêu dùng có thể hình thành theo các đặc điểm khác nhau như các đặc điểm về tâm lý, trình độ, độ tuổi,... Quá trình phân chia người tiêu dùng thành nhóm trên cơ sở các đặc điểm khác biệt về nhu cầu, về tính cách hay hành vi gọi là phân đoạn thị trường.

Đoạn thị trường là một nhóm người tiêu dùng có phản ứng như nhau đối với cùng một tập hợp những kích thích của Marketing.

Mỗi đoạn thị trường khác nhau thì lại quan tâm tới một đặc tính khác nhau của sản phẩm. Cho nên mỗi một doanh nghiệp đều tập trung mọi nỗ lực của mình vào việc thoả mãn tốt nhất nhu cầu đặc thù của mỗi đoạn thị trường. Mở rộng thị trường sản phẩm đồng nghĩa với việc doanh nghiệp dùng sản phẩm của doanh nghiệp mình để thoả mãn tốt nhất bất kỳ một đoạn thị trường nào từ đó tăng doanh số bán và tăng lợi nhuận. Thực tế có rất nhiều khách hàng song không phải tất cả đều là khách hàng của công ty, không phải tất cả đều là khách hàng trọng điểm. Do đó, qua công tác phân đoạn thị trường công ty sẽ tìm được phân thị trường hấp dẫn nhất, tìm ra thị trường trọng điểm, xác định được mặt hàng nào là mặt hàng chủ lực để doanh nghiệp tiến hành khai thác.

Đối với thị trường hiện tại, có thể sản phẩm của doanh nghiệp bán cho nhiều nhóm người nhưng chung 1 khu vực địa lý, doanh nghiệp có thể phân tích số liệu bán hàng, tiến hành các nghiên cứu để xác định trong thị trường hiện tại,

nhóm khách hàng nào là phù hợp với sản phẩm của doanh nghiệp nhất hoặc nhóm khách hàng nào đem lại nhiều lợi nhuận cho doanh nghiệp nhất (từ sản phẩm cũ), từ đó tập trung toàn lực tiếp cận nhóm khách hàng này.

c. Đa dạng hoá sản phẩm.

Xã hội càng phát triển thì nhu cầu của con người càng tăng, chu kỳ sống của sản phẩm trên thị trường ngày càng ngắn lại. Do vậy sản phẩm ngày càng đòi hỏi phải được đổi mới theo chiều hướng tốt và phù hợp hơn với nhu cầu tiêu dùng. Quy luật dung ích trong cơ chế thị trường chỉ ra rằng mục tiêu cuối cùng của người tiêu dùng là tối đa hoá lợi ích của mình và cùng với một khối lượng hàng hoá nhất định tiêu dùng tăng lên thì dung ích của nó đối với người ta giảm đi. Nghiên cứu quy luật này, các doanh nghiệp phải bán được hàng khi người tiêu dùng đang ở dung ích tối đa họ sẽ trả với bất cứ giá nào, tránh bán hàng ở dung ích tối thiểu vì người tiêu dùng sẽ dừng dừng với hàng hoá. Do vậy phải nghiên cứu dung ích tối đa và dung ích tối thiểu của các loại hàng hoá mà hãng kinh doanh từ đó không ngừng thay đổi mẫu mã, kiểu dáng, chủng loại sản phẩm để thay đổi dung ích của người tiêu dùng.

Tuy nhiên nghiên cứu quy luật dung ích chỉ là một phần của tìm hiểu nhu cầu của khách hàng đối với sản phẩm mới. Ở đây ý muốn nói nhu cầu đó còn chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố khác như sự phát triển của công nghệ kỹ thuật, thu nhập của người tiêu dùng, kỳ vọng của họ...

Đây là cách hiệu quả mà nhiều doanh nghiệp đang làm. Tại 1 thị trường đã và đang khai thác, sau khi nghiên cứu nhận thấy những đòi hỏi khác hơn của khách hàng về sản phẩm, doanh nghiệp có thể tiến hành đổi mới sản phẩm, bổ sung thêm 1 số tính năng nhằm tạo sự hấp dẫn hơn so với chính sản phẩm của mình, từ đó kích thích quá trình mua hàng của khách hàng cũ.

d. Phát triển về phía trước.

Là việc doanh nghiệp không chế đường dây tiêu thụ sản phẩm đến tận người tiêu dùng cuối cùng.

Mở rộng thị trường sản phẩm bằng cách không chế đường dây tiêu thụ có nghĩa là doanh nghiệp tổ chức một mạng lưới tiêu thụ, kênh phân phối hàng hoá

đầy đủ, hoàn hảo cho đến tận tay người tiêu thụ cuối cùng. Như vậy việc ổn định và phát triển thị trường là rất có lợi. Thông qua hệ thống kênh phân phối và đường dây tiêu thụ, sản phẩm được quản lý một cách chặt chẽ, thị trường sản phẩm sẽ có khả năng mở rộng và đảm bảo người tiêu dùng sẽ nhận được sản phẩm mới với mức giá tối ưu do doanh nghiệp đặt ra mà không phải chịu bất cứ một khoản chi phí nào khác. Việc mở rộng thị trường trong trường hợp này cũng đồng nghĩa tổ chức mạng lưới tiêu thụ và kênh phân phối sản phẩm của doanh nghiệp. Hệ thống tiêu thụ sản phẩm ngày càng mở xa bao nhiêu thì khả năng mở rộng thị trường càng lớn bấy nhiêu.

Mở rộng thị trường sản phẩm dựa vào việc phát triển và quản lý các kênh phân phối đến tận người tiêu thụ cuối cùng, cùng với việc tổ chức các dịch vụ tiêu thụ sản phẩm cần thiết chắc chắn doanh nghiệp sẽ thành công trong việc mở rộng thị trường sản phẩm. Đồng thời có thể tiết kiệm chi phí do không phải chi trả một phần lợi nhuận cho hệ thống phân phối trung gian. Nhiều doanh nghiệp còn đầu tư các phương tiện vận chuyển để chuyển hàng đến tận tay người tiêu dùng hoặc xây dựng các trạm phân phối, bảo hành để khách hàng được hỗ trợ tốt nhất với giá hấp dẫn nhất.

e. Phát triển ngược.

Là việc doanh nghiệp không chế nguồn cung cấp nguyên vật liệu, vật tư để ổn định đầu vào của quá trình sản xuất. Sản phẩm của doanh nghiệp sản xuất ra liên quan mật thiết tới quá trình đầu vào của quá trình sản xuất như nguyên vật liệu, lao động. Muốn mở rộng thị trường sản phẩm tất yếu doanh nghiệp phải có được một mức giá và chất lượng phù hợp với người tiêu dùng. Mà để đạt được điều này thì doanh nghiệp phải cố gắng không chế được người cung cấp để ổn định cho sản xuất. Khi đầu vào của quá trình sản xuất được ổn định thì việc mở rộng thị trường sản phẩm sẽ dễ dàng hơn.

Hoặc doanh nghiệp đầu tư sản xuất cả nguồn nguyên vật liệu để chủ động trong quá trình sản xuất sản phẩm. Việc này không nằm ngoài mục đích gia tăng lợi nhuận trong cùng 1 thị trường.

f. Phát triển thống nhất.

Là việc doanh nghiệp mở rộng thị trường sản phẩm bằng cách cùng một lúc vừa khống chế đường dây tiêu thụ vừa đảm bảo nguồn cung cấp ổn định.

Việc mở rộng thị trường theo cách này là rất khó khăn. Bởi lẽ, nguồn lực của mỗi doanh nghiệp là có hạn, nhất là đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Mà để vừa ổn định đầu vào vừa khống chế đường dây tiêu thụ thì đòi hỏi doanh nghiệp phải có một trình độ quản lý cao cùng với một nguồn kinh phí lớn. Đây là một mô hình phát triển lý tưởng song chỉ dễ dàng thực hiện đối với doanh nghiệp có tiềm lực, còn các doanh nghiệp nhỏ thì rất khó khăn. Do vậy các doanh nghiệp thường tự tìm cho mình một cách phát triển thị trường sản phẩm phù hợp nhất và đem lại hiệu quả cao nhất.

Nhìn chung, để có thể mở rộng thị trường sản phẩm một cách tốt nhất trong giai đoạn nguồn lực các doanh nghiệp còn có hạn thì ta có thể chia làm hai giai đoạn:

Trước mắt, tạo một nguồn sản phẩm đầy đủ và đúng nhu cầu thị trường nhằm phục vụ tốt nhất thị trường hiện tại và phục vụ thị trường các vùng nông thôn, vùng có thu nhập thấp, vùng sâu, vùng xa để tạo một thói quen tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp mình tiến tới ổn định thị trường.

Lâu dài, từng bước chiếm lĩnh thị trường. Khai thác triệt để nhu cầu, ngày càng hoàn thiện sản phẩm tạo đà thay thế các sản phẩm khác, mở ra khả năng chiếm lĩnh các phần thị trường còn lại. Cùng với đó đưa ra các sản phẩm mới tạo thế cạnh tranh trên thị trường.

Với cách phát triển mở rộng này, không chỉ ta tạo được thu nhập từ hệ thống phân phối, còn làm chủ nguồn cung, thậm chí có thu nhập từ nguồn nguyên vật liệu khi doanh nghiệp có thể bán nguyên vật liệu cho doanh nghiệp khác.

1.3.2.2. Mở rộng thị trường theo chiều rộng

Mỗi doanh nghiệp sản xuất kinh doanh đều có sẵn những sản phẩm hiện tại của mình và luôn luôn mong muốn tìm những thị trường mới để tiêu thụ những sản phẩm hiện tại đó sao cho số lượng sản phẩm tiêu thụ ra trên thị trường ngày càng tăng lên, từ đó dẫn tới doanh số bán cũng tăng lên. Mở rộng

theo chiều rộng được hiểu là mở rộng quy mô thị trường. Ở đây có thể mở rộng theo vùng địa lý hoặc mở rộng đối tượng tiêu dùng.

Mở rộng thị trường theo chiều rộng thích hợp với lĩnh vực ngành nghề chưa có nhiều cạnh tranh hoặc có cạnh tranh nhưng chưa cao. Do đó, vẫn còn nhiều vùng địa lý, nhiều đối tượng tiêu dùng chưa được tiếp cận với sản phẩm của doanh nghiệp và của đối thủ cùng loại.

a. Mở rộng thị trường theo vùng địa lý.

Mở rộng thị trường theo chiều rộng tức là mở rộng ranh giới thị trường theo khu vực địa lý hành chính. Đối với các doanh nghiệp nhỏ, việc phát triển theo vùng địa lý có thể là đưa sản phẩm của mình sang tiêu thụ ở các vùng khác. Việc mở rộng theo vùng địa lý làm cho số lượng người tiêu thụ tăng lên và dẫn tới doanh số bán cũng tăng theo. Tùy theo khả năng mở rộng tới các vùng lân cận hoặc xa hơn nữa là vượt khỏi biên giới quốc gia mà khối lượng hàng hoá tiêu thụ sẽ tăng lên theo. Hiện nay nhiều công ty lớn mạnh thì việc mở rộng thị trường không chỉ bao hàm vượt ra khỏi biên giới, khu vực mà còn vươn sang cả châu lục khác.

Tuy nhiên để có thể mở rộng thị trường theo vùng địa lý thì sản phẩm của doanh nghiệp sản xuất ra phải phù hợp và có một khả năng tiêu chuẩn nhất định đối với những khu vực thị trường mới. Có như vậy mới có khả năng sản phẩm được chấp nhận và từ đó mới tăng được khối lượng hàng hóa bán ra và công tác phát triển thị trường mới thu được kết quả.

Song trước khi ra quyết định mở rộng thị trường ra một khu vực địa lý khác thì công tác nghiên cứu thị trường là rất cần thiết, không thể dễ dàng cứ đem sản phẩm của mình đến một chỗ khác bán là thành công mà phải xem xét tới khả năng của doanh nghiệp, các khó khăn về tổ chức tài chính... Nhưng nếu sản phẩm được chấp nhận thì sẽ là điều kiện tốt để doanh nghiệp phát triển.

Để có thể mở rộng thị trường theo vùng địa lý đòi hỏi có một khoảng thời gian nhất định để sản phẩm có thể tiếp cận được với người tiêu dùng và doanh nghiệp phải tổ chức được mạng lưới tiêu thụ tối ưu nhất.

b. Mở rộng đối tượng tiêu dùng.

Bên cạnh việc mở rộng ranh giới thị trường theo vùng địa lý, chúng ta có thể mở rộng và phát triển thị trường bằng cách khuyến khích, kích thích các nhóm khách hàng của đối thủ chuyển sang sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp mình.

Có thể trước đây sản phẩm của doanh nghiệp chỉ nhằm vào một số đối tượng nhất định trên thị trường thì nay đã thu hút thêm nhiều đối tượng khác nữa. Điều này cũng làm tăng doanh số bán và dẫn tới tăng lợi nhuận. Một số sản phẩm đứng dưới góc độ người tiêu dùng xem xét thì nó đòi hỏi phải đáp ứng được nhiều mục tiêu sử dụng khác nhau. Do đó có thể dễ dàng nhằm vào những nhóm người tiêu dùng khác nhau không hoặc ít quan tâm tới hàng hoá, sản phẩm do doanh nghiệp sản xuất ra. Nhóm người này cũng có thể được xếp vào khu vực thị trường còn bỏ trống mà doanh nghiệp có khả năng khai thác.

Có thể cùng một loại sản phẩm này, đối với nhóm khách hàng thường xuyên thì nhìn nhận dưới một công dụng khác nhưng khi hướng nó vào một nhóm khách hàng khác, để có thể phát triển thị trường có thể doanh nghiệp phải hướng người sử dụng vào một công dụng khác, mặc dù đó là sản phẩm duy nhất. Mở rộng thị trường theo chiều rộng nhằm vào các nhóm người tiêu dùng mới là một trong các cách phát triển thị trường song nó lại đòi hỏi công tác nghiên cứu thị trường phải được nghiên cứu cẩn kẽ, cẩn thận nếu không công tác phát triển thị trường sẽ không đạt hiệu quả cao.

Việc tăng số lượng người tiêu dùng hàng hoá nhằm tăng doanh số bán từ đó thu được lợi nhuận cao hơn chính là nội dung của công tác mở rộng thị trường theo chiều rộng.

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

2.1. Một số nét khái quát về Công ty Cổ phần Thương mại Vận tải Đức Tiến

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển công ty

2.1.1.1. Một số thông tin cơ bản

- Tên công ty: Công ty Cổ Phần thương mại vận tải Đức Tiến
- Địa chỉ: Số 50 khu tái định cư Tổ 4 phường Đằng Hải, quận Hải An, Hải Phòng.
- Điện thoại: 0225.246.375
- Email: sales.vantaiductien@gmail.com
- Giấy CN ĐKKD số: 0201246564 đăng ký ngày 09 tháng 03 năm 2012 do Sở kế hoạch & Đầu tư Hải Phòng cấp.
- Tên người đại diện pháp lý:
 - Ông Trần Đức Tiến – Chức vụ: Giám đốc
- Quy mô công ty:
 - Vốn điều lệ: 1.000.000.000 đồng
 - Mệnh giá cổ phần: 10.000 đồng
 - Tổng số cổ phần: 100.000
- Ngành nghề kinh doanh: Kinh doanh các loại hình vận tải bằng xe oto: vận tải hàng hóa bằng xe container, dịch vụ hải quan...

2.1.1.2. Quá trình hình thành và phát triển công ty

Tiền thân công ty thương mại vận tải Đức Tiến ngày nay là công ty cổ phần thương mại vận tải Đức Thông. Công ty cổ phần thương mại dịch vụ vận tải Đức Tiến được thành lập theo QĐ số 0201246564 của Sở kế hoạch và đầu tư Hải Phòng cấp ngày 9 tháng 3 năm 2012. Trải qua hơn 8 năm hoạt động và phát triển với lãnh đạo có 15 năm kinh nghiệm trong nghề vận tải. Công ty Đức Tiến bước đầu đã đạt được những thành công đáng kể trên thị trường, thương hiệu

vận tải được nhiều khách hàng và đối tác biết đến với uy tín, chất lượng dịch vụ được đặt lên hàng đầu.

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

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

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

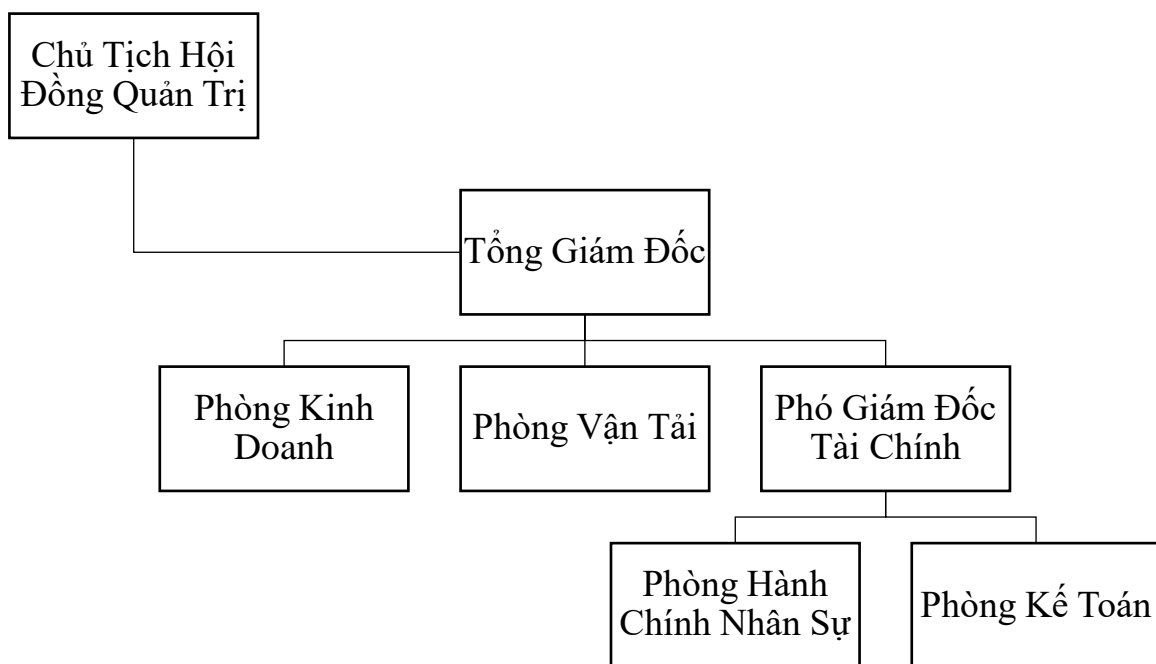
Từ một công ty tư nhân với khoảng 20 phương tiện vận chuyển hơn 40 lao động dưới sự lãnh đạo của công ty đã luôn cố gắng phấn đấu hoàn thành tốt các nhiệm vụ vận tải hàng hóa của mình góp phần cải tạo xã hội ở miền Bắc. Tập thể cán bộ công nhân viên lao động đã không ngừng phát huy truyền thống đoàn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

2.1.2. Cơ cấu tổ chức của công ty

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

* Sơ đồ bộ máy quản lý

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



(Nguồn: phòng hành chính nhân sự)

* Chức năng nhiệm vụ cơ bản của các bộ phận

• **Chủ tịch hội đồng quản trị:**

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

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

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

• **Tổng giám đốc:**

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

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

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

– Trưởng bộ phận vận tải phụ trách chung về theo dõi an toàn giao thông;

– Ban quản lý kỹ thuật: Kiểm tra, bảo dưỡng và sửa chữa các hư hỏng của xe khi có phát sinh, khi xe gặp tai nạn sẽ có mặt ngay tại hiện trường để khắc phục sự cố tạm thời theo yêu cầu của cơ quan chức năng.

• **Phòng kinh doanh:** Phối hợp với đơn vị cấp trên làm việc với các bộ ngành liên quan, chủ đầu tư và các cơ quan liên quan xây dựng định mức, đơn giá, tổng dự toán, dự toán các công trình, giá ca máy các loại thiết bị mới...

– Phối hợp với đơn vị cấp trên giải quyết các vướng mắc về định mức, đơn giá, cơ chế thanh toán và các chế độ;

– Phối hợp với Phòng Tài chính Kế toán theo dõi công tác thanh toán, thu vốn của các đơn vị. Kiểm tra phiếu giá thanh toán của các hợp đồng do Công ty ký chuyên Phòng Tài chính Kế toán;

– Chủ trì soạn thảo và tham gia đàm phán để lãnh đạo Công ty ký kết các hợp đồng kinh tế;

– Báo cáo thực hiện các kế hoạch về vận chuyển hàng hóa, dở dang, thu hồi vốn...

– Đánh giá phân tích tình hình thực hiện, những nguyên nhân ảnh hưởng đến việc thực hiện kế hoạch;

– Báo cáo thống kê, báo cáo tình hình thực hiện tháng, quý, năm về giá trị số lượng;

– Hỗ trợ, giúp lãnh đạo Công ty tập hợp báo cáo, kế hoạch vận tải hàng hóa tại Công ty cổ phần;

– Tham mưu giúp việc cho Giám đốc công ty về các lĩnh vực mua bán, cấp phát vật tư, quản lý vật tư, đầu tư thiết bị, quản lý thiết bị;

– Mua sắm vật tư phục vụ quá trình sản xuất của công ty;

– Tham mưu cho Giám đốc Công ty những biện pháp cần thiết để bảo quản và tiết kiệm vật tư.

• **Phòng kế toán:** là bộ phận giúp việc Giám đốc tổ chức bộ máy Tài chính – Kế toán – Tín dụng trong toàn công ty. Giúp Giám đốc kiểm tra, kiểm soát bằng đồng tiền các hoạt động kinh tế, tài chính trong Công ty theo các quy định về quản lý tài chính của Nhà nước và Công ty cổ phần. Tham mưu cho Giám đốc những lĩnh vực sau:

- Công tác tài chính;
- Công tác kế toán, tài vụ;
- Công tác kiểm toán nội bộ;
- Công tác quản lý tài sản;
- Công tác thanh toán quyết toán hợp đồng kinh tế;
- Kiểm soát các chi phí hoạt động của Công ty;
- Quản lý vốn, tài sản của Công ty, chỉ đạo thực hiện kế hoạch kế toán toàn Công ty;
- Thực hiện các nhiệm vụ khác do Giám đốc giao.

• **Phòng tổ chức hành chính nhân sự:** Là bộ phận giúp việc Giám đốc Công ty thực hiện các chức năng quản lý công tác tổ chức, công nghệ thông tin, công tác hành chính và lao động tiền lương cụ thể như sau:

- Công tác tổ chức và công tác cán bộ;
- Công tác đào tạo;
- Công tác thi đua, khen thưởng và kỷ luật;
- Nghiên cứu, xây dựng, tổ chức triển khai việc ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin, tin học hoá các hoạt động quản lý sản xuất kinh doanh trong toàn Công ty;
- Công tác hành chính văn phòng;
- Công tác lao động và tiền lương;
- Công tác An toàn lao động - Vệ sinh lao động.

2.2. Hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty

2.2.1. Hoạt động sản xuất kinh doanh

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

(Đơn vị tính: Triệu đồng)

STT	Chỉ tiêu	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	Chênh lệch (2018 - 2017)		Chênh lệch (2019 - 2018)	
					Tuyệt đối	Tương đối (%)	Tuyệt đối	Tương đối (%)
					[4] = [2] - [1]	[5] = [4]/[1]	[6] = [3] - [2]	[7] = [6]/[2]
1	DT bán hàng và cung cấp dịch vụ	40704.4	27023.64	69413	-13680.76	-33.61	42389.36	156.86
2	Các khoản giảm trừ DT	3.5	14.48	5.13	10.98	313.71	-9.35	-64.57
3	DT thuần bán hàng và cung cấp DV	40700.9	27009.16	69407.87	-13691.74	-33.64	42398.71	156.98
4	Giá vốn hàng bán	35374.84	22917.98	64771.5	-12456.86	-35.21	41853.52	182.62
5	LN gộp về bán hàng và cung cấp DV	5326.06	4091.18	4636.37	-1234.88	-23.19	545.19	13.33
6	Chi phí tài chính	2631.75	4007.15	1614.15	1375.4	52.26	-2393	-59.72
	<i>Chi phí lãi vay</i>	2631.75	4007.15	1614.15	1375.4	52.26	-2393	-59.72
7	Chi phí quản lý DN	1363.11	743.0	1417.27	-620.12	-45.49	674.28	90.75
8	LN thuần từ hoạt động kinh doanh	1331.2	-658.96	1604.95	-1990.16	-149.50	2263.91	-343.56
9	LN khác	2363.79	2074.39	1468.33	-289.4	-12.24	-606.06	-29.22
10	Tổng LN kế toán trước thuế	3695.0	1415.43	3073.28	-2279.56	-61.69	1657.85	117.13
11	Chi phí thuế thu nhập DN	923.75	353.86	768.32	-569.89	-61.69	414.46	117.13
12	LN sau thuế thu nhập DN	2771.24	1061.57	2304.96	-1709.67	-61.69	1243.39	117.13

(Nguồn: Phòng kế toán)

Dựa vào bảng 2.1. cho ta thấy:

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

Năm 2017 là 40.704,40 triệu đồng, năm 2018 là 27.023,64 triệu đồng, giảm 13.680,76 triệu đồng tương ứng giảm 33,61% so với năm 2017. Doanh thu năm 2018 giảm do năm 2018 số lượng hợp đồng vận tải của công ty giảm sút so với năm 2017, giảm gần 1/3 giá trị hợp đồng so với năm 2017.

Giai đoạn năm 2018 – 2019: Năm 2019 doanh thu đó là 69.413 triệu đồng, tăng 42.389,36 triệu đồng so với năm 2018 tương ứng tăng 156,86%. Doanh thu năm 2019 tăng là do năm 2019 công ty đầu tư thêm nhiều phương tiện vận tải mới góp phần giảm tải công việc cho các phương tiện khác, gia tăng khả năng vận chuyển của công ty tạo thêm công việc và thu nhập cho lao động.

** Chi phí:*

Giai đoạn 2017 – 2018: Giá vốn bán hàng năm 2017 là 35.374,84 triệu đồng. Năm 2018 là 22.917,98 triệu đồng giảm 12.456,68 triệu đồng tương ứng giảm 35,21% so với năm 2017. Cùng với sự sụt giảm doanh thu bán hàng thì đi đôi với nó cũng ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận của công ty. Đây là giai đoạn khó khăn của công ty.

Giai đoạn 2018 - 2019: Chi phí giá vốn năm 2019 là 64.771,50 triệu đồng, tăng 41.853,52 triệu đồng tương ứng tăng 182,62% so với năm 2018. Giai đoạn này tuy chi phí tăng thêm nhưng cùng với đó doanh thu công ty đã được cải thiện hơn, lao động có công ăn việc làm ổn định và doanh thu tăng.

** Thông qua bảng 2.1. ta thấy lợi nhuận công ty biến động không đồng đều trong giai đoạn 2017 đến 2019:*

- Giai đoạn 2017 - 2018: Lợi nhuận sau thuế năm 2017 là 2.771,24 triệu đồng, năm 2018 là 1.061,57 triệu đồng giảm 1.709,67 triệu đồng so với năm 2017 tương ứng giảm 61,69%. Năm 2018 doanh thu bán hàng giảm 33,61%, các khoản thu nhập khác giảm 12,24% so với năm 2017 nên lợi nhuận năm 2018 vẫn giảm. Công ty cần có những chính sách thay đổi để giúp công ty đi lên trong giai đoạn tới.

- Nguyên nhân khách quan: Đây là năm mà thị trường vận tải đường bộ cả nước có nhiều biến động, nhiều thay đổi liên quan trực tiếp đến công việc của công ty, kéo theo đó làm lợi nhuận công ty giảm.

- Nguyên nhân chủ quan: Giám đốc và ban lãnh đạo công ty đã thay đổi chủ trương cùng với đó là thay đổi chiến lược dài hạn của công ty. Từ đó làm công ty có phần giảm dần lợi nhuận.

- Giai đoạn 2018 – 2019: Lợi nhuận năm 2019 là 2.304,96 triệu đồng, tăng 1.243,39 triệu đồng so với năm 2018 tương ứng tăng 117,13%. Doanh thu năm 2019 tăng do đây là năm mà thị trường vận tải đường bộ miền Bắc có nhiều biến động tích cực đã giúp lợi nhuận công ty tăng. Tuy nhiên, chi phí quản lý kinh doanh của công ty năm 2019 tăng 674,28 triệu đồng tương ứng tăng 90,75% so với năm 2018. Công ty cần có những chính sách thay đổi trong chi phí quản lý cho hợp lý hơn, điều này sẽ giúp lợi nhuận công ty tăng thêm trong thời gian tới.

- Nguyên nhân khách quan: Quan hệ cung cầu hàng hoá và dịch vụ trên thị trường:

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

- Trong kinh doanh các doanh nghiệp coi trọng khối lượng sản phẩm hàng hoá tiêu thụ, còn giá cả có thể chấp nhận ở mức hợp lý để có lãi cho cả doanh

ngành công nghiệp và doanh nghiệp thương mại, khuyến khích khách hàng có thể mua với khối lượng lớn nhất để có tổng mức lợi nhuận cao nhất. Muốn vậy các doanh nghiệp phải tìm các biện pháp kích thích cầu hàng hoá và dịch vụ của mình, nhất là cầu có khả năng thanh toán bằng cách nâng cao chất lượng hàng hoá và dịch vụ, cải tiến phương thức bán ...

- Chính sách kinh tế vĩ mô của nhà nước: Doanh nghiệp là một tế bào của hệ thống kinh tế quốc dân, hoạt động của nó ngoài việc bị chi phối bởi các quy luật của thị trường nó còn bị chi phối bởi những chính sách kinh tế của nhà nước (chính sách tài khoá, chính sách tiền tệ, chính sách tỷ giá hối đoái...)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

lượng các mặt hàng hoạt động về tổ chức mạng lưới kênh tiêu thụ sản phẩm, công tác quảng cáo marketing, các phương thức bán và dịch vụ sau bán hàng.

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

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

Các nhân tố ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp qua phân tích ở trên phải chính do doanh nghiệp khắc phục bằng chính ý chí chủ quan muốn đạt được lợi nhuận cao của mình. Ngoài ra còn có những nhân tố ảnh hưởng khách quan từ phía bên ngoài môi trường kinh doanh đó là nhân tố chính sách kinh tế vĩ mô của nhà nước.

2.3. Hoạt động marketing của công ty

2.3.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường

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

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

– Quá trình quyết định sử dụng dịch vụ vận tải của công ty:

Nhận dạng vấn đề sử dụng: Đây là bước đầu tiên trong quá trình quyết định sử dụng dịch vụ vận tải. Nhu cầu sử dụng dịch vụ vận tải thường xuất hiện từ chính nhu cầu vận chuyển, di chuyển hàng hóa của mọi người. Nhu cầu có thể phân biệt nhanh chóng bởi các nhân tố bên trong và bên ngoài. Trong trường

hợp nhân tố bên trong của cá nhân khách hàng tác động thì đối với nhu cầu bình thường sẽ nhanh chóng trở thành sự thôi thúc phải đáp ứng. Do kinh nghiệm có trước đó, khách hàng hiểu được cách thức giải quyết sự thôi thúc này, dẫn đến họ phải nghĩ đến những công ty vận chuyển phù hợp với nhu cầu. Nhu cầu cũng có thể phát sinh từ những yếu tố bên ngoài, như tác động của hoàn cảnh, quảng cáo, truyền thông đại chúng... khách hàng cần phải hiểu rõ nhu cầu hay vấn đề của mình là như thế nào từ đó lựa chọn dịch vụ của công ty. Bên cạnh đó công ty cũng phải đưa ra những dịch vụ làm sao cho phù hợp nhất với khách hàng của mình.

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

Các nguồn thông tin bên ngoài bao gồm:

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

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

Đánh giá cách khả năng thay thế: Sau khi đã có các thông tin, khách hàng sẽ tiến hành đánh giá để lựa chọn dịch vụ vận tải của công ty mình như thế

nào? Từ đó công ty cần phải biết khách hàng xử lý thông tin ra sao để đi đến những lựa chọn. Khó khăn ở đây là mỗi khách hàng sẽ có nhiều tiêu chí đánh giá khách nhau. Như vậy chỉ cần công ty chủ động đi sâu tìm kiếm thông tin về khách hàng. Nhu cầu và khả năng sử dụng dịch vụ của mình, từ đó chủ động liên lạc và bàn bạc với khách hàng của mình.

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

+ Thái độ của những người thân, bạn bè và gia đình.

+ Ý định sử dụng chịu ảnh hưởng của những yếu tố hoàn cảnh không lường trước được. VD nhu cầu cấp bách cần giải quyết ngay trong ngày...

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

Hành vi sau khi sử dụng dịch vụ: Khách hàng có thể chưa vừa ý hoặc thất vọng nhưng công ty phải biết thay đổi và bảo đảm cho khách hàng. Từ đó tạo cho khách hàng lòng tin và đáp ứng đúng nguyện vọng vận tải hàng hóa của khách hàng.

Đặc biệt cần phải xem xét những ảnh hưởng của văn hóa – xã hội đến những hành vi khách hàng. Những yếu tố ảnh hưởng quan trọng cần chú ý:

○ Ảnh hưởng từ tiêu chí cá nhân.

○ Ảnh hưởng của gia đình và bạn bè.

○ Tầng lớp xã hội, văn hóa.

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

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

– Những ảnh hưởng của dịch vụ vận tải của Công Ty mình đến việc mua của tổ chức đó:

+ Bản chất của dịch vụ: giá cả, khả năng rủi ro, tính chất phức tạp về kỹ thuật và những khâu trong quá trình vận tải.

+ Những yếu tố ngoại đạo như: Quãng đường, giá xăng hay cước vận chuyển, chi phí lưu thông...

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

– Các giai đoạn trong quá trình lựa chọn sử dụng dịch vụ, 4 giai đoạn:

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

+ Xác định quyền lực mua, phân công về mặt tổ chức trách nhiệm và quyền lực mua.

+ Tìm kiếm quá trình để phân loại các đơn chào hàng sản phẩm và để thiết lập.

+ Chọn các thủ tục để đánh giá và chọn lọc những người cung cấp dịch vụ có thể thay thế.

Mặc dù có nhiều thay đổi và khó khăn nhưng qua nghiên cứu đây vẫn là quá trình mua điển hình của những khách hàng lớn của công ty trong suốt 7 năm hoạt động từ 2012 đến 2019.

2.3.2. Chính sách sản phẩm

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

– *Dịch vụ vận chuyển hàng hóa bằng đường bộ*: Bao gồm các sản phẩm như: nguyên liệu nông lâm nghiệp (trừ gỗ tre nứa), thực phẩm, đồ dùng gia đình, máy móc thiết bị và phụ tùng máy, kim loại và quặng kim loại...

– *Dịch vụ logistic*: Bao gồm các loại hình như: kho bãi và lưu giữ hàng hóa, bốc xếp hàng hóa, dịch vụ hỗ trợ khác liên quan đến vận tải...

– *Dịch vụ xuất nhập khẩu, hải quan*: Vận tải đường bộ cho hàng hóa nhập khẩu từ cảng, cửa khẩu về kho, hàng hóa từ kho đến nơi tập kết xuất khẩu...

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

2.3.2.1. Dịch vụ vận chuyển hàng hóa bằng đường bộ

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

• Vận tải tuyến trong nước bằng Container:

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

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

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

- Bốc xếp và sắp đặt hàng;
- Giao nhận vận tải hàng trọn gói;
- Vận tải hàng nguyên liệu nông lâm nghiệp (trừ gỗ, tre nứa);

- Vận tải hàng đồ dùng gia đình và các loại thực phẩm;
- Vận tải hàng máy móc thiết bị, phụ tùng máy, hàng đặc biệt;
- Vận tải hàng kim loại, và quặng kim loại;
- Vận chuyển hàng quá cảnh;
- Lưu kho và phân phối hàng hóa...

Công ty cung cấp vận chuyển tuyến nội địa bằng các loại container có thông số kỹ thuật như sau:

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

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

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

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

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

- Vận chuyển hàng hóa đi các tỉnh Miền Trung như: Hà Tĩnh, Quảng Bình...

- Vận chuyển tỉnh Miền Nam như: TP.HCM, Bình Dương...

• Vận tải tuyến quốc tế bằng container:

Vận chuyển quốc tế bằng đường biển:

Loại dịch vụ này là để phục vụ hàng xuất khẩu hay nhập khẩu. Hàng sẽ được kết nối với các cảng biển quốc tế của Việt Nam như Hải Phòng, Đà Nẵng, Cái Mép - Thị Vải, Cát Lái... Tùy theo đầu cảng còn lại phía nước ngoài cụ thể thế nào, mà cước biển cũng như thủ tục đi kèm có thể sẽ khác nhau ít nhiều.

Do liên quan đến giao dịch quốc tế, nên hàng hóa cũng cần làm nhiều thủ

tục phức tạp hơn hàng nội địa, trong đó phải nói đến thủ tục hải quan, và có thể liên quan cả tới giấy phép xuất nhập khẩu, hay kiểm tra chuyên ngành cho hàng hóa.

Công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến cung cấp cả dịch vụ đi kèm cùng với dịch vụ vận chuyển quốc tế, để tạo sự thuận tiện nhất cho khách hàng. Đồng thời chặng đường biển thường cũng được kết hợp với vận tải bộ ở 2 đầu cảng. Đó là mảng dịch vụ tiếp theo.

• ***Vận chuyển quốc tế bằng đường bộ:***

Cùng với việc sử dụng container để vận chuyển hàng hóa trên tàu biển, thì vận tải container bằng xe container trên đường bộ cũng hết sức cần thiết. Sự kết hợp này đảm bảo sự nối dài và tạo thành chuỗi dịch vụ trong lĩnh vực vận tải đa phương thức, cũng như logistics.

Với hàng xuất khẩu, xe tải sẽ kéo vỏ container từ bãi cảng về kho để khách hàng đóng hàng. Sau đó xe sẽ kéo container hàng hạ về cảng để xếp lên tàu đến cảng đích. Tại đó, xe container lại kéo hàng về kho của nhà nhập khẩu, hoàn tất chu trình vận chuyển quốc tế.

Còn khi khách hàng nhập hàng từ nước ngoài thì chu trình ngược lại. Tàu về đến cảng Việt Nam, container được đưa lên cảng, làm thủ tục thông quan, rồi kéo về kho nhập hàng bằng xe container.

Cả 2 chiều xuất hay nhập về cơ bản đều sử dụng dịch vụ vận chuyển container đường bộ. Ngoại trừ trường hợp đóng rút hàng vào container tại cảng, thì dùng xe tải nhỏ tập kết hoặc rút hàng. Còn lại sẽ sử dụng xe container chuyên dụng.

Bên cạnh đó, hiện nay công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến đang cung cấp dịch vụ vận tải đường bộ quốc tế với các tuyến như sau:

- Hà Nội – Campuchia (Phnom Penh)
- Hà Nội – Lào (Vientiane, Savannakhet, Bolikhamsai, Khammouane)
- Hà Nội – Trung Quốc (Shenzhen, Guangdong, Guangxi, Yunnan).

• **Vận tải hàng Door to Door**

Với sự bùng nổ mạnh mẽ hoạt động vận tải hiện nay, chất lượng các dịch

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

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

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

- Lấy hàng tận nơi và nhận hàng tận tay, khách hàng không phải mang hàng hóa đi bất cứ đâu.
- Khi sử dụng này, thời gian giao hàng không bị hạn chế mà tùy thuộc vào lựa chọn loại hình chuyển phát của khách hàng với công ty.
- Hàng hóa được an toàn so với loại hình thông thường vì nhân viên công ty vận tải đã thực hiện hầu hết các giai đoạn vận chuyển.
- Có đầy đủ chính sách trả hàng lại khi bên đầu nhận không nhận hàng.
- Tiết kiệm thời gian và sức lực.
- Tiện lợi và chủ động so với việc khách hàng tự vận chuyển hàng đến văn phòng đồng thời tránh được rủi ro mất hàng.

2.3.2.2. Dịch vụ logistic

• Dịch vụ kho bãi và lưu trữ hàng hóa

Cơ sở hạ tầng của một công ty vận tải hàng hóa sẽ bao gồm nhiều hạng

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

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

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

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

Dịch vụ kho bãi cơ bản bao gồm:

- Nhận và lưu kho hàng hóa.
- Đóng gói, đóng thùng, dán mác, phân loại hàng hóa.
- Giao hàng và phân phối hàng hóa.
- Làm việc 24/24.
- Bảo hiểm rủi ro và cháy nổ đối với các hàng hóa trong kho.

Dịch vụ kho bãi của công ty bao gồm:

- Công ty phát triển có mức giá cạnh tranh cho khách hàng, đảm bảo khi hỏi về giá có thể an tâm khi lựa chọn dịch vụ.
- Hệ thống được đầu tư trang thiết bị hiện đại và các dịch vụ thuận lợi nhất đảm bảo đáp ứng được nhiều loại hàng hóa.

– Hệ thống thiết bị phòng cháy chữa cháy được kiểm nghiệm, lắp đặt đúng kỹ thuật.

– Bảo vệ chuyên nghiệp.

– Luôn đặt sự thận trọng làm tiêu chí để phát triển. Bảo quản và lưu trữ hàng hóa một cách chuyên nghiệp và tận tâm. Đảm bảo số lượng hàng hóa vẫn còn nguyên đai, nguyên kiện trong thời gian được lưu trữ tại kho của công ty.

• Dịch vụ bốc xếp hàng hóa

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

– Bốc xếp, đóng hàng, xuống hàng cho xe tải và container các loại.

– Cho thuê công nhân bốc xếp tính theo ngày hoặc giờ.

– Nhận bốc xếp trên xuống hàng hóa theo tháng hoặc đơn hàng.

– Dịch vụ bốc xếp kho bãi nhà xưởng, máy móc...

2.3.2.3. Dịch vụ thông quan Hải quan

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

2.3.2.4. Đánh giá

Ưu điểm:

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

Nhược điểm:

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

Công ty chưa có thương hiệu hấp dẫn, chưa thể hiện được nét chuyên

nghiệp, hiệu quả mà công ty hướng đến.

2.3.3. Chính sách giá

Chính sách giá có thể nói là một công cụ khá linh hoạt trong 4 công cụ của marketing - mix, đồng thời nó giữ một vị trí trong marketing hỗn hợp. Nó quyết định doanh thu và 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.

2.3.3.1. Dịch vụ vận tải

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

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

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

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

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

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

Đối với nhóm khách hàng mới, những bạn hàng mà công ty đang muốn có thì chính sách giá của công ty cũng rất linh hoạt. Mức giá thoả thuận đạt được trong những cuộc đàm phán thường rất khác nhau. Mức giá này phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố như: mức độ quan trọng của khách hàng (khách hàng có nhu cầu lớn hay nhỏ), chủng loại hàng hoá cần vận chuyển, tuyến đường. Trên thực tế, giá mà công ty áp dụng cho từng khách hàng là khác nhau mặc dù họ có nhu cầu vận chuyển cùng một loại hàng hoá. Hiện tại, công ty thực hiện cước vận tải khoán gọn có nghĩa là cước dịch vụ của công ty bao gồm cước vận chuyển và phí trả cho các dịch vụ thành phần như bốc xếp, dỡ hàng hoá tại các đầu mối trung chuyển (bến tàu, bến cảng, sân bay) hay tại kho... Tất nhiên, giá cước trọn gói này chỉ đem lại hiệu quả và tiện ích khi khách hàng muốn thực hiện khoán gọn dịch vụ cho công ty (nhóm khách hàng có nhu cầu vận chuyển từ kho tới kho hay từ kho tới cảng).

Còn đối với nhóm khách hàng chỉ có nhu cầu vận chuyển hàng hoá thông thường thì việc thực hiện giá trọn gói sẽ không còn mang tính hợp lý và tiện lợi

nữa. Mặc dù không có một mức giá cố định nào cho từng loại hàng hoá trên các tuyến đường khác nhau nhưng công ty luôn đề xuất những mức giá khác nhau dao động quanh một mức giá cố định. Việc lập ra một bảng giá cước vận chuyển là rất hợp lý và quan trọng bởi nó là căn cứ, chỗ dựa, để công ty quyết định các mức giá khác nhau cho từng khách hàng và từng chủng loại hàng hoá.

• **Giá cước vận tải container bằng đường bộ:**

Thông thường, đối với khối lượng hàng hóa, cách tính giá cước vận tải đường bộ như sau:

– *Cách 1:* tính khối lượng thực cho các hàng hóa nhẹ cân. Với những loại hàng hóa này thì công ty vận chuyển sẽ tiến hành cân hàng hóa đó.

– *Cách 2:* (được áp dụng cho các hàng hóa nặng, cồng kềnh): sử dụng công thức (dài × rộng × cao) × 3/10000.

Sau khi đã xác định được khối lượng hàng hóa cần vận chuyển. Công ty sẽ nhân với đơn giá của từng vùng trả hàng so với nơi gửi hàng để tính ra mức cước phí phù hợp.

Một số quy định về cước tính vận chuyển hàng hóa đường bộ:

– Cước vận tải hàng hoá bằng đường bộ quy định là mức cước tối đa và đã bao gồm thuế giá trị gia tăng.

– Quyết định về cước phí vận tải này có hiệu lực thi hành từ ngày 01/01/2001 và thay thế Quyết định số 36/VGCP-CNTDDV ngày 08/5/1997 của Ban Vật giá Chính phủ. Quyết định số 13/1999/QĐ-BVGCP ngày 26/3/1999 của Ban Vật giá Chính phủ về bổ sung sửa đổi một số điểm tại Quyết định số 36/VGCP-CNTDDV ngày 08/5/1997 và các văn bản hướng dẫn có liên quan.

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

Bảng 2.2. Mức giá dịch vụ vận tải tại công ty CPTM vận tải Đức Tiên và Công ty TNHH MTV Đông Phú Tiên cước container từ/đến cảng Hải Phòng (chưa VAT)

Địa điểm	Công ty Đức Tiên		Công ty Đông Phú Tiên	
	Container 20' (triệu đồng/cont)	Container 40' (triệu đồng/cont)	Container 20' (triệu đồng/cont)	Container 40' (triệu đồng/cont)
Khu vực Hải Phòng	1,2 - 2,3	1,4 - 2,5	1,150 - 2,250	1,350 - 2,450
Hải Dương	2,6 - 3,4	3,2 - 3,7	2,550 - 3,350	3,150 - 3,650
Hưng Yên	3,6 - 3,8	3,8 - 4,7	3,550 - 3,750	3,750 - 4,650
Hà Nội	4,0 - 5,3	4,3 - 5,7	3,950 - 5,250	4,250 - 5,650
Bắc Ninh	4,1 - 4,5	4,5 - 4,9	4,050 - 4,450	4,450 - 4,850
Bắc Giang	4,3 - 5,4	5,3 - 6,5	4,250 - 5,350	5,250 - 6,450
Vĩnh Phúc	5,1 - 5,8	6,3 - 6,7	5,050 - 5,750	6,250 - 6,650
Phú Thọ	7,7 - 10	8,3 - 10,5	7,650 - 9,050	8,250 - 10,450
Yên Bái	9,3 - 10,3	10,1 - 11,1	9,250 - 10,250	10,050 - 11,050
Thái Bình	3,2 - 4,4	4,4 - 4,9	3,150 - 4,350	4,350 - 4,850
Nam Định	4,3 - 5,1	4,9 - 5,5	4,250 - 5,050	4,850 - 5,450
Hà Nam	4,6 - 6,1	5,0 - 6,7	5,050 - 5,450	5,350 - 5,750
Ninh Bình	5,1 - 5,5	5,4 - 5,8	4,550 - 6,050	4,950 - 6,650

Thanh Hóa	5,9 - 6,7	8,2 - 9,7	5,850 – 6,650	8,150 – 9,650
Nghệ An, Hà Tĩnh	9,4 - 12,2	11,2 – 14	9,350 – 12, 150	11,150 – 13,950
Quảng Ninh	3,4 - 9,0	3,7 - 10,8	3,350 – 8,950	3,650 – 10,750
Lạng Sơn	6,6 - 8,0	7,6 - 8,8	6,550 – 7,950	7,550 – 8,750
Thái Nguyên	6,9 - 8,4	7,8 - 9,4	6,850 – 8,350	7,750 – 9,350

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

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

Bảng 2.3. Mức giá dịch vụ vận tải tại công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến cước container từ/đến cảng TP Hồ Chí Minh (chưa VAT)

Địa điểm	Container 20' (triệu đồng/cont)	Container 40' (triệu đồng/cont)
Khu vực Tp. HCM	2,2 - 3,2	2,4 - 3,5
Bình Dương	2,3 - 3,4	2,6 - 3,6
Đồng Nai	2,4 - 3,5	2,7 - 4,0
Bà Rịa - Vũng Tàu	3,8 - 4,5	4,1 - 4,7
Long An	3,3 - 3,8	3,5 - 4,0
Tiền Giang	4,5 - 6,8	5,0 - 7,3

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

• **Giá cước container vận chuyển bằng đường biển**

Tuyến nội địa:

Mức cước biển tuyến nội địa biến động khá thường xuyên và theo mùa trong năm. Đặc điểm là các hãng tàu không báo trước, hoặc có trước cũng chỉ một tuần đến vài ngày. Dưới đây là giá cước cho container 20' và 40' vào thời điểm đầu năm 2019:

Bảng 2.4. Bảng giá cước container đường biển nội địa của công ty Cổ phần Thương mại Vận tải Đức Tiến

Địa điểm	Container 20' (triệu đồng/cont)	Container 40' (triệu đồng/cont)
Hải Phòng - Hồ Chí Minh	5,8	6,4
Hồ Chí Minh - Hải Phòng	3,4	6,4
Hải Phòng - Đà Nẵng	4,8	5,5
Đà Nẵng - Hải Phòng	2,5	3,5

Hồ Chí Minh - Đà Nẵng	3,8	6,8
Đà Nẵng - Hồ Chí Minh	4,2	4,6

(Nguồn: phòng kinh doanh)

Ngoài cước nêu trên, khách hàng còn phải thanh toán 1 số phí như:

Cước phí: Cước biển - Cước vận chuyển đường biển chưa bao gồm các phụ phí.

Các phụ phí của hàng nội địa:

- Phí lệnh giao hàng D/O (Delivery Order fee)
- Phí nâng/hạ (Lift on/Lift off): 750.000 – 1.200.000vnd/container
- Phí vệ sinh container (Clean fee): 200.000 – 400.000vnd/container (tùy loại)
- Phí D/O: 150.000 – 300.000 vnd/ D/O
- Phí chứng từ: (khoảng 200.000 đồng/lô hàng).
- Phí sửa chữa container: theo mức độ hư hỏng cụ thể, có thể từ vài trăm nghìn (cong cửa, gãy tay quay...) đến nhiều triệu đồng (hỏng xà đáy, gãy ván sàn...).

Tuyến quốc tế, hàng xuất:

Ở Việt Nam, công ty sử dụng các cảng container quốc tế như:

- Khu vực phía Bắc: Hải Phòng, Cái Lân
- Khu vực miền Trung: Đà Nẵng, Quy Nhơn, Nha Trang
- Khu vực phía Nam: Cát Lái, VICT, ICD Phước Long, Cái Mép - Thị Vải, Cần Thơ

Bảng 2.5. Bảng giá cước vận chuyển Container đường biển quốc tế của công ty Cổ phần thương mại vận tải Đức Tiến và công ty Cổ phần thương mại và vận tải Việt Trung (chưa gồm phụ phí 2 đầu cảng: Seal, Document, Telex Release, THC...)

Quốc gia	Nơi đến	Công ty Đức Tiến				Công ty Việt Trung			
		Đơn vị(USD)			Thời gian dự kiến (Ngày)	Đơn vị(USD)			Thời gian dự kiến (Ngày)
		20'DC	40'DC	40'HQ		20'DC	40'DC	40'HQ	
SINGAPORE	SINGAPORE	0	0	0	2	0	0	0	2
THAILAND	BANGKOK	40	80	80	3	20	60	60	3
	LEAM CHABANG	40	80	80	3	20	60	60	3
IDONESIA	JAKATAR	150	300	300	4	130	280	280	4
	SURABAYA	210	420	420	9	190	400	400	9
MYANMAR	YANGGON					780	1230	1230	12 - 13
MALAYSIA	PORT KLANG	60	120	120	7	40	100	100	7
	PASIR GUDANG	150	300	300	7	130	280	280	7
	PENANG	60	120	120	7	40	100	100	7
CAMPUCHIA	PHNOM PENH	0	0	0	2	0	0	0	2
CHINA	SHANGHAI	40	80	80	7	20	60	60	7
	QINGDAO	0	0	0	5	0	0	0	5
HONG KONG	HONGKONG	20	40	40	3	0	20	20	3
TAIWAN	KAOSIUNG	40	80	80	5	20	60	60	5
INDIA	CHENNAI	250	480	480		230	480	480	15
	NHAVASHEVA					380	480	480	17

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Ngoài cước vận chuyển như tên, khách hàng còn phải trả thêm các loại phí sau:

Cước phí: OF (Ocean Freight) cước vận chuyển đường biển chưa bao gồm các phụ phí.

Phụ phí cước biển là các khoản phí tính thêm vào cước biển trong biểu giá của hãng vận tải.

Mục đích của các khoản phụ phí này là để bù đắp cho hãng vận tải những chi phí phát sinh thêm hay doanh thu giảm đi do những nguyên nhân cụ thể nào đó (như giá nhiên liệu thay đổi, bốc xếp hàng tại cảng, làm chứng từ...).

Các phụ phí này thường thay đổi, và không cố định. Khi tính toán tổng chi phí, chủ hàng cần lưu ý tránh bỏ sót những khoản phụ phí mà hãng vận tải đang áp dụng trên tuyến vận tải mà lô hàng sẽ đi.

Các phụ phí của hàng quốc tế:

– THC (Terminal Handling Charge): Phụ phí xếp dỡ tại cảng. Phụ phí xếp dỡ tại cảng là khoản phí thu trên mỗi container để bù đắp chi phí cho các hoạt động làm hàng tại cảng, như: xếp dỡ, tập kết container từ CY ra cầu tàu...: USD 120/180 per 20'/40'

– Phí B/L (Bill of Lading fee): Phí chứng từ (Documentation fee): là phí để hãng tàu làm vận đơn và các thủ tục về giấy tờ cho lô hàng xuất khẩu

– Seal - Phí niêm chì: USD 9/pcs

– Phí AMS (Advanced Manifest System fee): Phí khai hải quan cho hàng đi Mỹ và Trung Quốc

– Phí BAF(Bunker Adjustment Factor): Phụ phí biến động giá nhiên liệu.

– EBS (Emergency Bunker Surcharge): phụ phí xăng dầu (cho tuyến Châu Á)

– Phí PSS (Peak Season Surcharge): Phụ phí mùa cao điểm

– ISPS (International Ship and Port Facility Security Surcharge): phụ phí an ninh

– CIC (Container Imbalance Charge): Phụ phí mất cân đối vỏ container

– COD (Change of Destination): Phụ phí thay đổi nơi đến

– DDC (Destination Delivery Charge): Phụ phí giao hàng tại cảng đến

– D/O (Delivery Order fee): Phí lệnh giao hàng

– Phí CFS (Container Freight Station fee): Phí xếp dỡ, quản lý kho tại cảng, dành cho là LCL. Mỗi khi có một lô hàng lẻ xuất / nhập khẩu thì các công ty Consol / Forwarder phải dỡ hàng hóa từ container đưa vào kho hoặc ngược lại và họ thu phí CFS.

– Cleaning fee: Phí vệ sinh

– Lift on/ lift off: Phí nâng hạ

– Docs fee: USD 40/BL

– Telex release: USD 35/BL (nếu có)

2.3.3.2. Dịch vụ thông quan hải quan

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

– Xuất nhập: 800000 – 1000000 đồng/1 container

– Nếu hàng phải kiểm hàng (tờ luồng đỏ) : + 500000 – 600000

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

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

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

2.3.3.3. Dịch vụ kho bãi và lưu trữ hàng hóa

Bảng 2.6. Giá dịch vụ kho bãi và lưu trữ hàng hóa tại Công Ty CPTM Vận tải Đức Tiên

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

(Nguồn: phòng kinh doanh)

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

– Dịch vụ lưu trữ hàng tại kho thường, kho được thiết kế để hàng với kích thước tiêu chuẩn khác nhau để phù hợp với từng loại hàng hóa.

– Dịch vụ kho lạnh của công ty, với nhiệt độ được duy trì -18 đến -23 độ C. Phù hợp với khách hàng có nhu cầu lưu trữ hàng hóa có yêu cầu đặc biệt về nhiệt độ của kho như rau quả, trái cây, thịt cá...

– Các dịch vụ đi kèm tại kho hàng. Tùy thuộc vào nhu cầu sử dụng của khách hàng trong quá trình lưu trữ tại kho.

2.3.3.4. Đánh giá

Ưu điểm:

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

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

Nhược điểm:

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

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

2.3.4. Chính sách phân phối

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

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

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

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

Bảng 2.7. Top 10 khách hàng phân phối tiêu biểu của Công ty CPTM Vận tải Đức Tiến

STT	Tên công ty ký hợp đồng (Khách hàng thường xuyên)	Loại hàng hóa vận chuyển xuất khẩu	Sản phẩm cung cấp dịch vụ vận chuyển xuất/nhập khẩu trung bình	Quốc gia đầu tư	Thời gian bắt đầu cung cấp dịch vụ
1	Công ty TNHH Hưng Thịnh Gia (Gloryhouse) Tổng Giám đốc: Châu Vĩ Quốc	SX Xuất Khẩu sản phẩm gỗ các loại	110 - 120 cont/tháng	Hoa Kỳ	10/2005 đến nay
2	Công ty TNHH W&W Việt nam Tổng Giám Đốc: Jay Jay Joo	SX gia công xuất khẩu Quần áo các loại	50 - 70 lô/tháng	Hoa Kỳ	9/2008 đến nay
3	Công ty TNHH Thye Ming Việt Nam Tổng giám đốc: Cheng Chang Hao	SX gia công xuất khẩu sản phẩm Chì các loại	150 - 200 cont/tháng	Đài Loan	7/2009 đến nay
4	Công ty TNHH Kỹ thuật Công Nghệ YATCH (Việt Nam) Tổng giám đốc: Lee Fang Ming	SX gia công xuất khẩu sản phẩm Bình ắc quy	110 - 120 cont/tháng	Đài Loan	7/2010 đến nay
5	Công ty TNHH Công Nghiệp Bao C.P Việt Nam Tổng giám đốc: Sunan Udomsub	SX xuất khẩu sản phẩm bao bì các loại	30 - 40 lô/tháng	Thái Lan	4/2012 đến nay
6	Công ty TNHH	SX xuất	1000cbm/tháng	Korea	6/2013

	OOKSAN VINA Tổng giám đốc: Beak Duck Hoon	khâu lò đốt công nghiệp			đến nay
7	Công ty TNHH SX TM Mỹ An Giám đốc: Hoàng Trọng Tỷ	SX gia công xuất khẩu sản phẩm gỗ các loại	10 - 15 cont/tháng	TP.HCM	7/2008 đến nay
8	DNTN Đức Tâm Giám đốc: Nguyễn Công Thanh	SX Xuất Khẩu sản phẩm gỗ các loại	25 - 30 cont/tháng	Đồng Nai	10/2011 đến nay
9	Công ty TNHH SANHO Tổng giám đốc: Lee Uk	SX gia công xuất khẩu hàng Oxis Kẽm	15 - 20 cont/tháng	Korea	2/2011 đến nay
10	Công ty TNHH LE LUMBER Giám đốc: Lê Hồng Vân	SX xuất khẩu hàng gỗ các loại	25 - 30 cont/tháng	Hoa Kỳ	9/2012 đến nay

(Nguồn: Phòng Kinh doanh)

Việc phân phối còn đề cập đến địa điểm bán hàng và đưa dịch vụ đến với khách hàng. Tại điểm phân phối ngoài việc trực tiếp qua văn phòng của công ty còn có thể thông qua kho bãi hay một catalog được gửi trực tiếp đến khách hàng. Việc cung cấp dịch vụ đến nơi và vào thời điểm mà khách hàng yêu cầu là một trong những khía cạnh quan trọng trong kế hoạch marketing của công ty. Kênh phân phối càng nhiều, càng hiệu quả thì cơ hội phát triển sản phẩm, mở rộng thị trường của công ty càng lớn.

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

- Sử dụng đảm bảo cho khách hàng khả năng tiếp cận ngay hệ thống tài sản vận tải nhanh chóng để đáp ứng tốt nhất yêu cầu của khách hàng.

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

– Khả năng giúp khách hàng quản lý dòng chảy hàng hóa trên cơ sở những tài sản mà đã được vận hành bởi công ty.

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

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

Ưu điểm:

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

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

Nhược điểm:

– Chi phí đầu tư lớn để xây dựng văn phòng, kho bãi, thiết bị bốc dỡ, bảo quản...

– Đặc thù của ngành vận tải là có tính thời điểm theo mùa, điều này dễ gây lãng phí nguồn lực.

2.3.4.1. Đánh giá

Ưu điểm

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

Nhược điểm

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

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

2.3.5. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

2.3.5.1. Quảng cáo

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

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

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

2.3.5.2. Bán hàng trực tiếp

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

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

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

2.3.5.3. Marketing trực tiếp

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

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

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

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

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

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

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

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

2.3.5.4. *Đánh giá*

Ưu điểm

Công ty đã quan tâm đến hoạt động xúc tiến có đầu tư vào việc quảng bá hình ảnh công ty. Hoạt động marketing trực tiếp cùng với bán hàng trực tiếp thu về được những hiệu quả khả quan.

Nhược điểm

Chính sách xúc tiến của công ty tuy đã có nhưng rời rạc, chưa có một

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

CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VẬN TẢI ĐỨC TIẾN

3.1. Tổng quan ngành vận tải đường bộ Việt Nam

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

3.1.1. Thuận lợi

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

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

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

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

3.1.2. Khó khăn

Tuy hành lang pháp lý đã khá đầy đủ và nhà nước cũng chú trọng vào việc chuẩn hóa các văn bản pháp luật. Tuy nhiên, việc triển khai thực hiện các văn bản quản lý vận tải chưa được toàn diện, sâu rộng, đồng bộ. Thêm vào đó là

việc phối hợp thực hiện giữa trung ương và địa phương, giữa các cơ quan có chức năng nhiệm vụ quản lý tại cảng, đầu mối vận tải lớn làm cho việc thi hành pháp luật chưa đến nơi đến chốn. Việc chưa có các đầu mối vận tải trung gian cũng là khó khăn để ngành này phát triển. Cơ sở hạ tầng còn yếu kém, chưa đầy đủ và đáp ứng được yêu cầu trong quá trình vận chuyển.

3.2. Thành tựu, phương hướng phát triển và cơ sở giải pháp Marketing của công ty

3.2.1. Thành tựu

Công ty Cổ phần Thương mại dịch vụ vận tải Đức Tiến trải qua hơn 8 năm hình thành và phát triển. Tuy thời gian chưa dài nhưng đã có một hình ảnh và uy tín tốt đẹp, mặc dù thị trường luôn có những sự cạnh tranh khốc liệt về giá cả, phẩm chất hàng hóa, chất lượng phục vụ. Nhưng công ty không những giữ vững được thị trường mà còn luôn phát triển và lớn mạnh đảm bảo công ăn việc làm cho người lao động, doanh thu hàng năm tăng 1,5 đến 2 lần so với năm trước, đảm bảo khả năng thu hồi vốn để tái đầu tư mở rộng; công ty luôn chấp hành nghiêm chỉnh chế độ chính sách của Đảng, Nhà nước, giữ vững được mối quan hệ tốt đẹp với các bạn hàng và khai thác những khách hàng tiềm năng cũng như mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm thực hiện tốt các chế độ chính sách đối với người lao động.

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

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

3.2.2. Phương hướng phát triển

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

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

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

3.2.3. Cơ sở giải pháp

Căn cứ vào thực trạng hiện nay, Công ty CPTM Vận tải Đức Tiến cũng như tất cả các công ty vận tải container khác khi tham gia vào thị trường vận tải container tại Việt Nam, là để mở rộng thị trường và tìm kiếm lợi nhuận. Với sứ mệnh là: “DucTien Tranco trở thành nhà cung cấp dịch vụ vận tải container hàng đầu tại Hải phòng, làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, nhân viên công ty và các nhà đầu tư”.

Như vậy, công ty sẽ rất xem trọng thị trường Việt Nam và xem đây là một mắt xích quan trọng trong hệ thống hoạt động và phát triển của mình. Đặc biệt là vị trí nền kinh tế của Việt Nam hiện nay đang nằm trong những nước dẫn đầu trong khu vực Đông Nam Á. Do đó chắc chắn một điều, công ty sẽ rất quan tâm và tập trung vào việc phát triển hoạt động dịch vụ vận tải container mà đặc biệt đầu tiên hết đó là hoạt động Marketing trong thời gian sắp tới.

Căn cứ vào mặt hàng xuất nhập khẩu:

Đối với các mặt hàng nhập khẩu: Qua thống kê các mặt hàng nhập khẩu từ các nước về Việt Nam trong những năm qua cho thấy, công ty thường nhập khẩu 10 loại mặt hàng chính, chủ yếu từ các nước Trung Quốc, Thái Lan, Ấn Độ, Campuchia. Đây là những mặt hàng chủ yếu là nguyên vật liệu sử dụng cho ngành sản xuất và tiêu dùng tại Việt Nam. Theo đánh giá của các nhà chuyên môn, thì những mặt hàng này sẽ vẫn được duy trì nhập khẩu tại Việt Nam trong thời gian tới. Dưới đây là bảng mặt hàng nhập khẩu chính của DucTien Tranco trong năm 2019.

Bảng 3.1. Bảng mặt hàng xuất khẩu chính của công ty Cổ phần Thương mại Vận tải Đức Tiến năm 2019

STT	Mặt hàng	Nước xuất khẩu
1	Hạt nhựa, cao su và các sản phẩm từ nhựa	Thái Lan Singapore
2	Các loại hóa chất: phân bón, thuốc trừ sâu, khí,...	Trung Quốc Hongkong
3	Các phụ tùng máy xe: Xe hơi, xe tải và các máy khác	Trung Quốc
4	Các mặt hàng thép, đá, gạch, xi măng, đất nguyên liệu,...	Thái Lan Trung Quốc
5	Các mặt hàng mỹ phẩm, dược phẩm, thiết bị nội thất,...	Thái Lan Malaysia Nhật Bản
6	Các mặt hàng thuộc da, sợi, vải,...	Trung Quốc
7	Các gia vị thực phẩm, thực phẩm và lúa mì,...	Ấn Độ Thái Lan
8	Các sản phẩm giấy các loại, sản phẩm từ gỗ,..	Thái Lan Singapore
9	Thức ăn gia súc	Ấn Độ
10	Các mặt hàng khác	Singapore Nhật Bản

(Nguồn: phòng vận tải)

Đối với các mặt hàng xuất khẩu: Hiện nay các mặt hàng xuất chủ lực của DucTien Tranco là các loại nông sản như: gạo, cà phê, tiêu, điều, sắn, sơ dừa, cỏ... đi các nước Campuchia, Trung Quốc. Bên cạnh đó là các mặt hàng bán thành phẩm như: sợi, vải, da giày... đến các nước Ấn Độ, Thái Lan, Trung Quốc... và các mặt hàng thành phẩm như: may mặc, da giày, thủ công mỹ

nghe... chủ yếu xuất đi Trung Quốc, Thái Lan, Đài Loan . Nói chung, đây là những mặt hàng mà Việt Nam đang có lợi thế trong hiện tại và tương lai. Chính vì thế, mà thị trường các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của công ty sẽ vẫn ổn định trong thời gian tới.

Căn cứ vào tình hình vận tải container:

Trong năm 2008 - 2009, do khủng hoảng kinh tế thế giới nên tốc độ phát triển kinh tế của Việt Nam có xu hướng chậm lại. Tuy nhiên đến năm 2010 nền kinh tế đã có dấu hiệu hồi phục.

Đường bộ:

Đường bộ là phương thức vận tải xương sống trong hoạt động vận tải hàng hóa ở Việt Nam. Vận tải hàng hóa đường bộ chiếm 77% tổng lượng vận chuyển hàng hóa của cả nước. Chi phí logistics ở Việt Nam chiếm gần 21% tổng GDP, cao hơn so với hầu hết các nước trong Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN), làm ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh trong xuất khẩu và tăng chi phí đối với nhà sản xuất và người tiêu dùng hàng hóa. Tổng sản phẩm Quốc nội (GDP) của Việt Nam đã tăng trưởng với tốc độ cao trong suốt thập kỷ vừa qua, đặc biệt là trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp, xây dựng và dịch vụ, với tỉ lệ tăng trưởng GDP hàng năm đạt từ 6% đến 8%.

Đà tăng trưởng này được kỳ vọng sẽ tiếp tục duy trì khi Việt Nam đề ra mục tiêu tăng trưởng trung bình hàng năm đạt 7% từ nay đến năm 2020 (*Vietnam News 2016*). Việt Nam cũng đã đề ra kế hoạch tổng thể phát triển lĩnh vực công nghiệp đến năm 2035 với mục tiêu quốc gia đạt tỉ lệ tăng trưởng giá trị sản xuất công nghiệp 13% vào năm 2020, 12,5% trong giai đoạn 2021-2025, và 11% trong giai đoạn 2026-2035 (*CPVN 2014*).

Bảng 3.2. Bảng dự báo tăng trưởng hàng Container từ năm 2011 đến 2020

Năm	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Mức tăng trưởng GDP	7.0%	7.0%	7.0%	7.0%	7.0%	7.0%	7.0%	7.0%	7.0%	7.0%
Mức tăng	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%

trường hàng container										
--------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Khi nền kinh tế tăng trưởng, có ba xu hướng chủ đạo sau đây và mỗi xu hướng có tác động đến đặc tính cũng như lưu lượng vận tải hàng hóa đường bộ:

- Hoạt động xuất nhập khẩu tăng
- Tiêu dùng gia đình và đô thị hóa tăng
- Sự tập trung các kết cấu hạ tầng logistics tại các vùng kinh tế trọng điểm

Đường biển:

Ngân hàng Thế giới (WB) dự báo tổng sản phẩm quốc nội (GDP) toàn cầu sẽ tăng trưởng 2,9% vào năm 2018. Dự báo tốc độ tăng trưởng kinh tế trung bình giai đoạn 2017-2020 của Mỹ đạt mức 2,95%, khu vực EU 28 là 1,97% và Eurozone 1,74%, Trung Quốc tăng trưởng chậm lại các năm tiếp theo, đến 2020 chỉ đạt 6,61%, các nền kinh tế đang nổi ở mức trên 4% do sự dẫn dắt của kinh tế thế giới và nền kinh tế Ấn Độ. Thương mại thế giới được dự báo tăng trưởng ở mức 4,98% trong giai đoạn 2017-2020. Thương mại hàng hải toàn cầu được dự báo tăng lên đến trên 15.000 triệu tấn vào năm 2035, trong đó tổng sản lượng hàng khô vận tải bằng đường biển sẽ tăng trưởng đạt 6.000 triệu tấn, sản lượng container đạt 3.100 triệu tấn và sản lượng dầu vận chuyển bằng đường biển tăng 1,8%.

Thị trường hàng không được dự báo sẽ dần hồi phục nhờ khoảng cách cung cầu đang được thu hẹp dần. Nhu cầu vận tải dự báo sẽ tiếp tục duy trì mức tăng trưởng từ 2,5-3% đến 2020, trong đó chiếm tỷ trọng cao nhất vẫn là 2 mặt hàng than và quặng, chủ yếu là do nhập khẩu thép của Trung Quốc. Mặt hàng ngũ cốc cũng có tăng trưởng đều trong giai đoạn này, đạt mức trung bình từ 2-3%/năm, chủ yếu là từ Mỹ và Nga. Đội tàu hàng khô thế giới đang có xu hướng tăng trưởng chậm lại, dự báo trong vòng 3 năm tới, tăng trưởng đội tàu sẽ giảm dần xuống trung bình còn 1% so với mức tăng trưởng của nhu cầu vận tải. Trong giai đoạn 2016-2020, dự kiến sẽ có 177 tàu hàng khô tương đương 1039 triệu tấn GT được bàn giao mỗi năm, trong khi lượng tàu đưa đi phá dỡ vẫn được duy

trì ổn định trong giai đoạn này, khoảng 323 đến 340 tàu tương đương 1,3 đến 1,4 triệu GT mỗi năm. Giá bán tàu tăng mạnh chủ yếu đối với các tàu cỡ lớn (Capesize) có thiết kế hiện đại, tiết kiệm nhiên liệu và thân thiện môi trường. Tuy nhiên, dưới áp lực của nhiều công ước và quy định quốc tế có hiệu lực thi hành trong thời gian tới, giá tàu sẽ không thể giữ được tốc độ tăng ổn định như hiện nay, thậm chí sẽ giảm mạnh đối với các tàu thế hệ cũ nếu thị trường cước không được cải thiện.

Dựa trên số liệu về kế hoạch đặt đóng và bàn giao tàu container, lượng tàu container toàn cầu dự kiến tăng trưởng 5,9% trong năm 2018, 1,2% trong năm 2019 và 0,01% trong năm 2020. Tốc độ tăng trưởng của đội tàu trong giai đoạn tới sẽ vượt xa tốc độ tăng trưởng của nhu cầu vận tải (trong suốt 5 năm qua chỉ ở mức 3,1%/năm). Tuổi tàu trung bình của đội tàu container thế giới hiện nay khoảng 10,5 tuổi, trong đó chỉ 4% đang ở độ tuổi phá dỡ tương đương 20 tuổi. Dự báo từ 2017- 2020, tỷ lệ tàu container đưa đi phá dỡ sẽ được duy trì ít nhất ở mức 2%/năm, đặc biệt khi giá nhiên liệu vẫn tiếp tục ở mức thấp. Tỷ lệ này không đủ để cải thiện tình trạng mất cân bằng cung cầu, trừ khi tốc độ tăng trưởng nhu cầu vận tải đạt ít nhất 4%/năm. Thị trường thuê tàu trong 3 năm tới tiếp tục có xu hướng ổn định và tích cực hơn đối với cỡ tàu nhỏ (dưới 1.100 TEU) và không thuận lợi đối với các gam tàu cỡ lớn do sự kém linh hoạt trong hoạt động khai thác, đặc biệt trên các tuyến ngắn và khó đạt được tỷ suất sử dụng cao.

Bên cạnh đó, trong thời gian qua, tại các cảng biển ở TPHCM, Hải Phòng đã xuất hiện ngày càng nhiều container hàng quá cảnh, để vận chuyển tiếp bằng đường bộ hoặc đường sông đi Campuchia và Lào. Điều này dự báo rằng sẽ có một lượng hàng container đáng kể nữa đang và sẽ phát triển tại Việt Nam.

3.3. Đối thủ cạnh tranh của công ty

Ngày nay, trong nền kinh tế thị trường việc có nhiều doanh nghiệp cùng tham gia vào một lĩnh vực vận tải đường bộ luôn là một xu hướng khách quan. Các doanh nghiệp đó sẽ tìm cách đạt được hiệu quả kinh tế theo quy mô và tìm cách tối ưu hóa lợi nhuận bằng việc hắt cẳng đối thủ khác ra khỏi thị trường tiềm

năng mà mình nhắm tới. Chính vì vậy cạnh tranh ngày một sâu rộng và trở nên gay gắt hơn.

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

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

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

Công ty CPTM Vận tải Đức Tiên có một số đối thủ đáng chú ý như:

– Công Ty Cổ Phần á Đông ADG (Tên cũ: Công Ty Cổ Phần Thương Mại Vận Tải á Đông)

– Công Ty TNHH Giao Nhận Và Vận Tải Key Line

– Công Ty TNHH Kinh Doanh Thương Mại Vận Tải Thuận Phát

– Công Ty TNHH Tiếp Vận SITC - Đình Vũ

– Giao Nhận An Phú - Công Ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Giao Nhận An Phú

– Công Ty TNHH Thương Mại Và Vận Tải Khải Huy – Công Ty TNHH
Vận Tải & Du Lịch Thành Tín

– Doanh Nghiệp Tư Nhân Vận Tải Thương Mại Dịch Vụ Trường An Phát
Và một số doanh nghiệp Tư nhân và Nhà nước nhỏ lẻ khác.

3.4. Một số giải pháp Marketing nhằm ở rộng thị trường của công ty Cổ Phần Thương mại Vận tải Đức Tiến

3.4.1. Đề xuất về chính sách sản phẩm

3.4.1.1. Cơ sở giải pháp

Từ việc phân tích thị trường vận tải đường bộ Việt Nam, ta có thể nhận thấy thị trường vận tải đường bộ vẫn còn nhiều tiềm năng có thể khai thác, đặc biệt là thị trường vận tải hàng hóa bằng đường bộ. Để nâng cao được sức cạnh tranh với các đối thủ mạnh công ty CPTM Vận tải Đức Tiến cần cải tiến chính sách sản phẩm và dịch vụ của mình để có thể thu hút được nhiều khách hàng hơn, giúp khách hàng có thêm lựa chọn khi sử dụng dịch vụ của công ty.

3.4.1.2. Dịch vụ vận tải đa phương thức

Dịch vụ vận tải đa phương thức:

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

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

Với vai trò là cầu nối hỗ trợ hoạt động thương mại, vận tải hiện đại cần phải đáp ứng những yêu cầu ngày càng phức tạp hơn của thị trường vận tải nội

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

Nhu cầu phát triển vận tải đa phương thức

Vận tải đa phương thức ngày càng phát triển và phổ biến hơn xuất phát từ những lý do sau:

– Xu thế tiêu chuẩn hóa, như vận chuyển bằng container, pallet; Tận dụng lợi thế về quy mô;

– Chi phí hiệu quả do kết hợp ưu thế của từng phương thức vận tải: vận tải linh hoạt, tần suất lớn, just-in-time, đơn giản hóa (với sự tham gia và chịu trách nhiệm của 1 nhà tổ chức vận tải); Yếu tố môi trường làm giảm mức độ sử dụng các phương thức vận tải gây ô nhiễm môi trường bằng những phương thức vận tải thân thiện hơn;

– Sự gia tăng của hoạt động thương mại quốc tế, giải quyết vấn đề quá tải ở một số phương thức vận tải (điều chỉnh cân đối tỷ trọng vận tải giữa các phương thức vận tải);

– Toàn cầu hóa thương mại và sản xuất để phục vụ hiệu quả cho chuỗi cung ứng toàn cầu.

3.4.1.3. Vận tải hàng hóa bằng xe tải

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

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

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

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

Ưu điểm:

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

Nhược điểm:

- Do ghép nhiều loại hàng hóa nên khách hàng phải đảm bảo kiện hàng được đóng gói, đóng kiện chắc chắn.

– Một số hàng đặc trưng không được chồng ghép, cước tính cao hơn (tính phân không gian để riêng loại hàng đó).

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

3.4.1.4. Đề xuất về xây dựng thương hiệu

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

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

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

3.4.1.4. Dự kiến kết quả đạt được

Lợi ích của Vận tải đa phương thức

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

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

Lợi ích của việc xây dựng thương hiệu:

Duc Tien Tranco. là một công ty cổ phần với nhiều những dịch vụ khác nhau. Khi xây dựng thương hiệu công ty sẽ mang tính hiện đại, chuyên nghiệp, mang lại cảm giác tin cậy của khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ cũng như khách hàng mới sử dụng dịch vụ của công ty.

Việc truyền thông cho logo, website sẽ khiến nhiều người có nhu cầu sử dụng dịch vụ vận tải container biết đến thương hiệu hơn.

3.4.2. Đề xuất về chính sách giá

3.4.2.1. Cơ sở giải pháp

Trên thị trường hiện nay công ty CPTM Vận tải Đức Tiến đang có rất nhiều đối thủ cạnh tranh mà các sản phẩm, dịch vụ của họ đều có mức giá rất ưu đãi. Chính vì vậy ngoài đầu tư vào nâng cấp chất lượng dịch vụ công ty cần chú trọng vào thay đổi chính sách giá dựa theo thị trường để thu hút khách hàng tiềm năng nhưng vẫn thu được lợi nhuận mong muốn.

3.4.2.2. Nội dung đề xuất chính sách giá

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

– Công ty cần thực hiện điều tra, giám sát thị trường để đảm bảo mức giá mà công ty đưa ra phù hợp với nhu cầu và sự mong đợi của khách hàng.

– Đa dạng hóa các mức giá: Hầu hết các công ty vận tải ở Việt Nam áp dụng chính sách giá rất linh hoạt, trong từng thời điểm kinh doanh...

– Mở rộng hợp tác trên mọi phương diện với mục đích giảm giá cho đường vận tải hàng quốc tế, tránh đối đầu với các công ty vận tải lớn mạnh.

– Đối với thị trường vận tải hàng hóa bằng container đang bị cạnh tranh gay gắt bởi các công ty vận tải, công ty có thể cắt giảm mọi chi phí hợp lý để giảm giá thành sản phẩm, trên cơ sở không gây ảnh hưởng lớn tới sự thỏa mãn của khách hàng.

+ Tiến hành bảo dưỡng xe để giảm khấu hao tới mức thấp nhất ví dụ xe container có thời gian khấu hao từ 15 - 20 năm thì công ty có thể chọn mức khấu hao từ 19 - 20 năm thay vì 15 năm.

+ Hạn chế thuê xe vận chuyển, sử dụng xe của công ty, tự đào tạo nguồn nhân lực thay vì đi thuê nhân công.

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

Bảng 3.3. Bảng giá khuyến mãi sử dụng dịch vụ container

	Số lượng	Khuyến mãi %
Container	3 – 5	5 %
	5 – 10	10 %
	>10	15 %

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

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

3.4.2.3. Dự kiến kết quả

Việc sử dụng chính sách giá hiệu quả sẽ đem lại kết quả:

- Tăng khả năng đối trọng cạnh tranh (khả năng phòng thủ) với các đối thủ khác.

- Giữ vững được lượng khách hàng thân quen và lâu năm.

- Thu hút được nhóm khách hàng mới.

- Chính sách giá rẻ sẽ tạo danh tiếng tốt trên thị trường, giúp khách hàng liên tưởng DucTien Tranco là công ty giá cước vận tải cạnh tranh tốt nhất. Công ty sẽ thu được thêm các khoản phụ phí đáng kể đính kèm như: phí chứng từ, phí THC, vệ sinh...

- Việc cho thuê hay sử dụng miễn phí container rỗng làm giảm cho công ty rất nhiều chi phí nếu phải xuất container rỗng.

- Cắt giảm chi phí sẽ tác động tích cực đến lợi nhuận của công ty cũng như khả năng cạnh tranh trên thị trường.

3.4.3. Đề xuất về chính sách xúc tiến hỗn hợp

3.4.3.1. Cơ sở giải pháp

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

3.4.3.2. Hoạt động quảng cáo

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

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

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

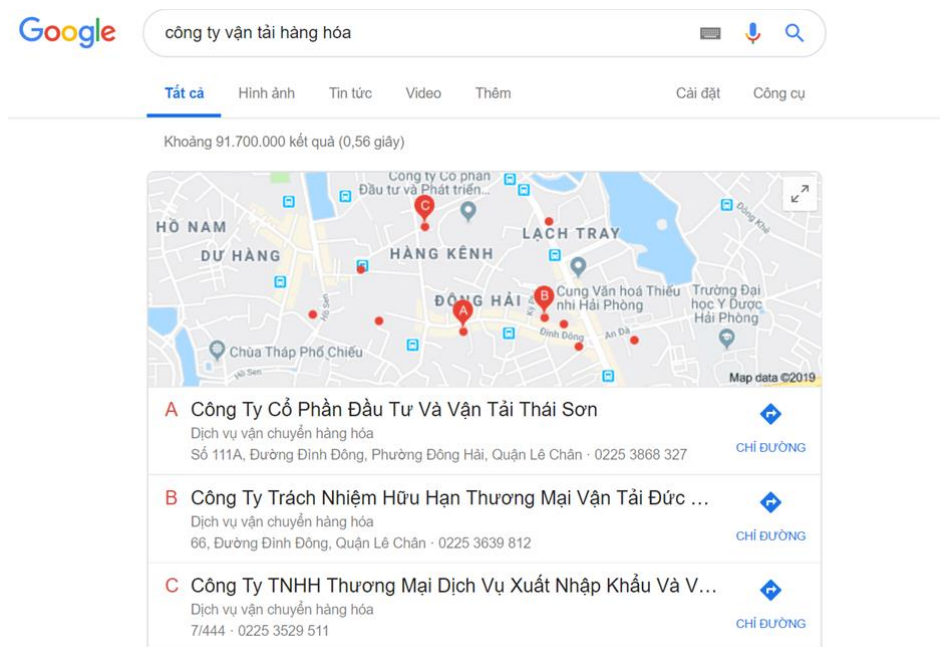
Quảng cáo trên internet và Google:

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

– Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm cho trang web (Search engine optimization – SEO) nhờ xây dựng nội dung hấp dẫn, có hệ thống links liên kết lớn và được nhiều người dùng web quan tâm tìm kiếm. Một chiến dịch SEO đòi hỏi nhiều kỹ thuật, phương án và tổ chức, xây dựng nội dung website và phải mất một khoảng thời gian dài để đầu tư.

– Sử dụng hình thức quảng cáo Google Adwords. Đây là dịch vụ khai thác quảng cáo nhờ tình ưu việt của hệ thống tìm kiếm quảng cáo Google. Nguyên tắc hoạt động của Google Adwords là xác định từ khóa mà mình muốn quảng cáo, đăng ký quảng cáo với từ khóa đó với Google và các đại lý của Google, quảng cáo sẽ hiển thị ngay khi người dùng tìm kiếm từ khóa liên quan tới sản phẩm.

Hình 3.4. Minh họa cho kết quả hiển thị quảng cáo trên Google



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

Các phương tiện thông tin đại chúng:

Cần có các hoạt động quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng để gây sự chú ý đối với khách hàng. Như thường xuyên cập nhật hình ảnh và dịch vụ của công ty lên trên các tạp chí chuyên ngành phổ biến như: Vietnam Shipper, Vietnam Shipping Gazette, Hàng hải... để cho khách hàng thường xuyên cập nhật thông tin các tuyến của DucTien Tranco.

Bên cạnh đó, khi có nhu cầu tuyển dụng nhân viên mới thì có thể thông báo tìm nhân viên trên các báo phổ thông, tạp chí chuyên ngành, mạng internet...

Hoạt động marketing trực tiếp:

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

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

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

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

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

Thứ năm, sử dụng phần mềm hoặc trang web quản lý việc gửi mail. Ngày nay, ta hoàn toàn có thể sử dụng các phần mềm để phục vụ cho công tác gửi mail đến cho khách hàng mà không cần tốn nhiều chi phí để thuê các công ty chuyên về email marketing. Phần mềm này hỗ trợ gửi mail theo những danh sách đã được chọn lọc, báo cáo về số lượng mail được gửi thành công, số mail

được mở ra đọc và không được đọc. Từ đó, nhân viên phòng Kinh doanh – Marketing có thể thống kê được hiệu quả của việc gửi mail đến khách hàng.

3.4.3.3. Dự kiến kết quả đạt được

Việc mở rộng và nâng cao chất lượng kênh phân phối sẽ giúp DucTien Tranco đạt được những kết quả đáng mong đợi:

- Làm tốt hoạt động quảng cáo Duc Tien Tranco sẽ được nhiều người quan tâm và biết đến, tạo nên nguồn khách hàng tiềm năng trong tương lai.

- Công ty quảng bá được hình ảnh cũng như giới thiệu được về dịch vụ của mình. Để gia tăng sự biết đến thương hiệu của công ty đối với công chúng.

- Các hoạt động quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng sẽ gây sự chú ý đối với khách hàng.

- Việc nằm trong trang 1 top tìm kiếm trên internet và google đem lại khả năng được khách hàng biết đến cao hơn khi họ gõ tìm kiếm từ khóa về sử dụng dịch vụ container. Giữa hàng ngàn kết quả tìm kiếm trả về từ Google, những kết quả xuất hiện đầu tiên có khả năng được “click” xem nhiều hơn những trang hiển thị phía sau.

- Khi tuyển dụng nhân viên mới trên các báo phổ thông, tạp chí chuyên ngành, mạng internet... sẽ có thể vừa tìm được nguồn ứng viên dồi dào mà còn có thể quảng cáo hình ảnh của công ty đến khách hàng và công chúng.

- Sử dụng phần mềm hoặc trang web quản lý việc gửi mail nhân viên phòng Kinh doanh – Marketing có thể thống kê được hiệu quả của việc gửi mail đến khách hàng.

- Khi tham gia vào các hoạt động xã hội khách hàng và cộng đồng sẽ cảm nhận được hình ảnh đẹp của công ty trong tâm trí.

- Tham gia tài trợ các hoạt động thể thao của khối doanh nghiệp sẽ tăng cường mối quan hệ cũng như giới thiệu hình ảnh DucTien Tranco vào tâm trí của khách hàng và công chúng.

- Việc đào tạo một vài nhân viên có những kiến thức bao quát về hoạt động giao nhận vì đây là những bộ phận thường xuyên giao dịch với khách hàng

về các vấn đề giao nhận hàng hóa xuất nhập khẩu, điều sẽ tạo được sự chuyên nghiệp cho hình ảnh của công ty.

KẾT LUẬN

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

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

Trong khóa luận này em đã trình bày nghiên cứu, hệ thống hóa các khái niệm, vấn đề cơ bản về marketing và marketing dịch vụ, lấy những khái niệm này làm cơ sở lý luận để phân tích trong những nội dung tiếp theo. Sau đó đi sâu vào nghiên cứu, chỉ ra thực trạng của các chính sách marketing hiện có tại Công ty Cổ phần Thương Mại Vận tải Đức Tiến. Từ những nghiên cứu lý luận và nghiên cứu thực trạng tại Công ty Cổ phần Thương mại Vận Tải Đức Tiến, sự vận dụng linh hoạt các kiến thức được học tại trường. Cuối cùng em đã đưa ra một vài giải pháp nhằm hoàn thiện, khắc phục những hạn chế còn tồn tại của hoạt động marketing tại Công ty Cổ phần Thương Mại Vận tải Đức Tiến như cải tiến chính sách sản phẩm của công ty, phát triển dịch vụ vận tải đa phương thức, đề xuất xây dựng thương hiệu, thay đổi hoàn thiện chính sách giá, đầu tư thêm chính sách xúc tiến hỗn hợp. Từ đó nâng cao hoạt động kinh doanh và mở rộng thị trường tại công ty. Do hạn chế về thời gian, kiến thức và kinh nghiệm nên bài Khóa luận không tránh khỏi những thiếu sót. Vì vậy em rất mong nhận được

những nhận xét thẳng thắn, chân thành từ các thầy cô để bài viết được hoàn thiện hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo cáo ngành Logistics Việt Nam (2018). Nhà xuất bản công thương Bộ Công Thương.
2. Công ty Cổ phần Thương Mại vận tải Đức Tiến (2017). Báo cáo tổng hợp kết quả hoạt động sản xuất, kinh doanh.
3. Công ty Cổ phần Thương Mại vận tải Đức Tiến (2018). Báo cáo tổng hợp kết quả hoạt động sản xuất, kinh doanh.
4. Công ty Cổ phần Thương Mại vận tải Đức Tiến (2019). Báo cáo tổng hợp kết quả hoạt động sản xuất, kinh doanh.
5. Trần Minh Đạo (2006). Giáo trình Marketing Căn Bản. NXB Kinh Tế Quốc Dân
6. Nguyễn Minh Hiếu (2010). Marketing dịch vụ vận tải. Trường Đại học Giao thông Vận tải.
7. Phạm Thị Huyền, Nguyễn Hoài Long (2018). Giáo trình Marketing dịch vụ. NXB Đại học kinh tế Quốc Dân.
8. Philip Kotler (2007). Bàn Về Tiếp Thị. NXB Tuổi Trẻ.
9. Nguyễn Xuân Quang (2007). Giáo Trình Marketing Thương Mại. NXB Kinh Tế Quốc Dân.

Tài liệu trực tuyến:

1. Bích Phạm. Có 2 khái niệm phát triển thị trường.
https://www.academia.edu/22721505/Co_2_khai_niem_phat_trien_thi_truong
(Xem ngày 12/08/2020)
2. Vũ Yến. Mô hình SWOT là gì? Tổng quan về phân tích SWOT hiệu quả.
<https://123job.vn/bai-viet/mo-hinh-swot-la-gi-tong-quan-ve-phan-tich-swot-hieu-qua-672.html> (Xem ngày 12/08/2020)
3. Hội xuất nhập khẩu. Vận tải Container là gì?
<http://hoixuatnhapkhau.com/van-tai-container-la-gi/> (Xem ngày 20/8/2020)
4. Tin doanh nghiệp. Thực trạng ngành vận tải đường bộ Việt Nam.
<http://www.tindoanhnghiep.net/chi-tiet-tin/thuc-trang-nganh-van-tai-duong-bo-viet-nam-71/> (Xem ngày 20/8/2020)
5. Container Transportation. Khái niệm container.
<https://www.container-transportation.com/khai-niem-container.html> (Xem ngày 21/08/2020)
6. Cổng thông tin điện tử bộ giao thông vận tải.
<https://mt.gov.vn/moitruong/Pages/default.aspx> (Xem ngày 22/08/2020)