BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG**

---

# KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**NGÀNH : MARKETING**


**Sinh viên : Lê Minh Hiếu**

**Giảng viên hướng dẫn : ThS. Lê Thị Nam Phương**


**HẢI PHÒNG – 2022**

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

---

# HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH VẬN TẢI THƯƠNG MẠI HÀ ANH – THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

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

**Sinh viên : Lê Minh Hiếu**
**Giảng viên hướng dẫn : ThS. Lê Thị Nam Phương**

**HẢI PHÒNG – 2022**

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG**

---

# NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Lê Minh Hiếu Mã SV: 1812407007

Lớp : QT2201M

Ngành : Quản trị Marketing

Tên đề tài: Hoạt động Marketing của công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh – thực trạng và giải pháp

# NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp (về lý luận, thực tiễn, các số liệu cần tính toán và các bản vẽ).

*Chương 1: Cơ sở lý luận về Marketing và Marketing-Mix trong doanh nghiệp.*

*Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing-Mix tại công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh*

*Chương 3: Phân tích và đề xuất một số giải pháp Marketing nhằm tăng cường hiệu quả hoạt động của công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh*

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

- Các tài liệu lý luận về Marketing và hoạt động Marketing-Mix trong doanh nghiệp.
- Các số liệu về kết quả hoạt động kinh doanh, nhân sự, Marketing của Công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh trong ba năm 2019-2020-2021
- Phân tích và hoạch định các kế hoạch, giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing-mix tại doanh nghiệp. Từ đó tăng khả năng hoạt động kinh doanh của

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

Công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh

## CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

**Người hướng dẫn thứ nhất:**

**Họ và tên:** Lê Thị Nam Phương

**Học hàm, học vị:** Thạc sĩ

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

**Nội dung hướng dẫn:** *Hoạt động Marketing của công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh – thực trạng và giải pháp*

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 04 tháng 04 năm 2022

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 24 tháng 06 năm 2022

| Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN | Đã giao nhiệm vụ ĐTTN |
|---|---|
| *Sinh viên* | *Giảng viên hướng dẫn* |

*Hải Phòng, ngày ..... tháng ..... năm ..... 2022*

**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: *Th.s Lê Thị Nam Phương*

Đơn vị công tác: *Khoa QTKD trường đại học QL&CN Hải Phòng*

Họ và tên sinh viên: *Lê Minh Hiếu* Chuyên ngành: Marketing

Đề tài tốt nghiệp: *Hoạt động Marketing của công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh – thực trạng và giải pháp*

Nội dung hướng dẫn: *Hoạt động Marketing của công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh – thực trạng và giải pháp*

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

.....

.....

**2. Đánh giá chất lượng của đồ 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**

**Mục Lục**

**LỜI CẢM ƠN** ..... **1**
**MỞ ĐẦU** ..... **2**
1.LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI ..... 2
2.MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU ..... 3
3.PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU ..... 3
4.ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU ..... 3
5.KẾT CẤU ĐỀ TÀI ..... 3
**CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING VÀ MARKETING-MIX TRONG DOANH NGHIỆP** ..... 5
1.1 Cơ sở lý luận về Marketing và Marketing-Mix ..... 5
1.1.1 Sự ra đời của marketing ..... 5
1.1.2 Từ truyền thống đến hiện đại ..... 6
*1.2.1. Các yếu tố thuộc môi trường vi mô* ..... 13
*1.2.2. Các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô* ..... 15
1.3.Vai trò của hoạt động Marketing trong doanh nghiệp ..... 17
1.4.Mục đích của Marketing đối với doanh nghiệp ..... 17
Xác định cơ hội hấp dẫn ..... 17
Nghiên cứu thị trường ..... 18
Phân đoạn thị trường ..... 19
Lựa chọn thị trường mục tiêu ..... 19
Định vị ..... 19
Lựa chọn chiến lược ..... 20
Chính sách marketing mix ..... 20
Đánh giá hiệu quả hoạt động marketing ..... 20
**CHƯƠNG 2. THỰC TRANG HOẠT ĐỘNG MARKETING-MIX TẠI CÔNG TY TNHH VẬN TẢI THƯƠNG MẠI HÀ ANH** ..... **21**
2.1. Một số nét khái quát về công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh ..... 21
*2.1.1. Quá trình thành lập và phát triển của công ty* ..... 21
2.1.2. Chức năng và nhiệm vụ của doanh nghiệp. ..... 22
2.1.3: Cơ cấu tổ chức ..... 24
2.2. Tình hình nhân sự của doanh nghiệp ..... 26
*2.2.1. Đặc điểm lao động* ..... 26
2.2.2: Hoạt động sản xuất kinh doanh của ..... 29

2.2.3. Lưu chuyển tiền tệ ..... 30
2.3: Hoạt động marketing của doanh nghiệp ..... 32
2.4: Các chính sách hoạt động Marketing - Mix của TNHH vận tải thương mại Hà Anh ..... 38
2.5: Phân tích tình hình Marketing của TNHH Vận Tải Thương Mại Hà Anh ..... 42
2.5.1 : Tình hình chung của Bộ phận marketing TNHH Hà Anh ..... 42
2.5.2 :Nguyên nhân thiếu hụt bộ phận Marketing ..... 42
2.5.3: Sự cần thiết của bộ phận Marketing đối với Hà Anh ..... 43
**CHƯƠNG 3: PHÂN TÍCH VÀ ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẰM TĂNG CƯỜNG HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA CÔNG TY TNHH VẬN TẢI THƯƠNG MẠI HÀ ANH ..... 45**
3.1. Phân tích và đánh giá hoạt động Marketing tại Hà Anh ..... 45
3.2. phân tích ma trận SWOT của TNHH vận tải thương mại Hà Anh ..... 46
3.3 : Phương hướng phát triển của TNHH vận tải thương mại Hà Anh trong tương lai ..... 49
3.4: Đề xuất một số giải pháp Marketing nhằm tăng cường hiệu quả hoạt động của công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh ..... 50
**KẾT LUẬN ..... 54**
**DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO ..... 55**

# LỜI CẢM ƠN

Đầu tiên, em xin chân thành cảm ơn nhà trường cũng như các thầy cô ở khoa QKTD đã tạo điều kiện và giúp đỡ em có thể tiếp cận, nghiên cứu, trao dồi kiến thức để hoàn thành bài luận văn tốt nghiệp vô cùng quan trọng này.

Em xin bày tỏ lòng biết ơn tới nhà trường và các thầy cô giáo trong khoa Quản trị kinh doanh đã giảng dạy, giúp đỡ em trong suốt quá trình học tập và hoàn thành bài luận văn. Đặc biệt là Cô Ths. Lê Thị Nam Phương – người trực tiếp hướng dẫn và giúp em hoàn thành bài luận này.

Trong thời gian thực tập tại công ty, với sự giúp đỡ hướng dẫn nhiệt tình của các cô chú, các anh chị trong công ty, em đã có thể hoàn thành bài luận tốt nghiệp này. Nhưng do những hạn chế về thời gian, tài liệu nghiên cứu và khả năng có hạn, bài viết chắc chắn không tránh khỏi những thiếu sót. Em mong nhận được sự góp ý chân thành của các thầy cô để bài báo cáo của em được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

**Sinh viên**

# MỞ ĐẦU

## 1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Nền kinh tế hậu Covid, thì trường đã được ổn đình và dần hồi phục sau một thời gian dài bị trì trệ, suy thoái do dịch bệnh. Giờ là thời điểm các doanh nghiệp vươn mình, tăng cường phát triển và chiếm thị phận. Đại dịch covid không chỉ mang tới một cơn ác mộng đối với tính mạng con người mà còn là một cú đánh chí tử vào các , bao gồm cả các  lớn và nhỏ đều chịu ảnh hưởng không hề ít từ dịch bệnh. Số  phải đóng cửa, dừng kinh doanh cũng là một con số đáng quan ngại ( riêng 6 tháng đầu năm 2021, hơn 70.000  phải rút khỏi thị trường ). Hiện covid đang dần qua đi, đây là cơ hội cũng như thử thách lớn không chỉ cho các  mới mà còn cả các  cũ đã trụ qua đại dịch vươn mình. Đẩy mạnh sản xuất, hoàn thiện bộ máy, sản phẩm, lên kế hoạch các định hướng kinh doanh đúng đắn thúc đẩy hoạt động kinh doanh là thứ mà các  hiện tại đang nhắm tới. Đây có thể coi là cơ hội cho các nhà Marketing nói chung và quản trị nói riêng, là lúc thể hiện những ý tưởng mới lạ, khác biệt kèm theo sự hiệu quả. Là lúc cho các  thấy sự quan trọng của Marketing như thế nào đối với.

Có thể nói, hiện nay ngành vận tải – Logistics là một ngành dịch vụ quá quen thuộc với mọi người, là một trong những dịch vụ thiết yếu đáp ứng nhu cầu của xã hội cũng như chiếm một phần lớn nền kinh tế thị trường không chỉ tại một quốc gia mà còn trên toàn thế giới. Hải Phòng- một trong những thành phố cảng biển lớn nhất ở nước ta. Không chỉ là cửa ngõ giao thương trong nước và khu vực, đây còn là địa điểm thông thương quan trọng giữa các quốc gia trên thế giới và Việt Nam, tiềm năng là thế nhưng kèm với đó là sự cạnh tranh khốc liệt giữa các trong lĩnh vực vận tải ở Hải Phòng, đặc biệt thời gian hậu Covid, cá  đều ra sức tăng cường vị thế nhằm phân bổ lại thị phần của mình ở thị trường Hải Phòng.

Xuất phát từ thực tế trên và qua thời gian được thực tập tại Công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh, em đã quyết định lựa chọn đề tài ‘‘Hoạt động Marketing của công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh – thực trạng và giải pháp’’ để tìm hiểu, nghiên cứu và đưa ra những nhận định khái quát về sự ảnh hưởng của Marketing tới hoạt động của , từ đó thấy được liệu  TNHH Hà Anh có cần thực hiện các hoạt động Marketing hay không, các hoạt động Marketing sẽ

mang lại lợi ích gì,… cá nhân em thấy đây là một đề tài thú vị và thực tế cao nên quyết định sử dụng để thực hiện bài khóa luận tốt nghiệp.

## 2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

–Hệ thống hóa lý thuyết và cơ sở lý luận về Marketing, Marketing – Mix. Hiểu được bản chất của các hoạt động Marketing đối với Doanh nghiệp

–Phân tích, đánh giá vai trò nội dung và các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing-Mix của công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh, thực trạng hiện nay

–Đề xuất giải pháp giúp tăng cường hoạt động kinh doanh của TNHH vận tải thương mại Hà Anh.

## 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Đề tài khóa luận sử dụng phương pháp nghiên cứu sau:

- Phương pháp tổng hợp được sử dụng để tổng hợp các kiến thức, thông tin, số liệu phục vụ đề tài. Số liệu được thu thập, tổng hợp từ nguồn Internet, website, Fanpage,...
- Phương pháp chuyên gia: tham khảo, hỏi ý kiến của nhân sự, quản lí và các bộ phận ở TNHH Thương Mại Vận Tải Hà Anh.
- Phương pháp phân tích: được sử dụng để thực hiện việc phân tích những thông tin thu thập được, khảo sát được. Từ thông tin đó sẽ phân tích, đưa ra các đánh giá về tính hiệu quả, ưu nhược điểm của các giải pháp Marketing trong hoạt động của doanh nghiệp

## 4. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

– Khách thể: Công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh
- Đối tượng nghiên cứu : Hoạt động Marketing của công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh – thực trạng và giải pháp
– Phạm vi không gian: Công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh
– Phạm vi thời gian: 2019-2021

## 5. KẾT CẤU ĐỀ TÀI

Phần 1: Lời nói đầu

Phần 2: Nội dung

*Chương 1: Cơ sở lý luận về Marketing và Marketing-Mix trong doanh nghiệp*

*Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing-Mix, hoạt động kinh doanh tại Công ty TNHH vận tải thương mại Hà ANh*

*Chương 3: Một số giải pháp Marketing nhằm tăng khả năng hoạt động kinh doanh của  TNHH vận tải thương mại Hà Anh*

Phần 3: Kết luận

Trong khi thực hiện đề tài này, em không thể tránh khỏi những thiếu sót vì vậy em rất mong được sự đóng góp ý kiến của các thầy cô.

# CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING VÀ MARKETING-MIX TRONG DOANH NGHIỆP

## 1.1 Cơ sở lý luận về Marketing và Marketing-Mix

### 1.1.1 Sự ra đời của marketing

Khi sản xuất hàng hóa ra đời và phát triển, sự trao đổi cũng ra đời và phát triển theo. Mục đích của sản xuất hàng hóa là lợi nhuận nên việc tiêu thụ hết sản phẩm có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với mọi doanh nghiệp.

Trong quá trình trao đổi, có nhiều mối quan hệ mâu thuẫn, trong đó có hai mâu thuẫn chính yếu:

- Mâu thuẫn giữa người bán và người mua: người bán luôn muốn bán nhiều hàng, bán với giá cao để có nhiều lợi; ngược lại người mua muốn mua với giá thấp để có thể mua được nhiều. Mâu thuẫn giữa người bán với người bán: những người bán đều muốn lôi kéo khách hàng về phía mình, giành và chiếm giữ những thị trường thuận lợi.

Hai mâu thuẫn này tồn tại khách quan và gắn liền với khâu tiêu thụ. Kết quả của hai mâu thuẫn này là làm cho quá trình tiêu thụ hàng hóa trở nên khó khăn.

Để tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp đưa ra nhiều giải pháp để đẩy mạnh bán hàng như:

- Cho khách hàng đổi trả hàng khi không vừa ý, tôn trọng khách hàng, tìm hiểu ý muốn của khách hàng để đáp ứng. Cho ngẫu nhiên một vật quý vào gói hàng để kích thích lòng ham muốn của khách hàng. Ghi chép, theo dõi mức bán các mặt hàng...

Những giải pháp như trên là nhằm giải quyết những mâu thuẫn giữa người bán với người mua và người bán với người bán. Đó là những nội dung đầu tiên của các hoạt động mà ngày nay gọi là marketing.

Marketing là một thuật ngữ tiếng Anh được sử dụng đầu tiên vào năm 1902 trên giảng đường đại học Tổng hợp Michigan ở Mỹ.

Tuy các hoạt động marketing có từ rất lâu nhưng khái niệm chỉ hình thành từ những năm đầu của thế kỷ 20. Trải qua quá trình hình thành, phát triển, nội dung của marketing ngày càng được hoàn thiện và phong phú. Ngày nay, marketing được ứng dụng rộng rãi ở các nước có nền kinh tế thị trường

phát triển và đang được nhiều nước khác trên thế giới vận dụng.

### 1.1.2 Từ truyền thống đến hiện đại

#### a. Marketing truyền thống (Traditional Marketing) - Từ đầu thế kỷ XX đến trước 1945.

Vì thị trường giữ vai trò quan trọng trong quá trình kinh doanh nên trong giai đoạn này doanh nghiệp quan điểm là phải tìm những giải pháp bán nhanh hàng hóa của mình bằng cách tập trung vào sản xuất và giảm chi phí sau đó là sản xuất hàng loạt. Đó chính là cơ sở khoa học và điểm xuất phát của sự hình thành các hoạt động marketing. Người ta gọi marketing trong giai đoạn này là Marketing truyền thống (Tradition Marketing) hay Marketing thụ động (Marketing pasif). Đặc trưng của thị trường trong thời kỳ này:

- Sản xuất chưa phát triển, phạm vi thị trường, số lượng nhà cung cấp còn hạn chế, thị trường do người bán kiểm soát. "Hữu xạ tự nhiên hương", quan điểm của Marketer là nếu sản phẩm của mình tốt và giá rẻ thì sẽ được khách hàng chọn lựa. Phạm vi hoạt động của marketing chỉ bó hẹp trong lĩnh vực thương mại nhằm tìm kiếm thị trường để tiêu thụ những hàng hóa hoặc dịch vụ sẵn có. Triết lý bán hàng: "Bán cái mà nhà sản xuất có nhằm mục tiêu thu lợi nhuận tối đa cho người bán."

Marketing truyền thống ra đời với quan điểm bán những hàng hóa có sẵn. Vì vậy, doanh nghiệp tập trung vào khâu bán hàng, tức là "bán cái gì mình có" bằng nghệ thuật bán hàng khôn khéo với mục đích bán được nhiều hàng hóa và thu lợi nhuận tối đa.

#### b. Marketing hiện đại (Modern marketing) - Sau 1945 đến nay.

Sau thế chiến thứ hai, kinh tế các nước hồi phục và phát triển nhanh chóng nhờ ứng dụng những thành tựu khoa học kỹ thuật tiên tiến, hiện đại vào sản xuất làm cho năng suất lao động của xã hội không ngừng tăng lên.

Đặc trưng của thị trường sau đại chiến thế giới thứ hai:

- Kinh tế tăng trưởng với tốc độ cao; cạnh tranh diễn ra gay gắt; ngày càng nhiều doanh nghiệp xuất hiện trên thị trường, với công nghệ sản xuất hiện đại làm giá cả hàng hóa biến động; khủng hoảng thừa liên tiếp xảy ra. Tiến bộ khoa học - công nghệ diễn ra nhanh chóng; nhiều phát minh mới và việc ứng dụng kỹ thuật tiên tiến trong sản xuất. Vai trò của người mua trở nên quan trọng hơn, người mua bắt đầu khó tính trong việc lựa chọn các sản phẩm; nhu cầu con người ngày càng đa dạng và phong phú.

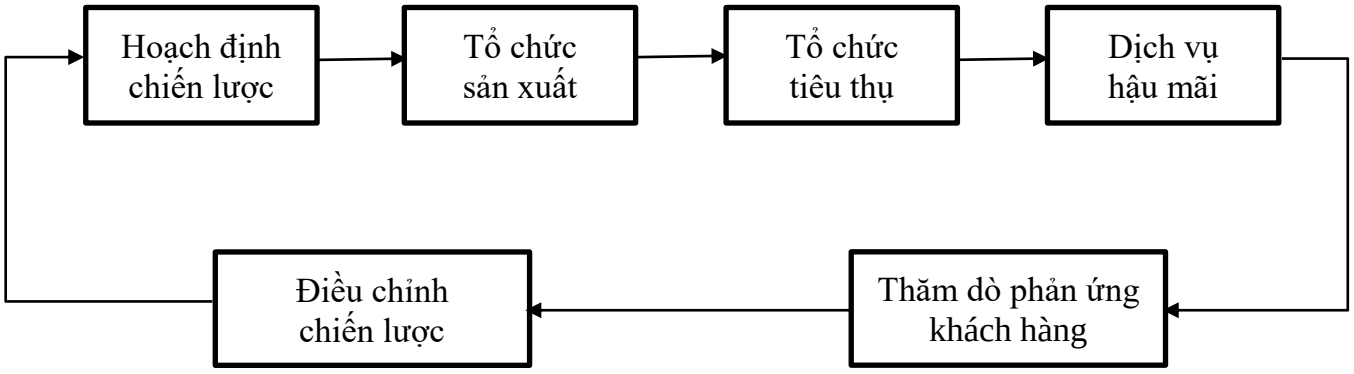
Những tác động trên đã buộc các nhà kinh doanh phải có những phương pháp mới để ứng xử hợp lý và kịp thời với thị trường. Chính vì vậy Marketing hiện đại (Modem marketing) đã ra đời.

"Marketing hiện đại" đã được mở rộng hơn, toàn diện hơn so với "marketing truyền thống". Thay vì chỉ bán những hàng hóa có sẵn, coi trọng người sản xuất như trước, marketing hiện đại coi trọng thị trường trong đó người mua đóng vai trò quyết định, nhu cầu của người mua là mục tiêu của sản xuất. Doanh nghiệp từ bán hàng thụ động trở nên nhạy cảm, linh hoạt và năng động hơn với thị trường. Do vậy, lý thuyết marketing hiện đại là "Bán cái gì mà thị trường cần chứ không phải bán cái mình có."

Người đặt nền móng đầu tiên cho những lý thuyết marketing hiện đại là Phillip Korler. Ông được coi là "cha đẻ" của marketing hiện đại với cuốn sách "Những nguyên lý marketing" (Principle of Marketing). Marketing hiện đại khẳng định ban đầu để đạt được những mục tiêu của doanh nghiệp là xác định được nhu cầu, ước muốn của các thị trường mục tiêu và đảm bảo mức độ thỏa mãn ước muốn đó bằng những phương thức có hiệu quả mạnh mẽ hơn so với đối thủ cạnh tranh. Thực chất của lý thuyết marketing hiện đại được xác định bằng những lời lẽ văn hoa đại loại như: "Hãy tìm kiếm nhu cầu của kĩíách hàng và thỏa mãn nó","Chỉ bán cái mà khách hàng cân, không chỉ bán cái minh có" 'Khách hàng là thượng đế" .

QUAN ĐIỂM TRUYỀN THỐNG

QUAN ĐIỂM HIỆN ĐẠI



***- Khái niệm về Marketing:***

Tuy các hoạt động Marketing có từ rất lâu nhưng khái niệm chỉ hình thành từ những năm đầu của thế kỷ 20. Trải qua quá trình hình thành và phát triển, nội dung của Marketing ngày càng được hoàn thiện và phong phú. Ngày nay Marketing được ứng dụng rộng rãi trong các nước có nền kinh tế thị trường phát triển và đang được truyền bá nhiều nước khác trên thế giới.

Dưới đây là một số quan điểm và khái niệm Marketing hiện đại của các tổ chức, hiệp hội và các nhà nghiên cứu về Marketing trên thế giới được chấp nhận và phổ biến:

- Theo AMA (American Marketing Association, 1985): "Marketing là tiến trình hoạch định và thực hiện sự sáng tạo, xúc tiến và phân phối những ý tưởng, hàng hóa và dịch vụ để tạo ra sự trao đổi và thỏa mãn những mục tiêu của cá nhân và tổ chức".
- Theo Philip Kotler và Mary Armstrong (1994): "Marketing là tiến trình qua đó các cả nhân và các nhóm có thể đạt được nhu cầu và mong muốn bằng việc sáng tạo và trao đổi sản phẩm giá trị giữa các bên".
- Marketing là quá trình quản trị nhận biết, dự đoán, đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách có hiệu quả và có lợi. (CIM- UK's Chartered Institue of Marketing) Marketing là quá trình tổ chức và quản lý toàn bộ hoạt động kinh doanh, từ việc phát hiện ra và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự về một mặt hàng cụ thể, đến sản xuất và đưa hàng hóa đến người tiêu dùng cuối cùng nhằm đảm bảo cho công ty thu được lợi nhuận như dự kiến." (Khái niệm marketing của Viện Marketing Anh)
- Marketing là những hoạt động thiết lập, duy trì và củng cố lâu dài những mối quan hệ với khách hàng một cách có lợi để đáp ứng mục tiêu của các bên. Điều này được thực hiện bằng sự trao đổi giữa các bên và thỏa mãn những điều hứa hẹn." (Theo Groroos, 1990)
- Marketing là nghệ thuật kết hợp, vận dụng các nguồn lực thiết yếu nhằm khám phá, sáng tạo, thỏa mãn và gợi lên những nhu cầu khách hàng để tạo ra lợi nhuận." (Học viện quản lý Malaysia)

Từ những khái niệm trên, có thể rút ra một vài nhận xét:

- Marketing là tiến trình quản trị.
- Toàn bộ hoạt động Marketing Hướng theo khách hàng.
- Marketing thỏa mãn nhu cầu của khách hàng một cách hiệu quả và có lợi. Trao đổi là một khái niệm quyết định tạo nên nền móng cho Marketing.
- Nội dung hoạt động của Marketing bao gồm thiết kế, định giá, xúc tiến và phân phối sản phẩm.

Tóm lại, "Marketing là tổng thể các hoạt động của doanh nghiệp hướng tới thỏa mãn, gợi mở những nhu cầu của người tiêu dùng trên thị trường để đạt được mục tiêu lợi nhuận"

Toàn bộ các hoạt động marketing hướng theo khách hàng. Marketing nghiên cứu phát hiện, phân tích, đánh giá, lựa chọn nhu cầu và thỏa mãn những vêu cầu mong muốn của khách hàng và các đối tác liên quan. Marketing bắt đầu từ ý tưởng về "sản phẩm thỏa mãn mong muốn" và không dừng lại khi những mong muốn đó bằng sản phẩm/dịch vụ của khách hàng đã đạt được mà vẫn tiếp tục sau khi thực hiện trao đổi.

Marketing thỏa mãn nhu cầu khách hàng một cách hiệu quả và có lợi. Một tổ chức không thể thỏa mãn tất cả mọi người trong mọi lúc, các nhà làm marketing đôi khi phải có sự điều chỉnh. Hiệu quả ở đây có ngụ ý là các hoạt động phải phù hợp với khả năng nguồn lực của tổ chức, với ngân sách và với mục tiêu thực hiện của bộ phận marketing.

Marketing là các hoạt động được thiết kế để tạo ra và thúc đẩy bất kỳ sự giao dịch, trao đổi nào nhằm thỏa mãn những nhu cầu mong muốn của con người. Marketing được thực hiện trong những tổ chức phi lợi nhuận cũng cần quản trị có hiệu quả, kiểm soát chi phí nhưng không vì lợi nhuận. Trái lại, trong các doanh nghiệp, khả năng tạo ra lợi nhuận phải được xem xét một cách chính đáng. Tuy nhiên một số công ty chấp nhận chịu lỗ trên một vài sản phẩm hoặc khu vực thị trường để hướng đến mục tiêu chiến lược rộng hơn, lâu dài hơn. Những điều này phải được hoạch định và kiểm soát. Nói chung, một tổ chức không tạo ra lợi nhuận thì không thể tồn tại. Do vậy, marketing có nhiệm vụ duy trì và gia tăng lợi nhuận.

Trao đổi là khái niệm quyết định tạo nền móng cho marketing. Tuy nhiên, các hoạt động marketing lại tạo điều kiện cho quá trình trao đổi diễn ra thuận lợi

nhằm mục đích thỏa mãn những đòi hỏi và ước muốn của con người. Để một sự trao đổi mang tính marketing xảy ra, cần có những điều kiện sau:

- Phải có ít nhất hai đơn vị xã hội - cá nhân hay tổ chức, mỗi bên phải có nhu cầu cần được thỏa mãn. Các bên tham gia một cách tự nguyện. Mỗi bên tự do chấp nhận hay từ chối những đề nghị. Mỗi bên có cái gì có giá trị để trao đổi và phải tin rằng sẽ có những lợi ích từ sự trao đổi đó. Mỗi bên phải có khả năng truyền đạt với đối tác và phải có trách nhiệm về hành vi của mình.

Nội dung hoạt động marketing bao gồm thiết kế, định giá, xúc tiến và phân phối sản phẩm. Marketing dùng những phương cách này để kích thích sự trao đổi. Bằng việc thiết kế, tạo sự tinh tế cho sản phẩm, đưa ra giá bán hợp lý, xây dựng nhận thức và ưa thích, đảm bảo khả năng cung cấp, các nhà marketing có thể làm gia tăng mức bán. Do vậy, marketing có thể được xem là một hoạt động quản trị nhu cầu thị trường.

Marketing: gốc "market" có nghĩa là "cái chợ" còn hậu tố "ing" diễn đạt sự vận động và quá trình đang diễn ra của thị trường. Market với nghĩa hẹp là "cái chợ" là nơi gặp gỡ giữa người mua và người bán (gặp gỡ giữa cung và cầu). Marketing với nghĩa rộng là sự hoạt động của "thị trường" (bao gồm sản xuất, lưu thông và tiêu dùng), là nơi diễn ra hoạt động mua bán, trao đổi sản phẩm hoặc hàng hóa nói chung. Từ những phân tích trên có thể hiểu marketing như sau: "Marketing là tất cả các hoạt động của thị trường trước, trong và sau quá trình sản xuất kinh doanh nhằm thỏa mãn tối đa mọi nhu cầu và mong muốn của khách hàng đê có dược lợi nhuận cao nhất".

**Bản chất Marketing**

Mục tiêu của marketing thương mại cuối cùng vẫn là đảm bảo lợi nhuận có thể có của doanh nghiệp khi tham gia vào quá trình kinh doanh trên thị trường. Nghiên cứu marketing và phát triển là để nhằm giảm thiểu rủi ro trong hoạt động thương mại.

Như vậy, Thực chất của hoạt động marketing là xác định lại cho phù hợp với điều kiện mới của nền kinh tế hiện đại vị trí của nhà kinh doanh và khách hàng hoạt động kinh tế. Từ đó, sử dụng một cách đồng bộ và khoa học các quan điểm lý thuyết hiện đại về tổ chức và quản trị kinh doanh trong các quá trình tiếp cận và chinh phục khách hàng để tiêu thụ sản phẩm.

Bản chất của marketing là nó đề cập đến hai vấn đề chính là vị trí khách hàng trong hoạt động thương mại, cách thức tiếp cận và chinh phục khách hàng theo quan điểm định hướng marketing.

Về vị trí của khách hàng trong hoạt động thương mại thì nó đề cập đến hai tư tưởng cơ bản là:

***Vị trí quyết định thuộc về người bán:***

+) Quan điểm định hướng sản xuất

+) Quan điểm định hướng bán hàng

***Vị trí quyết định thuộc về người mua:***

+) Tư tưởng kinh doanh định hướng khách hàng

+) Tư tưởng kinh doanh định hướng marketing

Tóm lại, tư tưởng cơ bản của marketing thương mại được mô tả qua ba định hướng cơ bản và ba nguyên tắc cơ bản:

***Ba định hướng cơ bản:***

+ Định hướng khách hàng dẫn dắt toàn bộ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

+ Mọi nỗ lực của doanh nghiệp phải được liên kết.

+ Lợi nhuận không chỉ là bán hàng mà xuất hiện với tư cách là đối tượng tìm kiếm

***Ba nguyên tắc cơ bản.***

+ Phải tìm được công việc có ích cho xã hội và nền kinh tế.

+ Phát triển tổ chức ( bộ phận) để tồn tại trong kinh doanh và xây dựng được chiến lược phát triển của nó.

+ Thu được lợi nhuận để tồn tại và phát triển.

***- Khái niệm về Marketing-Mix***

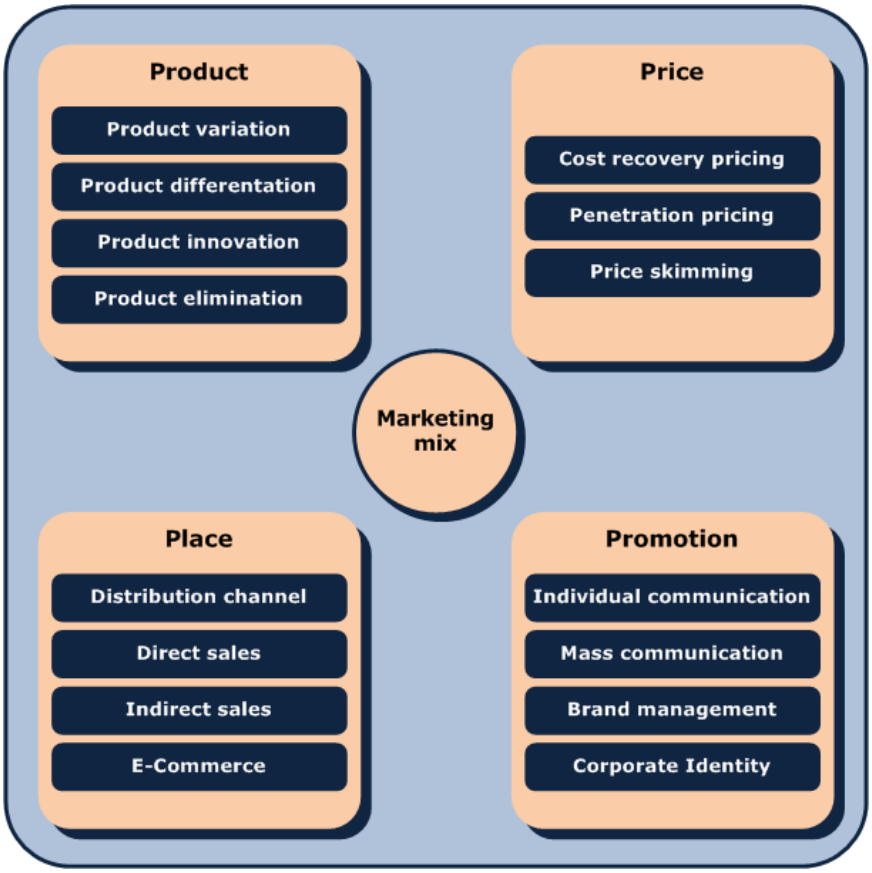
Marketing-mix hay còn gọi là Marketing hỗn hợp là một thuật ngữ rất thông dụng, được sử dụng lần đầu tiên vào năm 1953 khi Neil Borden là chủ tịch của hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, lấy ý tưởng công thức thêm một bước nữa và đặt ra thuật ngữ Marketing hỗn hợp.

Theo Giáo sư Philip Kotler, ông định nghĩa Marketing-mix như sau: "*Marketing-mix là tập hợp các biến có thể kiểm soát mà công ty có thể sử dụng để tác động đến phản ứng của người mua*". (Trích: Philip Kotler (2000), Giáo trình Marketing căn bản, Nhà xuất bản Thống kê).

Còn theo như TS Nguyễn Thượng Thái ở Việt Nam, tác giả định nghĩa Marketing-mix là: "*Marketing-mix là tập hợp các công cụ marketing trong tầm tay mà một doanh nghiệp có thể sử dụng để tác động vào thị trường mục tiêu*

*nhằm đạt được mục tiêu đặt ra*."

Một nhà tiếp thị nổi tiếng – E.Jerome McCarthy đã đề nghị phân loại theo 4P vào năm 1960 mà nay đã được sử dụng rộng rãi. Đối với hàng hóa sản phẩm, Marketing hỗn hợp gồm 4P là 4 yếu tố như sau: Sản phẩm (Product); Giá cả (Price); Phân phối (Place); Xúc tiến hỗn hợp (Promotion). Với chiến lược marketing-mix mà doanh nghiệp lựa chọn là 4P thì nó sẽ phù hợp với những doanh nghiệp sản xuất hàng hóa, sản phẩm. Còn lại các doanh nghiệp về kinh doanh dịch vụ cũng sẽ có những yếu tố khác nhằm tạo sự thích nghi cho doanh nghiệp trong kinh doanh. Vì thế, các doanh nghiệp kinh doanh về dịch vụ thường sẽ lựa chọn chiến lược marketing-mix là 7P với 4 yếu tố như đã nêu trên và 3 yếu tố bổ sung sau đây: Con người (People); Quy trình nghiệp vụ (Process); Physical Evidence (Yếu tố hữu hình). Với dịch vụ thì tùy từng đặc trưng của loại hình dịch vụ sẽ có những cách vận dụng khác nhau cho 3 yếu tố bổ sung trên.




***Các thành phần của Marketing – Mix***

## 1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing-mix trong doanh nghiệp

### *1.2.1. Các yếu tố thuộc môi trường vi mô*

Môi trường marketing vi mô là những yếu tố tác động trực tiếp hoặc gián tiếp tới hoạt động của các doanh nghiệp, những yếu tố đó bao gồm: chính bản thân doanh nghiệp, các nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh, trung gian marketing, khách hàng và và công chúng. Mục đích của việc nghiên cứu môi trường vi mô là để tìm ra các biện pháp cải thiện, tạo ra các ảnh hưởng thuận lợi, tích cực đến hoạt động marketing của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần phải có sự liên kết chặt chẽ và đồng bộ với những yếu tố này thì mới có khả năng tiếp cận cũng như đáp ứng được những mong muốn của thị trường mục tiêu mà bản thân doanh nghiệp đang nhắm tới.

**Doanh nghiệp:** Yếu tố đầu tiên và cũng là yếu tố nền tảng nhất chính là bản thân doanh nghiệp hay nói các khác đó chính là các bộ phận bên trong doanh nghiệp. Mỗi bộ phận này đều theo đuổi những mục tiêu khác nhau do chức năng công việc của họ. Nếu ví doanh nghiệp như một cỗ máy thì để cả cỗ máy hoạt động tốt cần đảm bảo các bộ phận đều phải hoạt động trơn tru và thống nhất. Mỗi trục trặc xảy ra trong công ty đều có nguy cơ đe dọa đến sự thành công của các quyết định marketing.

**Nhà cung cấp:** Yếu tố thứ hai trong môi trường marketing vi mô chính là nhà cung cấp. Để tiến hành sản xuất hàng hóa hay dịch vụ thì bất cứ doanh nghiệp nào cũng cần có những yếu tố đầu vào như: nguyên vật liệu, phụ tùng, thiết bị... hay cần thuê: lao động, mặt bằng, tiền vay...

Những biến động trên thị trường các yếu tố đầu vào như: số lượng, chất lượng, giá cả, cơ cấu . . . luôn luôn tác động một cách trực tiếp với các mức độ khác nhau tới các quyết định marketing của doanh nghiệp. Sự thay đổi đó có thể tạo điều kiện thuận lợi, cũng có thể trở thành bất lợi của doanh nghiệp.

**Đối thủ cạnh tranh:** Khi tham gia vào kinh doanh, dù chỉ là một đoạn thị trường duy nhất, nếu không phải là một doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm độc quyền thì chắc chắn doanh nghiệp sẽ gặp phải đối thủ cạnh tranh. Đối thủ cạnh tranh không chỉ những doanh nghiệp, công ty cùng sản xuất một loại hàng hóa và dịch vụ giống nhau mà còn có thể là những doanh nghiệp sản xuất các loại hàng hóa khác nhau nhưng cùng thỏa mãn được một nhu cầu của người tiêu dùng, đó chính là hàng hóa thay thế. Mỗi đối thủ đều có những điểm mạnh yếu khác nhau vì vậy việc đưa ra sự khác biệt trong sản phẩm cũng khác nhau. Những sự thay

đổi về chiến lược marketing của đối thủ cạnh tranh đều có thể là nguy cơ đối với quyết định marketing của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần nhận diện chính xác từng đối thủ cạnh tranh cũng như theo dõi và phản ứng kịp thời với các diễn biến từ đối thủ. Thêm vào đó, doanh nghiệp cũng cần phân tích kỹ lưỡng những thay đổi trong quyết định mua hàng của khách hàng liên quan đến sự thay đổi trong quyết định marketing của từng đối thủ cạnh tranh để có thể có được chiến lược marketing tốt nhất cho mình.

**Trung gian Marketing:** Yếu tố thứ tự trong môi trường vi mô chính là những trung gian marketing gồm : các tổ chức môi giới thương mại bán buôn bán lẻ, các công ty vận tải, các tổ chức tài chính – tín dụng và các công ty cung ứng dịch vụ marketing. Đây là những tổ chức trợ giúp và phối hợp cùng với doanh nghiệp trong tất cả các khâu từ khi sản xuất tới khi sản phẩm tới tay người tiêu dùng. Số lượng, chất lượng, thời gian cung ứng, giá cả . . . của các trung gian này đều có thể tác động đến hoạt động marketing của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần cân nhắc trong việc tự cung cấp những dịch vụ này hay thuê ngoài, và nếu thuê ngoài thì cần làm như thế nào để tạo ra một môi trường hợp tác tốt nhất cho bản thân doanh nghiệp.

**Công chúng:** Công chúng cũng là một yếu tố trong môi trường vi mô mà doanh nghiệp không thể bỏ qua. Công chúng là một nhóm bất kì quan tâm hoặc có sức ảnh hưởng tới khả năng đạt mục tiêu mà doanh nghiệp đã đề ra. Họ có thể hỗ trợ, tạo thuận lợi hoặc chống lại, gây khó khăn cho doanh nghiệp trong việc triển khai các nỗ lực marketing để đáp ứng thị trường.

Người ta thường xếp công chúng trực tiếp của một doanh nghiệp theo ba mức

độ : công chúng tích cực - những người quan tâm tới doanh nghiệp với thái độ thiện chí , công chúng tìm kiếm những người chưa quan tâm nên doanh nghiệp đang tìm kiếm sự quan tâm từ họ và công chúng không mong muốn - những người có thể tẩy chay doanh nghiệp.

Ngoài ra, công chúng còn có thể là các tổ chức như: giới tài chính, các phương tiện thông tin đại chúng, các tổ chức quần chúng hay các cơ quan nhà nước. Tùy theo chức năng của mình, mỗi cơ quan có thể tác động đến những khía cạnh khác nhau của hoạt động marketing trong doanh nghiệp . Các tổ chức quần chúng cũng là những lực lượng thường xuyên tác động tới hoạt động marketing của doanh nghiệp. Những tổ chức này có thể là các nhóm tổ chức bảo vệ môi

trường, tổ chức bảo vệ người tiêu dùng . . .

**Khách hàng:** Yếu tố cuối cùng trong môi trường vi mô và cũng là yếu tố quan trọng nhất đối với doanh nghiệp chính là khách hàng. Họ là thị trường của doanh nghiệp, cũng là yếu tố chi phối mang tính quyết định với các hoạt động marketing của doanh nghiệp. Mỗi sự biến đổi về nhu cầu, về quyết định mua sắm của khách hàng đều buộc doanh nghiệp phải xem xét lại các quyết định marketing của mình. Mỗi doanh nghiệp có thể có 5 loại khách hàng là : thị trường người tiêu dùng , thị trường các nhà sản xuất , thị trường nhà buôn bán trung gian , các tổ chức có nhu cầu sử dụng hàng hóa của doanh nghiệp như các trường học , bệnh viện , tổ chức nhân đạo . . . và cuối cùng là thị trường quốc tế . Mỗi loại khách hàng này đều có những hành vi mua sắm khác nhau. Do đó, doanh nghiệp cần phải nghiên cứu kỹ lưỡng từng loại khách hàng để có thể đưa ra các quyết định marketing hợp lý nhất.

### *1.2.2. Các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô*

Các quyết định marketing của doanh nghiệp ngoài phụ thuộc vào những yếu tố thuộc môi trường vi mô kể trên thì còn chịu sự tác động rất lớn của các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô. Môi trường vĩ mô bao gồm các yếu tố, các lực lượng mang tính xã hội rộng lớn có tác động đến toàn bộ môi trường marketing vi mô của doanh nghiệp. Là tập hợp những yếu tố mà doanh nghiệp không thể kiểm soát được những tác động của nó lên doanh nghiệp lại rất lớn, điều đó khiến doanh nghiệp luôn phải suy tính các phương hướng để phù hợp với những biến động đó. Mục đích của việc nghiên cứu môi trường vĩ mô là để theo dõi, nắm bắt và xử lý kịp thời các quyết định marketing nhằm thích ứng với sự thay đổi. Môi trường vĩ mô bao gồm 6 nhóm chính: nhân khẩu, kinh tế, tự nhiên, công nghệ, chính trị pháp luận và văn hóa xã hội.

**Môi trường nhân khẩu:** Môi trường này rất quan trọng mà bất kì nhà quản trị nào cũng phải quan tâm vì nhân khẩu tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp. Môi trường này bao gồm: quy mô, cơ cấu dân số (nam, nữ), tỷ lệ tăng dân số, lứa tuổi (già, trẻ), trình độ học vấn , nghề nghiệp . . . các yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến quy mô thị trường và cơ cấu nhu cầu tiêu dùng . Tác động của tất cả các yếu tố này sẽ dẫn đến việc chia nhỏ thị trường đại chúng thành các thị trường nhỏ khác nhau về giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, lối sống . Mỗi nhóm có các sở thích rõ rệt và các đặc điểm tiêu dùng riêng để doanh nghiệp có thể tiếp cận thông qua những kênh thông tin và phân phối có mục tiêu riêng. Điều quan trọng nhất là

giúp doanh nghiệp có thể xác định thị trường mục tiêu sau này.

**Môi trường kinh tế:** Môi trường này bao gồm: tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế, tỷ giá, lãi suất ngân hàng, tỷ lệ lạm phát, thu nhập bình quân đầu người... các yếu tố trong môi trường kinh tế luôn biến động không ngừng. Các yếu tố này đều sẽ ảnh hưởng theo những cách khác nhau có thể trong ngắn hạn hoặc dài hạn tới doanh nghiệp, nó có thể tạo ra các cơ hội nhưng cũng có thể mang đến những khó khăn. Vì vậy, doanh nghiệp cần có sự tìm hiểu kỹ lưỡng về các yếu tố trong môi trường kinh tế để có thể thích ứng nhanh trong những tình huống nền kinh tế biến động.

**Môi trường tự nhiên:** Môi trường này bao gồm: tài nguyên, khí hậu, địa hình và các yếu tố tự nhiên khác Hiện nay, điều kiện tự nhiên ngày càng xấu đi và đã trở thành một trong những vấn đề quan trọng đặt ra cho doanh nghiệp. Những người làm marketing cần phải nhạy bén với các mối đe dọa cũng như cơ hội gắn liền với các yếu tố tự nhiên như: thiếu hụt nguyên liệu, thiên tai, ô nhiễm môi trường và các chính sách nhà nước về bảo vệ môi trường. Những doanh nghiệp nào nhanh nhẹn chủ động chuyển hướng theo bảo vệ môi trường sẽ tạo ra những cơ hội kinh doanh và tạo dựng được những niềm tim trong lòng công chúng.

**Môi trường khoa học công nghệ:** Môi trường này đã làm thay đổi đời sống con người một cách nhanh chóng. Các phát minh, tiến bộ về khoa học kỹ thuật đã tạo nên điều kì diệu trong cuộc sống của con người. Điều này đòi hỏi những nhà quản trị marketing cần tư vấn cho lãnh đạo các doanh nghiệp có sự kết hợp với các chuyên gia về lĩnh vực khoa học kĩ thuật nhằm áp dụng được những công nghệ tiên tiến nhất , tạo ra sản phẩm mới , đẩy nhanh quá trình sản xuất , giảm thiểu sức lao động của con người và gia tăng năng lực cạnh tranh của họ trên thị trường.

**Môi trường chính trị - pháp luật:** Môi trường này bao gồm: mức ổn định về chính trị, các vấn đề điều hành của chính phủ, hệ thống luật pháp, các thông tư, chỉ thị . . . Những diễn biến của các yếu tố này ảnh hưởng rất mạnh và trực tiếp tới các quyết định của doanh nghiệp . Các biến động của môi trường chính trị - pháp luật có thể đem lại thuận lợi hoặc khó khăn cho doanh nghiệp. Vì vậy, các doanh nghiệp không chỉ lưu ý đến sự biến động của các yếu tố này trong quá trình phát triển mà còn phải xem xét sự thay đổi của nó để đưa ra các thay đổi kịp thời.

**Môi trường văn hóa xã hội**: Môi trường này chính là bản sắc văn hóa của

con người trong xã hội đó. Bản sắc văn hóa khác nhau sẽ hình thành nên các quan điểm khác nhau về các giá trị và chuẩn mực. Nó bao gồm: thể chế xã hội , dân tộc, tôn giáo , chuẩn mực hành vi , cách sống . . . Nghiên cứu môi trường văn hóa - xã hội là tìm cách để giải bài toán về tâm lý , xu hướng tiêu dùng , nhu cầu, mong muốn của người tiêu dùng tại khu vực doanh nghiệp muốn phát triển . Đây là những điều mà các doanh nghiệp cần để có thể đưa ra những sản phẩm phù hợp với từng nền văn hóa khác nhau.

Sáu yếu tố trên thuộc môi trường vĩ mô, nó tác động tới hoạt động marketing của doanh nghiệp rất phức tạp, đa dạng và nhiều mức độ. Ngoài những yếu tố kế trên thì marketing mix còn bị ảnh hưởng bởi các chiến lược marketing khác như : lựa chọn thị trường mục tiêu , chiến lược định vị . . . Doanh nghiệp xác định thị trường mục tiêu tại địa điểm nào đó với những đặc điểm thị trường cụ thể thì những chiến lược marketing mix mà doanh nghiệp đưa ra phải phù hợp với những đặc điểm đó.

### 1.3. Vai trò của hoạt động Marketing trong

Vai trò đầu tiên của marketing phải nói đến là giúp doanh nghiệp bán được hàng hoá của mình để thu lợi nhuận nhằm tồn tại và phát triển. Đó cũng là cái đích cuối cùng của doanh nghiệp cần đạt đến.

Bên cạnh đó marketing còn có vai trò thu hút khách hàng bằng những hoạt động xúc tiến như quảng cáo, hội chợ triển lãm, khuyến mại, bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng và các hoạt động khuếch trương khác.Có thể nói xúc tiến trong marketing sẽ giúp cho các doanh nghiệp:

– Có cơ hội phát triển các mối quan hệ thương mại trong và ngoài nước.

– Có thông tin tốt về khách hàng cũng như đối thủ cạnh tranh.

– Chiếm lĩnh thị trường tăng sức cạnh tranh.

– Tạo ra cầu nối giữa khách hàng và doanh nghiệp.

– Bán hàng trở lên dễ dàng hơn.

– Đạt được mục tiêu trong kinh doanh đặt ra.

### 1.4. Mục đích của Marketing đối với

#### Xác định cơ hội hấp dẫn

Sản xuất/ kinh doanh cần có cơ hội. Mục tiêu của sản xuất/ kinh doanh trong thực tế chỉ có thể đạt được thông qua khả năng " vượt" qua các cơ hội cụ thể. Hiểu một cách đơn giản, cơ hội là sự xuất hiện những khả năng cho phép người ta (doanh nghiệp) làm một việc gì đó. Trong thương mại, cơ hội xuất hiện

khi khách hàng có nhu cầu thỏa mãn một điều gì đó ở doanh nghiệp để từ đó doanh nghiệp nắm bắt lấy nó nhằm phục vụ sự thoả mãn của khách hàng.

Cơ hội kinh doanh hấp dẫn là những khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng đã và sẽ xuất hiện trên thị trường được xem là phù hợp với mục tiêu và tiềm lực của doanh nghiệp. Do vậy, doanh nghiệp đủ điều kiện thuận lợi khai thác vượt qua nó để thu lợi nhuận.

Để xác định thời cơ hấp dẫn, cần tiến hành đánh giá cơ hội. Đánh giá cơ hội là quá trình so sánh ưu, nhược điểm của các cơ hội được xác định phù hợp với mục tiêu phát triển của doanh nghiệp để chọn ra một hoặc một số cơ hội cho phép doanh nghiệp có khả năng khai thác tối ưu điểm mạnh của doanh nghiệp và thuận lợi từ phía môi trường kinh doanh ( và ngược lại, có thể hạn chế đến mức tối đa điểm yếu của doanh nghiệp, yếu tố kìm hãm từ môi trường kinh doanh) nhằm mục tiêu thu lợi nhuận và phát triển.

**Nghiên cứu thị trường**

Trong kinh doanh, cần mô tả thị trường một cách cụ thể hơn từ góc độ kinh doanh của doanh nghiệp. Trường hợp này dẫn đến yêu cầu hiểu biết về thị trường của doanh nghiệp.

Có thể có nhiều cách thức và góc độ khác nhau được sử dụng để mô tả thị trường của doanh nghiệp.

Sự khác nhau khi sử dụng các tiêu thức mô tả và phân loại thị trường của doanh nghiệp thường được xuất phát từ mục tiêu nghiên cứu và nhiệm vụ cần giải quyết. Tuy nhiên, cách thức và mô tả thường được sử dụng để chỉ có thể có hiệu quả và giúp cho quá trình kinh doanh của doanh nghiệp theo tiêu thức tổng quát. Mô tả thị trường của doanh nghiệp theo tiêu thức tổng quát, thị trường của doanh nghiệp gồm: thị trường đầu vào và thị trường đầu ra.

Thị trường đầu vào liên quan đến khả năng và các yếu tố ảnh hưởng đến nguồn cung cấp các yếu tố kinh doanh của doanh nghiệp. Khi mô tả thị trường đầu vào của doanh nghiệp thường sử dụng 3 tiêu thức cơ bản: sản phẩm, địa lý và người cung cấp.

Thị trường đầu ra liên quan trực tiếp mục tiêu của marketing là giải quyết vấn đề tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Bất cứ một yếu tố nào dù rất nhỏ, của thị trường này đều có ảnh hưởng ở mức độ khác nhau đến khả năng thành công hay thất bại trong tiêu thụ.

**Phân đoạn thị trường**

Dựa vào giới hạn địa lý của thị trường, nhân khẩu, tâm lý, hành vi và sản phẩm cơ bản, doanh nghiệp có thể chia ra các nhóm khách hàng khác nhau. Mỗi nhóm khách hàng này được gọi là một phân đoạn của thị trường hay một thị trường thành phần. Đặc điểm và yêu cầu đặt ra khi chia nhóm khách hàng, xác định các phân đoạn:

– Nhu cầu và hành vi ứng xử của các thành viên thuộc nhóm khác nhau phải có sự khác biệt đủ lớn.

– Số lượng khách hàng của mỗi nhóm phải đủ lớn để đạt đến hiệu quả khi khai thác cơ hội kinh doanh.

– Lựa chọn chính xác tiêu thức phản ánh sự khác biệt của nhu cầu khách hàng khi sử dụng sản phẩm cơ bản/yếu tố cơ bản hình thành nên sự khác biệt nhu cầu của khách hàng nhằm xác định đặc điểm cụ thể của từng nhóm khách hàng.

**Lựa chọn thị trường mục tiêu**

Sau khi đã có kết quả phân đoạn – xác định được các nhóm khách hàng có nhu cầu khác biệt trên thị trường, doanh nghiệp cần xác định trường mục tiêu của mình. Thị trường mục tiêu có thể là một hay một số trong các phân đoạn thị trường đã được xác định ở trên. Số phân đoạn thị trường được lựa chọn làm thị trường mục tiêu phải phù hợp với khả năng của doanh nghiệp và hợp thành thị trường thích hợp của doanh nghiệp.

Trên cơ sở đặc trưng nhu cầu của các khách hàng trong từng thị trường mục tiêu, doanh nghiệp có thể lựa chọn, chế tạo sản phẩm hoàn thiện và cách thức phù hợp để đưa ra đáp ứng nhu cầu của khách hàng trọng điểm.

**Định vị**

Định vị thị trường còn được gọi là " xác định vị thế trên thị trường mục tiêu". Marketing luôn coi định vị thị trường là chiến lược chung nhất, chi phối mọi chương trình marketing được áp dụng ở thị trường mục tiêu.

Định vị thị trường là thiết kế sản phẩm và hình ảnh của doanh nghiệp nhằm chiếm được một vị trí đặc biệt và có giá trị trong tâm trí khách hàng mục tiêu. Định vị thị trường đòi hỏi doanh nghiệp phải quyết định khuếch trương bao nhiêu điểm khác biệt và những điểm khác biệt nào dành cho khách hàng mục tiêu.

Thực chất của việc triển khai một chiến lược định vị thị trường chính là xác định cho sản phẩm và doanh nghiệp một vị trí nhất định trên thị trường mục tiêu

sao cho nó có một hình ảnh riêng trong tâm trí khách hàng ( khách hàng có thể nhận thức và đánh giá được về sản phẩm của doanh nghiệp) và có khả năng cạnh tranh với các đối thủ trên cùng một thị trường mục tiêu.

**Lựa chọn chiến lược**

Lập chiến lược kinh doanh theo quan điểm marketing của công ty là một quá trình quản trị nhằm tạo ra và duy trì sự ăn khớp về chiến lược giữa các mục tiêu và khả năng của công ty với các cơ hội marketing đầy biến động.

Cần phải nhấn mạnh từ " chiến lược" ở đây không phải lúc nào cũng đồng nghĩa hoàn toàn với từ " dài hạn" mà nó thể hiện những cố gắng của công ty nhằm đạt tới một vị trí mong muốn xét trên vị thế cạnh tranh và sự thay đổi của hoàn cảnh.

Như vậy, quá trình lập chiến lược kinh doanh theo quan điểm marketing của một công ty là sự thể hiện của việc tìm hiểu và nhận biết những yếu tố môi trường marketing bên ngoài, đánh giá những điều kiện và khả năng bên trong của công ty để soạn thảo các chiến lược kinh doanh nhằm đạt tới những mục tiêu nhất định.

**Chính sách marketing mix**

Marketing mix là việc sắp xếp, phối hợp các yếu tố: sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến mà doanh nghiệp sử dụng tác động vào thị trường mục tiêu nhằm đạt được mục tiêu đã hoạch định.

**Đánh giá hiệu quả hoạt động marketing**

Thông qua xác định các chỉ tiêu:

– Doanh số và khối lượng hàng hoá bán ra;

– Tỷ phần thị trường; tỷ lệ chi phí marketing so với doanh số bán;

– Các tỷ suất lợi nhuận so với doanh thu, vốn, chi phí kinh doanh;

– Mức độ hài lòng của khách hàng;

– Khả năng sinh lời của các hoạt động marketing

– Để đánh giá mức độ nỗ lực của doanh nghiệp trong kinh doanh.

# CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING -MIX TẠI CÔNG TY TNHH VẬN TẢI THƯƠNG MẠI HÀ ANH

## 2.1. Một số nét khái quát về công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh

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

- Tên công ty: Công ty TNHH Vận Tải Thương Mại Hà Anh
- Tên giao dịch quốc tế: Ha Anh Trade Transport Co.Ltd
- Điện thoại : (0225) 3978897
- Trụ sở: 86 Đường Hoàng Thế Thiện, P. Đông Khê, Q. Ngô Quyền, **Tp.Hải Phòng**
- Số Fax: (0225) 3978880
- Email: haanhtraco@gmail.com
- Website: www.vantaihaanh.com
- Mã số thuế: 0200391907
- Vốn điều lệ : 500.000.000đ ( năm 2000). Năm 2011 công ty đăng ký lại thay đổi số vốn điều lệ lên 40.000.000.000đ
- Ngày cấp giấy phép : 09/05/2000
- Ngày hoạt động : 15/05/2000

*Quá trình hình thành và phát triển của Doanh nghiệp:*

Công ty TNHH Vận Tải Thương Mại Hà Anh được thành lập và hoạt động theo giấy phép đăng ký kinh doanh do Sở Kế Hoạch và Đầu tư thành phố Hải Phòng cấp ngày 9 tháng 5 năm 2000. Với hơn 20 năm đi vào hoạt động kinh doanh, công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh đã có những điểm mốc đáng chú ý sau:

• 5 năm đầu, công ty đã hoàn chỉnh hệ thống kho chứa hàng rời tại bãi I, sản lượng qua kho đạt 20 ngàn tấn/tháng, đáp ứng đầy đủ yêu cầu khách hàng có nhu cầu thuê kho. Vừa chủ động sản xuất, công ty còn mở thêm dịch vụ kinh doanh kho bãi tăng doanh thu và tạo nhiều việc làm cho người lao động.

• 2006, công ty tiếp tục đầu tư bãi II giai đoạn I là khu liên hợp cho thuê đỗ xe, xưởng sửa chữa, bàn cân, cây xăng phục vụ cho hoạt động vận tải tại Hải Phòng

• Năm 2008, công ty tiếp tục mở rộng diện tích bãi khoảng 10 ha với sức chức trên 1 ngàn xe, 30 xưởng sửa chữa …

• Năm 2015, công ty đã chuẩn bị cho kế hoạch kinh doanh như: tiếp tục duy trì hoạt động các ngành nghề truyền thống, kiện toàn bộ máy, nâng cao năng lực quản

trị, chất lượng phục vụ khách hàng. Cấu trúc hoạt động vận tải theo hướng đầu tư xây dựng cảng thủy nội địa tại Hải Dương, Hưng Yên…nhằm kết hợp giữa vận tải đường bộ và được thủy để giảm giá thành vận tải và cung ứng đầy đủ, kịp thời hàng hóa cho khách hàng.

Trong quá trình kinh doanh của mình, Công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh luôn coi khách hàng là những cá thể riêng biệt, có nhu cầu được lắng nghe, chia sẻ, được đáp ứng, phục vụ một cách tốt nhất và được đối xử công bằng. Bởi vậy, Công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh luôn nỗ lực ở mức cao nhất lấy chất lượng phục vụ sự hài lòng của khách hàng là mục tiêu hàng đầu của công ty với phương châm an toàn, chính xác, tạo sự khác biệt. Sự hài lòng và tin cậy của khách hàng chính là khởi nguồn cho sự thịnh vượng và phát triển bền vững của công ty. Sau hơn 20 năm đi vào hoạt động Công ty TNHH vận tải thương mai Hà Anh đã nhận được rất nhiều sự tin tưởng và sự hài lòng của khách hàng cho những dịch vụ mà công ty cung cấp.

### 2.1.2. Chức năng và nhiệm vụ của doanh nghiệp.

**Chức năng:**

- Thực hiện kinh doanh các ngành nghề đã được cấp phép kinh doanh theo giấy phép kinh doanh của công ty.
- Đảm bảo kinh doanh hiệu quả, đáp ứng mọi yêu cầu của khách hàng với chất lượng và dịch vụ tốt nhất. Thực hiện tốt phương hướng, mục tiêu, kế hoạch của công ty.
- Công ty phải đảm bảo tiến hành kinh doanh có lãi dựa trên hoạt động kinh doanh theo đúng luật định.

**Nhiệm vụ:**

- Xây dựng và phát triển các kế hoạch ngắn và dài hạn.
- Tiếp tục duy trì thị phần và nâng cao chất lượng dịch vụ.
- Nghiên cứu đầu tư tàu hàng rời cỡ handy-max.
- Phát triển công tác quản lý khai thác, quản lý kỹ thuật đối với đội tàu chở dầu thành phẩm.
- Công ty xác định mục tiêu chính là giữ vững và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường khu vực và quốc tế.
- Mở rộng cơ hội hợp tác, liên doanh liên kết với các đối tác trên tất cả các lĩnh vực vận tải biển.

- Xây dựng kế hoạch tài chính phù hợp, cân đối tài chính công ty.
- Nghiên cứu dự án mới, tìm kiếm các cơ hội và các đối tác kinh doanh.

**Lĩnh vực kinh doanh của công ty**

- Bốc xếp hàng hóa
- Dịch vụ hải quan
- Dịch vụ kho bãi
- Dịch vụ Logistics
- Vận chuyển hàng hóa đường bộ
- Vận tải hàng hóa đa phương thức

**Một số thuận lợi và khó khăn của công ty:**

**Thuận lợi**

- Nguồn nhân lực dồi dào, nhiệt tình và có tay nghề trình độ cao, luôn luôn cố gắng để giúp công ty ngày càng phát triển vững mạnh.
- Tiềm lực tài chính tốt là điểm mạnh giúp công ty trong việc trúng thầu những công trình trọng điểm trong và ngoài nước cũng những những khoản nợ ngắn hạn.
- Việc quản lý cũng như quy cách làm việc theo tiêu chuẩn đã góp phần giúp hệ thống quản trị ngày càng phát triển. Bên cạnh đó ban lãnh đạo luôn giám sát, quan tâm tới tình hình thi công công trình, tình hình hoạt động của công nhân viên, từ đó giải quyết được những vấn đề còn tồn đọng.

**Khó khăn**

-Cơ sở hạ tầng giao thông xuống cấp: đây là khó khăn lớn nhất của công ty. Mặc dù luôn được đầu tư, sửa chữa nhưng dưới tác động của nhiều yếu tố tự nhiên, con người thì hệ thống hạ tầng giao thông hiện nay luôn xuống cấp trầm trọng. Điều này khiến cho việc vận chuyển, giao nhận hàng hóa gặp không ít khó khăn.

-Công ty hiện vẫn còn sử dụng những phương tiện vận chuyển thô sơ, chưa đáp ứng được độ an toàn lao động và bảo vệ môi trường.

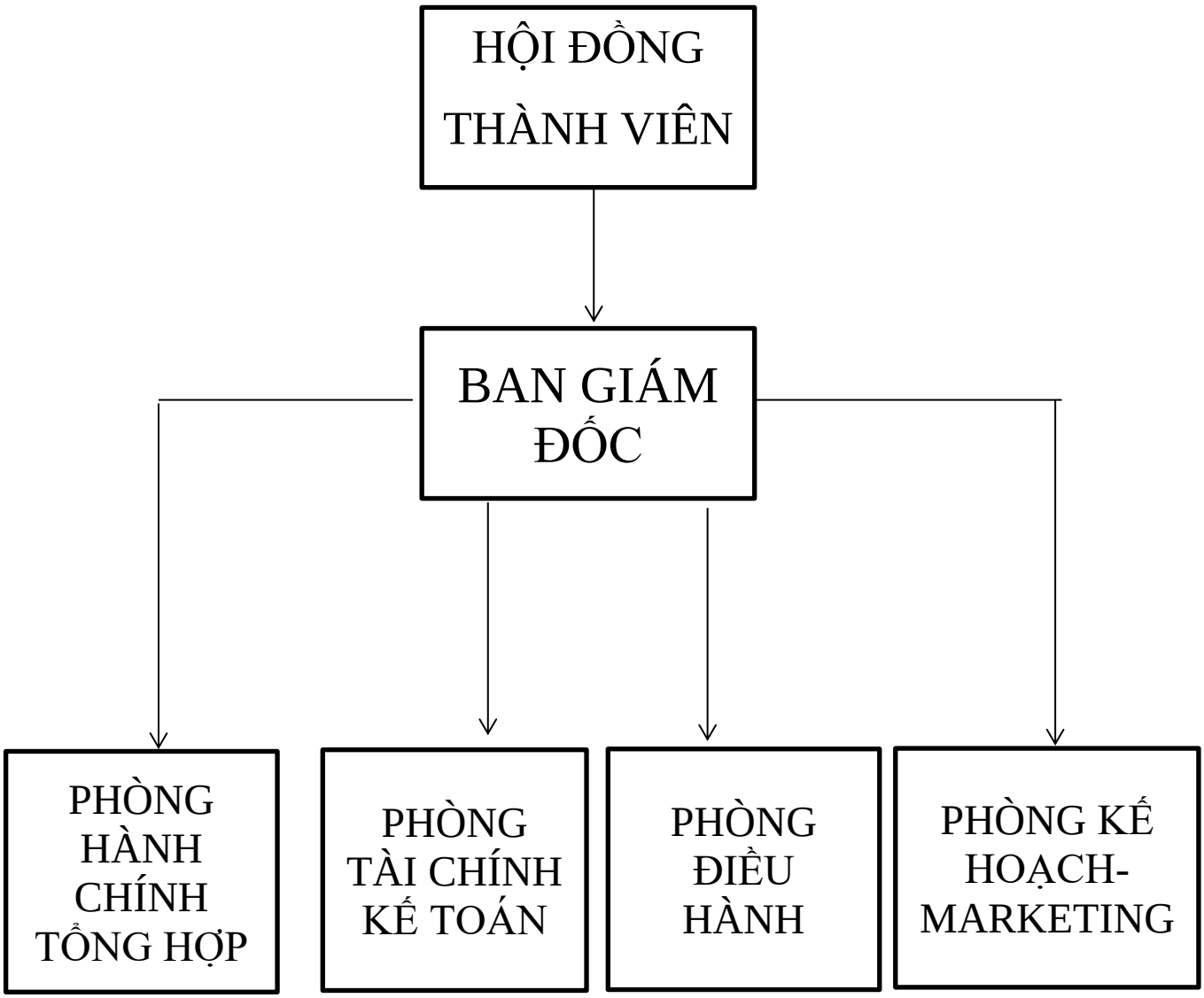
-Nguồn vốn công ty đang bị chiếm dụng do các khoản phải thu chiếm tỉ trọng cao và có xu hướng tăng lên, trong đó phải thu khách hàng chiếm tỉ trọng lớn nhất. Nguyên nhân là do chính sách tín dụng của công ty cho phép khách hàng được chiếm dụng vốn, mục đích thúc đẩy hoạt động tiêu thụ.

-Chưa tập trung chú trọng vào mảng Marketing mở rộng thị phần, vẫn chỉ tập chung cung cấp dịch vụ trong khu vực. Mặc dù đi vào hoạt động đã lâu nhưng vẫn chưa có điểm mạnh nhất định cho việc cạnh tranh trên thị trường khu vực.

- Đi sâu vào năng lực chuyên môn của công ty.

**2.1.3: Cơ cấu tổ chức.**

**Sơ đồ cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của công ty.**




Ghi chú:

Đường trực tuyến: ——————

và tiến hành các hoạt động sản xuất kinh doanh. Trong đó ông Lê Văn tiến là chủ tịch hội đồng thành viên kiêm giám đốc công ty, đồng thời là người đại diện theo pháp luật của công ty.

***Vai trò của các bộ phận trong công ty:***

- Hội đồng thành viên: bao gồm hai thành viên sáng lập, đây là cơ quan có toàn quyền nhân danh công ty để quyết định mọi vấn đề liên quan đến mục đích, quyền lợi và nghĩa vụ của công ty. Hội đồng thành viên có trách nhiệm định hướng chiến lược phát triển và kế hoạch kinh doanh hàng năm của công ty thông qua việc hoạch định các chính sách, ra nghị quyết hành động cho từng thời kỳ phù hợp với tình hình sản xuất kinh doanh của công ty. Ngoài ra, hội đồng thành viên và các thành viên trong hội đồng cũng có quyền và trách nhiệm khác theo quy định của điều lệ công ty và điều 47 Luật Doanh nghiệp 2005.

- Ban Giám đốc: là người điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh hàng ngày của công ty, có quyền quyết định các vấn đề liên quan đến hoạt động hàng ngày và chịu trách nhiệm trước hội đồng thành viên về việc thực hiện các quyền và nhiệm vụ của mình.

- Phòng hành chính tổng hợp: Trợ giúp cho Hội đồng thành viên và Giám đốc công ty quản lý và hoạch định các chính sách phát triển nguồn nhân lực, cũng như đảm bảo tốt môi trường làm việc và đời sống vật chất, tinh thần cho đội ngũ cán bộ công nhân viên và người lao động.

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

- Phòng điều hành (phòng kinh doanh): chịu trách nhiệm lên phương án điều xe, thông báo kế hoạch điều xe cho đội xe và cán bộ điều hành tại nhà máy. Quản lý, lưu giữ chứng từ, sổ sách nhập – xuất – kiểm kê kho, biên bản bàn giao

hàng hóa và định kỳ lập các báo cáo theo yêu cầu quản lý. Tổ chức triển khai giao hàng trong nội tỉnh và làm thủ tục vận chuyển hàng hóa nội ngoại tỉnh.

- Phòng Kế hoạch - Marketing: lập kế hoạch vận chuyển và lưu kho hàng hóa và thông báo cho phòng điều hành của công ty về kế hoạch thu gom, phân phối đến các đại lý. Bên cạnh đó lên kế hoạch xúc tiến thương hiệu cho công ty.

Trong nội tại công ty, đôi khi các bộ phận chức năng có lợi ích riêng không thống nhất với nhau. Đây là một trong những nguyên nhân từ bên trong dẫn đến sự thất bại của nhiều doanh nghiệp hiện nay. Do đó ban lãnh đạo công ty cần phải đảm bảo tính hệ thống trong liên kết nội tại này, làm cho các bộ phận thống nhất lợi ích để cùng hướng tới mục đích chung của công ty.

**Tình hình nhân sự của doanh nghiệp**

Lao động là một trong những yếu tố đóng góp lớn vào sự thành công của doanh nghiệp. Hiện tại lực lượng lao động của công ty đều là những người có kĩ năng, có kiến thức cũng như có trình độ tay nghề và khả năng ứng dụng công nghệ cao. Cụ thể như xây dựng và hoàn thiện cơ sở vật chất đáp ứng nhu cầu công việc của người lao động, cung cấp hệ thống máy tính cá nhân hiện đại phục vụ yêu cầu công việc, hỗ trợ đi lại cũng như bãi gửi xe cho nhân viên và một số điều kiện vật chất khác. Bên cạnh đó chế độ lương thưởng gắn liền với lợi ích của nhân viên cũng được ban lãnh đạo cân nhắc thường xuyên và đưa ra mức hợp lí với sự đóng góp của nhân viên. Cơ cấu lao động có sự chuyển hướng tích cực, thể hiện ở tỷ lệ lao động có trình độ đại học tăng đều qua các năm. Điều đó chứng tỏ Công ty đã chú trọng nhiều đến công tác tổ chức nhân sự và có kế hoạch tuyển dụng những cán bộ trẻ có trình độ cao, năng động, góp phần phát triển Công ty ngày một lớn mạnh.

## 2.2. Tình hình nhân sự của doanh nghiệp

### *2.2.1. Đặc điểm lao động trong*

Lao động là một trong những nguồn lực quan trọng cho quá trình sản xuất kinh doanh. Nó là tổng hợp các kỹ năng, trình độ giáo dục có sẵn tạo cho cá nhân có khả năng làm việc và đảm bảo năng suất lao động. Như vậy, nguồn vốn nhân lực của công ty là lượng lao động hiện có cùng với nó là kỹ năng tay nghề, trình độ đào tạo, tính sáng tạo và khả năng khai thác của người lao động. Nguồn nhân lực không phải là cái sẽ có mà là đã có sẵn tại công ty, thuộc sự quản lý và sử dụng của công ty. Do đó, để đảm bảo hiệu quả kinh tế trong sản xuất kinh doanh thì công ty hết sức lưu tâm đến nhân tố này. Vì nó là chất xám, là yếu tố trực tiếp tác

động lên đối tượng và tạo ra sản phẩm và kết quả sản xuất kinh doanh, có ảnh hưởng mang tính quyết định đối với sự tồn tại và phát triển của công ty. Trong đó, trình độ tay nghề của người lao động trực tiếp ảnh hưởng tới chất lượng sản phẩm, do đó với trình độ tay nghề của người lao động và ý thức trách nhiệm trong công việc sẽ nâng cao được năng suất lao động. Đồng thời tiết kiệm và giảm được định mức tiêu hao nguyên vật liệu, từ đó góp phần nâng cao hiệu quả kinh tế trong sản xuất kinh doanh.

*Bảng : Cơ cấu lao động theo tính chất lao động và hợp đồng lao động tại công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh (giai đoạn 2019-2021)*

| | 2019 | | 2020 | | 2021 | | 2020/2019 | | 2021/2020 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Số lượng | % | Số lượng | % | Số lượng | % | Số lượng | % | Số lượng | % |
| 1. Tổng số lao động | 86 | 100 | 57 | 100 | 202 | 100 | 71 | 100 | 45 | 100 |
| 2. Cơ cấu theo tính chất lao động | | | | | | | | | | |
| Lao động trực tiếp | 53 | 61.63 | 116 | 73.89 | 161 | 79.7 | 63 | 88.7 | 45 | 100 |
| Lao động gián tiếp | 33 | 38.37 | 41 | 26.12 | 41 | 20.3 | 8 | 11.3 | 0 | 0 |
| 3.Cơ cấu theo tính chất hợp đồng lao động | | | | | | | | | | |
| Hợp đồng lđ thời vụ | 45 | 52.32 | 108 | 68.79 | 122 | 60.39 | 63 | 88.7 | 14 | 31.1 |
| Hợp đồng thời hạn 1-3 năm | 16 | 18.60 | 25 | 15.92 | 48 | 23.76 | 8 | 11.3 | 23 | 51.1 |
| Hợp đồng không xác định thời hạn | 25 | 29.08 | 24 | 15.29 | 32 | 15.85 | 0 | 0 | 8 | 17.8 |

*(Theo phòng tài chính tổng hợp)*

Thông qua biểu đồ trên có thể thấy được tổng số lao động của công ty tăng lên

chứng tỏ quy mô sản xuất của công ty ngày càng được mở rộng. Công ty không ngừng tổ chức các công tác tuyển dụng lao động để đáp ứng đủ lực lượng sản xuất sản phẩm theo nhu cầu thị trường. Cụ thể năm năm 2020 tăng 71 người tương đương 182,56% so với năm 2019; năm 2021 tăng 45 người tương đương 128,66% so với năm 2020.

- Số lao động trực tiếp tăng mạnh hơn so với số lao động gián tiếp. Cụ thể: Số lao động trực tiếp tăng 63 người (218,67%) năm 2020 so với năm 2019 và tăng 45 người (138,79%) năm 2021 so với năm 2020; trong khi đó số lao động gián tiếp chỉ tăng 8 người năm 2020 so với năm 2019 và không đổi từ năm 2020-2021. Chứng tỏ công ty luôn ưu tiên sử dụng lao động trực tiếp để đem lại những hiệu quả tuyệt đối cho năng suất lao động.
- Công ty còn phân chia cơ cấu lao động theo tính chất của hợp đồng lao động để phù hợp với tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh tại đây. Cụ thể năm 2021:

- Lao động hợp đồng thời vụ :122 người chiếm 60,39%
- Lao động thời hạn từ 1-3 năm : 48 người chiếm 23,76%
- Lao động hợp đồng không xác định thời hạn: 32 người chiếm 15,85%.

### 2.2.2: Hoạt động sản xuất kinh doanh của

Bảng Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh đạt 3 năm (2019, 2020, 2021)

| STT | Chỉ tiêu | 2019 | 2020 | 2021 | So sánh | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | 2020/2019 | | 2021/2020 | |
| | | | | | (+/-) | (%) | (+/-) | (%) |
| 1 | Tổng vốn (VNĐ) | 43.701 | 45.464 | 53.332 | 1.763 | 4.03 | 7.867 | 14.75 |
| 2 | Tổng số lao động (Người) | 130 | 157 | 202 | 27 | 20.76 | 45 | 28.66 |
| 3 | Doanh thu (VNĐ) | 36.475 | 41.867 | 56.403 | 5.392 | 14.7 | 14.536 | 34,7 |
| 4 | Lợi nhuận Trước thuế (VNĐ) | 6.294 | 8.794 | 13.879 | 2.499 | 39.7 | 5.084 | 57,8 |
| 5 | Thu nhập trung bình | 7,050 | 9,760 | 12,100 | 1,710 | 24.25 | 2,340 | 23.97 |
| 6 | Thuế TND ( VNĐ) | 1.258 | 1.758 | 2.775 | 499,9 | 39.71 | 1.016,9 | 57,81 |

Đơn vị : Triệu VND

Nhận xét: Nhìn vào bảng so sánh kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh trong 3 năm 2019,2020, 2021 ta có thể dễ dàng thấy được những dấu hiệu tích cực từ các chỉ số tăng lên. Cụ thể là:

-Tổng vốn của công ty tăng đều qua các năm, từ năm 2019 đến năm 2020

là 1,763,985, 000 đồng tương đương với 4.03%. Từ năm 2020 đến năm 2021 là 7,867,264,000 đồng tương đương với 14,75%.

-Số người lao động của công ty có chiều hướng tăng tích cực, năm 2020 so với năm 2019 tăng 27 người tương đương với 20,76%, năm 2021 so với năm 2020 tăng lên 45 người tương đương 28,66%.

-Doanh thu của công ty cũng tăng mạnh, năm 2020 so với năm 2019 tăng 14,7%, năm 2021 so với năm 2020 đã tăng lên tới 34,7%. Điều đó cho thấy công ty luôn đảm bảo thu nhập ở mức ổn định, ngoài ra không ngừng đẩy mạnh các hoạt động sản xuất kinh doanh, thương mại.

-Lợi nhuận công ty năm 2020 tăng 2,499,822,342 VNĐ tương đương với 39,7% so với năm 2019 và năm 2021 tăng 5.084.790.319 VNĐ tương đương với 57,8 % so với năm 2020.

-Thu nhập trung bình của công ty năm 2020 so với năm 2019 tăng 499,964,468VNĐ tương đương 39,71 %, năm 2021 so với năm 2020 tăng 2,340,000 VNĐ tương đương với 23,97 %.

-Nộp ngân sách nhà nước năm 2020 so với 2019 tăng 166,607,447đ tương đương với 15,2% và năm 2021 tăng 1,016,958,064 VND tương đương với 57,81 % so với năm 2020.

Từ những phân tích ở trên cho thấy tất cả các chỉ tiêu năm 2020 đều tăng so với năm 2019, trong đó chỉ tiêu tăng thấp nhất là 4,03%; chỉ tiêu tăng cao nhất là 39,7 %. Các chỉ tiêu năm 2021 cũng tăng đều so với năm 2020 trong đó chỉ tiêu tăng thấp nhất là 14,75 %; chỉ tiêu tăng cao nhất là 57,81%. Lý do mà các chỉ tiêu đều tăng là do công ty sau khi thành lập đã dần dần đi vào ổn định tổ chức hoạt động, tăng quy mô về lao động cũng như tăng quy mô về sản xuất sản phẩm. Bên cạnh đó phải kể đến sự đầu tư về máy móc, trang thiết bị sản xuất với công nghệ hiện đại và ứng dụng khoa học, kỹ thuật vào sản xuất sản phẩm đồng thời công ty đã có những chính sách đối với người lao động trong công ty nhất là chính sách ưu đãi đối với đội ngũ tri thức, người lao động có trình độ tay nghề cao đã góp phần nâng cao năng chất lượng sản phẩm, đó là những điều kiện tiên quyết giúp công ty phát triển và lớn mạnh. Và không thể không kể đến những chính sách, giải pháp của nhà nước nhằm khắc phục dịch bệnh covid, đưa việc kinh doanh hoạt động lại bình thường nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong suốt thời gian bị hạn chế bởi dịch bệnh Covid.

### 2.2.3. Lưu chuyển tiền tệ

Bảng Bảng lưu chuyển tiền tệ doanh của công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh đạt 3 năm (2019, 2020, 2021)

| Chỉ tiêu | Mã số | Thuyết minh | Năm 2019 | Năm 2020 | Năm 2021 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| **I. Lưu chuyển tiền từ hoạt động kinh doanh** | | | | | |
| 1. Tiền thu từ hoạt động kinh doanh, nguồn thu khác | 01 | | 36.475 | 41.867 | 56.403 |
| 2. Tiền chi trả cho người cung cấp hàng hóa, dịch vụ | 02 | | 4.331 | 6.109 | 9.701 |
| 3. Chi phí hoạt động ( lương thưởng, bảo dưỡng thiết bị, chí phí phát sinh,…) | 03 | | 22.746 | 24.891 | 28,452 |
| 4. Tiền lãi vay phải trả | 04 | | 3.104 | 2.073 | 4.307 |
| 5. Lợi nhuận trước thuế | 05 | | 6.294 | 8.794 | 13.879 |
| 6. Thuế thu nhập đã nộp | 06 | | 1.258 | 1.758 | 2.775 |
| 7. Tiền thu khác từ hoạt động kinh doanh | 07 | | 2.443 | 2.102 | 3.691 |
| 8. Tiền chi cho các hoạt động kinh doanh khác | 08 | | 977 | 1.103 | 1.491 |
| 9. Lợi nhuận ròng | | | 6.502 | 8.035 | 13.304 |

Đơn vị : triệu VND

Nhận xét : nhìn chung 3 năm 2019,2020,2021 Công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh hoạt động vô cùng tốt, dòng tiền dương chứng tỏ công ty đang có lãi, sau khi trừ đi các chi phí hoạt động thì lợi nhuận vẫn đạt mức 6 tỷ ~ 13 tỷ / năm. Là công ty hoạt động chủ yếu với việc cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa, hỗ trợ khâu xuất, nhập hàng và một số dịch vụ kèm theo khác, Công ty đang cho thấy sự hoạt động ổn định trong kinh doanh, nguồn tiền được lưu thông và sử dụng ổn định. Tiền lãi vay phải trả của là không đáng kể , chỉ chiếm dưới

10% doanh thu. Khoản chi phí lớn nhất đó là lương thưởng cho nhân viên và bảo dưỡng, khấu hao tài sản cố định ( máy móc, xe contener, phí bến bãi,… ) chiếm khoảng 60% doanh thu, đây cũng là hợp lí khi đây là công cụ chính hoạt động cho , vì vậy chế độ đãi ngộ và các vấn đề hỗ trợ, ữu tiên cũng rất cao. Ngoài nguồn thu nhập chính từ hoạt động kinh doanh chính của  là cung cấp dịch vụ vận tải hàng hóa,  cũng thu được lợi nhuận khác từ các khoản đầu tư ( chứng khoán, bất động sản,… ) dù không nhiều những cũng góp phần tăng lợi nhuận cho . Lợi nhuận ròng của  sau khi được chia vào một số quỹ nhất định của  sẽ được chia đều cho các cổ đông, nhà đầu tư và tổng kết hết hoạt động KD sau 1 năm cũng như chuẩn bị huy động vốn hoạt động của năm tới. Dựa trên lợi nhuận và khả năng hoạt động của  trong năm vừa qua, các nhà đầu tư sẽ quyết định thêm hay bớt vốn cho doanh nghiệp trong năm tới để phù hợp hơn với khả năng của  cũng như đảm bảo cho các nhà đầu tư.

### 2.3: Hoạt động marketing của doanh nghiệp

#### 2.3.1 : Các yếu tố ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh

Trước khi đi sâu vào hoạt động Marketing của doanh nghiệp TNHH vận tải thương mại Hà Anh , chúng ta phải biết những yếu tố chủ quan và khách quan tác động trực tiếp tới tình hình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Các yếu tố này ảnh hưởng lớn tới hoạt động kinh doanh, chiến lược, kế hoạch và định hướng của . Các yếu tố được chia làm hai loại :

- **Yếu tố vi mô** : môi trường trong , tác động trực tiếp tới hoạt động sản xuất, kinh doanh của , hoàn toàn có thể điều chỉnh, tác động được, điển hình như :
    - Vốn kinh doanh : điều đầu tiên và cũng rất quan trọng đó là vấn đề tài chính của , vốn càng lớn thì càng chứng minh được tiềm lực của , khả năng hoạt động cũng như giúp  dễ thở hơn so với các đối thủ trên thị trường. tại  Hà Anh – một  dù hoạt động về mảng dịch vụ những lại cần một số vốn lớn để đầu tư cơ sở vật chất phục vụ cho các hoạt động của  thì vốn là một thứ buộc phải có để  có thể hoạt động trơn tru.
    - Nhân lực : Bất kì hoạt động nào cũng đều phải có sự tham gia của bàn tay con người, vậy nên yếu tố nhân lực là thứ buộc phải có. Không chỉ thế mà nhân lực của mỗi công ty còn nói lên tầm cỡ của công ty đó. Có một nguồn nhân lực dồi dào và chất lượng là mong muốn của tất

cả các . Vì thế mà  Hà Anh luôn chú trọng và tìm kiếm, đào tạo cán bộ nhân viên của  trở thành những nhân viên có tính chuyên môn cao và tinh thần trách nhiệm đối với tập thể.

- Các nhà cung cấp : việc giữ mối quan hệ với các đối tác, nhà cung cấp là vô cùng quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp tới hoạt động của , chỉ cần một nhà cung cấp xảy ra vấn đề, trục trặc cũng có thể khiến  phải tạm dựng hoạt động, từ đó làm trễ tiến độ đề ra, xui hơn là có thể làm mất sự uy tính của . Vì thế mà  Hà Anh rất coi trọng các nhà cũng cấp, tạo mỗi quan hệ mật thiết cũng như trao đổi thông tin 24/7, ngoài ra việc tìm các nhà cung cấp dự phòng cũng được triển khai phòng trường hợp bất ngờ.
- Đối thủ cạnh tranh : việc cạnh tranh là không thể tránh khỏi trong lĩnh vực kinh doanh. Nó như con dao hai lưỡi vậy, một mặt khiến  phải đối đầu với nhiều khó khăn để duy trì hoạt động và phát triển trong môi trường cạnh tranh khốc liệt. Mặt khác nó sẽ giúp thúc đẩy  phát triển từng ngày để trở lên hoàn thiện hơn, mang lại nhiều lợi ích hơn cho khách hàng và xã hội.

- **Yếu tố vĩ mô** : là các yếu tố bên ngoài , ảnh hưởng gián tiếp tới hoạt động của  và rất khó kiểm soát. Điển hình như văn hóa, chính sách nhà nước, dịch bệnh, thời tiết,….
    - Chính trị chính phủ : hầu hết các  đều chịu sự ảnh hưởng nhất định từ các chính sách của nhà nước như : thuế, luật, điều khoản,… và đặc biệt hơn là  phải tuân thủ theo các chính sách đó vô điều kiện, điều này vô tình làm cho  gặp nhiều khó khăn trong hoạt động kinh doanh và không thể lường trước hay kiểm soát được.
    - Văn hóa : ở mỗi vùng miền lại có một văn hóa riêng biệt khiến các muốn mở rộng thị trường phải tìm hiểu, nghiên cứu và đưa ra các phương án thích hợp để khiến sản phẩm của mình xâm nhập được vào thị trường đó. Nhưng có những nơi nền văn hóa không ủng hộ hoạt động kinh doanh của  và buộc  phải dừng hoạt động tại nơi đó. Bản thân  có thể thích ứng được với nền văn hóa bản địa hay không cũng là một yếu tố quyết định sự thành công của.

- Dịch bệnh : đây là điều không ai muốn cả, bao gồm cả bản thân các . Điển hình là đại dịch covid vừa qua, nó không chỉ gây thiệt hại lớn về tính mạng con người mà còn là một cú đánh chí mạng vào nền kinh tế trên toàn thế giới, rất nhiều  vừa và nhỏ đã phải dừng hoạt động vì tình hình kinh tế bất ổn, nhiều khó khăn về nguồn cung cũng như mức chi tiêu của các khách hàng giảm xuống. Không chỉ các  vừa và nhỏ, các  lớn cũng phải đối mặt với sự khủng hoảng chung, nhiều  lớn trong các lĩnh vực dịch vụ, du lịch, ăn uống nhà hàng,… cũng báo lỗ lớn. Nói chung dịch bệnh là điều mà không ai muốn găp phải, bản thân cũng không thể lường trước được. Vì vậy  nên có những biện pháp phòng ngừa những trường hợp như vậy bằng cách dự trữ nguồn lực, lập ra những kế hoạch sẵn để đối phó với những tình huống như đại dịch Covid vừa rồi.

### 2.3.2 : khái quát thị trường

**Thị trường Logistic trong nước**

Là một đất nước với đường bờ biển dài, là cửa ngõ thông thương của rất nhiều đất nước, vùng miền nên ngành logistics ở Việt Nam được đánh giá là vô cùng tiềm năng nhưng cũng có nhiều mặt hạn chế riêng, đặc biệt có thể kể đến như sau :

Thuận lợi:

- Là một thị trường béo bở, thu hút nhiều vốn đầu tư nước ngoài, tiềm năng phát triển vô cùng lớn và là một trong những dịch vụ thiết yếu cho sự phát triển của nền kinh tế.
- Nhiều năm trở lại đây, ngành vận chuyển hàng hóa được chú trọng và có nhiều bước tiến, phát triển mạnh mẽ. Các doanh nghiệp, công ty Logistics ra đời ngày càng đông, cải thiện về chất lượng, dịch vụ cũng như tạo được uy tín trong thị trường trong nước.
- Cơ sở hạ tầng đang được cải thiện và ngày một hoàn thiện. Tuyến quốc lộ 1A và nhiều con đường được tu sửa, mở rộng, thông suốt, là tuyến đường huyết mạch Bắc – Nam, liên kết mọi vùng miền Tổ quốc.

- Vị trí địa lí thuận lợi, có đường bờ biển trải dài phù hợp cho việc xây dựng cảng biển, là vùng biển quan trọng cho việc thương mại của vùng Đông Nam Á.

Khó khăn, thách thức:

- Ưu lượng xe tại thời điểm vài năm trở lại đây có mức độ tăng đột biến, chỉ tính riêng thành phố Hồ Chí Minh với hơn 10 triệu dân, lượng xe cũng xấp xỉ bằng số dân đã gây ra biết bao thách thức nan giải cho thành phố về cơ sở hạ tầng.
- Nhiều yếu tố nhạy cảm tại khu vực biên giới, tình trạng đóng biên, hàng hóa nông sản thường xuyên bị các thương lái Trung Quốc ép giá, chất lượng hàng hóa chưa đảm bảo về tiêu chí vệ sinh an toàn thực phẩm khiến nhiều xe phải xếp hàng nằm lại tại cửa khẩu, chi phí tăng khiến cả doanh nghiệp vận tải và nông dân phải đối mặt với vô vàn khó khăn.
- Các phương tiện vận chuyển còn thô sơ, chất lượng dịch vụ còn hạn chế chưa đáp ứng được độ an toàn và tin cậy. Nguồn nhân lực còn hạn hẹp về chuyên môn nghiệp vụ, trình độ cho nên vẫn chưa tạo được sự an tâm tuyệt đối cho các đối tác.
- Chi phí logistics hiện nay đang chiếm tỷ trọng khá cao, với ngành ngành thủy sản, chi phí này chiếm hơn 12%, đồ gỗ chiếm 23%, rau quả 29,5%, ngành gạo chiếm đến gần 30% trong giá thành, còn chi phí này hiện đang chiếm tới gần 1/3 giá thành mỗi sản phẩm xuất nhập khẩu dệt may, trong đó, chi phí vận tải chiếm một phần lớn.
- Chi phí ngành ngày càng cao liên quan đến vận tải lưu kho hàng lẻ, chi phí dịch vụ vận chuyển, cân trọng lượng container trước khi xuất khẩu của các hãng tàu nước ngoài bị đẩy lên cao bất hợp lý.
- Hệ thống pháp luật điều chỉnh logistics thương mại chưa đồng bộ, thiếu nhất quán, chưa quy định rõ ràng, rành mạch về trách nhiệm và giới hạn quản lý giữa các cơ quan nhà nước trong việc quản lý về hoạt động logistics thương mại.

- Việc quản lý hoạt động của các công ty cung cấp dịch vụ logistics thương mại sau khi đã được cấp phép hoạt động còn chưa chặt chẽ, thiếu kiểm tra thường xuyên.
- Hầu hết các doanh nghiệp Logistics hiện tại đều từ vốn đầu tư từ nước ngoài, có quá nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ nên xảy ra tình trạng cạnh tranh khốc liệt, không lành mạnh.

**Thị trường Logistic ở Hải Phòng**

Cảng Hải Phòng là một cụm cảng biển tổng hợp cấp quốc gia, lớn thứ 2 ở Việt Nam sau cảng Sài Gòn và lớn nhất miền Bắc, là cửa ngõ quốc tế của Việt Nam nằm tại ba quận Hồng Bàng, Ngô Quyền và Hải An thành phố, bên cạnh đó cụm cảng Lạch Huyện Cửa ngõ Quốc tế mới loại 1A đang được hoàn thiện sẽ mang một tầm vóc mới cho cảng biển Hải Phòng.Là một trong những cảng biển lớn nhất Việt Nam, Hải Phòng dĩ nhiên trở thành một thành phố quan trọng và phát triển về mảng Logistics ở Việt Nam cũng như trong khu vực miền Bắc. Là cửa khẩu hàng hóa của miền bắc với các khu vực, quốc gia khác, đóng vai trò quan trọng cho nền kinh tế thành phố. Các ngành cảng biển đã đóng góp tích cực cho sự phát triển kinh tế của thành phố. Năm 2020, sản lượng hàng hóa qua cảng Hải Phòng đạt hơn 142 triệu tấn, tăng bình quân 17,55% [3]. Các dịch vụ logistic xác định được vị trí chủ lực đã có những bước phát triển mạnh mẽ, tăng trưởng bình quân 23%/năm, góp phần quan trọng trong hoạt động sản xuất kinh doanh, xuất nhập khẩu của thành phố và cả nước.

Những năm qua, Hải Phòng luôn ở trong top những địa phương dẫn đầu cả nước có chất lượng điều hành kinh tế tốt, là một cực tăng trưởng mạnh mẽ của tam giác phát triển kinh tế phía Bắc, cửa ngõ chính ra biển, có vị trí chiến lược, đóng vai trò quan trọng trong phát triển vùng và giữ vị trí trọng yếu trong hợp tác "Hai hành lang - Một vành đai kinh tế" giữa Việt Nam và Trung Quốc, có mối quan hệ chiến lược với các cực tăng trưởng trong khu vực.

Dù có vị trí thuận lợi, tiềm năng và từng được xem là “cái nôi” của logistics

Việt Nam, nhưng Hải Phòng vẫn chưa phát huy được hết những lợi thế đã có, chưa thực sự trở thành địa phương đi đầu về phát triển dịch vụ logistics. Các DN logistics tại Hải Phòng chủ yếu là các DN nhỏ, các văn phòng đại diện hoặc chi nhánh của các DN có trụ sở chính Hà Nội, TPHCM. Việc hàng trăm DN hoạt động nhưng đơn lẻ, chưa tạo thành chuỗi cung ứng dịch vụ ngành logistics đã dẫn tới tình trạng cạnh tranh không lành mạnh, DN phát triển manh mún thiếu quy hoạch làm giảm khả năng cạnh tranh đặc biệt trong bối cảnh hội nhập.

Dù nhiều khó khăn, nhưng Việt Nam đang trở thành một điểm đến hàng đầu trong việc đầu tư đa dạng hóa, sẽ có nhiều cơ sở sản xuất kinh doanh từ Trung Quốc sẽ chuyển sang Việt Nam. Do đó, Hải Phòng có thể trở thành một trung tâm dịch vụ logistics trung tâm trung chuyển của quốc tế và khu vực nếu có sự đầu tư bài bản, đồng bộ trong thời gian tới.

**Các đối thủ cạnh tranh**

Việc cạnh tranh là không thể tránh khỏi đối với mọi ngành nghề, và Cty TNHH vận chuyển thương mại Hà Anh cũng vậy. Hiện tại ở Hải Phòng có rất nhiều doanh nghiệp kinh doanh mảng dịch vụ logistic vì tính chất địa lí vô cùng thuận lợi với nhiều cảng biển và là đầu ngõ giao thương của miền Bắc nên việc cạnh tranh lại càng khốc liệt. Dù nhiều trên địa bàn nhưng những cái tên như:

- ***Công ty TNHH giao nhận và vận tải Key Line***
- ***Công ty vận tải Công Thành Logistics***
- ***Công ty cổ phần đầu tư và phát triển hàng hải Bình Minh***
- ***Công ty TNHH xuất nhập khẩu Phú Hải Giang***
- ***Công ty vận tải Danko Logistics***
- ***Trung Hiếu Container***
- ***VN2WAY Logictics – Công ty TNHH VN2WA***
- ***Công ty vận tải Trường Thành Logistics***
- ***Vận tải HP***
- ***Công ty vận tải và Logistics – Lacco***

Đây là top 10 công ty vận tải logistic ở Hải Phòng với việc sở hữu nhiều kho bãi, trang thiết bị cũng như phương tiện vận chuyển nhất, chiếm lĩnh phần lớn thị trường trong khu vực Hải Phòng. Không chỉ vượt trội với cơ sở vật chất, bộ máy

của các  trên cũng vô cùng hiệu quả, từ việc quản lí các chuyến hàng, lịch vận chuyển , chăm sóc khách hàng tới Marketing đều rất chuyên nghiệp ( các website, mạng xã hội, quan hệ… ) . Đây thực sự là các đối thủ rất đáng gờm của  TNHH Hà Anh. Ngoài việc để ý các đối thủ trực tiếp tại khu vực,  Hà Anh còn phải dè trừng những công ty dịch vụ vận tải lớn với khả năng hoạt động trên toàn quốc cũng như quốc tế, buộc  Hà Anh muốn trụ vững trên thị trường thì cần tìm cách để kiếm thêm khách hàng, mài dũa vũ khí cạnh tranh hơn để đối đầu với các  khác.

## 2.4: Các chính sách hoạt động Marketing - Mix của  TNHH vận tải thương mại Hà Anh

***Chính sách sản phẩm :***

Hiện nay, Công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh hiện tại tập trung mục tiêu là phục vụ chủ yếu cho thị trường vận chuyển đường bộ, đường thủy và lưu hàng kho bãi với các khách hàng đối tác quen thuộc từ trong và ngoài nước như TONGWEI VIETNAM, ANT GROUP, XIXAN GROUP, AF, Cargill, NEOVIA,...Với sản phẩm chính là cung cấp dịch vụ,  hiện đang rất quan tâm và đưa ra các gói dịch vụ phù hợp nhất với khách hàng có thể, từ vận chuyển logistic đường bộ đường thủy, cho thuê kho bãi, cảng thủy nội địa, bốc dỡ hàng hóa, khai thuế hải quan và dịch vụ cân hàng. Theo phân tích , hiện nay thị trường Logistic của Việt Nam chiếm 20% GDP của cả nước ( trung bình là 11% đối với các nước trên thế giới ) chứng tỏ mảng logistic ở Việt Nam là một thị trường rất tiềm năng, đặc biệt là ở Hải Phòng khi được coi là cửa ngõ của miền bắc khi sở hữu một trong những càng biển lớn nhất cả nước, nhu cầu Logistic và dịch vụ đi kèm là rất cao cùng với đó là các chính sách đẩy mạnh khôi phục kinh tế của nhà nước hậu đại dịch covid . Nhận ra cơ hội này,  đã nghiên cứu và đưa ra các chiến lược, định hướng cho công ty đó là tăng thêm khả năng cung cấp dịch vụ cho thị trường Hải Phòng bằng cách đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng, trang thiết bị như xe contener, máy kéo, máy nâng, mở rộng kho bãi để phục vụ nhu cầu cho thị trường.

***Chính sách giá***

Cũng như các  logistic khác, về giá cả dịch vụ cũng gần như có giá chung trên thị trường, cơ sở tính giá dịch vụ phụ thuộc vào tuyến đường, tính chất hàng hóa, thời gian lưu kho, các dịch vụ đi kèm khác... khách hàng mới có thể điện thoại hoặc liên lạc trực tiếp trên website của công ty để được tư vấn chính xác

nhất và  cam đoan đem tới cho khách hàng dịch vụ cũng như tầm giá tốt nhất. Đối với các đối tác quen thuộc, mỗi đối tác ngoài các ưu đãi phổ biến cho đối tác thì còn đi kèm một số ưu đãi giá đặc biệt khác cho từng khách hàng phụ thuộc vào quan hệ của đối tác với công ty. Khách hàng cảng sử dụng nhiều dịch vụ của công ty thì càng được ữu đãi về giá. Đặc biệt công ty đang nghiên cứu và đưa ra các gói dịch vụ trọn gói cho khách hàng để tối ưu chi phí như bốc dỡ và vận chuyển, lưu kho , cân hàng hóa cũng như báo cáo thuế quan... nhằm đem tới mức giá cạnh tranh nhất phục vụ lợi ích khác hàng.

***Chính sách phân phối***

Hiện các dịch vụ của công ty đều đang được cung cấp qua kênh trực tiếp người mua và doanh nghiệp, khách hàng sử dụng dịch vụ thường liên hệ trực tiếp với doanh nghiệp tại cơ sở chính ở Hải Phòng, mặc dù có hợp tác với các đối tác vận chuyển logistic khác nhưng không đáng kể.

Hiện tại  vẫn đang tập chung hoạt động tại khu vực Hải Phòng, chưa có mở rộng hoạt động cũng như cơ sở ở các tỉnh thành khác, mặc dù thế khách hàng trên toàn quốc vẫn có thể liên hệ và sử dụng dịch vụ của  qua cách truyền thống là liên lạc qua đường dây chăm sóc khách hàng hoặc liên hệ qua website của  để dược hỗ trợ.

Hầu hết các đơn hàng của  hiện nay đều là các đối tác, khách hàng thân quen (~80%). Các hợp đồng đều được đàm phán trực tiếp bởi đại diện  với đại diện khách hàng. Các đơn hàng chính bao gồm vận chuyển hàng hóa, thuê kho bãi và các dịch vụ hậu cần vận chuyển. Khoảng 20% các đơn hàng khác được đặt và liên hệ qua website, facebook của Doanh nghiệp  , đây hầu như là các khách hàng mới hoặc khách hàng cũ nhưng ít có nhu cầu sử dụng dịch vụ.... trong tương lai,  có thể sẽ mở rộng phạm vi hoạt động ra các tỉnh thành lân cận để phục vụ cho việc kinh doanh.

***Chính sách xúc tiến hỗn hợp***

Có sử dụng các hình thức truyền thống đan xen cùng việc quảng cáo qua facebook, Google ads nhưng chỉ dừng ở mức độ cơ bản, không quá tập trung vào các hình thức quảng cáo online

Thực vậy, là  đã hoạt động được hơn 20 năm xong do mục đích chính của là phục vụ thị trường trong khu vực, chưa có quá nhiều động thái mở rộng phạm vi hoạt động.

Cách tìm khách hàng chủ yếu của  là từ các cuộc gặp gỡ của chủ  với các

đối tác, kèm với đó là lượng khách hàng được giới thiệu, đang có nhu cầu sử dụng dịch vụ và tìm kiếm được trên website... Dù là dịch vụ thiết yếu và nhu cầu cao nhưng thực sự tệp khách hàng của  lại khá khiêm tốn nên việc chạy quảng cáo và Marketing đến giờ chưa thực sự hiểu quả, điển hình có thể thấy website của  khá sơ sài, không được cập nhật và sửa sang lại trong một thời gian dài. Dù thế thì vẫn áp dụng các chính sách giúp thúc đẩy việc bán hàng như khuyến mãi, quảng bá. Khuyến mãi của  được áp dụng khi khách hàng sử dụng dịch vụ của  đạt đủ các yêu cầu như sử dụng chọn gói dịch vụ, khách hàng, đối tác thân quen, các dịp sự kiện... Quảng cáo của  sử dụng chính là truyền miệng, giới thiệu từ những người trong ngành hoặc khách hàng quen giới thiệu khách hàng mới kèm với đó là các logo, giới thiệu được dán trên các phương tiện của  như xe contener, kho bãi ,cảng vận và các giấy tờ liên quan. Đặc biệt khi giới thiệu khách hàng mới, người giới thiệu cũng được ăn % đơn hàng, điều này khuyến khích tìm kiếm khách hàng mới với chi phí được tối thiểu nhất.

***Con người ( People )***

Yếu tố con người được TNHH vận tải thương mại Hà Anh đặc biệt quan tâm. Với phương châm " con người là tài sản quý nhất của  ''. Công ty Hà Anh đã rất chú trọng vào việc đào tạo lực lượng lao động của  phát triển tay nghề cao, phục vụ cho sứ mệnh của , góp phần tạo ra nguồn lực giúp  phát triển và cạnh tranh với các đối thủ khác trên thị trường. Ngoài việc đào tạo chuyên môn,  cũng rất quan tâm tới đời sống của các cán bộ nhân viên, đáp ứng không những đủ các quyền lợi mà nhà nước đưa ra cho lực lượng lao động mà còn có nhiều chính sách đãi ngộ cho người lao động của , tạo cho lực lượng lao động một tâm lí thoải mái, yên tâm và gắn bó lâu dài với công ty. Những chuyến du lịch, team building và các hoạt động tập thể như thể thao, văn nghệ,… được tổ chức thường xuyên mỗi quý, mỗi năm nhằm giúp nhân viên có cơ hội, gặp gỡ và ngày một hòa đồng hơn với tập thể nói chung và toàn  nói riêng.

***Cơ sở vật chất***

Thường một  hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ thì thường không tốn quá nhiều nguồn lực vào cơ sở vật chất mà chú trọng phát triển chất lượng dịch vụ cũng như yếu tố con người nhằm cung cấp những trải nhiệm dịch vụ cho khách hàng. Nhưng cũng có những ngành dịch vụ yêu cầu cơ sở vật chất nhất định để hoạt động, điển hình như du lịch, hàng không,… và cả dịch vụ vận tải như  Hà Anh. Để hoạt động được tốt và cung cấp chất lượng dịch vụ ổn định thì cơ sở vật chất của  vận tải

phải dồi dào, đáp ứng được nhu cầu đột xuất. Hà Anh không chỉ tập chung phát triển dịch vụ mà còn tập trung đầu tư, mở rộng các cơ sở vật chất như kho bãi, phương tiện. thiết bị,… đây là điều cơ bản của một vận tải phải thực hiện. Có rất nhiều lợi ích của việc đầu tư vào cơ sở vật chất ở ngành vận tải đó là : cung cấp nguồn lực cho việc hoạt động kinh doanh, tạo thêm giá trị tài sản cho doanh nghiệp , tạo điểm mạnh ở khía cạnh cạnh tranh so với đối thủ, tạo ra thêm tài sản khác cho doanh nghiệp ( bất động sản ).

Cơ sở vật chất không chỉ là điểm tựa cho hoạt động mà còn là thước đo đánh giá độ ‘‘ lớn ’’ của một doanh nghiệp theo nhiều khía cạnh. Tạo sự tin tưởng, thuận tiện và chất lượng cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp . Kho bãi lớn sẽ luôn đảm bảo cung cấp đủ chỗ chứa và bảo quản hàng hóa cho các đối tác , kể cả những thời điểm đột xuất lượng hàng tăng cao như cuối năm, lễ tết,...

Các cơ sở phổ biến của doanh nghiệp Hà Anh bao gồm : Kho bãi chứa hàng, xe đầu kéo, xe nâng – dỡ hàng, xưởng sửa chữa, văn phòng điều hành,… Các cơ sở vật chất trên phục vụ chủ yếu cho hoạt động của doanh nghiệp trong việc cung cấp dịch vụ liên quan tới vận tải tới khách hàng cũng như sửa chữa, bảo dưỡng các phương tiện của doanh nghiệp

***Quy trình dịch vụ ( Process)***

Quy trình dịch vụ hay được coi là khả năng phục vụ khách hàng của , trực tiếp mang lại những ấn tượng của khách hàng về khi sử dụng dịch vụ. Là một trong những yếu tố quan trọng của Marketing – Mix, ảnh hưởng lớn tới việc triển khai dịch vụ. Một có quy trình dịch vụ tốt là một hoạt động với mức chi phí tối thiểu, bộ máy nhỏ gọn nhưng hiệu quả cao đồng thời mang tới cho khách hàng sự trải nhiệm dịch vụ tốt nhất và tối đa hóa lợi nhuận cho , giúp hoạt động hiệu quả hơn.

Quy trình dịch vụ của Hà Anh được thiết lập khá đơn giản và mang tính hiệu quả cao. Tránh những thủ tục, quy trình không cần thiết nhằm tiết kiệm thời gian, chi phí cho khách hàng, giúp khách hàng tiếp cận dịch vụ của một cách dễ dàng nhất.

Quy trình khi khách hàng sử dụng dịch vụ của Hà Anh bao gồm :

- Tiếp nhận nhu cầu của khách hàng
- Tư vấn khách hàng về các gói dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách
- Báo giá dịch vụ cho khách
- Hoàn thiện thủ tục và tiếp nhận đơn hàng
- Gửi đơn hàng đến các bộ phận tiếp quản
- Sắp xếp, hoàn tất các thủ tục liên quan tới đơn hàng ( thuế, gửi lệnh,...)

- Thực hiện đơn hàng
- Theo dõi đơn hàng, báo cáo cho khách
- Thanh toán và lưu hồ sơ

Cuối tháng và quý, bộ phận kế toán sẽ kiểm tra lại các đơn hàng để đảm bảo chắc chắn khớp với báo cáo hoạt động kinh doanh, tránh xảy ra nhầm lẫn. Từ đó đánh giá được kết quả kinh doanh cũng như hoạt động của doanh nghiệp.

## 2.5: Phân tích tình hình Marketing của TNHH Vận Tải Thương Mại Hà Anh

### 2.5.1 : Tình hình chung của Bộ phận marketing TNHH Hà Anh

Thiếu thốn nhân lực, kế hoạch và định hướng là những gì có thể miêu tả về bộ phận Marketing của Hà Anh. Là công ty chuyên cung cấp dịch vụ vận tải nên có thể hiểu tại sao Hà Anh lại tập chung nâng cấp cơ sở hạ tầng và trang thiết bị để nâng cao hiệu quả dịch vụ cũng như khả năng cung ứng cho nhu cầu thị trường. Song điều đó chỉ phù hợp với những năm 2000-2015, hiện tại nếu chỉ thế thì hoàn toàn là không đủ. Hiện nay, mạng xã hội và các công cụ Marketing phát triển từng ngày buộc các nói chung và Hà Anh nói riêng phải làm quen, thích ứng để tiếp tục duy trì và phát triển. Việc đầu tiên khi khách hàng muốn tìm kiếm đó là lên Google và tìm kiếm thức họ muốn, và đây là thứ mà Hà Anh chưa làm tốt khi họ không thể cạnh tranh tối ưu hóa tìm kiếm trên website cũng như không có chiến dịch tìm kiếm khách hàng rõ ràng.

### 2.5.2 :Nguyên nhân thiếu hụt bộ phận Marketing

Nguyên nhân chính của việc thiếu hụt khả năng làm marketing của Hà Anh có thể kể đến như sau :

Là một quá " tư nhân '' khi phạm vi hoạt động tương đối nhỏ, không có tham vọng quá lớn và kinh doanh theo khả năng sẵn có nên không có nhu cầu mở rộng và phát triển mạnh mẽ. Đây cũng là trường hợp thường thấy ở các Doanh Nghiệp vừa và nhỏ, khi mà người chủ đã có được những thành công nhất định và nguồn tiền lợi nhuận mà họ mong chờ thì sẽ chững lại. Đây có thể gọi là đánh mất sự nhiệt huyết và sống an toàn, cũng dễ hiểu vì khi mới khởi nghiệp, họ chỉ có 2 con đường thành công hoặc mất trắng và khi khơi nghiệp thì họ đâu có gì để mất nên họ liều mình để tiến lên với tâm lí thoải mái và nỗ lực hết sức. Nhưng tới một thời điểm có những thành công nhất định, cuộc sống thoải mái và có thứ để mất thì họ có tâm lí '' sợ '' và chững lại cầm trừng. Với doanh thu và lợi nhuận hiện tại thì họ hoàn toàn có thể thoải mái sống ở mức giàu có và không quá lo lắng gì

cả nên việc mở rộng chưa được chú trọng đến. Nhưng đây cũng là điểm đáng lo ngại bởi vì trong kinh doanh, đặc biệt là thị trường cạnh tranh gay gắt như ngày nay thì việc dừng chân lại chỗ đồng nghĩa là đi lùi khi các  mới càng ngày càng đẩy mạnh phát triển để chiếm thị trường, các  lớn thì ngày cảng mở rộng quan hệ, phạm vi và quy mô hoạt động nên thị phần của  sẽ ngày càng bị bóp chặt và dễ xảy ra biến cố lớn khi bị tác động đủ lớn, điển hình nhất là đại dịch Covid vừa qua, rất nhiều  vừa và nhỏ điêu đứng.

Nguyên nhân tiếp theo là do đặc điểm ngành nghề : Ngành dịch vụ vận tải Logistic nhìn thì có vẻ thị trường rất lớn nhưng nó cũng có những đặc điểm riêng mà ít ngành khác có. Thứ nhất có thể kể đến là giá trị đơn hàng rất cao, các quy trình phức tạp và tập khách hàng chủ yếu là các khách hàng của  lớn. Vì thế có thể nói trong ngành này, quan hệ thực sự rất quan trọng. Dù thị trường lớn nhưng tệp khách hàng có thể coi là khá ít, đặc biệt các giá trị đơn hàng vô cùng cao, có thể từ vài tỉ tới hàng trăm tỉ thì việc cạnh tranh là vô cùng cao. Và hầu hết các  sẽ tạo các mối quan hệ với khách hàng từ sớm, lôi kéo và trở thành khách hàng độc quyền của . Do đó việc Marketing gặp khá nhiều hạn chế, mất đi khả năng chủ yếu của mình đó là tìm kiếm khách hàng khi nguồn thu của dịch vụ này đến từ các  với đơn hàng nhiều tỉ đồng và chỉ có thể tìm kiếm được các khách hàng nhỏ lẻ với lợi nhuận là không đáng kể. Trong trường hợp này thì bộ phận Marketing sẽ chú trọng vào việc xây dựng thương hiệu và tìm cách mở rộng quy mô hoạt động của  sang các tỉnh thành lân cận, điều mà một  tư nhân như Hà Anh không quá chú trọng đến. Do đó mà việc xây dựng, phát triển bộ phận Marketting ở  Hà Anh gần như là không có.

### 2.5.3: Sự cần thiết của bộ phận Marketing đối với  Hà Anh

Mặc dù hiện tại  Hà Anh vẫn đang kinh doanh tương đối tốt nhưng không có gì đảm bảo trong tương lại việc kinh doanh vẫn ổn định,  cần có những biện pháp để đảm bảo điều đó như tìm kiếm thêm lượng khách hàng mới, ổn định khả năng kinh doanh và mở rộng, nghiên cứu thị trường và khách hàng để nắm bắt những đổi mới, nhu cầu mới của khách hàng trong việc cung cấp dịch vụ để đạt được sự hài lòng từ khách. Đây đều là những vai trò quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp dù ngắn hạn hay lâu dài và một đội ngũ Marketing là điều cần thiết cho những việc đó. Câu hỏi ở đây là liệu  Hà Anh có nên xây dựng và phát triển bộ phận Marketing riêng cho  hay không ?

Đầu tiên là sự cần thiết, không phải nói quá nhiều về sự cần thiết của bộ phận marketing đối với  vì nó quá phổ biến, đặc biệt là trong thời kì phát triển và hội nhập quốc tế, công nghệ và mạng xã hội phát triển chóng mặt như hiện tại. Hầu như  nào cũng sử dụng các công cụ Marketing với mục tiêu riêng phục vụ cho tổ chức như tìm kiếm khách hàng, xây dựng thương hiệu, nghiên cứu thị trường… Có thể nói bộ phận Marketing là một trong những bộ phận quan trọng trong một bộ máy . Nó giúp  có cái nhìn cũng như định hướng rõ ràng việc phải làm trong tương lai, là công cụ kết nối giữa và khách hàng cũng như là công cụ cạnh tranh của doanh nghiệp.

Tiếp theo là những mặt tích cực, hạn chế của việc xây dựng bộ phận Marketing cho  Hà Anh. Như đã trình bày ở trên, hiện tại  đang đứng trước lựa chọn khá khó giữa việc xây dựng bộ phận Marketing hoặc vẫn tiếp tục cách vận hành như bây giờ. Tất nhiên dù cách nào thì vẫn có những mặt hạn chế khác nhau. Nếu giờ xây dựng bộ phận Marketing riêng biệt như những  khác thì phải bắt đầu gần như từ con số không vì hiện tại  chưa có bộ phận Marketing đúng nghĩa, việc xây dựng và phát triển bộ phận marketing phù hợp với  tốn rất nhiều thời gian, công sức và tiền bạc mà hiệu quả mang lại thì chưa thể khẳng định được là có đáng hay không vì tính chất tệp khách hàng khá đặc biệt và khiêm tốn của ngành , tất nhiên việc có bộ phận Marketing sẽ mang lại những lợi ích nhất định cho  dù ít dù nhiều như sức cạnh tranh, khả năng tiếp thị,… những bên cạnh đó sẽ kéo thêm chi phí hoạt động, bài toán quản lí bộ máy và nhiều vấn đề khác ( cơ sở vật chất, các chiến dịch, kế hoạch, thay đổi cách vận hành,… ) còn nếu vẫn giữ nguyên cách hoạt động truyền thống thì lại có những vẫn đề riêng. Tất nhiên hiện tại  vẫn đang hoạt động tốt nhưng không thể đảm bảo tương lai cũng vậy, có thể thấy rõ sự thiếu hụt chất lượng trong việc tiếp thị và quảng bá  tới khách hàng thông qua Website sơ sài, cũ kĩ, Fanpage hoạt động kém hiệu quả, không có chiến dịch Marketing cụ thể,…

# CHƯƠNG 3: PHÂN TÍCH VÀ ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẰM TĂNG CƯỜNG HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA CÔNG TY TNHH VẬN TẢI THƯƠNG MẠI HÀ ANH

## 3.1. Phân tích và đánh giá hoạt động Marketing tại Hà Anh

Từ những quan điểm, vấn đề được nêu ở trên, hiện tại Hà Anh thực sự chưa có hướng đi cho bộ phận Marketing tại cho tương lai, vì nhiều vướng mắc như sau :

Trường hợp thành lập, hoàn thiện phòng Marketing thì doanh nghiệp sẽ phải tính toán, lên kế hoạch cho việc đưa bộ phận Marketing vào bộ máy hoạt động, đánh giá tính khả thi của phương án thành lập bộ phận Marketing. Các đánh giá sẽ giúp doanh nghiệp hiểu rõ về những lợi ích mà bộ phận Markting sẽ mang tới cũng như nhưng vướng mắc của bộ phận Marketing đối với doanh nghiệp. Đối với một doanh nghiệp trong lĩnh vực vận tải, dù thị trường lớn nhưng rất khó để có thể tiếp cận khách hàng buộc doanh nghiệp phải đưa ra những quyết định đúng trong mỗi bước đi nếu không muốn kéo hoạt động kinh doanh đi xuống. Việc quyết định thành lập một bộ phận mới cho DN có thể sẽ ảnh hưởng tới khả năng hoạt động của DN rất nhiều. Nếu bộ phận hoạt động tốt, hiệu quả thì lợi ích mà bộ phận mang tới cho DN là vô cùng lớn. Trái lại nếu bộ phận mới lộ ra những điểm yếu kém và hoạt động kém hiệu quả thì sẽ không chỉ khiến cho bộ phận hoạt động khó khăn mà còn tác động tới cả Doanh Nghiệp, ảnh hưởng tới hoạt động và doanh thu, quy trình cũng như uy tín của doanh nghiệp. Sau đây là một số ưu nhược điểm nếu DN TNHH vận tải thương mại Hà Anh thành lập bộ phận Marketing :

Ưu điểm :

- Tăng khả năng tiếp cận tệp khách hàng tiềm năng, có thể lập ra những kế hoạch tiếp thị, PR, quảng bá nhằm xây dựng hình ảnh thương hiệu , tăng sự tin tưởng, hài lòng của khách hàng về sản phẩm cũng như dịch vụ của
- Có thể giúp đóng góp ý kiến cho ban lãnh đạo về hoạch định tương lai, xây dựng bộ máy hoàn thiện hơn.
- Xây dựng website, chăm sóc khách hàng, hoàn tiện dịch vụ của , giúp tăng thị phần của trên thị trường.
- Phát triển và hoàn thiện sản phẩm, dịch vụ theo đúng nhu cầu của khách hàng trên thị trường

Nhược điểm :

- Chi phí xây dựng, hoàn thiện và duy trì sẽ rất lớn mà hiệu quả thì chưa thể xác định được. Vì thế phải cân nhắc kĩ trước khi thực hiện xem có đáng với số tiền bỏ ra không.
- Tốn thời gian, công sức và tài nguyên của  vào việc xây dựng bộ phận mới ( cơ sở vật chất, nhân sự, quản lí,… ).
- Sẽ ảnh hưởng ít nhiều tới cách vận hành của  hiện nay bởi thêm một bộ phận mới sẽ khiến bộ máy  thêm phần phức tạp, cần có thời gian để thích ứng và hoàn thiện.

Ngược lại, đối với trường hợp giữ nguyên cách hoạt động Marketing truyền thống hiện nay, doanh nghiệp TNHH vận tải thương mại Hà Anh sẽ có những cái lợi và hại như sau :

Ưu điểm :

- Vẫn hoạt động tốt (  những năm gần đây vẫn hoạt động ổn định và có nguồn lợi nhuận ).
- Tập trung chủ yếu vào các đối tác, tăng khả năng hợp tác giữa các bên cũng như hoàn thiện thêm các chính sách, ưu đãi đối với đối tác.
- Vẫn hoạt động Marketing ở một khía cạnh nhất định nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường ( cơ sở vật chất, con người, sản phẩm, thương hiệu, quy trình đơn giản, …).

Nhược điểm :

- Tệp khách hàng nhỏ, dễ xảy ra biến cố và khủng hoảng nếu không chuẩn bị cẩn thận.
- Khả năng tiếp cận khách hàng mới kém, dịch vụ chăm sóc sẽ không được cao.
- Các phòng ban khác đôi khi phải gánh cả công việc Marketing ( nghiên cứu sản phẩm, ý kiến khách hàng, hỗ trợ,….).
- Website, Fanpage hoạt động kém hiệu quả, khó đưa được hình ảnh tới đại. chúng ngoài các khách hàng trong lĩnh vực và các đối tác.
- Có nguy cơ bị mất thị phần vào tay các  khác .

### 3.2. phân tích ma trận SWOT của  TNHH vận tải thương mại Hà Anh

Ý nghĩa của các thành phần:

– Điểm mạnh: Những yếu tố nổi trội xác thực và rõ ràng, doanh nghiệp cần duy trì, xây dựng và làm đòn bẩy.

– Điểm yếu: Những hạn chế và thiếu sót của doanh nghiệp, cần cải thiện.

– Cơ hội: Những sự việc bên ngoài không thể kiểm soát được, chúng có thể là những đòn bẩy tiềm năng mang lại nhiều cơ hội thành công.

– Thách thức: Những yếu tố gây ra tác động tiêu cực, mức độ ảnh hưởng của chúng còn tùy thuộc vào hành động ứng biến.

**Điểm Mạnh ( Strengths )**

TNHH vận tải thương mại Hà Anh tự hào là một trong những  đi đầu tiên về lĩnh vực vận tải – logistics ở Hải Phòng nói chung và khu vực nói riêng. Có hơn 20 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực vận tải, lưu kho, dịch vụ bốc dỡ, hải quan,... với cơ sở vật chất đảm bảo đủ tiêu chuẩn phục vụ cho khách hàng

Là một  có bề dày truyền thống và hoạt động kinh doanh mảng vận tải, có mức độ uy tín cao và được nhiều khách hàng, đối tác tin tưởng

Dù còn nhiều điều thiếu xót nhưng  vẫn đang từng bước đổi mới, đáp ứng những nhu cầu mới của khách hàng trong thời kì đổi mới

Đội ngũ cán bộ nhân viên dày dặn kinh nhiệm, nhiệt huyết và hòa đồng, tạo không khí thoải mái cho toàn bộ tập thể , biến  trở thành điểm tựa để kết nối, làm việc, phát triển bản thân, cùng nhau tạo nên những thành quả không chỉ cho cá nhân mà còn cho cả

Có những mối quan hệ nhờ sự hợp tác lâu dài của  đối với các đối tác thân quen, đảm bảo mối quan hệ cũng như khả năng phối hợp hoạt động linh hoạt, hiệu quả ( hải quan, cảng biển, thuế,...)

**Điểm Yếu ( Weaknesses )**

Dù là một trong những  đời đầu về lĩnh vực thương mại vận tải, xong TNHH vận tải thương mại Hà Anh dần dần phải nhường chỗ cho các  đi sau. Các đi sau được thừa hưởng những bài học, kinh nghiệm thị trường của các  đi trước, kèm với đó là sức mạnh nguồn vốn, công nghệ cũng như sức trẻ. Một  tư nhân với lượng vốn và nguồn lực có hạn không thể cạnh tranh được với những  mới được các ông lớn đầu tư và hậu thuẫn. Vì lẽ đó mà  TNHH vận tải Hà Anh dần mất thị phần trên thị trường và tốc độ phát triển không quá cao

Dù có cơ sở hạ tầng rộng lớn và đầy đủ, xong xét về mặt công nghệ và tính quy hoạch thì không thể bằng các  khác. Trang thiết bị đã cũ và lạc hậu, các cơ sở quy hoạch chưa được tối ưu hóa kèm với việc thành phố Hải Phòng dần có những khu trung tâm cách khá xa trụ sở

Lực lượng nhân viên dù nhiệt huyết xong thiếu sự đổi mới, thiếu sự sáng tạo kèm với đó là tình trạng nhảy việc khiến cho  tốn nhiều chi phí, thời gian đào tạo lứa nhân viên mới

Các chiến lược quảng cáo và tiếp thị còn yếu kém, chưa quá chú trọng vào việc phát triển thương hiệu, chỉ tập trung hoạt động trong thành phố và khu vực, chưa có hoạch định cho tương lai lâu dài

Còn thiếu lực lượng nhân sự ở một số phòng ban khiến nhiều phòng phải gánh cả công việc của phòng khác. Bộ máy hoạt động chưa thực sự được tối ưu hóa

Hiện kinh tế còn nhiều bất ổn, chi phí tăng cao khiến áp lực doanh thu trở lên lớn hơn, buộc  phải có những kế hoạch hoạt động đúng đắn

**Cơ hội ( Opportunities)**

Đại dịch covid đã qua, nền kinh tế đang dần hồi phục kèm với nhiều chính sách hỗ trợ phát triển kinh tế của nhà nước ( giảm thuế, các chính sách khuyến khích,...). Đây thực sự là tin mừng cho  TNHH vận tải Hà Anh nói riêng và các vận tải ở HP nói chung. Là nơi có cảng biển phát triển, là điểm thông thương lớn ở khu vực miền Bắc kèm với đó là những thuận lợi khi đại dịch đã đi qua, không nói quá khi ví ngành vận tải Logistics ở Hải Phòng hiện nay như hổ mọc thêm cánh. Là thời điểm cho các  vươn mình phát triển

Việc cảng tân vũ lạch huyện đi vào hoạt động và cảng Quảng Ninh ngày một lớn cũng là cơ hội cho ngành vận tải biển. Với tộc độ phát triển trung bình 12-14% /năm trên cả nước và đặc biệt ở Hải Phòng mức phát triển này phải vượt mốc 20%/ năm phản ánh tầm quan trọng cũng như thiết yếu của lĩnh vực vận tải ở Việt Nam. Miếng bánh ngành Logistics vẫn còn rất lớn và mục tiêu phấn đấu của các doanh nghiệp Logistics trên toàn quốc cũng như ở Hải Phòng

**Thách Thức ( Threats )**

Cơ hội lớn thì thách thức cũng càng cao. Là thị trường đầy tiềm năng nên không thế tránh khỏi con mắt của các nhà đầu tư, các  đối thủ. Việc cạnh tranh là một phần không thể thiếu và nó sẽ càng ngày càng gay gắt kể từ thời điểm này. Buộc  Hà Anh phải có những yếu sách, kế hoạch đối phó nếu không muốn bị sút ra khỏi cuộc chơi

Đáp ứng đủ nhu cầu của thị trường, đây là yêu cầu tối thiểu mà doanh nghiệp Hà Anh phải đáp ứng được. Thị trường phát triển đi kèm nhu cầu tăng cao, doanh nghiệp Hà Anh phải có sẵn những biện pháp phát sinh nhu cầu bất ngờ của

khách hàng, phải luôn giữ cho toàn thể một tinh thần sẵn sàng hoạt động hết công suất

Tiếp tục công cuộc đổi mới, thích nghi và hoàn thiệt bản thân để phù hợp hơn với thị trường. Tối ưu bộ máy và cách hoạt động để mang tới cho khách hàng những trải nhiệm dịch vụ tốt hơn. Tiếp tục tạo dựng và nâng cao các mối quan hệ cho việc hoạt động kinh doanh, mở rộng hoạt động....

### 3.3 : Phương hướng phát triển của TNHH vận tải thương mại Hà Anh trong tương lai

Tiếp tục hoàn thiện và phát triển là mục tiêu tương lai của TNHH vận tải thương mại Hà Anh. Cố gắng và phấn đấu trở thành top đầu ở Hải Phòng cũng như trong khu vực ở lĩnh vực vận tải đường bộ và đường biển. Mở rộng cơ sở, phạm vi hoạt động của để đáp ứng nhu cầu thị trường

Đào tạo đội ngũ nhân viên với phương châm con người là tài sản quý giá nhất. Mục tiêu là một đội ngũ chất lượng với chuyên môn cao, sẵn sàng thích ứng công việc và tinh thần luôn luôn học tập, phát triển bản thân. Tạo môi trường làm việc năng động, thoải mái nhưng cũng đầy tính kỉ luật, nhiều cơ hội phát triển cũng như đãi ngộ tốt

Cải thiện các chính sách sản phẩm, dịch vụ để phù hợp hơn với từng nhóm khách hàng. Đa dạng phong phú về các dịch vụ cũng như mức giá cạnh tranh nhất, đảm bảo khách hàng được hưởng các dịch vụ tốt nhất

Đảm bảo và phát triển các mối quan hệ với khách hàng và đối tác. Luôn sẵn sàng và linh hoạt trong việc kinh doanh, đáp ứng đủ nhu cầu không chỉ các khách hàng mà còn các đối tác cung cấp hàng hóa cho Doanh Nghiệp

Luôn không ngừng phát triển và hoàn thiện hệ thống quản lý, điều hành, kết hợp giữa con người và công nghệ để đảm bảo lợi thế quy mô của hệ thống. Quan tâm sát sao và tập trung trí lực để có thể không ngừng cải tiến quy trình sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ.

Ban Lãnh đạo công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh cần nhận thức rõ cách thức, nắm bắt kịp thời các cơ hội cũng như xu hướng thị trường để điều hành hướng đi, hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh ngiệp, đưa doanh nghiệp ngày càng phát triển vững mạnh và có chỗ đứng trên thi trường.

Mục tiêu của TNHH vận tải thương mại Hà Anh

- Trở thành trong top 10 các công ty vận tải Logistics ở Hải Phòng
- Là được khách hàng tin tưởng, đánh giá cao

- Phát triển hơn trong tương lai cả về doanh số cũng như bản thân
- Mở rộng thị trường, ngày càng hoàn thiện
- Xây dựng được hình ảnh thương hiệu tới khách hàng
- Mang tới những đãi ngộ, cơ hội và sự phát triển cho cán bộ nhân viên
- Khắc phục những yếu kém và phát huy thế mạnh của doanh nghiệp

**3.4: Đề xuất một số giải pháp Marketing nhằm tăng cường hiệu quả hoạt động của công ty TNHH vận tải thương mại Hà Anh**

Mặc dù hiện tại  TNHH vận tải thương mại Hà Anh vẫn hoạt động rất ổn định nhưng vẫn còn tồn tại rất nhiều những vấn đề đi cùng. Chưa có chiến lược phát triển lâu dài, kèm với đó là hoạt động Marketing còn yếu. Những yếu tố dù bé nhưng có tiềm tàng mang lại những hậu quả vô cùng lớn cho , đặc biệt khi sự cạnh tranh trên thị trường đang ngày một tăng cao thì việc đứng im có nghĩa là thụt lùi, điểm yếu là thứ đối thủ tìm kiếm và hạ gục ta. Do đó  TNHH vận tải Hà Anh cần phải khắc khục những yếu điểm đó càng nhanh càng tốt

Dù còn nhiều thiếu sót, xong qua việc công tác, tìm hiểu và nghiên cứu kết hợp với kiến thức của bản thân, em xin được đưa ra một số giải pháp nhằm tăng cường hiệu quả hoạt động kinh doanh cho  TNHH vận tải Hà Anh

Theo những nhìn nhận khách quan từ cá nhân, tôi đưa ra kết luận rằng TNHH thương mại vận tải Hà Anh hiện nay chưa cần thiết phải thành lập một đội ngũ Marketing, mới dựa vào các số liệu hoạt động kinh doanh cũng như mô hình của ,  TNHH Thương Mại Vận Tải Hà Anh hiện tại nên tập trung vào các cách Marketing như sau :

**Tập trung và phát triển nền tảng của doanh nghiệp** : tập trung vào các đối tác hiện tại, nâng tầm mật thiết đối với họ và khẳng định được chất lượng dịch vụ của mình. Từ đó sẽ có một lượng khách hàng thân thuộc ổn định, đóng góp lớn cho sự duy trì và doanh thu của công ty. Kèm với việc tăng độ hợp tác giữa các đối tác,  cũng nên chú trọng và phát triển thêm cơ sở vật chất, dịch vụ của bản thân. Đây cũng là một cách quảng bá  tốt khi mà bản thân  sở hữu các tài sản lớn ( kho bãi, xe container, cẩu, cảng,… ) tốt thì sẽ thu hút được các  khác có nhu cầu sử dụng. Có thể coi đây là một phương pháp quảng bá tốt mà rất hiệu quả khi gần như không tốn chi chí ( các khoản đầu tư đều phục vụ cho hoạt động kinh doanh của  ). Nhưng tất nhiên giải pháp này cũng có những mặt hạn chế nhất định. Không có đội ngũ Marketing sẽ khiến  khó định hình, thu thập được các ý kiến khách hàng cũng như biến động trên thị trường để tạo ra những kế hoạch, điều chỉnh phù

hợp và kịp thời cho , khả năng tiếp cận và chăm sóc khách hàng mới gặp nhiều hạn chế, các bộ phận khác sẽ phải làm nhiều công việc hơn,…

**Đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ** : Là một  thuần hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực vận tải hàng chục năm nay, đã đến lúc  cần mở rộng lối tư duy, hoạt động ra các lĩnh vực khác. Chúng ta có thể kết hợp việc sử dụng dịch vụ vận tải kèm theo các dịch vụ đi kèm khác, ví dụ : mở rộng lĩnh vực sửa chữa xe đầu kéo, xe nâng,... để đáp ứng nhu cầu bảo dưỡng, sửa chữa trang thiết bị cho  cũng như kiếm thêm thu nhập từ việc sửa chữa cho các xe khác. Mở dịch vụ cho thuê xe, kho bãi,... tham gia các hoạt động tài chính ( chứng khoán, bất động sản, kinh doanh,...). Ưu điểm của phương pháp này là sẽ giúp  có thêm nguồn thu khác từ dịch vụ kinh doanh chính là vận tải, hạn chế sự phụ thuộc quá nhiều vào một lĩnh vực cũng như là kinh nhiệm phát triển nhiều ngành nghề lĩnh vực khác trong tương lai.

**Nâng cao chất lượng cán bộ nhân viên** : con người là lực lượng chính tạo ra của cải cho  nói chung và xã hội nói riêng, từ đó việc đào tạo, nâng cao chất lượng làm việc, trình độ chuyên môn là điều không thể thiếu. Mở các lớp nâng cao năng lực chuyên môn là vô cùng cần thiết, kèm với đó là tạo điều kiện làm việc thoải mái, thân thiện và hiệu quả cho nhân viên. Các đãi ngộ cũng như hoạt động tập thể được đề cao, giúp nhân viên đạt tinh thần làm việc hiệu quả nhất, từ đó nâng cao năng suất làm việc. Một số giải pháp  nên thực hiện gồm : tăng quỹ khen thưởng, các hoạt động tập thể ( đá bóng, team building, du lịch), đãi ngộ , lương, chính sách hỗ trợ,....

Ngoài các giải pháp trên, dưới đây là một số đề xuất giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh hoạt động của doanh nghiệp trong mảng Marketing mà không cần thiết phải thành lập đội ngũ Marketing riêng biệt :

**Thuê đội ngũ Marketing độc lập**: Điểm mạnh của việc thuê các team Marketing này là có thể dễ dàng quản lí, xây dựng chiến dịch rõ ràng cho từng kế hoạch cụ thể, phù hợp cho những  ít làm Marketing như  Hà Anh với chi phí phù hợp. Thay vì phải bỏ tiền ra xây dựng đội ngũ riêng và phát triển lên từ con số không thì ta có thể thuê một team chuyên làm Marketing với nhiều kinh nhiệm chạy chiến dịch, mặc dù giá sẽ hơi cao nhưng vẫn tốt hơn rất nhiều so với việc đầu tư cho một bộ phận Marketing từ đầu. Điểm cộng nữa là có thể thử đánh giá tính hiệu quả của việc làm marketing, liệu công ty chạy quảng cáo có mang lại hiệu quả không, nếu có thì sẽ tính tới việc xây dựng đội ngũ Marketing cho  và

ngược lại. Nhược điểm của phương án này đó là sự bị động cho  khi phải phụ thuộc vào các Team Marketing, không phù hợp cho lợi ích lâu dài mà chỉ thích hợp với những dự án ngắn hạn như chạy quảng cáo, tiếp thị hoặc đẩy doanh số trong thời gian nhất định như lễ tết,…

**Đẩy mạnh hoạt động truyền thông, quảng bá Online:** Là phương án giúp quảng bá được hình ảnh tới công chúng hơn, đối tượng không chỉ là khách hàng tiềm năng của  mà còn với mọi người. Mục tiêu của giải pháp này là vì hình ảnh của . Ưu điểm của giải pháp này đó là thu hút sự chú ý của công chúng tới doanh nghiệp , từ đó xây dựng và quảng bá  tốt hơn, thu hút khách hàng tiềm năng cũng như thị phần trên thị trường. Nhược điểm đó là cần kế hoạch chi tiết, lâu dài và tính phi lợi nhuận cũng như cần một đội ngũ tốt về mảng Marketing online, Digital Marketing.

Để thực hiện biện pháp này có thể áp dụng những việc như sau :

Tổ chức sự kiện: Đây là một trong những cách Marketing truyền thông rất phổ biến và hiệu quả. Mục đích của giải pháp là giúp gặp gỡ, giao lưu không chỉ giữa doanh nghiệp với khách hàng, đối tác mà còn giữa các khách hàng với nhau, tạo nên các mối quan hệ có lợi cho tương lai. Tại sự kiện doanh nghiệp có thể báo cáo các hoạt động, kết quả kinh doanh trong năm cùng với những kế hoạch cho tương lai, củng cố sự tin tưởng và sự hợp tác của doanh nghiệp với các khách hàng. Cùng với khách hàng, doanh nghiệp có thể mời thêm các nhà báo, phóng viên để có thể đưa tên tuổi của doanh nghiệp lên các phương tiện thông tin đại chúng.Tác dụng của giải pháp là tăng sự hợp tác và đồng hành không chỉ giữa khách hàng mà còn từ cả phía đối tác, ngoài ra có thể thu hút được sự chú ý của giới truyền thông qua các bài viết, tin tức về doanh nghiệp và lan truyền tới công chúng

Công tác từ thiện : Là các đưa ra một hình ảnh doanh nghiệp gương mẫu, thân thiện tới đại chúng qua việc tham gia các hoạt động tình nguyện và phi lợi nhuận như : Tài trợ - thưởng các bộ môn thể thao như bóng đá,… và các hội hoạt động phi lợi nhuận như hội chữ thập đỏ, y tế, giáo dục… ngoài ra còn có thể tổ chức các hoạt động tình nguyện để doanh nghiệp cũng như cán bộ công nhân viên được trực tiếp giúp đỡ những người có hoàn cảnh khó khăn. Lợi ích của giải pháp này đầu tiên là về lợi ích cộng đồng, cho cộng đồng và xã hội. Tiếp đó là giúp doanh nghiệp có được cái nhìn tốt hơn từ phía công chúng, tạo sự thân thiện giữa doanh nghiệp và cộng đồng

Tổ chức các cuộc thi về lĩnh vực Logistics: Không phải nói thêm gì về độ hot của ngành Logistics ở Hải Phòng. Tận dụng lợi thế đó, doanh nghiệp Hà Anh nên tổ chức những cuộc thi như : Tìm hiểu ngành Logistics ở Hải Phòng cho các bạn sinh viên, cuộc thi giải pháp cho ngành, định hướng nghề nghiệp,…. Với các giải thưởng để tăng thêm sự hấp dẫn cũng như các cơ hội việc làm tại doanh nghiệp. Lợi ích của giải pháp đó là thu hút được các bạn học sinh, sinh viên có dự định làm trong lĩnh vực, tìm và chiêu mộ những tài năng cũng như tạo sự chú ý, đánh bóng được tên tuổi của doanh nghiệp

# KẾT LUẬN

Xây dựng chiến lược Marketing nhằm tăng cường hiệu quả hoạt động tại các doanh nghiệp trong xu thế hiện nay là vấn đề hết sức quan trọng và cấp thiết, giúp cho người tiêu dùng biết đến sản phẩm của doanh nghiệp nhanh chóng, góp phần lớn cho sự thành công của doanh nghiệp. Mặc dù có tầm quan trọng là thế nhưng không phải  nào, lĩnh vực kinh doanh nào cũng mang lại hiệu quả nhất định, để đánh giá được tính hiệu quả và tính khả thi phải phụ thuộc vào nhiều yếu tố, đòi hỏi tính chuyên môn cao.

Nhìn chung, việc xây dựng đội ngũ Marketing ở  Hà Anh hiện tại là chưa thực sự cần thiết đối với . Có nhiều lí do phản ánh điều đó nhưng rõ nhất chính là có thể kể đến là tốn kém chi phí, tính hiệu quả mang lại chưa rõ ràng,…Thay vào đó,  vẫn nên phát huy những điểm mạnh của bản thân  trong suốt quãng thời gian hình thành và phát triển vừa qua, đi kèm đó là cập nhật, lắm bắt xu hướng thị trường để có những cái nhìn, phương án thay đổi phù hợp nhất cho chính bản thân cũng như sự thay đổi của thị trường. Mặc dù thiếu hụt bộ phận Marketing nhưng thực sự không có ảnh hưởng quá lớn cho quá trình hoạt động của doanh nghiệp , TNHH Vận Tải Thương Mại Hà Anh hoàn toàn vẫn có thể hoạt động tốt khi không có đội ngũ Marketing, những công việc cơ bản của phòng Marketing đều có thể được xử lí bởi đội ngũ phòng kinh doanh cũng như chăm sóc khách hàng như hiện nay. Những thông tin, ý kiến trong bài được thu thập từ số liệu tại công ty TNHH thương mại vận tải Hà Anh kết hợp cùng những kiến thức tìm hiểu trên mạng. Qua tìm hiểu và kiến thức cá nhân, tôi xin đề xuất những giải pháp sau :

- **Tập trung phát triển nền tảng của doanh nghiệp**
- **Đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ**
- **Nâng cao chất lượng cán bộ nhân viên**
- **Thuê đội ngũ Marketing độc lập**
- **Đẩy mạnh hoạt động truyền thông, quảng bá  Online**

# DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Một số tài liệu tham khảo


1. Số liệu, thông tin thu thập được từ phòng kinh doanh, nhân sự và các anh/chị quản lí ở Cty TNHH Thương Mại Vận Tải Hà Anh
2. http://nhanhoalogistics.com/tin-tuc/nhung-thuan-loi-va-kho-khan-cua-nganh-logistics-chuyen-gia-van-tai-nhan-hoa-39.html#:~:text=Kh%C3%B3%20kh%C4%83n%2C%20h%E1%BA%A1n%20ch%E1%BA%BF&text=C%C3%A1c%20ph%C6%B0%C6%A1ng%20ti%E1%BB%87n%20v%E1%BA%A%20chuy%E1%BB%83n,%C4%91%E1%BB%91i%20cho%20c%C3%A1c%20%C4%91%E1%BB%91i%20t%C3%A1c.
3. https://haiphong.gov.vn/tin-tuc-su-kien/Dua-Hai-Phong-tro-thanh-Trung-tam-phat-trien-dich-vu-logistics-cua-quoc-gia-va-khu-vuc-59383.html
4. https://lytuong.net/marketing-la-gi/
5. https://hoc247.net/marketing-can-ban/bai-1-lich-su-hinh-thanh-va-phat-trien-cua-marketing-l8089.html
6. https://tailieuxanh.com/vn/tlID888562_quan-ly-doanh-nghiep-chuong-3-marketing-trong-doanh-nghiep.html
7. https://truyenthongonline.vn/marketing-va-lich-su-ra-doi/
8. https://www.saga.vn/cac-khai-niem-marketing-6-khai-niem-cot-loi-cua-marketing~43394