

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

---



# **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**NGÀNH : MARKETING**

Sinh viên : Phùng Minh Hóa  
Giảng viên hướng dẫn : ThS. Nguyễn Thị Tình

HẢI PHÒNG – 2023

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

---

**ỨNG DỤNG MARKETING-MIX NHẪM  
PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH  
CỦA CÔNG TY TNHH QTB**

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

Sinh viên : Phùng Minh Hóa  
Giảng viên hướng dẫn : ThS. Nguyễn Thị Tinh

HẢI PHÒNG – 2023

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

---

## NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Phùng Minh Hóa

Mã SV: 1812407002

Lớp : QT2201M

Ngành : Quản trị Marketing

Tên đề tài: Ứng dụng marketing-mix nhằm phát triển hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH QTB

## 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 marketing mix trong doanh nghiệp

Chương 2: Một số nét khái quát về Công ty TNHH QTB

Chương 3: Một số giải pháp vận dụng marketing-mix nhằm phát triển hoạt động kinh doanh dịch vụ vận tải hàng hóa CÔNG TY TNHH QTB

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 QTB trong ba năm 2020-2021-2022
- 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

2. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

Công ty TNHH QTB

## **CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP**

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên: Nguyễn Thị Tình

Học hàm, học vị: Thạc sĩ

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

Nội dung hướng dẫn: Ứng dụng marketing-mix nhằm phát triển hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH QTB

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 21 tháng 08 năm 2023

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 02 tháng 12 năm 2023

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN  
Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN  
Giảng viên hướng dẫn

Hải Phòng, ngày ..... tháng ..... năm ..... 2023

**XÁC NHẬN CỦA KHOA**

**CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**

**Độc lập - Tự do - Hạnh phúc**

---

**PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIÁNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP**

Họ và tên giảng viên: Th.s Nguyễn Thị Tình  
Đơn vị công tác: Khoa QTKD trường đại học QL&CN Hải Phòng  
Họ và tên sinh viên: Phùng Minh Hóa Chuyên ngành: Marketing  
Đề tài tốt nghiệp: Ứng dụng marketing-mix nhằm phát triển hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH QTB  
Nội dung hướng dẫn: Ứng dụng marketing-mix nhằm phát triển hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH QTB

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 MỞ ĐẦU .....  | 4  |
| CHƯƠNG 1 CƠ SỞ LÝ LUẬN MARKETING MIX TRONG DOANH NGHIỆP.....  | 4  |
| 1.1. Khái niệm Marketing .....  | 4  |
| 1.1.1. Marketing là gì.....   | 4  |
| 1.1.2. Chức năng và vai trò của Marketing .....   | 4  |
| 1.2. Khái quát về Marketing hỗn hợp (Marketing – Mix).....  | 5  |
| 1.2.1. Chính sách sản phẩm hàng hoá .....   | 6  |
| 1.2.2 Chính sách giá cả.....  | 11 |
| 1.2.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp .....  | 19 |
| 1.2.5. People (Con người).....  | 21 |
| 1.2.6. Process (Quy trình) .....  | 21 |
| 1.2.7. Physical Evidence (Bằng chứng hữu hình).....   | 22 |
| 1.3. Một số đặc điểm kinh tế kỹ thuật ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh.....   | 23 |
| CHƯƠNG 2 THỰC TRẠNG CÔNG TÁC MARKETING-MIX CỦA CÔNG TY TNHH QTB .....   | 27 |
| 2.1 Quá trình hình thành và phát triển của công ty.....   | 27 |
| 2.1.1 Đặc điểm, mục tiêu, nhiệm vụ sản xuất kinh doanh của công ty. ....  | 27 |
| 2.1.2 Các hoạt động kinh doanh và marketing .....   | 30 |
| 2.1.3 Hoạt động kinh doanh:.....  | 30 |
| 2.2. Hoạt động Marketing của công ty: .....   | 32 |
| 2.2.1. Đặc điểm loại hình dịch vụ của Công ty QTB .....   | 32 |
| 2.2.2. Chính sách giá .....   | 33 |
| 2.2.3. Chính sách phân phối: .....  | 33 |
| 2.2.4. Quy trình xuất hàng từ kho: .....  | 34 |
| 2.2.5. Chương trình xúc tiến hỗn hợp của Công ty .....  | 34 |
| 2.2.6. Chính sách con người (People) .....  | 35 |
| 2.2.7. Chính sách về cơ sở vật chất hữu hình (Physical evidence) .....  | 36 |
| 2.2.8 Đối thủ cạnh tranh của công ty: .....   | 37 |
| CHƯƠNG 3 MỘT SỐ GIẢI PHÁP VẬN DỤNG MARKETING-MIX NHẪM PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DỊCH VỤ VẬN TẢI HÀNG HÓA CÔNG TY TNHH QTB ..... | 41 |
| 3.1 Mục tiêu và phương hướng phát triển của CÔNG TY TNHH QTB.....   | 41 |
| 3.1.1. Cơ sở lý luận.....   | 42 |
| 3.1.2. Nội dung của giải pháp.....  | 42 |
| 3.1.3. Lợi ích của biện pháp.....   | 44 |

|  |    |
|--|----|
| 3.1.4. Lợi ích từ việc đào tạo bởi trung tâm đào tạo kỹ năng: .....    | 44 |
| 3.1.5. Tính hiệu quả của biện pháp .....                               | 45 |
| Giải pháp 2: Biện pháp thúc đẩy hiệu quả kênh phân phối trực tiếp..... | 45 |
| 3.2.1. Cơ sở lý luận.....  | 45 |
| 3.2.2. Nội dung thực hiện .....  | 45 |
| 3.2.3. Lợi ích của biện pháp .....                                     | 47 |
| 3.2.4. Tính hiệu quả của biện pháp. ....                               | 48 |
| KẾT LUẬN .....   | 50 |



## LỜI CẢM ƠN

Em xin chân thành cảm ơn Ban giám hiệu và các thầy cô Trường Đại Học Quản Lý và Công Nghệ Hải Phòng đã tận tình truyền đạt cho chúng em những kiến thức cơ bản về chuyên ngành. Đồng thời chúng em cũng xin trân trọng gửi lời cảm ơn đến cô Nguyễn Thị Tình là người đã trực tiếp hướng dẫn chúng em hoàn thành bài báo cáo.

Qua đây em chân thành cảm ơn ban lãnh đạo, các Anh/Chị nhân viên của công ty TNHH QTB đã nhiệt tình giúp đỡ chúng em. Sự giúp đỡ tận tình của Quý Thầy cô ở trường cùng Ban giám đốc, các Anh/Chị trong công ty không những giúp chúng em hiểu sâu rộng về kiến thức chuyên môn trong công việc mà còn là niềm động viên to lớn, thúc đẩy chúng em luôn phấn đấu nhiều hơn nữa để vững vàng tự tin hơn trong công việc chuyên môn của mình trước khi rời ghế nhà trường.

Tuy nhiên, với vốn lý thuyết đã học cùng với thực tiễn mà chúng em thu được hiện nay sẽ giúp chúng em phần nào đó thêm mạnh dạn và vững tin hơn cho công việc mà mình lựa chọn trong tương lai. Chuyên đề báo cáo được hoàn thành trong thời gian ngắn nên không tránh khỏi những thiếu sót. Chúng em kính mong được sự đóng góp ý kiến của quý Thầy/ Cô, Ban lãnh đạo, của công ty.

Em xin chân thành cảm ơn.

Sinh viên: Phùng Minh Hóa

## LỜI MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài

Giữ vững và nâng cao vị thế của doanh nghiệp trên thị trường là một điều rất khó khăn, nó đòi hỏi doanh nghiệp phải có các biện pháp tiếp cận thị trường một cách chủ động và sẵn sàng đối phó với mọi nguy cơ, đe dọa, cũng như áp lực cạnh tranh từ phía thị trường. Để làm được điều này doanh nghiệp phải thực hiện sản xuất kinh doanh hướng theo thị trường, theo khách hàng và phải áp dụng các hoạt động Marketing vào thực tiễn hoạt động sản xuất kinh doanh trên thị trường, trong đó việc xây dựng và hoàn thiện một chính sách Marketing-mix với những chiến lược và biện pháp cụ thể sẽ là công cụ cạnh tranh sắc bén và hiệu quả của doanh nghiệp để đi đến thành công.

Từ nhận thức trên, trong quá trình thực tập, tìm hiểu tại Công ty TNHH QTB tác giả đã mạnh dạn chọn đề tài: “Chiến lược Marketing - mix với việc mở rộng thị trường của Công ty TNHH QTB”.

Mục tiêu của đề tài nhằm vào phân tích thực trạng ứng dụng chính sách Marketing-mix trong công ty để tìm ra được các tồn tại và các nguyên nhân hạn chế của nó để từ đó đưa ra một số các giải pháp hoàn thiện chính sách Marketing- mix nhằm thực hiện chiến lược mở rộng thị trường của công ty.

#### **Mục tiêu nghiên cứu**

- Đánh giá tình hình hoạt động kinh doanh của công ty TNHH QTB qua 3 năm 2020-2022
- Đánh giá lại thực trạng công tác Marketing của Công ty trong thời gian qua.
- Phân tích môi trường kinh doanh của Công ty để thấy được những cơ hội, đe dọa, những điểm mạnh, điểm yếu để từ đó đề xuất một số biện pháp nâng cao hiệu quả công tác Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Công ty.

## **Phương pháp nghiên cứu**

- Thu thập số liệu thứ cấp về kết quả hoạt động kinh doanh của công ty qua 3 năm 2020 – 2022.
- Dùng phương pháp phân tích, so sánh số liệu giữa các năm với nhau để phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty.
- Thu thập số liệu, thông tin liên quan đến đề tài từ sách, báo, tạp chí, Internet.
- Tham khảo những ý kiến cũng như sự góp ý từ các cô chú, anh chị trong công ty để nắm rõ hơn những điều chưa rõ.

## **Phạm vi nghiên cứu**

- Tập trung vào phân tích, đánh giá số liệu thu thập qua 3 năm 2020 – 2022
- Đề tài tập trung vào chiến lược sản phẩm, chiến lược giá, chiến lược phân phối, chiến lược chiêu thị, con người, quy trình và cơ sở vật chất để phân tích thực trạng hoạt động marketing và đề xuất những biện pháp để nâng cao hoạt động marketing tại công ty.
- Số liệu thứ cấp sử dụng trong luận văn được thu thập đến cuối năm 2022.

# CHƯƠNG 1 CƠ SỞ LÝ LUẬN MARKETING MIX TRONG DOANH NGHIỆP

## 1.1. Khái niệm Marketing

### 1.1.1. Marketing là gì

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

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

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

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

### 1.1.2. Chức năng và vai trò của Marketing

#### Chức năng của marketing

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

#### Vai trò của marketing

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

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

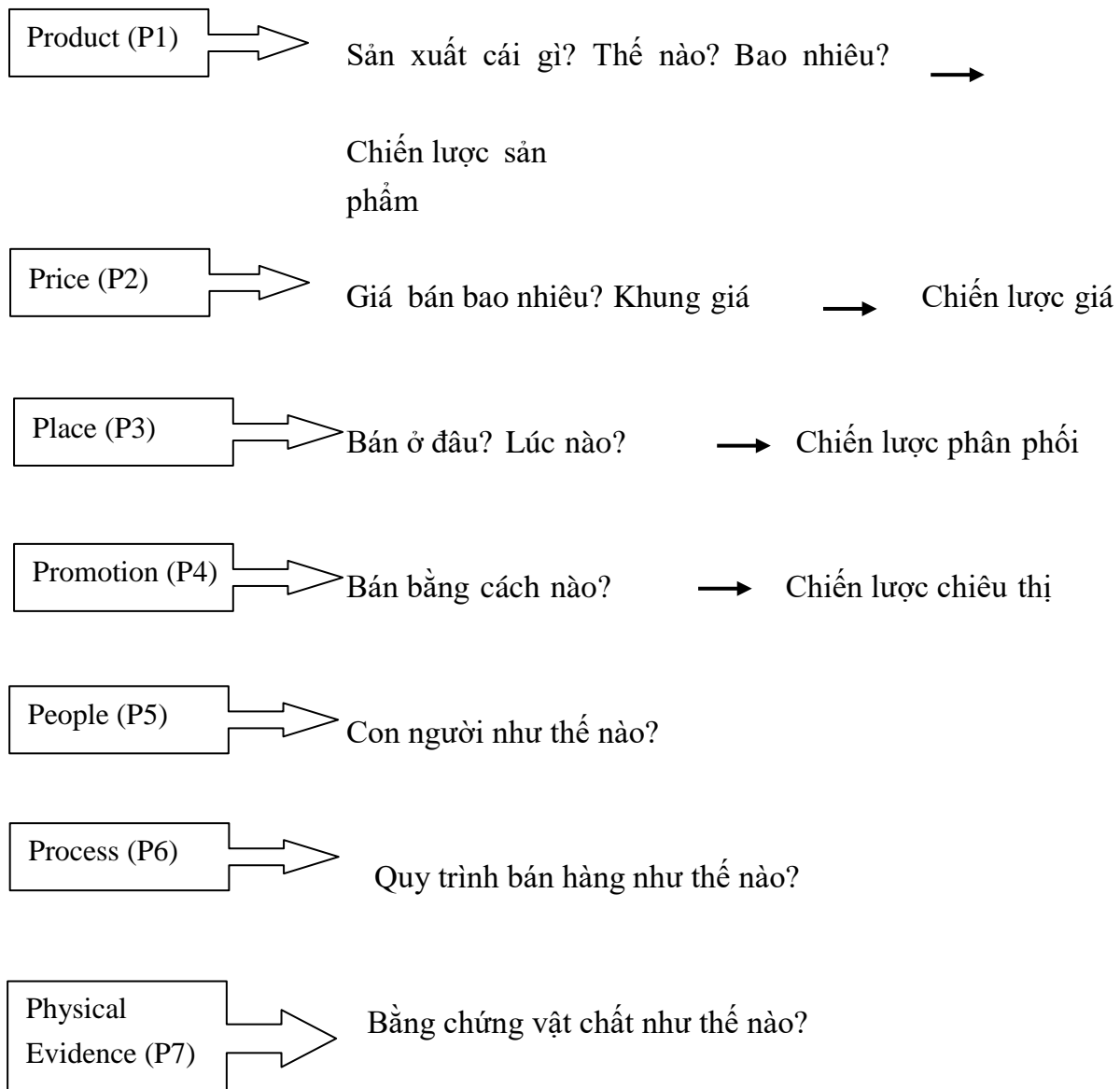
- Marketing làm thoả mãn nhu cầu mong muốn của người tiêu dùng và tạo ra những sản phẩm và dịch vụ hiệu quả với mức giá cả mà người tiêu dùng có thể thanh toán được.

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

### ❖ Định nghĩa

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

### ❖ Thành phần của Marketing – Mix



Marketing - mix là một tập hợp các biến số mà Công ty có thể kiểm soát, quản

lý được và nó được sử dụng để cố gắng đạt tới những tác động, gây được những ảnh hưởng có lợi cho khách hàng mục tiêu.

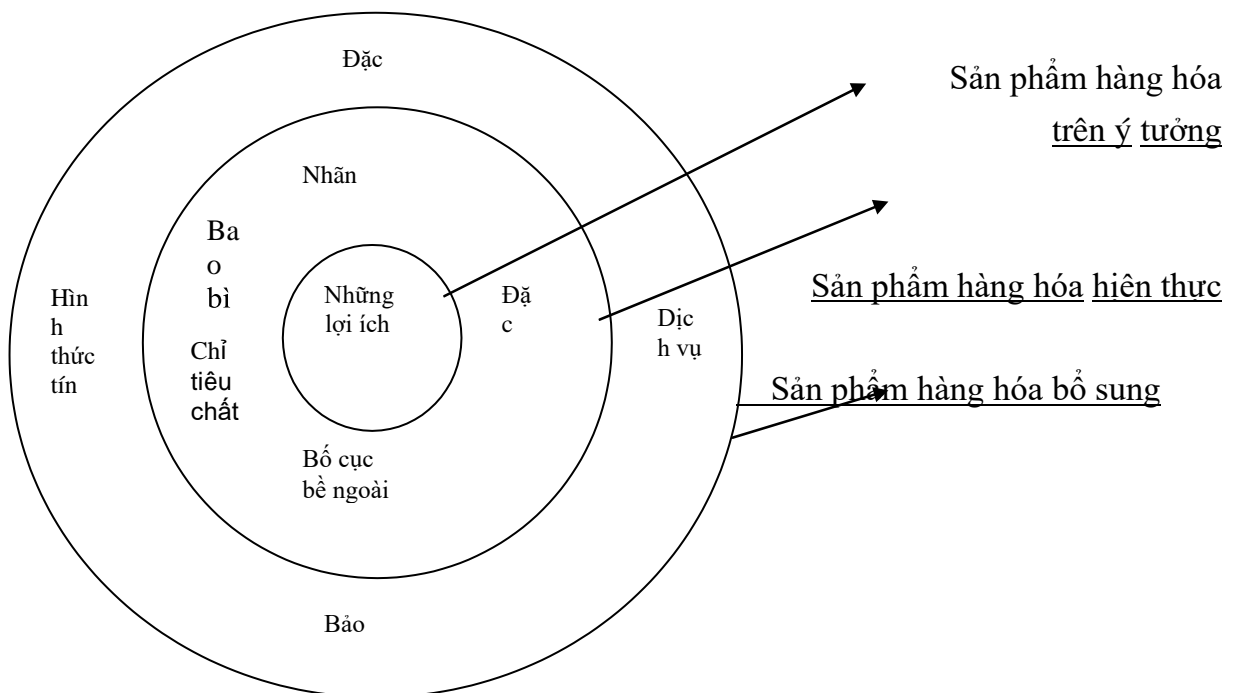
( Theo Marketing, PGS-PTS Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ )

### 1.2.1. Chính sách sản phẩm hàng hoá

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

#### b) Các cấp độ cấu thành của sản phẩm

Sơ đồ 1.5 : Ba cấp độ cấu thành hàng hoá



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

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

Đặc điểm:

Trả lời câu hỏi:

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

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

Đặc điểm:

- Nó là sự thể hiện hàng hoá trên ý tưởng

- Là căn cứ để người tiêu dùng lựa chọn lợi ích căn bản
- Là sự hiện diện của doanh nghiệp trên thị trường

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

Đặc điểm:

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

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

Nhãn hiệu:

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

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

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

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

- Quyết định về đặt tên cho nhãn hiệu:

+ Dùng nhãn hiệu của nhà sản xuất

+ Dùng nhãn hiệu của nhà phân phối

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

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

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

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

Dịch vụ khách hàng:

- Cung cấp loại dịch vụ nào cho khách hàng?

- Chất lượng ra sao?

- Có thu phí dịch vụ không?

- Giá?

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

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

Chủng loại hàng hoá: là một nhóm hàng hoá có mối quan hệ chặt chẽ với nhau do giống nhau về tính năng được bán chung cho một nhóm khách hàng hay thông

qua nhiều tổ chức thương mại hay trong khuôn khổ một dãy giá.

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

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

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

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

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

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

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

### **e) Thiết kế và Marketing sản phẩm mới:**

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

Loại sản phẩm mới:

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

+ Giảm chi phí sản xuất

\* Thiết kế sản phẩm mới:

- Hình thành ý tưởng: từ các nguồn

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

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



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

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

- + Mô tả hàng hoá
- + Mô tả thị trường mục tiêu
- + Dự kiến thời gian, chi phí sản xuất, giá cả dự kiến
- + Mức độ phù hợp với công ty về công nghệ, tài chính mục tiêu

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

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

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

- + Mô tả được quy mô, cấu trúc và thái độ khách hàng ở thị trường mục tiêu
- + Đưa ra được các chỉ tiêu: doanh số bán hàng, lợi nhuận và thị phần trong những năm trước mắt

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

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

- Sản xuất và thử nghiệm trong phòng thử nghiệm:

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

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

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

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

- Sản xuất hàng loạt tung ra thị trường:

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

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

## **f) Chu kì sống của sản phẩm:**

Là khoảng thời gian tồn tại của sản phẩm kể từ khi được tung ra thị trường cho

tới khi bị đào thải khỏi thị trường.

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

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

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

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

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

|                                 |                           |
|---------------------------------|---------------------------|
| Chiến lược hót váng chớp nhoáng | Chiến lược hót váng chậm  |
| Chiến lược xâm nhập chớp nhoáng | Chiến lược xâm nhập từ từ |

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

- Giai đoạn phát triển (pha ngôi sao):

Đặc điểm:

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

Chiến lược Marketing trong giai đoạn phát triển

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

- Nâng cao chất lượng sản phẩm, bổ xung thêm những tính chất mới cho sản phẩm và cải tiến kiểu dáng
- Bổ xung những mẫu mã mới và những sản phẩm che sườn
- Xâm nhập các khúc thị trường mới
- Mở rộng phạm vi phân phối của mình và tham gia các kênh phân phối mới
- Chuyển từ quảng cáo mức độ biết đến sản phẩm sang quảng cáo mức độ ưa thích sản phẩm

- Giảm giá để thu hút số người mua nhạy cảm với giá tiếp sau.

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

Đặc điểm: đến một lúc nào đó doanh số và lợi nhuận bắt đầu chững lại, doanh

số bán và lợi nhuận đều đạt cao nhất, thời gian cũng thường kéo dài nhất

Chiến lược Marketing trong giai đoạn chín muồi:

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

Khối lượng = số người sử dụng nhãn hiệu x mức sử dụng trên một người Công ty có thể cố gắng tăng số người sử dụng nhãn hiệu bằng cách:

- + Thay đổi thái độ của người không sử dụng
- + Xuyên nhập những đoạn thị trường mới
- + Giành khách hàng của đối thủ cạnh tranh
- Cải biến sản phẩm: bằng cách cải biến đặc điểm của sản phẩm
- + Chiến lược cải biến chất lượng nhằm nâng cao tính năng của sản phẩm như độ bền, độ tin cậy, tốc độ, hương vị...
- + Chiến lược cải tiến tính chất nhằm bổ xung thêm tính chất mới, như kích cỡ, trọng lượng, chất liệu, chất phụ gia...
- Cải tiến Marketing mix: kích thích tiêu thụ sản phẩm thông qua các yếu tố: giá cả, phân phối, quảng cáo, bán hàng trực tiếp, dịch vụ...

Giai đoạn suy thoái ( pha con chó ):

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

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

Chiến lược Marketing trong giai đoạn suy thoái:

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

## **1.2.2 Chính sách giá cả**

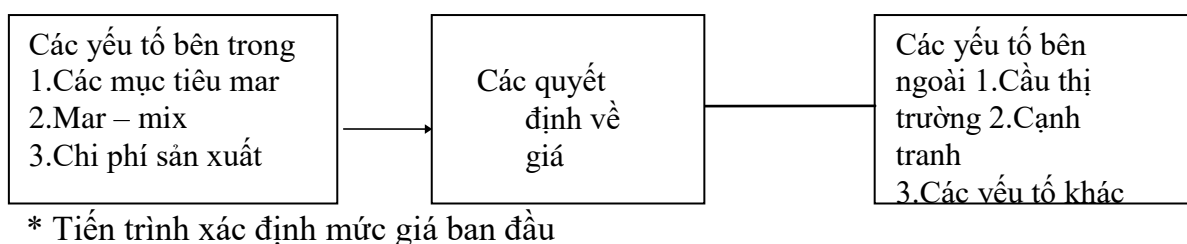
### **a) Khái niệm giá cả**

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

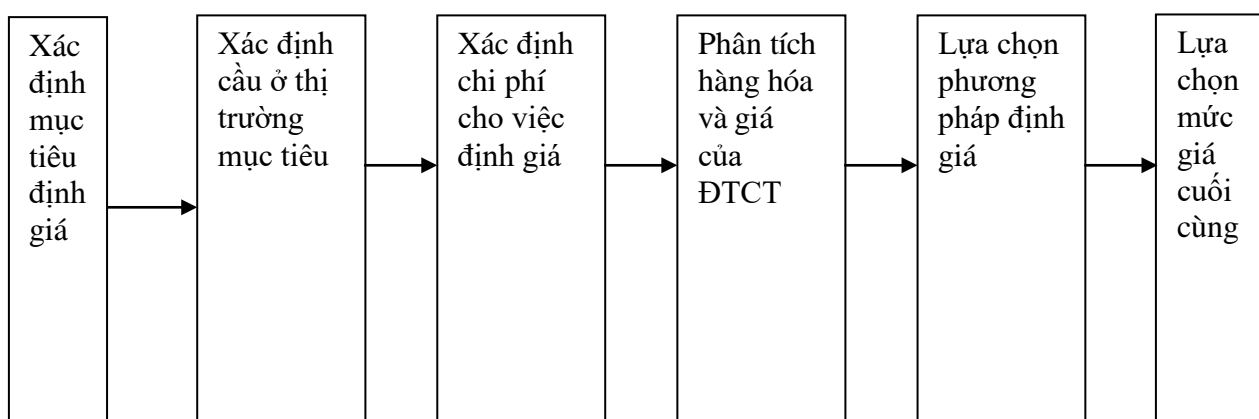
### **b) Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá**

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

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



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



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

- Xác định mục tiêu định giá

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

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

- Xác định cầu thị trường mục tiêu:

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

Gọi Qd: tổng cầu

n: số lượng người

q: lượng hàng hóa bình quân một người mua P: giá một đơn vị hàng hóa

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

- Xác định độ co giãn của cầu theo giá

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

- Xác định chi phí sản xuất:

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

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

+ Tổng chi phí – TC:

$$TC = FC + VC$$

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

$$Esp = TC/Q$$

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

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

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

- Lựa chọn mô hình định giá:

Có 3 phương pháp định giá chính:

+ Phương pháp cộng lãi vào chi phí:

Giá bán dự kiến = Chi phí SX/SP + Lãi dự kiến

### \* Ưu điểm:

- Đơn giản dễ tính

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

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

### \* Nhược điểm:

- Không chú ý tới cầu thị trường

- Khó đảm bảo được khối lượng tiêu thụ như dự kiến

+ Phương pháp định giá theo cảm nhận:

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

+ Phương pháp lợi nhuận mục tiêu:

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

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

+ Định giá theo mức giá hiện hành:

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

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

Giá của doanh nghiệp  $<$  Giá của đối thủ cạnh tranh  $\Rightarrow$  muốn lôi kéo khách hàng  
+ Định giá đấu giá: tức là có một người bán và nhiều người mua  $\Rightarrow$  ai trả giá cao nhất thì mua được

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

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

\* Một số chiến lược giá

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

❖ Chính sách về sự linh hoạt của giá

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

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

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

❖ Chính sách về mức giá theo chu kỳ sống của sản phẩm:

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

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

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

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

#### ❖ Chính sách giá theo chi phí vận chuyển:

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

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

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

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

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

#### ❖ Chính sách hạ giá và chiếu cố giá:

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

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

+ Hạ giá theo thời vụ

+ Hạ giá theo thời hạn thanh toán

+ Hạ giá theo đơn đặt hàng trước

+ Hạ giá ưu đãi

+ Hạ giá tiêu thụ hàng tồn kho

+ Hạ giá theo truyền thống

+ Các chính sách chiếu cố giá

### **1.2.3 Chính sách phân phối**

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

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

- Đại lý: là người đại diện cho nhà sản xuất có quyền hành động hợp pháp:
  - + Bán hàng trực tiếp cho doanh nghiệp
  - + Tìm khách hàng cho doanh nghiệp
- Người bán buôn: là trung gian mua hàng hoá của doanh nghiệp và bán lại cho các trung gian khác.

- Người bán lẻ: là người bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng.
- Nhà phân phối: là người thực hiện chức năng phân phối trên thị trường

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

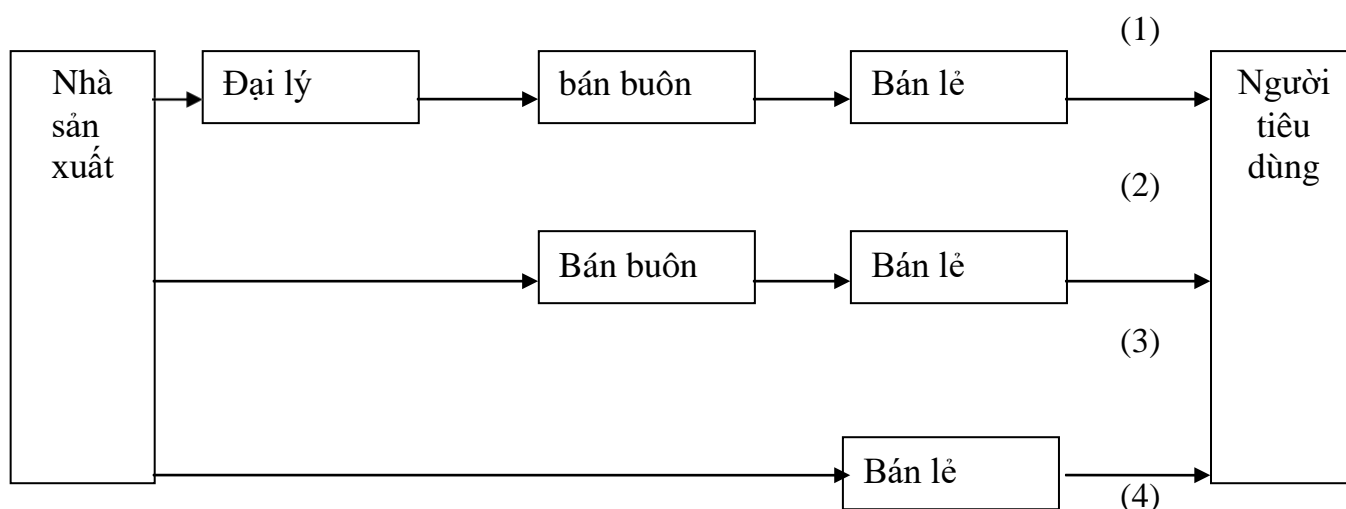
- Giảm thiểu mối quan hệ trong mua bán hàng hoá -> giảm được chi phí mua bán
- Do các trung gian có khả năng chuyên môn cao hơn -> làm cho cung cầu trên thị trường trật tự và hiệu quả hơn.

\* Chức năng của kênh phân phối:

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



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



(1),(2),(3): Kênh gián tiếp (4): Kênh trực tiếp

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

- Các dòng chảy trong kênh phân phối:

+ Dòng vận chuyển hàng hoá: mô tả hàng hoá vận động cả không gian và thời gian, cụ thể là từ người sản xuất tới người tiêu dùng thông qua hệ thống kho tàng và phương tiện vận tải

+ Dòng chuyển quyền sở hữu: mô tả việc chuyển quyền sở hữu từ thành viên này sang thành viên khác của kênh thông qua hành vi mua bán

+ Dòng thanh toán: mô tả việc chuyển chứng từ tiền, vận chuyển ngược từ người tiêu dùng trở về nhà sản xuất qua các trung gian

+ Dòng xúc tiến: mô tả việc thực hiện các hoạt động xúc tiến để hỗ trợ cho các thành viên trong kênh

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

- Phương thức phân phối:

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

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

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

\* Lựa chọn và quản trị kênh phân phối:

- Căn cứ để lựa chọn kênh phân phối:

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

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

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

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

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

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

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

- Quản trị kênh phân phối:

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

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

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

- Các quyết định về phân phối vật chất:

+ Kiểm tra nhanh khả năng thanh toán của người mua

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

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

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

+ Quyết định phương tiện vận tải:

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

trường siêu trọng

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

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

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

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

#### 1.2.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

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

\* Các công cụ của xúc tiến hỗn hợp

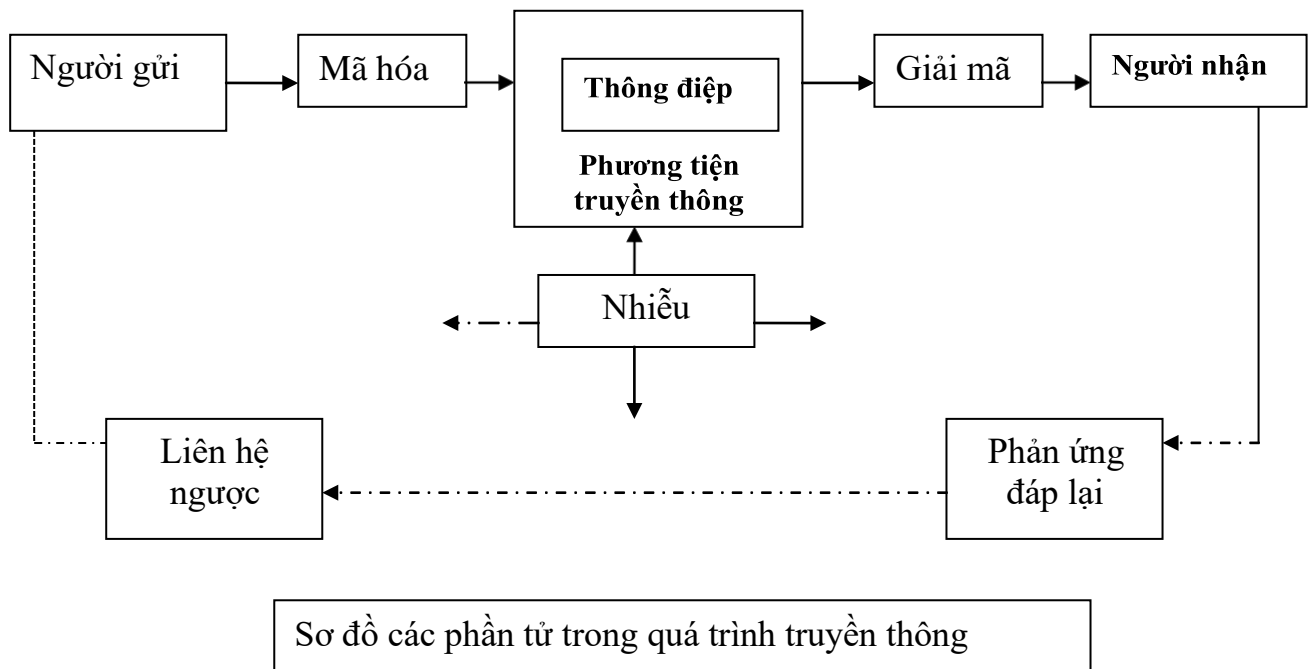
- Quảng cáo: là mọi hình thức giới thiệu gián tiếp và đề cao về hàng hoá hay ý tưởng theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo và phải thanh toán các chi phí. Quảng cáo qua báo:

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

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

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

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



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

- Người gửi: cá nhân, doanh nghiệp có nhu cầu gửi tin tới khách hàng
  - Mã hoá: là quá trình thể hiện ý tưởng bằng một phương tiện truyền thông nào đó
  - Thông điệp: là tất cả những nội dung mà người gửi gửi đi đã được mã hoá
- Yêu cầu lựa chọn nguồn thông điệp:
- + Tính chuyên môn là trình độ mà bên truyền thông đạt tới
  - + Tính tin cậy: mức độ tin cậy của nguồn thông tin
  - + Tính khả thi: phản ánh mức độ mền mọ của người tiêu dùng đối với nguồn thông tin
- Giải mã: là quá trình người nhận tiếp nhận và xử lý thông điệp để tìm hiểu ý tưởng người gửi
  - Người nhận: khách hàng của doanh nghiệp
  - Phản ứng đáp lại: là những phản ứng của khách hàng sau khi đã tiếp nhận và xử lý thông điệp
  - Liên hệ ngược: là một phần của phản ứng đáp lại liên hệ ngược lại người gửi

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

- Thu thập thông tin phản hồi:

+ Điều tra xem khách hàng có nhận được tin không

+ Mức độ lưu giữ thông tin như thế nào

+ Phản ứng của khách hàng sau khi nhận tin

#### 1.2.5. People (Con người)

Trong phương pháp tiếp thị thì khách hàng được lấy làm trung tâm, bạn có thể hiểu rằng “People” chính là đề cập đến khách hàng mục tiêu, người mua hàng và khách hàng của bạn. Tuy nhiên, những người trong mô hình 7Ps thực sự đề cập đến những người trong doanh nghiệp, những người trực tiếp tương tác với khách hàng – cả trực tiếp và gián tiếp, cụ thể:

Nhà tiếp thị: Mô hình 7Ps nhấn mạnh tầm quan trọng của việc thuê những nhân sự tài năng để đáp ứng công việc phù hợp ở mọi vị trí trong nhóm tiếp thị của doanh nghiệp. Thành viên nhóm bán hàng: Đây là những người trực tiếp làm việc và chốt giao dịch với khách hàng.

Nhóm dịch vụ khách hàng: Các cá nhân được giao nhiệm vụ giữ cho khách hàng luôn hài lòng.

Tuyển dụng: Việc tuyển dụng những tài năng tốt nhất bắt đầu bằng việc có những nhân sự tuyển dụng chất lượng.

Đào tạo & kỹ năng: Những người chịu trách nhiệm đảm bảo tất cả các thành viên trong nhóm của bạn tuân thủ các đặc tính thương hiệu và đáp ứng các yêu cầu công việc khi thực hiện.

Người quản lý: Những người có kỹ năng quản lý nhóm, phân bổ công việc hợp cho từng nhân sự, nhờ đó giúp cho doanh nghiệp đạt được mục tiêu đề ra.

#### 1.2.6. Process (Quy trình)

Quy trình trong mô hình 7Ps đề cập đến các quy trình mà doanh nghiệp sẽ cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ cho khách hàng, cũng như bất kỳ dịch vụ khách hàng nào được bổ sung vào hệ thống sau khi khách hoàn tất quá trình mua hàng của mình.

Do đó, trong quá trình bán hàng cần có các quy trình cho những công việc sau:

Giao hàng tận nơi cho khách hàng: Quy trình giúp khách hàng có được sản

phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp bạn. Cho dù nó được đặt hàng trực tuyến và giao qua chuyển phát nhanh, mua tại cửa hàng, tải xuống từ trang web của bạn hoặc truy cập thông qua quy trình đăng ký trực tuyến.

**Phân phối từ đầu đến cuối doanh nghiệp:** Các quy trình của bạn phải tạo điều kiện thuận lợi cho việc phân phối đến tận tay khách hàng và các biện pháp bảo vệ để giải quyết mọi vấn đề tiềm ẩn trong quá trình phân phối.

**Dịch vụ khách hàng:** Các quy trình, hệ thống và kênh của bạn để cung cấp dịch vụ khách hàng ngoài doanh số bán hàng ban đầu.

**Giải pháp:** Quy trình giúp doanh nghiệp xử lý các vấn đề trong quá trình phân phối và các trường hợp khách hàng không hài lòng với quy trình/dịch vụ nhận được.

**Khuyến khích:** Các biện pháp được thiết kế để giữ chân những khách hàng không hài lòng với thương hiệu của bạn để bạn có thể giữ chân họ và thu phục họ.

**Trả hàng & hoàn tiền:** Hệ thống của bạn xử lý việc trả hàng, hủy chuyển, hoàn tiền và bất kỳ quy trình nào khác cho những khách hàng từ chối mua sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.

**Phản hồi:** Quy trình thu thập phản hồi của khách hàng và áp dụng những thông tin chi tiết này để cải tiến sản phẩm/dịch vụ.

#### 1.2.7. Physical Evidence (Bằng chứng hữu hình)

Chữ P cuối cùng trong 7P là viết tắt của bằng chứng hữu hình. Yếu tố này được sử dụng để chỉ các mặt hàng thực tế và các hình thức tương tác: sản phẩm, cửa hàng, biên nhận, bao bì, túi xách và các mặt hàng có nhãn hiệu khác có thể nhìn thấy và chạm vào. Nó có thể đặc biệt hữu ích khi khách hàng chưa mua hàng của doanh nghiệp trước đây và cần thông tin để tìm hiểu trước khi trả tiền để sử dụng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.

Đối với một nhà hàng, bằng chứng hữu hình có thể ở dạng môi trường xung quanh, đồng phục của nhân viên, thực đơn và đánh giá trực tuyến để chỉ ra trải nghiệm có thể mong đợi.

Đối với một đại lý, bản thân trang web lưu giữ bằng chứng vật chất có giá trị – từ lời chứng thực đến các nghiên cứu điển hình, cũng như các hợp đồng mà các doanh nghiệp được cung cấp để đại diện cho các dịch vụ mà họ có thể mong đợi được cung cấp

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

### **1.3.1. Yếu tố khách quan**

#### Môi trường kinh tế

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

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

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

#### Yếu tố Chính trị - Xã hội

Hiện nay Việt Nam được đánh giá là một trong những môi trường đầu tư an toàn nhất với tình hình chính trị ổn định. Chính phủ có nhiều nỗ lực cải thiện môi trường kinh doanh. Đặc biệt sau khi Việt Nam gia nhập WTO với lộ trình giảm thuế cam kết sẽ tạo ra những cơ hội kinh doanh cho các doanh nghiệp trong và ngoài nước. Đặc biệt đối với lĩnh vực logistics là lĩnh vực được chính phủ chú trọng và có sự mở cửa lớn theo quy định của WTO sẽ tạo ra những cơ hội kinh doanh lớn cũng như sự cạnh tranh khốc liệt cho các doanh nghiệp vận tải. Tuy nhiên hệ thống pháp luật chưa đồng bộ, chưa theo kịp với sự phát triển của nền kinh tế, hoạt động giám sát còn lỏng lẻo và chưa có quy định rõ ràng đối với việc kinh doanh dịch vụ vận tải gây ảnh hưởng không nhỏ tới hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp.

Một yếu tố ảnh hưởng lớn đến hoạt động của các doanh nghiệp vận tải Việt Nam hiện nay là khuôn khổ chính sách của chính phủ như: tính tự chủ trong quyết định giá cước, các điều kiện gia nhập thị trường và đặc biệt là, các điều kiện hoạt

động kinh doanh, như tốc độ chạy xe, quy định về trọng tải, điều kiện lái xe Hoạt

động dịch vụ vận tải là ngành hàng đòi hỏi tính liên kết rất cao. Tuy nhiên, trên thị trường hiện nay các DN vận tải của Việt Nam rất nhỏ, hoạt động theo hướng tách ra. Chủ yếu các doanh nghiệp vận tải Việt Nam đều chủ động đưa ra những biện pháp để tăng năng suất, hiệu quả hoạt động bằng cách tăng giá cước, chở quá tải, khoán gọn cho lái xe, đổi mới phương tiện và “làm luật”.

#### Môi trường khoa học công nghệ

Khoa học công nghệ là lĩnh vực phát triển với tốc độ chóng mặt trong vài thập niên trở lại đây chính vì vậy sản phẩm công nghệ thông tin thay đổi về các tính năng, công dụng cũng như mẫu mã, kiểu dáng một cách nhanh chóng. Các sản phẩm PC, laptop, điện thoại di động ngày càng trở nên phổ biến đối với người dân. Các sản phẩm về phần mềm cũng được nâng cao về tính năng để tương thích với chức năng của sản phẩm chính. Đặc biệt những năm gần đây Việt Nam được đánh giá là thị trường tiềm năng của khu vực Đông Nam Á nói riêng khu vực châu Á nói chung. Năm 2021 cùng với Philippines và Indonesia, Việt Nam là các nước trong khu vực có tỷ lệ tăng trưởng chỉ tiêu công nghệ thông tin trên 10%.

#### Đặc điểm của đối thủ cạnh tranh

Khi đóng vai trò là yếu tố tích cực cạnh tranh chính là bước tạo đà, là động lực để các doanh nghiệp vươn lên phát triển, theo kịp với xu thế phát triển kinh tế thế giới, đem lại hiệu quả cao cho hoạt động kinh doanh, đóng góp vào ngân sách nhà nước, đem lại cuộc sống ấm no cho người lao động. Cạnh tranh được coi là yếu tố tiêu cực khi nó gây ra áp lực, dẫn đến đường lối làm ăn vi phạm chuẩn mực xã hội. Cạnh tranh là biểu hiện của tính hai mặt đối lập nhau tuy nhiên nó không thể thiếu trong nền kinh tế thị trường.

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

### **1.3.2. Yếu tố chủ quan**

#### Đặc điểm sản phẩm dịch vụ vận tải



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

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

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

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

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

Cơ sở vật chất của công ty

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

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

để đảm bảo hàng hóa vận chuyển không bị tổn thất.

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

## CHƯƠNG 2

# THỰC TRẠNG CÔNG TÁC MARKETING-MIX CỦA CÔNG TY TNHH QTB

### 2.1 Quá trình hình thành và phát triển của công ty.

- Công ty TNHH QTB được thành lập từ năm 2021
- Tên công ty: Công ty TNHH QTB
- Giấy phép số: 0202221423 do Sở Kế hoạch và đầu tư Hải Phòng cấp
- Địa chỉ Lô 88/100 Tổ Dân Phố Bình Kiêu 2, Phường Đông Hải 2, Quận Hải

An, Thành phố Hải Phòng

- Mã số thuế: 0202221423

Logistic là một ngành đang rất phát triển trong những năm gần đây tại Việt Nam nói chung và thành phố cảng Hải Phòng nói riêng. Vì vậy, thị trường Logistic đang rất mới mẻ và tiềm năng để cho các doanh nghiệp khai thác. Nhận thấy điều đó năm 2021 công ty TNHH QTB chính thức thành lập, chuyên khai thác về các hoạt động dịch vụ hỗ trợ liên quan đến vận tải biển.

#### 2.1.1 Đặc điểm, mục tiêu, nhiệm vụ sản xuất kinh doanh của công ty.

❖ Hoạt động dịch vụ hỗ trợ liên quan đến vận tải:

- Dịch vụ giao nhận hàng hóa, khai thuê hải quan
- Dịch vụ kiểm đếm hàng hóa
- Dịch vụ nâng cầu hàng hoá
- Dịch vụ đại lý tàu biển
- Dịch vụ đại lý vận tải đường biển
- Dịch vụ logistics
- Dịch vụ môi giới hợp đồng vận chuyển, hợp đồng lai dất tàu biển
- Môi giới hợp đồng thuê tàu biển (Không kèm thủy thủ đoàn)

❖ Mục tiêu của công ty:

Với phương châm hoạt động “ sự thành công của quý khách chính là sự thành công của chúng tôi ”, Công ty TNHH QTB luôn tự đặt ra cho mình những mục tiêu không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ để tăng sức mạnh cạnh tranh, tìm kiếm lợi nhuận như:

- Chủ động đề xuất ra nhiều chiến lược dài hạn nhằm sử dụng hiệu quả các khoản đầu tư mở rộng mạng lưới kinh doanh...

- Tìm kiếm đối tác trong và ngoài nước, thực hiện hợp tác kinh doanh trong lĩnh vực dịch vụ đại lý, ủy thác giao nhận và vận chuyển hàng hóa xuất nhập khẩu và kinh doanh các thiết bị máy móc công nghiệp...

- Tạo uy tín, lòng tin nơi khách hàng nhằm xây dựng thương hiệu dịch vụ có chất lượng.

- Giảm chi phí thất thoát đến mức thấp nhất để có mức giá cạnh tranh tăng lợi nhuận.

- Xây dựng môi trường làm việc khoa học, đoàn kết, năng động, hiện đại và hiệu quả.

❖ **Nhiệm vụ:**

- Bảo tồn và phát triển nguồn vốn, nâng cao hiệu quả sử dụng vốn, tăng cường duy trì đầu tư điều kiện vật chất nhằm tạo nền tảng phát triển vững chắc và lâu dài cho doanh nghiệp.

- Đẩy mạnh chiến lược marketing tìm kiếm nhu cầu liên quan đến xuất nhập từ các khách hàng truyền thống và khách hàng tiềm năng để vạch ra phương án làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

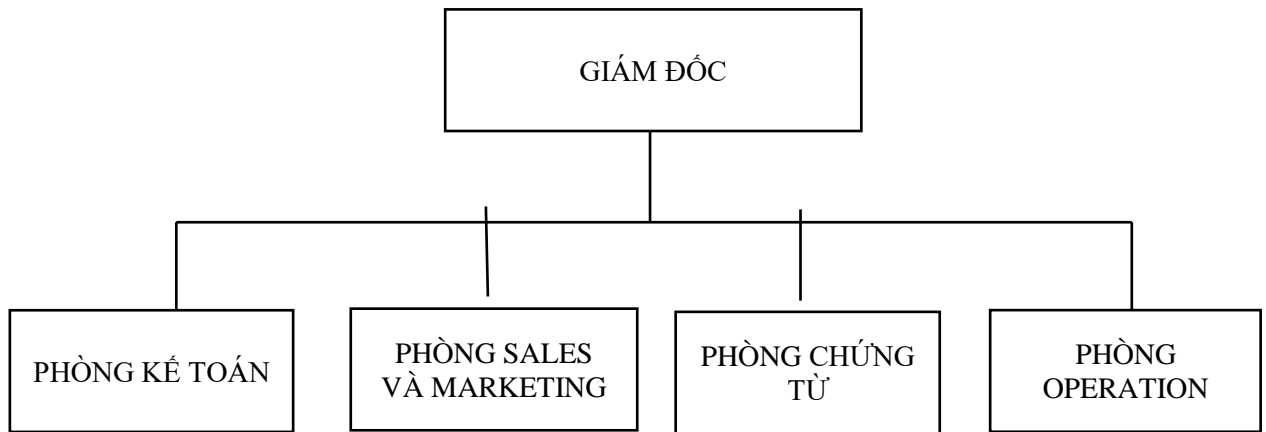
- Nâng cao trình độ nghiệp vụ cho nhân viên bằng cách tiếp cận nhanh chóng sự biến động của thị trường dịch vụ giao nhận trong và ngoài nước.

- Luôn quan tâm chăm lo giải quyết những vấn đề liên quan đến môi trường làm việc của công ty.

- Thực hiện đầy đủ quyền và nghĩa vụ đối với Đảng và Nhà nước.

❖ **Cơ cấu tổ chức của công ty**

Công ty QTB bao gồm 6 nhân viên được chia làm 4 phòng ban, bộ phận với các chức năng khác nhau. Tuy thành lập chưa lâu nhưng cơ cấu Công ty khá chặt chẽ và hoạt động phù hợp với ngành nghề kinh doanh, rất thích hợp cho hệ thống quản trị được vận hành nhanh chóng, chính xác và hiệu quả.



### Sơ đồ Cơ cấu tổ chức của công ty

Vai trò của các bộ phận trong công ty:

- Giám đốc: Giám đốc do hội đồng quản trị bầu ra và là người đại diện cho công ty trước pháp luật, có trách nhiệm quản lý, sắp xếp bộ máy tổ chức cho phù hợp, trực tiếp điều hành toàn bộ hoạt động kinh doanh, đứng ra kí kết hợp đồng với hãng tàu, lập phương án kinh doanh sao cho Công ty hoạt động có hiệu quả nhất.

- Phòng kế toán: Hoàn thành các công việc liên quan đến tài chính, kế toán theo quy định của Nhà nước. Hạch toán đầy đủ, chính xác và kịp thời vốn và nợ. Hạch toán các khoản thu chi và hiệu quả kinh doanh theo chính sách của công ty. Lên kế hoạch tài chính, kinh doanh theo tháng, quý, năm. Góp ý với ban giám đốc về việc chi đạo, kiểm tra, quản lý và giám sát quá trình chấp hành các chế độ tài chính nội bộ của công ty và Nhà nước. Theo dõi và phản ánh với ban quản lý về sự vận động vốn cũng như các vấn đề liên quan. Kết hợp với các phòng ban để quản lý thông tin được hiệu quả.

- Phòng Sales và Marketing: Tìm kiếm khách hàng, nhận đơn đặt hàng và giới thiệu về lĩnh vực hoạt động cũng như quyền lợi mà khách hàng sẽ nhận được khi sử dụng dịch vụ của Công ty. Mặt khác, phải thường xuyên quan tâm chăm sóc khách hàng đã có để họ luôn là khách hàng trung thành của Công ty.

- Phòng chứng từ: Bộ phận chứng từ có chức năng chính là tiến hành các nghiệp vụ liên quan đến chứng từ hàng nhập, xuất được chở trên tàu do Công ty khai thác và làm Fowarder như: yêu cầu chủ tàu/đại lý cảng xếp cung cấp bộ chứng từ chính xác, tập hợp, kiểm tra chứng từ, sửa đổi chứng từ nếu cần, gửi thông báo tàu đến (NOA), phát hành lệnh giao hàng (D/O), phát hành vận đơn (B/L), lược khai hàng hóa (manifest), truyền dữ liệu hàng xuất cho cảng dỡ...

- Phòng Operation: Giao hàng từ kho chủ hàng ra cảng đối với hàng xuất và nhận hàng từ cảng về kho chủ hàng đối với hàng nhập. Mặt khác, còn đảm nhận việc làm thủ tục hải quan cho mỗi lô hàng xuất nhập khẩu và quản lý việc đóng hàng vào

container tại bãi container-CY(Container Yard) hay tại Trạm đóng hàng lẻ-CFS(Container Freight Station), sau đó vận chuyển container ra cảng hoặc ICD rồi giao cho container hãng tàu và lấy các chứng từ cần thiết.

❖ Cơ sở hạ tầng, vật chất, kỹ thuật của công ty:

Nhiệm vụ chính là giao nhận và xuất nhập khẩu, do đó công việc văn phòng hành chính và các thủ tục Hải Quan Xuất Nhập Khẩu đóng vai trò quan trọng. Công ty cũng đã đáp ứng đầy đủ nhu cầu về trang thiết bị máy móc cho từng phòng ban.

Đối với thiết bị văn phòng, công ty mua đầy đủ theo nhu cầu công việc. Do đó, ở mỗi phòng ban, cho mỗi vị trí nhân viên đều có điện thoại và máy tính để bàn riêng. Riêng phòng Giám Đốc và phòng Kinh Doanh Xuất Nhập Khẩu được trang bị thêm máy in và máy Fax để phục vụ cho công việc được thuận tiện (nhận và gửi hồ sơ xuất nhập khẩu, làm các thủ tục liên quan đến nghiệp vụ xuất nhập khẩu..)

Cơ sở hạ tầng đáp ứng đủ điều kiện cho nhân viên làm việc trong môi trường tốt nhất, an toàn và thuận tiện.

### 3 Các hoạt động kinh doanh và marketing

#### 2.1.2 Hoạt động kinh doanh:

#### **Kết Quả Hoạt Động Kinh Doanh Của Công Ty Giai Đoạn 2020 -2022**

Bảng Một số chỉ tiêu kinh tế chủ yếu Công ty TNHH QTB giai đoạn năm  
2020-2022

ĐVT : Nghìn đồng

| Chỉ tiêu       | 2020       | 2021       | 2022       | Chênh lệch  |       | Chênh lệch |       |
|----------------|------------|------------|------------|-------------|-------|------------|-------|
|                |            |            |            | +/-         | %     | +/-        | %     |
| Tổng tài sản   | 17,054,088 | 15,826,410 | 19,739,071 | (1,227,678) | -7.20 | 3,912,661  | 24.72 |
| Tổng Doanh thu | 14,129,898 | 20,703,692 | 21,100,898 | 6,573,793   | 46.52 | 397,206    | 1.92  |
| Tổng Chi phí   | 12,214,512 | 17,245,621 | 18,452,132 | 5,031,109   | 41.19 | 1,206,511  | 7.00  |
| Tổng Lợi nhuận | 468,304    | 680,888    | 692,860    | 212,584     | 45.39 | 11,971     | 1.76  |

**(Nguồn phòng kế toán Công ty TNHH QTB)**

Nhận xét : Qua bảng ta thấy tổng tài sản năm 2020 là 17,054,088,781 đồng, năm 2021

là 15,826,410,064 đồng, năm 2022 là 19,739,071,482 đồng, chênh lệch năm 2021 so với năm 2020 là (1,227,678,717) đồng, tương đương với -7.20%, chênh lệch năm 2022 so với năm 2021 là 3,912,661,418 tương đương với 24.72%. Tình hình doanh thu cũng tăng đều qua các năm, chênh lệch giữa năm 2021 so với năm 2020 là 6,573,793,627 tương đương với 46.52 %, năm 2021 so với năm 2022 là 397,206,882 đồng tương đương với 1.92%. Như vậy tình hình kinh doanh của công ty đang rất tốt và thu lại hiệu quả

Tình hình doanh thu cũng tăng đều qua các năm, chênh lệch giữa năm 2020 so với năm 2021 là 6,573,793,627 tương đương với 46.52%, năm 2021 so với năm 2022 là 397,206,882 đồng tương đương với 1.92%. Bên cạnh đó một nguyên nhân không kém phần quan trọng ảnh hưởng đến lợi nhuận năm 2022 của công ty chính là chi phí sản xuất kinh doanh dở dang. Khi mà chi phí dở dang là 29.123 triệu đồng, một con số không phải là nhỏ so với tổng doanh thu chưa được nghiệm thu thì đương nhiên là chi phí sẽ tăng, trong khi ấy lại không có khoản thu nào được tính vì thế mà không thể nào có một mức lợi nhuận lý tưởng được. Vấn đề ở đây lại là vấn đề về nghiệm thu công trình, chính vì sự nghiệm thu công trình chậm trễ nên mới dẫn đến tình trạng này. Để thoát khỏi tình trạng này thì công ty phải đẩy nhanh tiến độ thi công, nâng cao chất lượng công trình để bàn giao, nghiệm thu với bên . Tổng chi phí cũng tăng qua các năm 2020 so với năm 2021 là 5,031,109,299 đồng, tương đương với 41.19 %, chênh lệch năm 2022 so với năm 2021 là 1,206,511,030 đồng, tương đương với 7.00% nguyên nhân tăng các khoản chi phí này là do các năm gần đây công ty mở rộng việc kinh doanh, nhập một số mặt hàng để đẩy mạnh doanh thu. Số lao động của công ty năm 2021 so với năm 2020 là giảm 2 người tương đương với -3.13 %, chênh lệch năm 2022 so với năm 2021 tăng 13 người tương đương với 20.97%, như vậy trong năm 2020 công ty đã thu gọn bộ máy nhân sự để sắp xếp đẩy mạnh kế hoạch nhân sự trong tương lai.

#### ❖ Đánh giá tình hình hoạt động của công ty (2020-2022)

##### Thuận lợi :

✚ Với đội ngũ nhân viên có đào tạo và bộ máy vận hành một cách có khoa học. Công ty đã hoàn thành đáp ứng được những khát khe của khách hàng trong tất cả các loại hình kinh doanh xuất nhập khẩu hiện nay.

✚ Với mối quan hệ rộng rãi trong những năm hoạt động, Công ty luôn biết tìm

cách nắm bắt và hướng dẫn một cách nhanh nhất về những thông tin thay đổi có liên quan đến quá trình xuất nhập khẩu cho khách hàng.

✚ Thủ tục cũng có nhiều thay đổi :

- ✓ Hàng loạt các chính sách giảm thuế, một số mặt hàng có thuế suất 0% tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp tăng khả năng quay vòng vốn nhanh.
- ✓ Các chi phí cho doanh nghiệp khi đăng kí tờ khai được giảm bớt..
- ✓ Phần mềm khai hải quan ra đời đã giúp doanh nghiệp tiết kiệm được thời gian và chi phí.

#### Khó khăn:

Khó khăn chủ quan :

- Mỗi năm công ty phải mất một khoản thời gian và chi phí cho việc đào tạo nhân viên mới. Các chế độ ưu đãi cán bộ nhân viên chưa thật sự hấp dẫn để kích thích sự sáng tạo trong công tác. Vì vậy tình trạng “chảy máu chất xám” trong Công ty còn khá phổ biến.

- Thị trường dịch vụ giao nhận vận tải trong nước ngày càng được mở rộng, chính vì vậy mà những khó khăn từ phía các đối thủ cạnh tranh mang lại là không nhỏ.

- Cơ sở hạ tầng vẫn còn nhiều thiếu sót, làm trở ngại cho doanh nghiệp trong khâu vận tải nội địa.

Khó khăn khách quan :

- Nhìn chung, cơ chế quản lý hàng hóa xuất nhập khẩu của Nhà nước trong những năm qua đã có nhiều cải tiến, thúc đẩy cho hoạt động ngoại thương phát triển. Tuy nhiên, rào cản lớn nhất mà doanh nghiệp mắc phải là thủ tục hành chính còn quá rườm rà, nhiều công đoạn.

## 2.2 Hoạt động Marketing của công ty:

### **2.2.1 Đặc điểm loại hình dịch vụ của Công ty QTB**

❖ Các loại hình dịch vụ hiện tại Công ty đang cung cấp

- Dịch vụ xếp dỡ hàng hóa
- Dịch vụ lưu và cho thuê kho bãi
- Dịch vụ kê khai hải quan
- Dịch vụ vận tải hàng hóa bằng đường bộ

❖ Đặc điểm loại hình dịch vụ của công ty

Với các loại hình dịch vụ như trên thì có thể thấy dịch vụ của công ty QTB là loại hình dịch vụ thuần túy. Marketing cho ngành dịch vụ cần chú trọng đến các nhân tố như: con người, sử dụng các yếu tố hữu hình và quá trình nhằm hoàn thiện hơn nữa công tác marketing dịch vụ.

Nhận xét: Công ty qua nhiều năm phát triển cũng xây dựng cho mình được một



số sản phẩm dịch vụ hữu ích và cần thiết đối với người tiêu dùng dịch vụ vận tải. Tuy nhiên tại Việt Nam, do cơ sở hạ tầng chưa phát triển cũng như hạn chế về vốn, công nghệ quản lý nên hiện tại công ty chỉ mới cung cấp một phần các sản phẩm logistics trong chuỗi cung ứng, chưa có sự đổi mới về danh mục sản phẩm sao cho cập nhật với xu hướng thị trường ngày nay.

Ngoài việc chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt thì các chủng loại sản phẩm của được phân loại rõ ràng, mỗi chủng loại có những vai trò và chức năng khác nhau. Tuy nhiên trong quá trình hoạt động kinh doanh của mình, có một số sản phẩm dịch vụ không đem lại hiệu quả kinh tế cao cho công ty, công ty cần có những quyết định tiếp tục hay từ bỏ những sản phẩm đó vì nó cũng là một phần gây ra sự lãng phí về nguồn lực.

### **2.2.2 Chính sách giá**

Cũng như các DN logistic khác, về giá cả dịch vụ cũng gần như có giá chung trên thị trường, cơ ở 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 DN 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 càng sử dụng nhiều dịch vụ của công ty thì càng được ưu 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 khách hàng.

Nhận xét: Công ty có thể kiểm soát được chi phí dễ dàng nên phương pháp định giá này đơn giản và dễ tính. Đây cũng là phương pháp được nhiều đối thủ cạnh tranh lựa chọn, do vậy về cơ bản giá mà công ty đưa ra không có sự chênh lệch nhiều, sẽ giảm được sự cạnh tranh về giá giữa các công ty. Tuy nhiên với phương pháp định giá này công ty sẽ không chú trọng được nhiều tới nhu cầu của thị trường, cũng như nhận thức của khách hàng, do đó giá đưa ra trong một số trường hợp sẽ không hợp lý. Ngoài ra về chi phí nguyên liệu cao dẫn tới việc giá thành sản phẩm cũng tăng cao, khiến cho khách hàng cảm thấy e ngại về giá. Cần có những chính sách phù hợp điều tiết chi phí nguyên liệu đang đà tăng cao này.

### **2.2.3 Chính sách phân phối:**

Trong phân phối, logistics đóng vai trò vô cùng quan trọng đảm bảo hệ thống phân phối hoạt động suôn sẻ và hoàn hảo. Quan điểm của Công ty QTB là thuê ngoài hệ thống kho chuyên nghiệp, vận hành khoa học và ổn định để đảm bảo an toàn hàng hóa cũng

như thời gian điều phối và giao nhận đáp ứng tiến độ giao hàng kịp thời nhất cho khách hàng. Hiện tại, thuê hai hệ thống kho có quy mô và cách thức vận hành chuyên nghiệp có tiếng nhất tại Việt Nam

Nhận xét: Việc nằm ở trung tâm địa bản thành phố giúp cho công ty sử dụng hình thức trực tiếp giao dịch, phân phối dịch vụ đến khách hàng thông qua văn phòng của công ty. Điều này tạo thuận lợi cho việc giao dịch trực tiếp với khách hàng, rút ngắn được khoảng cách giữa DN và khách hàng, khách hàng sẽ được sử dụng trực tiếp dịch vụ của công ty mà không cần qua trung gian. Thế nhưng do không có bộ phận trung gian, DN sẽ gặp khó khăn hơn trong việc tìm kiếm đối tác và khách hàng

#### **2.2.4 Quy trình xuất hàng từ kho:**

Việc nhập xuất hàng qua 06 bước dưới đây đều được thao tác qua phần mềm hiện đại, rút ngắn mọi bước trung gian và thủ tục giấy tờ phức tạp. Thời gian xuất hàng được thực hiện chậm nhất trong vòng 04 giờ kể từ thời điểm công ty nhận được đơn hàng của khách hàng, và thời gian khách hàng nhận được hàng chậm nhất là 12 giờ kể từ thời điểm đặt hàng.

Bước 1: Khách hàng đặt hàng cho Phòng kinh doanh của BT

Bước 2: Phòng kinh doanh kiểm tra tồn kho và xác nhận đơn hàng

Bước 3: Khách hàng chuyển tiền thanh toán

Bước 4: Phòng kinh doanh chuyển đơn hàng cho phòng điều vận

Bước 5: Phòng điều vận chuyển đơn hàng xuống kho

Bước 6: Kho kiểm tra và xuất hàng

#### **2.2.5 Chương trình xúc tiến hỗn hợp của Công ty**

##### **\* Sản phẩm dịch vụ**

Công ty chọn 02 dịch vụ để làm công tác marketing trực tiếp, đó là: dịch vụ xếp dỡ hàng hóa và vận tải hàng hóa bằng đường bộ, đây cũng là 2 dịch vụ đem lại nguồn thu chính cho công ty.

##### **\* Thông điệp chào hàng**

Các thông điệp mà công ty đang hướng đến là: trang thiết bị, công nghệ hiện đại, dịch vụ đa dạng; chất lượng dịch vụ ngày một hoàn thiện; giá cước dịch vụ hợp lý; năng suất xếp dỡ cao và ổn định; thủ tục giao nhận hàng nhanh chóng; nhu cầu, ý kiến khách hàng luôn được lắng nghe và đáp ứng.

##### **\* Catalog**

Việc sử dụng hình thức marketing qua catalog là một hoạt động thường xuyên của Công ty. Công ty cung cấp catalog cho khách hàng của mình nhằm giới thiệu hình ảnh của doanh nghiệp, năng lực, các sản phẩm dịch vụ hiện tại của công ty.

##### **\* Thư trực tiếp**

Hoạt động marketing qua thư trực tiếp của công ty chỉ được thực hiện mỗi năm

1 lần vào các ngày cuối năm và không được thường xuyên liên tục. Hoạt động này chủ yếu để thu thập các thông tin phản hồi về chất lượng dịch vụ của công ty thời gian qua, cũng như nghiên cứu nhu cầu của các khách hàng về các dịch vụ cần cung cấp mới cho năm đến.

**\* Điện thoại / fax**

Nhiều năm qua, công ty đã sử dụng công cụ này như một công cụ chủ yếu nhằm tiếp xúc và cung cấp các thông tin về sản phẩm dịch vụ cho khách hàng. Về phía khách hàng, hoạt động marketing qua điện thoại / fax cũng tạo rất nhiều thuận lợi cho họ, đặc biệt là yếu tố thời gian. Tuy nhiên, công ty chưa có số điện thoại miễn phí để thu nhận các thông tin phản hồi từ khách hàng, để yêu cầu cung cấp dịch vụ hay đơn giản là để giải đáp các thắc mắc, hỏi thêm về sản phẩm mà công ty đã giới thiệu.

**\* Báo chí, truyền thanh, truyền hình**

Hình thức marketing trực tiếp qua truyền hình đã từng được Công ty sử dụng trong những ngày đầu thành lập. Tuy nhiên mục đích của việc này chủ yếu để quảng bá hình ảnh của công ty đến khách hàng. Tuy nhiên chi phí quảng cáo trên truyền hình lại quá cao, chính vì vậy chỉ sau một chương trình, công ty đã không còn áp dụng hình thức này nữa.

**\* Internet marketing**

Công ty tuy nhận thức được tầm quan trọng cũng như hiệu quả của internet marketing nhưng lại chưa có sự đầu tư đúng mức cũng như đẩy mạnh các hoạt động marketing trên internet. Công ty chưa có trang web riêng để giới thiệu hình ảnh, thông tin về sản phẩm dịch vụ,... của công ty đến các khách hàng, mà chủ yếu vẫn dựa vào trang web chính của Công ty mẹ là Cảng Hải Phòng. Mức độ sử dụng công cụ này chỉ được thực hiện khiêm tốn thông qua việc công ty có một địa chỉ email riêng.

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

### **2.2.6 Chính sách con người (People)**

**Nhân viên:**

Hiện nay, nguồn nhân lực hoạt động trong lĩnh vực logistics chủ yếu do các công ty tự đào tạo theo kinh nghiệm thực tế chứ các trường đại học chưa đào tạo nguồn nhân lực cho lĩnh vực này. Các trường đại học chỉ đào tạo các môn hỗ trợ một phần kiến thức chuyên môn như: kinh tế vận tải, kinh tế quốc tế, thanh toán quốc tế,...chứ chưa có các

giáo trình đặc biệt là các khoa chuyên về lĩnh vực logistics. Trong khoản 2 năm gần đây mới bắt đầu có các công ty tư vấn kiêm đào tạo, do đó nguồn nhân lực cho lĩnh vực logistics là rất hạn chế.

Cơ cấu nhân sự: Đội ngũ nhân viên hầu như rất trẻ với tuổi đời trung bình dưới 30 chiếm 85%, từ 31 - 40 tuổi chiếm 20% Hơn thế nữa kinh nghiệm công tác từ 1-3 năm chiếm khoảng 73%, từ 4-8 năm chiếm khoảng 20.9% và còn lại 6.1% có kinh nghiệm trên 8 năm. Hầu hết nhân viên đều đạt trình độ cao đẳng và đại học trở lên.

Về chính sách nhân sự: Công ty cam kết trong việc đào tạo và phát triển nhân viên, trong đó cam kết “Cùng với việc đưa ra những cơ hội thăng tiến trong công ty, Global Logistics sẽ xây dựng những chương trình đào tạo liên tục nhằm cung cấp cho nhân viên những kỹ năng công việc cần thiết”.

Công ty cũng dành riêng một phần cho hoạt động “Đào tạo và phát triển”. Trong đó công ty cam kết hỗ trợ cho việc phát triển liên tục của nhân viên thông qua việc:

– Khuyến khích các nhân viên mình nâng cao kỹ năng nghề nghiệp và kiến thức chuyên ngành phù hợp với nhiệm vụ thông qua việc tham gia tích cực hoạt động đào tạo tại chỗ, những khóa đào tạo ngắn hạn tại các trung tâm đào tạo.–Hỗ trợ 50 - 80% chi phí đào tạo cho các khóa đào tạo ngắn hạn với điều kiện các khóa học này phù hợp/hỗ trợ những công việc/nhiệm vụ hiện tại và tương lai của công ty.

–Tạo điều kiện cho nghỉ phép có trả lương đối với những nhân viên phải hoàn thành khóa học như: thi cử, luận văn...

Nhận xét: Chiến lược con người luôn là yếu tố khiến cho các DN đầu đầu nhất, quan tâm nhất, công ty TNHH QTB đã và đang thiết lập được một nguồn nhân lực trẻ, năng động và có năng lực. Đây được xem là một lợi thế khi công ty đang ở giai đoạn đầu tư và phát triển. Đó chính là lí do khiến cho công ty không ngừng phát triển và quan tâm nhiều hơn nữa đến khách hàng cũng như nhân viên công ty. Tuy nhiên các mối quan hệ hợp tác với các khách hàng hiện tại của công ty chưa được đề cao cũng như cần thay đổi hướng suy nghĩ về kinh doanh, về tâm lý khách hàng của nhân viên công ty

### **2.2.7 Chính sách về cơ sở vật chất hữu hình (Physical evidence)**

Công ty luôn nhận thức được việc nâng cao chất lượng dịch vụ của mình thông qua việc nâng cấp cơ sở hạ tầng nhằm tăng uy tín hình ảnh của công ty với khách hàng ngoài ra làm tăng chất lượng làm việc của công nhân viên công ty. Các cơ sở vật chất thiết bị, máy móc phục vụ cho hoạt động cung cấp dịch vụ của công ty được bàn giao,kiểm tra cuối mỗi ngày làm việc và được bảo trì, sửa chữa thường xuyên.

Nhận xét: Công tác triển khai cơ sở vật chất hữu hình là hoạt động cần thiết để công ty thể hiện sự chuyên nghiệp và đẳng cấp của mình đến với khách hàng cũng như nâng cao sức cạnh tranh đối với các đối thủ cùng ngành. Tuy nhiên sự yếu kém về hệ thống cơ sở hạ tầng giao thông vận tải - phân phối và lạc hậu trong ứng dụng công nghệ

thông tin có thể là một khó khăn trong việc phát triển các hoạt động dịch vụ logistics của các công ty vận tải biển. Thêm vào đó là việc ứng dụng công nghệ thông tin trong truyền dữ liệu tại Việt Nam vẫn còn hạn chế.

Đối thủ cạnh tranh của công ty:

Thành phố Hải Phòng là thành phố rất phát triển về ngành logistics, cho nên có rất nhiều công ty logistics có mặt tại đây. Đây cũng là một thách thức lớn đối với công ty TNHH QTB. Sau đây là một số đối thủ cạnh tranh của công ty trên địa bàn thành phố Hải Phòng.

### **Công ty vận Danko Logistics**

Công ty TNHH Kho vận DANKO được thành lập cho đến đã hơn 22 năm trong ngành vận tải. Công ty có trụ sở chính đặt tại Hà Nội và có hệ thống chi nhánh tại hai cảng biển lớn và quan trọng nhất của Việt Nam tại Tp. Hồ Chí Minh và Hải Phòng.

Với phương châm hoạt động kinh doanh của công ty là nhằm đáp ứng tốt nhất sự hài lòng của khách hàng và bảo vệ mọi quyền lợi của khách hàng, Danko đã và đang phát triển một cách mạnh mẽ. Công ty vận tải Hải Phòng – DanKo luôn luôn vận động, nỗ lực bản thân để bắt kịp với tốc độ phát triển của thị trường hiện nay cũng như là nền kinh tế và những đòi hỏi ngày càng cao của bạn trong lĩnh vực giao nhận, vận tải hàng hóa với những ưu điểm như:

- Đội ngũ lãnh đạo và nhân viên của công ty là những người dày dặn kinh nghiệm trong lĩnh vực giao nhận
- Đội ngũ nhân viên bán hàng có trình độ chuyên môn cao, được đào tạo bài bản, năng động
- Đội ngũ nhân viên chứng từ và hiện trường tay nghề giỏi, chuyên nghiệp
- Danko luôn hoạt động theo xu hướng làm hài lòng khách hàng nhất cũng như là đáp ứng được các yêu cầu của bạn mọi lúc, mọi nơi

Các dịch vụ vận tải Hải Phòng công ty cung cấp:

- Vận tải đường bộ, sắt, thủy, và đường hàng không
- Dịch vụ kho bãi
- Dịch vụ tư vấn hải quan
- Dịch vụ thủ tục hải quan
- Dịch vụ giao nhận hàng triển lãm
- Removal relocation
- Project cargo handling

Thông tin liên hệ

• Địa chỉ: Tầng 4, số 3, đường Lê Thánh Tông, tòa nhà Thành Đạt, phường May To, quận Ngô Quyền, Hải Phòng

- Hotline: +84-225-883 1879
- Email: docs.hpg@danko.com.vn
- Website: danko.com.vn

### **Công ty CP VT&TM Xuân Trường Hải**

Được thành lập từ những năm 1995, công ty cổ phần và thương mại Xuân Trường Hải đã sở hữu đội ngũ trên 300 cán bộ công nhân viên làm việc tại trụ sở chính đặt tại Hải Phòng, và khắp các văn phòng đại diện ở TP. Hồ Chí Minh và Hoa Kỳ.

Công ty vận tải Hải Phòng – Xuân Trường Hải là một trong những công ty hàng đầu trong ngành giao nhận vận chuyển hàng hóa, cung cấp các dịch vụ với chất lượng tốt nhất vì lợi ích của khách hàng tại Hải Phòng nói riêng và cả nước nói chung. Luôn luôn tiên phong đi đầu, đột phá cũng như liên kết chặt chẽ cùng với các hãng vận chuyển nổi tiếng khác trên thế giới nhằm nâng cao năng lực cung cấp dịch vụ vận tải đa phương thức trong nước và thị trường quốc tế.

Được xem là một trong những công ty hàng đầu trong ngành giao nhận vận chuyển hàng hóa uy tín tại Việt Nam. Tư vấn đến cho bạn những chứng từ xuất nhập khẩu, xếp dỡ, lưu kho, lưu bãi, đóng gói, kiểm đếm ... với một mức chi phí tối ưu nhất.

Thông tin liên hệ

- Địa chỉ: 783 Nguyễn Bình Khiêm, Đông Hải, Hải An, TP. Hải Phòng
- Hotline: 02253.260.875
- Email: xuantruonghaijsc@gmail.com
- Website: xuantruonghai.com.vn

### **Công ty vận tải Trường Thành Logistics**

Công ty vận tải Hải Phòng – Trường Thành Logistics là một trong những công ty đi đầu về lĩnh vực giao nhận vận tải tại Việt Nam. Cho đến nay công ty có thể cung cấp đầy đủ và toàn diện các dịch vụ vận tải và những giải pháp tốt nhất trong lĩnh vực logistics.

Với hệ thống các đại lý rộng khắp toàn quốc và trên thế giới cùng với hơn 10+ năm kinh nghiệm làm việc. Đơn vị vận tải Hải Phòng Trường Thành Logistics cam kết sẽ mang đến cho doanh nghiệp bạn những dịch vụ vận chuyển hàng hóa tốt nhất cũng như là thời gian vận chuyển nhanh chóng và an toàn. Trường Thành Logistics là thành viên chính thức của các tổ chức giao nhận vận tải hàng hóa uy tín tại nước ta.

Những ưu thế của công ty:

- Vận chuyển đường bộ với nhiều trang thiết bị hiện đại, xe tải đầy đủ: xe tải – xe container – xe đầu kéo...
- Cung cấp các dịch vụ giao hàng hóa tận nơi nhanh chóng, an toàn, mức giá trọn gói cả thuế và vận chuyển

- Vận chuyển đường biển tiết kiệm với các loại mặt hàng hóa như: hàng lẻ – hàng container – hàng tàu rời

- Vận chuyển hàng không nhanh chóng, với các hãng bay lớn, uy tín: chuyển phát nhanh – air Cargo – cước hàng không

- Trường Thành Logistics là thành viên chính thức của các tổ chức giao nhận vận tải uy tín trong và ngoài nước

Với các dịch vụ vận tải cung cấp:

- Thủ tục hải quan xuất nhập khẩu

- Dịch vụ vận chuyển quốc tế

- Dịch vụ giao hàng tận nơi

- Dịch vụ ủy thác xuất nhập khẩu

Vận tải Hải Phòng – Trường Thành Logistics

Thông tin liên hệ

- Địa chỉ: Phòng 11A, tòa nhà TTC, 630 Lê Thánh Tông, quận Hai An, thành phố Hải Phòng

- Hotline: 0915.36.38.39

- Email: sales@truongthanhjsc.com

- Website: truongthanhlogistics.com

### **Công ty vận tải và Logistics – Lacco**

Công ty cổ phần giao nhận và vận tải quốc tế Lacco đã được thành lập từ những năm 2008 cho đến nay. Được biết là đơn vị hàng đầu tại Việt Nam chuyên cung cấp các dịch vụ vận tải hàng hóa tích hợp uy tín trong và ngoài nước.

Với việc nắm bắt kịp thời nhu cầu và mô hình kinh doanh của mỗi doanh nghiệp là luôn thay đổi, chính vì vậy mà Công ty vận tải Hải Phòng – Lacco luôn luôn sẵn sàng thiết kế một giải pháp tối ưu và chất lượng tốt nhất nhằm có thể đáp ứng được các nhu cầu vận chuyển của bạn.

Với những ưu điểm nổi bật của công ty:

- Công ty vận tải Hải Phòng – Lacco được tổ chức bởi một đội ngũ chuyên gia hàng đầu là những người đã có nhiều năm công tác trong ngành vận tải logistics, làm forwarder ở Việt Nam.

- Cùng với đó là đội ngũ nhân viên dày dặn kinh nghiệm, phối hợp với nhiều tài năng trẻ, nhiệt huyết với những kiến thức nghiệp vụ tốt, kinh nghiệm vận hành lâu năm, đủ quyền thẩm định để trở thành đối tác của bạn cho sự thành công trên phương diện kinh doanh.

Thông tin liên hệ

- Địa chỉ: phòng 301-302 tầng 3, dãy nhà C, tòa nhà TTC, 630 Lê Thánh Tông, Đông Hải 1, Hải An, Hải Phòng

- Hotline: +84 906 23 55 99
- Email: haiphong@lacco.com.vn
- Website: lacco.com.vn

### **Công ty vận tải Hatexim**

Tiếp theo trong Top các công ty vận tải, logistics uy tín tại Hải Phòng một cái tên cũng không thể bỏ qua đó là Công ty cổ phần Hatexim. Công ty chuyên cung cấp các dịch vụ vận hàng hóa tải nội địa cỡ vừa đặc biệt liên quan đến các thiết bị, máy công nghiệp và nhiều loại mặt hàng phục vụ cho các nhà máy luyện và cán thép trong khắp cả nước.

Với việc áp dụng những phần mềm công nghệ phần mềm tiên tiến cũng như là hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001-2008 trong công tác quản lý. Cùng với đó là đội ngũ nhân viên giàu kinh nghiệm, được đào tạo tốt, công ty vận tải Hải Phòng – Hatexim tự hào là đơn vị vận tải cung cấp dịch vụ uy tín, giá hợp lý, chuyên cung cấp các giải pháp logistics tích hợp trọn gói cho các tập đoàn đa quốc gia nhằm phục vụ khách hàng một cách nhanh chóng và chuyên nghiệp nhất.

Trong những năm qua, đơn vị vận tải Hatexim Hải Phòng đã không ngừng lớn mạnh về mọi mặt với các lĩnh vực kinh doanh cũng như là phạm vi hoạt động rộng khắp toàn quốc, trong số đó công ty tập trung vào một số dịch vụ chính như sau:

- Dịch vụ vận chuyển quốc tế bằng đường biển
- Vận chuyển đường bộ bằng xe kéo container và xe tải
- Dịch vụ logistics tích hợp
- Dịch vụ môi giới hải quan
- Dịch vụ lưu kho bãi

Thông tin liên hệ

- Địa chỉ: Km 89 đường 5 mới, Mỹ Tranh, Nam Sơn, An Dương, Hải Phòng
- Hotline: 02253.614.678
- Email: admin@hatexim.com
- Website: hatexim.com



# CHƯƠNG 3

## MỘT SỐ GIẢI PHÁP VẬN DỤNG MARKETING-MIX NHẪM PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DỊCH VỤ VẬN TẢI HÀNG HÓA CÔNG TY TNHH QTB

### 3.1 Mục tiêu và phương hướng phát triển của CÔNG TY TNHH QTB

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

- Tầm nhìn: "Trở thành công ty cung cấp dịch vụ vận tải hàng đầu tại Việt Nam"
- Sứ mệnh: Công ty TNHH QTB luôn lấy sáng tạo là sức sống, lấy thích ứng nhanh làm sức mạnh cạnh tranh, dịch vụ chất lượng cao với giá hợp lý"
- Về sản phẩm kinh doanh:

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

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

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

Trong công tác đối nội, công ty luôn xác định trong tất cả các nguồn lực của doanh nghiệp thì nhân lực là yếu tố quan trọng hàng đầu. Xuất phát từ quan điểm trên, công ty luôn có những chính sách ưu đãi, khích lệ mọi thành viên trong công ty đoàn kết, hăng hái tham gia vào các hoạt động của công ty, khuyến khích tinh thần năng động

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

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

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

#### **3.1.1. Cơ sở lý luận**

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

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

Ưu điểm:

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

Nhược điểm:

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

- Chưa chú trọng chăm sóc khách hàng sau bán hàng.

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

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

#### **3.1.2. Nội dung của giải pháp**

Nâng cao nghiệp vụ cho nhân viên phòng kinh doanh:

Nhân viên kinh doanh đòi hỏi phải có sự thông thạo về sản phẩm dịch vụ của Công ty, phải có tính sáng tạo, năng động luôn luôn tìm hiểu thị trường cũng như khách hàng của Công ty. Bên cạnh đó, thái độ phục vụ phải chuyên nghiệp, tạo sự hài

lòng và tin tưởng cho khách hàng. Để nâng cao nghiệp vụ tiếp xúc với khách hàng cần phải được đào tạo.

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

### 3.1.3. Lợi ích của biện pháp

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

Ưu điểm:

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

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

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

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

- Tiết kiệm chi phí đào tạo.

Nhược điểm:

- Giám đốc, nhân viên sẽ phải dành một thời gian nghỉ ngơi cuối tuần cho việc đào tạo sẽ phần nào làm cho tâm lý căng thẳng và mệt mỏi hơn ảnh hưởng đến chất lượng làm việc của ngày hôm sau.

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

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

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

Ưu điểm:

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

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

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

Nhược điểm:

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

- Tăng chi phí.

### 3.1.4. Tính hiệu quả của biện pháp

Công ty tổ chức bồi dưỡng đào tạo tại công ty

- Chi phí đào tạo:

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

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

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

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

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

- Chi phí đào tạo:

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

Tổng chi phí đào tạo, nâng cao năng lực cho cán bộ, nhân viên = 42.000.000 đ

## **Giải pháp 2: Biện pháp thúc đẩy hiệu quả kênh phân phối trực tiếp**

### 3.2.1. Cơ sở lý luận

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

Là một công ty thương mại hoạt động marketing là yếu tố quyết định đến doanh thu của công ty, nếu hoạt động marketing tốt sẽ giúp cho doanh thu của công ty tăng cao và tăng trưởng đều. Ngược lại nếu hoạt động marketing là không tốt và không hiệu quả sẽ khiến cho doanh thu của công ty thấp và rất khó để tồn tại. Trong đó công tác chăm sóc khách hàng trước, trong, đặc biệt là sau bán hàng rất quan trọng giúp cho khách hàng tin tưởng và an toàn hơn khi công ty là đối tác của khách hàng. Chính vì vậy đề xuất công ty trích 1% doanh thu của khách hàng trực tiếp năm 2020 để đầu tư cho hoạt động marketing.

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

### 3.2.2. Nội dung thực hiện

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

### 3.2.3. Lợi ích của biện pháp

#### ❖ Đối với khách hàng truyền thống:

##### Ưu điểm:

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

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

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

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

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

##### Nhược điểm:

- Cần dành thời gian để tìm hiểu về tình trạng sức khỏe để qua đó tặng những sản phẩm có giá trị thiết thực nhất với khách hàng.

- Cần ghi nhớ ngày sinh nhật của khách hàng

- Nhân viên kinh doanh của công ty số lượng ít, cần tuyển dụng thêm nhân viên kinh doanh.

#### **Đối với khách hàng tiềm năng:**

##### Ưu điểm:

- Tạo được mối quan hệ, cho khách hàng thấy sự quan tâm của công ty đối với khách hàng dù chưa là đối tác.

Tạo cái nhìn tốt và thiện cảm từ khách hàng tiềm năng khi thấy sự quan tâm của công ty đến tương lai con, cháu của khách hàng tiềm năng.

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

- Chi phí thấp dễ dàng thực hiện.

##### Nhược điểm:

- Cần lựa chọn chính xác khách hàng tiềm năng, nếu lựa chọn sai sẽ gây lãng phí và chiến lược marketing kém hiệu quả.

- Việc tặng thẻ voucher bị động thời gian phụ thuộc vào trung tâm đào tạo kỹ năng.

### 3.2.4. Tính hiệu quả của biện pháp.

Chi phí thực hiện với khách hàng truyền thống:

- Tặng thẻ 5 khách hàng mỗi khách hàng 2 thẻ voucher đào tạo kỹ năng cho con, cháu:  $2.000.000\text{đ}/2\text{thẻ} * 5\text{khách hàng} = 10.000.000\text{đ}$ .

- Tặng hoa cho khách hàng vào dịp sinh nhật:  $500.000\text{đ}/bó * 5\text{ khách hàng} = 2.500.000\text{đ}$ .

- Tặng thực phẩm chức năng (đông trùng hạ thảo, nhân sâm bổ thận), 1 năm 2 lần vào dịp quốc tế lao động (1/5) và quốc khánh (2/9):  $20.000.000\text{đ}/2\text{lần} * 5\text{ khách hàng} = 100.000.000\text{đ}$

- Thực hiện chính sách chăm sóc khách hàng trước, trong và sau bán hàng do nhân viên kinh doanh thực hiện:

+ Hỗ trợ điện thoại  $300.000\text{đ}/\text{tháng} * 3\text{ nhân viên} * 12\text{ tháng} = 10.800.000\text{đ}$  **Tổng chi phí** thực hiện biện pháp marketing với khách hàng truyền thống là:  $123.300.000\text{đ}$ .

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

Tính hiệu quả đối với khách hàng trực tiếp:

$\Delta LN1 = \Delta DT - GV - \Delta CP + LN(\text{khác}) = 31.075.293.996\text{đ} - 31.166.519.608\text{đ} - 123.500.000\text{đ} + 403.978.821,95\text{đ} = 189.253.209,95\text{đ}$

#### **Chi phí thực hiện đối với khách hàng tiềm năng:**

- Tặng thiệp chúc mừng và quà tết vào dịp năm mới:  $1.000.000\text{đ} * 10\text{ khách hàng} = 10.000.000\text{đ}$ .

- Tặng thẻ voucher đào tạo kỹ năng sống cho con, cháu khách hàng: mỗi khách hàng 1 thẻ voucher:  $1.000.000\text{đ} * 10\text{ khách hàng} = 10.000.000\text{đ}$ .

- Lãnh đạo công ty đến khách hàng tiềm năng tặng quà vào các dịp lễ như quốc khánh, quốc tế lao động là:  $1.000.000\text{đ}/2\text{ lần} * 10\text{ khách hàng} = 10.000.000\text{đ}$ .

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

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

$\Delta LN2 = \Delta DT - GV - \Delta CP - \Delta CP(\text{chiết khấu}) + LN(\text{khác}) = 30.000.000.000\text{đ} - 30.125.345.798\text{đ} - 150.000.000\text{đ} - 30.000.000\text{đ} + 390.000.000\text{đ} = 84.654.202\text{đ}$



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

$$\Delta LN = \Delta LN1 + \Delta LN2 = 189.253.209,95đ + 84.654.202đ = 273.907.411,95đ$$

## **Kiến nghị đối với cơ quan chức năng**

Để tạo ra một môi trường thuận lợi hơn nữa cho hoạt động vận tải nội địa, chính phủ và các cơ quan chức năng cần phải không ngừng rà soát, đánh giá hiệu quả thực tế của các chính sách, quy định được ban hành, từ tình hình thực tế của thị trường cùng với định hướng phát triển của nhà nước để đưa ra những điều chỉnh, quy định và sự hỗ trợ cũng như quản lý phù hợp như:

- Có chính sách thuế đối với dịch vụ giao nhận vận tải và người kinh doanh dịch vụ giao nhận vận tải. Cụ thể như giảm thuế thu nhập công ty cho những doanh nghiệp cung cấp dịch vụ vận tải, và giảm thuế xuất nhập khẩu cho các doanh nghiệp Việt Nam khi sử dụng dịch vụ giao nhận vận tải do những người cung cấp Việt Nam.

- Khuyến khích việc đầu tư vốn phát triển kết cấu hạ tầng, các phương tiện vận chuyển, tạo cơ sở vật chất cho hoạt động giao nhận vận tải. Cho phép doanh nghiệp giao nhận vận tải của Việt Nam liên doanh, liên kết với các công ty giao nhận nước ngoài khai thác thị trường trong và ngoài nước để học hỏi kinh nghiệm triển khai quản lý dịch vụ giao nhận vận tải. Sớm ban hành các quy định pháp luật tạo điều kiện cho sự phát triển ngành dịch vụ giao nhận vận tải, có chính sách hỗ trợ, khuyến khích đầu tư tư nhân, chủ động đầu tư của doanh nghiệp và áp dụng mở rộng các mô hình PPP (hợp tác công tư)...

- Quá trình nhận thức, xây dựng kỹ năng quản trị, kỹ năng thực hành logistics cần thời gian và công tác vận động, hướng nghiệp. Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ cho doanh nghiệp, các trường, để đẩy mạnh công tác đào tạo với nhiều hình thức linh hoạt, cung cấp nhân lực đáp ứng cho ngành. Các hiệp hội ngành cần tranh thủ tài trợ, hợp tác đào tạo từ nước ngoài. Tạo mối gắn kết giữa hiệp hội và thành viên, hỗ trợ tư vấn thiết thực và giúp đỡ doanh nghiệp nâng cao tính chuyên nghiệp, đạo đức trong cạnh tranh. Hiệp hội cần làm tốt vai trò cầu nối với Nhà nước, quan hệ đối ngoại để hội nhập khu vực và quốc tế; đồng thời phải là nơi nghiên cứu phát triển (R&D), quản lý các chuẩn mực, tài liệu, mẫu biểu, thống kê, tiêu chí đánh giá... của ngành

## KẾT LUẬN

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

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

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

Em xin chân thành cảm ơn!

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

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