

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM  
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



## DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

THỰC TRẠNG MARKETING MIX CỦA CÔNG TY TNHH VẬN TẢI XUÂN  
THỦY

Người hướng dẫn: ThS. Tạ Trần Phương Nhung

Họ và tên sinh viên: Trần Văn Duy

Mã sinh viên: 1454010039

Lớp: DMAR 14-02

Hà Nội, tháng 5 /2024

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan các số liệu trích dẫn và kết quả nghiên cứu trong đề tài là hoàn toàn trung thực, tuyệt đối không sao chép hay sử dụng những kết quả của các đề tài tương tự. Nếu phát hiện bất cứ dấu hiệu nào của việc sao chép, tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm.

Sinh viên

**Trần Văn Duy**

## LỜI CẢM ƠN

Quá trình thực hiện luận văn tốt nghiệp là giai đoạn quan trọng nhất trong quãng đời mỗi sinh viên. Luận văn tốt nghiệp là tiền đề nhằm trang bị cho chúng em những kỹ năng nghiên cứu, những kiến thức quý báu trước khi lập nghiệp.

Trước hết, chúng em xin chân thành cảm ơn quý Thầy, Cô khoa QTKD, đặc biệt là các Thầy, Cô trong bộ môn digital marketing đã tận tình chỉ dạy và trang bị cho em những kiến thức cần thiết trong suốt thời gian ngồi trên ghế giảng đường, làm nền tảng cho em có thể hoàn thành được bài luận văn này.

Em xin trân trọng cảm ơn cô Tạ Trần Phương Nhung đã tận tình giúp đỡ, định hướng cách tư duy và cách làm việc khoa học. Đó là những góp ý hết sức quý báu không chỉ trong quá trình thực hiện luận văn này mà còn là hành trang tiếp bước cho em trong quá trình học tập và lập nghiệp sau này.

Và cuối cùng, xin gửi lời cảm ơn đến gia đình, bạn bè, tập thể lớp D.MAR 14-02, những người luôn sẵn sàng sẻ chia và giúp đỡ trong học tập và cuộc sống. Mong rằng, chúng ta sẽ mãi mãi gắn bó với nhau.

Tuy nhiên, vì kiến thức chuyên môn vẫn còn nhiều hạn chế cùng với việc bản thân chưa có nhiều kinh nghiệm nên luận văn của em vẫn còn nhiều thiếu sót. Kính mong nhận được sự góp ý và chỉ bảo của quý thầy cô và mọi người.

Em xin chân thành cảm ơn!

## MỤC LỤC

<b>PHẦN MỞ ĐẦU .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Tính cấp thiết của đề tài.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Mục tiêu nghiên cứu .....</b>	<b>1</b>
<b>3. Đối tượng nghiên cứu: .....</b>	<b>2</b>
<b>4. Phạm vi nghiên cứu .....</b>	<b>2</b>
<b>5. Phương pháp nghiên cứu:.....</b>	<b>2</b>
<b>6. Kết cấu dự án .....</b>	<b>2</b>
<b>CHƯƠNG 1: CỞ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1.Tổng quan về Marketing Mix .....</b>	<b>4</b>
1.1.1 .Khái niệm Marketing.....	4
1.1.2. Vai trò của Marketing .....	4
1.1.3. Các bước xây dựng marketing hiệu quả.....	6
<b>1.2. Khái niệm marketing mix .....</b>	<b>9</b>
1.2.1. Vai trò của Marketing Mix .....	10
1.2.1.2. Vai trò của marketing mix đối với doanh nghiệp .....	11
1.2.1.3. Vai trò của marketing mix đối với người tiêu dùng.....	12
1.2.1.4. Vai trò của marketing mix đối với xã hội .....	13
1.2.2.Tầm quan trọng của marketing mix.....	14
<b>1.3. Các yếu tố môi trường trong marketing mix .....</b>	<b>15</b>
1.3.1 Môi trường vĩ mô.....	15
1.3.2 Môi trường vi mô.....	18
<b>1.4. Các yếu tố trong marketing mix .....</b>	<b>19</b>
<b>1.5 Quy trình xây dựng chiến lược marketing mix hiệu quả.....</b>	<b>21</b>
<b>TIỂU KẾT CHƯƠNG 1 .....</b>	<b>23</b>

<b>CHƯƠNG 2 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX CỦA CÔNG TY TNHH VẬN TẢI XUÂN THỦY .....</b>	<b>24</b>
<b>2.1. Khái quát về Công ty Vận Tải Xuân Thủy .....</b>	<b>24</b>
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển công ty .....	24
2.1.2. Sản phẩm và dịch vụ của Công ty Vận Tải Xuân Thủy .....	25
2.1.3. Mô hình tổ chức và chức năng , nhiệm vụ của Công ty Vận Tải Xuân Thủy .....	26
2.1.4. Nhân tố môi trường ảnh hưởng đến marketing mix của công ty .....	29
2.1.4.1 Môi trường vĩ mô.....	29
2.1.4.2 Môi trường vi mô.....	31
<b>2.2. Tình hình sản xuất kinh doanh của công ty TNHH vận tải Xuân Thủy trong năm 2022- 2023 .....</b>	<b>33</b>
<b>2.3. Các yếu tố trong marketing mix tại Công ty Tnhh Vận Tải Xuân Thủy .....</b>	<b>34</b>
2.3.1. Chính sách sản phẩm .....	34
2.3.2. Chính sách giá .....	35
2.3.3.Chính sách phân phối .....	36
2.3.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp .....	37
2.3.5. Con người ( People ) .....	37
2.3.6. Cơ sở vật chất .....	38
2.3.7. Quy trình dịch vụ ( Process).....	39
<b>2.4. Đánh giá thực trạng hoạt động marketing mix tại công ty TNHH vận tải Xuân Thủy.....</b>	<b>40</b>
2.4.1. Những mặt đạt được .....	40
2.4.2. Những tồn tại và nguyên nhân.....	41
<b>TIỂU KẾT CHƯƠNG 2 .....</b>	<b>43</b>
<b>CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX TẠI CÔNG TY TNHH VẬN TẢI XUÂN THỦY .....</b>	<b>44</b>

<b>3.1. Phương hướng phát triển của công ty TNHH vận tải Xuân Thủy</b>	<b>44</b>
<b>3.2. Đề xuất một số giải pháp Marketing nhằm tăng cường hiệu quả hoạt động của công ty TNHH vận tải Xuân Thủy .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.1. Đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ.....	45
3.2.2. Nâng cao chất lượng cán bộ nhân viên .....	46
3.2.3. Thuê đội ngũ Marketing độc lập.....	46
3.2.4. Đẩy mạnh hoạt động truyền thông, quảng bá Online.....	46
<b>TIỂU KẾT CHƯƠNG 3 .....</b>	<b>49</b>
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>50</b>

## **DANH MỤC BẢNG**

Bảng 1: Danh sách các hạng mục của Công ty Vận Tải Xuân Thủy(nguồn nội bộ công ty).....	26
Bảng 2: Đối thủ cạnh tranh của công ty (tác giả tự tổng hợp).....	33
Bảng 3: Kết quả kinh doanh trong năm 2022- 2023 (đơn vị : tỉ đồng)(tác giả tự tổng hợp) .....	33
Bảng 4 : Đơn giá vận chuyển của một số tuyến đường (nguồn nội bộ công ty)	35

## **DANH MỤC HÌNH**

Hình 1.1 Sơ đồ mô hình tổ chức Công ty Vận Tải Xuân Thủy .....	27
--	----

## PHẦN MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

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

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

Xuất phát từ những nhu cầu bức xúc của điều kiện kinh doanh mới và sự cần thiết của các chính sách công cụ của marketing trong kinh doanh dịch vụ vận tải, em đã mạnh dạn nghiên cứu đề tài: **“Thực trạng Marketing Mix của Công ty TNHH Vận Tải Xuân Thủy”** để làm luận văn tốt nghiệp của mình.

### 2. Mục tiêu nghiên cứu

**Mục tiêu chung:** Phân tích thực trạng hoạt động Marketing mix và đề xuất những giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing mix của Công ty TNHH vận tải Xuân Thủy nhằm nâng cao uy tín và thương hiệu của công ty trên thị trường.

#### **Mục tiêu cụ thể:**

- Nghiên cứu cơ sở lý luận marketing, marketing mix và những vấn đề liên quan.
- Nghiên cứu tổng quan về Công ty TNHH vận tải Xuân Thủy, đánh giá chung về tình hình kinh doanh trong giai đoạn 2022-2023, từ đó nhận định tình



hình phát triển của công ty trong tương lai. Đồng thời đánh giá thực trạng hoạt động marketing mix tại Công ty trong những năm qua.

- Đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing mix của Công ty TNHH vận tải Xuân Thủy trong thời gian tới, giúp công ty đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng để xây dựng thương hiệu của công ty thành thương hiệu mạnh trên thị trường

### **3. Đối tượng nghiên cứu:**

Hoạt động Marketing mix của Công ty TNHH Vận Tải Xuân Thủy

### **4. Phạm vi nghiên cứu**

- **Về không gian:** Đề tài nghiên cứu được thực hiện tại Công ty TNHH Vận Tải Xuân Thủy
- **Về thời gian:** Trong khoảng thời gian 2 năm từ năm 2022 đến năm 2023

### **5. Phương pháp nghiên cứu:**

- Phương pháp thu thập dữ liệu
- Dữ liệu thứ cấp: Thu thập từ Công ty TNHH vận tải Xuân Thủy thu thập từ sách, báo,...
- Dữ liệu sơ cấp: Thu thập thông qua việc lấy ý kiến của các chuyên gia trong công ty.
- Phân tích, tổng hợp, thống kê, so sánh các số liệu thu thập được nhằm đánh giá hoạt động kinh doanh và đưa ra giải pháp marketing mix cho Công ty TNHH vận tải Xuân Thủy.

### **6. Kết cấu dự án**

Khóa luận gồm 3 phần: Phần mở đầu, phần nội dung và phần kết luận. Trong đó phần nội dung là phần đề tài nghiên cứu, phân tích chuyên sâu về hoạt động marketing mix trong công ty. Phần nội dung bao gồm 3 chương:

- **Chương 1:** Cơ sở lí luận chung về hoạt động Marketing mix
- **Chương 2:** Phân tích thực trạng hoạt động Marketing mix của Công ty trong giai đoạn 2022-2023

- **Chương 3:** Đề xuất một số giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing mix tại Công ty TNHH vận tải Xuân Thủy

# CHƯƠNG 1: CỞ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX

## 1.1. Tổng quan về Marketing Mix

### 1.1.1. *Khái niệm Marketing*

Marketing là quá trình tạo ra giá trị cho sản phẩm hoặc dịch vụ của một doanh nghiệp và mang giá trị đó đến khách hàng. Để qua đó, doanh nghiệp có thể vừa đáp ứng nhu cầu của khách hàng vừa đạt được mục tiêu trong kinh doanh.

Trong một chiến dịch Marketing, nó bao gồm nhiều hoạt động như: nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm, giá cả, quảng cáo, bán hàng và dịch vụ chăm sóc sau đó cho khách hàng để đáp ứng nhu cầu của họ và thu lại lợi nhuận tối ưu cho doanh nghiệp.

Trước đây, Marketing chỉ được áp dụng nhiều cho các doanh nghiệp chuyên sản xuất hàng hóa tiêu dùng và sau này mở rộng cho ngành sản xuất công nghiệp, dịch vụ, thương mại và các lĩnh vực khác như chính trị, văn hóa, xã hội,...

### 1.1.2. *Vai trò của Marketing*

- ***Cung cấp thông tin cho khách hàng***

Thông qua các chiến lược quảng cáo, tiếp thị, PR, Marketing giúp khách hàng có thể biết đến sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp và đưa ra quyết định mua hàng thông minh hơn. Có thể nói, Marketing chính là giải pháp tối ưu nhất để truyền đạt các giá trị của một sản phẩm đến với khách hàng.

Cùng với sự tiến bộ của công nghệ, hoạt động truyền thông của Marketing đang ngày càng trở nên đa dạng và phong phú hơn, đồng thời cũng đã phá vỡ những rào cản truyền thống về ranh giới địa lý hay quốc gia.

- ***Cân bằng lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp nhỏ với doanh nghiệp lớn***

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt của thị trường, Marketing như một cái cột “chống đỡ” đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc quyết định sự phát triển của một doanh nghiệp. Chắc chắn rằng, không một doanh nghiệp nào có thể tồn tại và bền vững trên thị trường nếu không có một chiến lược Marketing hiệu quả.

Bằng cách tập trung vào các đặc điểm độc đáo và khác biệt của sản phẩm/dịch vụ của mình, Marketing giúp các doanh nghiệp nhỏ dần cân bằng lợi thế cạnh tranh

với các doanh nghiệp lớn. Đồng thời, các doanh nghiệp nhỏ có thể tìm kiếm và phát triển những phân khúc thị trường mới để tăng doanh số bán hàng.

- ***Duy trì mối quan hệ với khách hàng***

Việc duy trì mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng là điều rất quan trọng. Và, marketing chính là chìa khóa góp phần gia tăng sự hiện diện của doanh nghiệp trong tâm trí của khách hàng, giúp họ hiểu một cách rõ nét và chính xác nhất về sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp.

Bằng cách cung cấp kiến thức và thông tin qua nhiều kênh khác nhau, marketing sẽ giúp doanh nghiệp duy trì mối liên hệ chặt chẽ với khách hàng và khiến họ yêu thích sản phẩm, dịch vụ của bạn, thậm chí là trở thành khách hàng thân thiết trong tương lai.

- ***Tương tác với khách hàng mọi lúc mọi nơi***

Trước đây, doanh nghiệp chỉ có thể tương tác với khách hàng thông qua gặp gỡ trực tiếp. Tuy nhiên, như vậy là chưa đủ và khách hàng mong muốn được tương tác nhiều hơn nữa.

Ngày nay với Marketing, các doanh nghiệp có thể tương tác với khách hàng mọi lúc, mọi nơi thông qua rất nhiều kênh truyền thông khác nhau. Đặc biệt, doanh nghiệp có thể tự do gửi những nội dung liên quan đến sản phẩm đến khách hàng ngay cả khi họ không trực tiếp trao đổi.

- ***Bán hàng***

Mục đích cuối cùng của hoạt động kinh doanh là tối đa hóa lợi nhuận và Marketing là yếu tố cần thiết để đạt được điều đó một cách nhanh nhất. Dù sản phẩm của bạn có chất lượng tốt đến đâu nếu không ai biết và sử dụng thì việc tăng doanh số sẽ rất khó khăn.

Để đưa sản phẩm đến với khách hàng, bạn cần phải tạo ra những thông điệp quảng cáo hấp dẫn để thu hút sự chú ý của khách hàng. Sau đó, bạn phải thuyết phục họ bằng những thông tin chính xác để họ mua sản phẩm của bạn. Đó chính là lý do tại sao Marketing lại quan trọng.

- ***Giúp doanh nghiệp phát triển***

Marketing là một chiến lược quan trọng giúp doanh nghiệp phát triển và mở rộng danh sách khách hàng trong hoạt động kinh doanh thương mại. Dù khách hàng hiện tại vẫn được coi là quan trọng nhất với bạn, nhưng việc áp dụng Marketing để tăng thêm danh sách khách hàng cũng là điều quan trọng không kém.

- ***Xây dựng thương hiệu***

Xây dựng thương hiệu là một công việc quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp. Chỉ có khi có thương hiệu, doanh nghiệp mới có thể quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của mình đến khách hàng. Khi đó, ngay cả khi sản phẩm hoặc dịch vụ có giá cao nhưng lại mang lại giá trị cho khách hàng, họ vẫn tin tưởng và sử dụng, bởi vì họ tin tưởng vào thương hiệu và giá trị mà doanh nghiệp mang lại cho họ.

### ***1.1.3. Các bước xây dựng marketing hiệu quả***

Cũng giống như bất kỳ công việc nào khác, để chiến lược Marketing đạt được hiệu quả thì doanh nghiệp cần xây dựng một bản kế hoạch cụ thể và rõ ràng. Trong đó, doanh nghiệp/tổ chức cần thực hiện các bước xây dựng chiến lược Marketing như sau:

#### ***Bước 1: Xác định đúng mục tiêu của chiến lược marketing***

Trên thực tế, quy trình xây dựng chiến lược Marketing bắt kỳ một chiến lược nào đó có thể gồm một hoặc nhiều hơn mục tiêu. Cụ thể như sau:

- Thương hiệu (mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng, định vị thương hiệu, cảm nhận về giá trị mà sản phẩm mang lại,...).
- Sản phẩm
- Doanh số bán hàng
- Chỉ tiêu tài chính (lãi gộp, doanh thu)
- Vị trí trên thị trường (mức độ thâm nhập trên thị trường, thị phần của doanh nghiệp,...).

## ***Bước 2: Nghiên cứu thị trường và phân tích đối thủ cạnh tranh***

Xu hướng thị trường luôn thay đổi theo từng giai đoạn. Vì thế, để doanh nghiệp gây ấn tượng trong lòng khách hàng, đòi hỏi doanh nghiệp đó phải tiên phong trước đối thủ cạnh tranh. Trong đó, công ty cần thể hiện sự khác biệt và đưa ra giá trị nổi bật hơn so với đối thủ của mình.

Trước hết, doanh nghiệp cần nghiên cứu đối thủ cạnh tranh thông qua các kênh truyền thông của họ. Sau đó, bạn cần thực hiện phân tích chiến lược Marketing trên các kênh này và thực hiện các hoạt động như quảng cáo, SEO website,...

Ngoài ra, với việc nghiên cứu về giá cả, chuỗi cung ứng, sản phẩm mà đối thủ cung cấp, bạn sẽ lên chiến lược Marketing mang đến nhiều lợi thế cạnh tranh nhất. Thông qua các nghiên cứu về đối thủ, doanh nghiệp sẽ phát hiện ra những điểm yếu của họ, từ đó khai thác thế mạnh của chính mình, gây ấn tượng với khách hàng.

## ***Bước 3: Xác định cụ thể phân khúc thị trường***

Dựa vào những thông tin đã có, tiến hành xác định phân khúc theo hành vi hoặc nhu cầu của khách hàng.

## ***Bước 4: Chia nhỏ phễu bán hàng***

Việc chia nhỏ phễu bán hàng sẽ giúp doanh nghiệp lựa chọn và thực hiện các chiến lược Marketing hiệu quả nhất

Ngoài ra, đáy phễu thể hiện những đối tượng khách hàng chưa biết đến hoặc không quan tâm đến thương hiệu, vì thế doanh nghiệp cần thực hiện những hoạt động nhằm thu hút sự chú ý từ họ. Sau đó, doanh nghiệp cần thực hiện Marketing để tạo ra những mong muốn, kích thích mua sắm cho khách hàng.

Phễu bán hàng giúp doanh nghiệp chia nhỏ từng kênh đã được chọn để thực hiện hoạt động Marketing, thể hiện quá trình mua sắm của người tiêu dùng, từ đó đề xuất và triển khai các chiến lược Marketing sao cho đúng đắn và hiệu quả.

## ***Bước 5: Tiến hành xây dựng các loại chiến lược marketing phù hợp***

Các chiến lược marketing thường sẽ bao gồm các chiến lược nhỏ như:

- Chiến lược thương hiệu.
- Chiến lược hỗ trợ kỹ thuật.
- Chiến lược giá.
- Chiến lược kênh marketing.
- Chiến lược hậu cần kho vận.
- Chiến lược con người.
- Chiến lược tài nguyên.
- Chiến lược giá trị khách hàng.
- Chiến lược truyền thông.
- Chiến lược sản phẩm và dịch vụ.
- Chiến lược khác biệt hóa sản phẩm (USP).

Ngoài ra, doanh nghiệp cần thực hiện 02 hoạt động chính để thực hiện quá trình lập chiến lược Marketing tổng thể gồm:

- ***Xây dựng thông điệp***: Mỗi chiến lược Marketing đều cần truyền tải những thông điệp ý nghĩa đến người dùng. Vì thế, doanh nghiệp cần xây dựng nội dung tiếp thị sao cho ấn tượng, thu hút khách hàng và kích thích quá trình mua sắm của họ.
- ***Lựa chọn kênh truyền thông hợp lý***: Bằng việc phân tích và nghiên cứu thị trường, đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp cần đưa ra sự lựa chọn kênh truyền thông kỹ lưỡng để có thể tiếp cận được khách hàng.

#### ***Bước 6: Lên kế hoạch triển khai và tiến hành thực hiện***

Cách lập chiến lược Marketing sẽ được tiến hành bằng cách lên một số kế hoạch như là:

- Kế hoạch dự trữ bán hàng.
- Kế hoạch tổ chức kênh.
- Kế hoạch đầu tư vốn.
- Kế hoạch đặt hàng và giao hàng.

- Kế hoạch nguồn tài nguyên.
- Kế hoạch tính giá và lãi gộp.
- Kế hoạch truyền thông marketing.
- Kế hoạch marketing.
- Kế hoạch bán hàng.
- Kế hoạch tổ chức hỗ trợ kỹ thuật của chiến lược.
- Chuẩn giá trị khách hàng.

### ***Bước 7: Theo dõi và thực hiện từng giai đoạn của các chiến lược Marketing cơ bản***

Sau khi có bảng kế hoạch chi tiết, doanh nghiệp cần xây dựng các quy chuẩn để có thể đánh giá tiến độ. Đồng thời, tiếp nhận phản hồi để có thể rút ra kinh nghiệm để kịp thời điều chỉnh và cải tiến thông qua:

- Phân tích về những phản hồi của khách hàng (mức độ hài lòng,...).
- Mục tiêu từng giai đoạn.
- Chỉ tiêu phần đầu.

### **1.2. Khái niệm Marketing Mix .**

Marketing mix (Marketing hỗn hợp) là loại hình tiếp thị có sự phối hợp nhiều công cụ Marketing khác nhau, nhằm giúp doanh nghiệp đạt được các mục tiêu mong muốn.

Mô hình Marketing Mix cơ bản bao gồm 4 yếu tố, được gọi là 4P:

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

Đây là những yếu tố có tác động mạnh mẽ nhất đến hoạt động tiếp thị của mọi doanh nghiệp hiện nay. Đồng thời 4P cũng có mối liên hệ rất mật thiết, khi một P có sự biến động, các yếu tố còn lại cũng sẽ bị ảnh hưởng đáng kể. Chính vì vậy, Marketing Mix



cho phép doanh nghiệp phối hợp hài hoà các công cụ này để tạo nên một chiến lược Marketing hiệu quả.

Ngày nay, với những thay đổi của thị trường và đặc thù của một số ngành nghề, Marketing Mix đã được phát triển lên mô hình 7P với sự tham gia thêm của: Process - Quy trình, People - Con người và Physical Evidence - Bằng chứng vật lý. Những công cụ này đặc biệt quan trọng cho việc xây dựng chiến lược Marketing Mix của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ.

### ***1.2.1. Vai trò của Marketing Mix .***

#### ***1.2.1.1. Vai trò của marketing mix***

- ***Tìm hiểu và đáp ứng nhu cầu của khách hàng***

Sản phẩm (Product): Sản phẩm là trái tim của mọi chiến lược tiếp thị. Thông qua quá trình nghiên cứu, Marketing Mix giúp doanh nghiệp hiểu rõ nhu cầu của khách hàng để phát triển sản phẩm đáp ứng được những yêu cầu này, iPhone là một ví dụ điển hình khi thiết kế sáng tạo, tích hợp các tính năng tiện ích cùng những cải tiến từ màn hình Retina đến hệ thống camera đã biến iPhone thành một trong những dòng điện thoại thông minh được ưa chuộng nhất trên thế giới.

Giá cả (Price): Giá cả có ảnh hưởng lớn đến doanh số bán hàng và lợi nhuận. Marketing Mix giúp định giá sản phẩm dựa trên giá trị mà nó mang lại cho khách hàng, cân nhắc giữa lợi nhuận và mức độ hấp dẫn đối với khách hàng.

Phân phối (Place): Lựa chọn kênh phân phối thích hợp có thể thay đổi cách sản phẩm tiếp cận với khách hàng. Amazon là một bằng chứng khi họ sử dụng phân phối trực tuyến từ đồ điện tử cho đến thực phẩm tươi sống để mang đến sự tiện lợi cho khách hàng.

Xúc tiến (Promotion): Chiến dịch quảng cáo và xúc tiến bán hàng giúp xây dựng nhận thức về sản phẩm và thúc đẩy hành vi mua hàng. Chiến dịch “Just Do It” của Nike là một ví dụ điển hình về cách một chiến dịch quảng cáo ảnh hưởng đến sự phát triển của sản phẩm và thương hiệu. Chiến dịch này không chỉ thúc đẩy thương hiệu mà còn truyền cảm hứng và tạo sự liên kết tinh thần giữa sản phẩm với người tiêu dùng.

- ***Tạo lợi thế cạnh tranh***

Marketing Mix cho phép doanh nghiệp tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững. Chất lượng, tính độc đáo của sản phẩm, chiến lược giá cả thông minh cùng những chiến dịch quảng cáo sáng tạo có thể tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm, dịch vụ của bạn, giúp bạn đánh bại các đối thủ cạnh tranh.

Ví dụ, hãng xe Tesla không chỉ nổi tiếng với việc sản xuất ra những chiếc xe điện, họ còn nổi tiếng với công nghệ tiên tiến và đặc biệt là tính năng tự lái. Điều này giúp họ tạo ra lợi thế cạnh tranh độc tôn và giữ chân khách hàng giữa một thị trường biến động không ngừng và luôn đòi hỏi tính sáng tạo cao.

- ***Tăng doanh số bán hàng và lợi nhuận***

Marketing Mix giúp tăng doanh số bán hàng và lợi nhuận bằng cách đảm bảo rằng bạn đang đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng. Thông qua việc hiểu rõ khách hàng và cung cấp sản phẩm, dịch vụ phù hợp, Marketing mix giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng mới, giữ chân khách hàng cũ, từ đó tăng doanh số bán hàng và tăng lợi nhuận.

Bằng cách tối ưu hóa mọi khía cạnh, doanh nghiệp sẽ tự mình tạo nên những điều kiện thuận lợi để tiếp cận thị trường mục tiêu. Ví dụ, chiến dịch quảng cáo sáng tạo giúp bạn tiếp cận khách hàng tiềm năng và dẫn họ đến cửa hàng hoặc ghé thăm trang web của bạn. Giá cả hợp lý giúp bạn giữ chân họ. Sản phẩm và dịch vụ đủ độc đáo sẽ khiến họ quay trở lại với bạn.

#### *1.2.1.2. Vai trò của marketing mix đối với doanh nghiệp*

Chiến lược marketing mix giúp cho doanh nghiệp có thể tồn tại lâu dài và bền vững trên thị trường. Nó có khả năng thích nghi với sự biến đổi của thị trường và môi trường bên ngoài. Và chỉ ra cho doanh nghiệp thấy được rằng phải cung cấp ra thị trường những gì khách hàng cần, phù hợp với nhu cầu và sức mua của người tiêu dùng.

Marketing thực hiện các công tác thu thập thông tin trên thị trường và truyền tải thông tin từ nội bộ ra thị trường, nghiên cứu và xây dựng sản phẩm mới, phân phối hàng hóa, cung ứng dịch vụ,...

Đối với các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh hàng tiêu dùng, việc tiêu thụ sản phẩm cũng là một yếu tố then chốt, quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

Đặc biệt là trong bối cảnh ngày nay, thị trường các sản phẩm này đang bị cạnh tranh rất gay gắt. Hàng hoá đã được tiêu chuẩn hóa, việc các sản phẩm tung ra cũng cần phải bảo đảm.

Phân phối hàng hóa hiệu quả thì doanh nghiệp mới có thể thu được tiền để thanh toán các chi phí trong những công đoạn của quy trình sản xuất kinh doanh. Ngược lại, phân phối hàng hoá kém hiệu quả sẽ dẫn tới sự đình trệ của sản xuất kinh doanh, có thể doanh nghiệp không thanh toán được tiền dẫn tới vỡ nợ.

Thực tế, vấn đề này không chỉ đặt ra đối với những doanh nghiệp sản xuất mà còn đối với cả doanh nghiệp thương mại, các doanh nghiệp hoạt động trong khâu phân phối hàng hóa. Doanh nghiệp đưa gì ra thị trường là yếu tố quan trọng, nhưng việc đưa ra như thế nào sẽ quyết định sự thành bại trên thương trường.

Xúc tiến thương mại không phải đơn thuần là những chính sách nhằm trợ giúp cho các chính sách sản phẩm, giá thành và phân phối. Đồng thời còn làm gia tăng hiệu quả thực thi các chính sách đó. Nghĩa là thúc đẩy thương mại để tạo nên lợi thế và tính đặc biệt khi cạnh tranh của doanh nghiệp.

#### *1.2.1.3. Vai trò của marketing mix đối với người tiêu dùng*

Marketing-mix không những mang đến giá trị cho doanh nghiệp mà nó cũng mang tới lợi ích cho người tiêu dùng. Doanh nghiệp có thể duy trì và phát triển chỉ khi họ đem đến các giá trị thực tế đối với người tiêu dùng. Lợi ích của người tiêu dùng ở mặt kinh tế là việc khách hàng nhận về giá trị cao hơn chi phí mà họ bỏ ra khi mua sản phẩm.

Để sản xuất ra một sản phẩm thỏa mãn người tiêu dùng thì cần chú ý những lợi ích của sản phẩm so với đối thủ cạnh tranh.

Vai trò của marketing mix là tìm kiếm và khám phá những yêu cầu, những mong đợi của người tiêu dùng hiện nay và trong tương lai. Để sáng tạo thêm nhiều dòng sản phẩm, nâng cao chất lượng phục vụ nhằm đáp ứng nhu cầu và mong đợi thực tế của người tiêu dùng.

Marketing mix thậm chí có thể đem lại nhiều lợi ích nằm ngoài sức tưởng tượng của người tiêu dùng. Xây dựng, tăng uy tín và phát triển doanh nghiệp trên thị trường. Đồng thời, tăng cường bảo vệ quyền lợi cho người sử dụng.

Tạo cơ hội thuận lợi để cung cầu gặp gỡ trực tiếp bằng thông tin hai chiều: Từ doanh nghiệp sang người tiêu dùng và ngược lại giữa người tiêu dùng đến doanh nghiệp. Trên nền tảng tiếp nhận thông tin từ thị trường, doanh nghiệp có những hành động để các sản phẩm này được tiêu thụ nhanh chóng hơn.

#### *1.2.1.4. Vai trò của marketing mix đối với xã hội*

Ngày nay, marketing mix được biết đến không chỉ cung cấp và xúc tiến cho hoạt động phát triển kinh tế của doanh nghiệp. Nó cũng được nhắc đến với nhiều vai trò quan trọng khác trong xã hội.

Đóng vai trò trong việc xây dựng một mức sống cho cộng đồng. Khi xem xét tổng thể hoạt động marketing của doanh nghiệp, nhất là những doanh nghiệp đang kinh doanh hàng tiêu dùng. Ngoại trừ yếu tố lợi nhuận về mặt tài chính, các doanh nghiệp hiện đang có những chương trình vì môi trường vì cộng đồng ví dụ như:

Các thông tin giới thiệu sản phẩm, quảng cáo hay tuyên truyền đều thể hiện đúng bản chất và chân thực về giá trị hàng hóa, chất lượng dịch vụ. Người tiêu dùng không bị mờ mắt hay ngộ nhận vào sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp như trước đây.

Bên cạnh việc sản xuất kinh doanh là những hoạt động về văn hoá và an sinh xã hội. Nhằm nâng cao hình ảnh và giá trị của doanh nghiệp.

Đặc biệt là trong xu thế hội nhập như hiện nay, vai trò của marketing vì thế ngày càng được khẳng định rõ. Giúp người tiêu dùng trong nước tiếp cận với những sản phẩm và dịch vụ của nước ngoài nhanh chóng và dễ dàng hơn.

Ngược lại, 4P marketing mix cũng giúp chính bản thân doanh nghiệp trong việc mang những sản phẩm của mình đi quảng bá, giao lưu thương mại với đối tác và thị trường nước ngoài. Góp phần nâng cao kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp và xây dựng hình ảnh đất nước trên thị trường thế giới.

Xúc tiến thương mại không phải đơn thuần là các chính sách nhằm trợ giúp thực hiện một số hoạt động sản xuất, giá cả và phân phối. Mà còn giúp gia tăng hiệu

quả thực thi những chính sách đó. Nghĩa là hoạt động thương mại đã tạo nên lợi thế mang tính khác biệt trong cạnh tranh của doanh nghiệp.

### **1.2.2. Tầm quan trọng của Marketing Mix**

- ***Tạo ra một chiến lược Marketing hài hoà***

Marketing mix góp phần giúp doanh nghiệp xây dựng được một chiến lược tiếp thị tối ưu hoá các hoạt động hỗ trợ cho chúng. Hiểu đơn giản, khi thiết lập chiến lược marketing hỗn hợp, các nhà tiếp thị phải đảm bảo sự tương thích giữa các chữ P.

Ví dụ, giá sản phẩm phải phù hợp với địa điểm bán chúng. Hay các chương trình xúc tiến hỗn hợp cần đảm bảo áp dụng đúng sản phẩm. Kết quả là, khi doanh nghiệp thực hiện chiến lược marketing mix, nó sẽ trở thành một chuỗi liên kết bền chặt.

Bất cứ khi nào bạn cần xem xét thêm một tính năng mới hoặc thay đổi những thứ hiện có, điều đầu tiên cần làm là nhìn vào bức tranh tổng thể, qua đó giúp tạo ra một chiến lược marketing hài hoà.

- ***Tạo ra sự khác biệt***

Khi phân tích chiến lược marketing mix của đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp có thể nhận thấy hoặc tạo ra những điểm phân biệt mình với họ. Ví dụ, sau khi phân tích chiến lược marketing mix của đối thủ, các nhà tiếp thị nhận thấy rằng các chương trình khuyến mại của họ chưa thật sự hấp dẫn. Qua đó, doanh nghiệp có thể tạo ra các chương trình khuyến mãi tốt hơn cho sản phẩm của mình.

Đối thủ cạnh tranh có thể bố trí sản phẩm không hiệu quả hay có thể đặt sai quy trình hoặc không đúng người. Tất cả điều này giúp doanh nghiệp tạo ra sự khác biệt và xây dựng chiến lược tốt hơn và do đó có lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

- ***Giúp doanh nghiệp thích ứng với thị trường***

Với môi trường kinh doanh ngày càng sôi động, không ai có thể biết được những thứ ở phía trước. Vì vậy, để thích ứng được với thời kỳ suy thoái hoặc trong môi trường kinh doanh kém, một công ty luôn cần trong trạng thái sẵn sàng đối mặt và có chiến lược dự phòng.

Nói cách khác, doanh nghiệp cần hiểu rõ bản chất về sản phẩm, quy trình, con người, xúc tiến hỗn hợp và tất cả các chữ P khác. Qua đó giúp họ phản ứng nhanh nhạy hơn.

### **1.3. Các yếu tố môi trường trong marketing mix**

#### **1.3.1 Môi trường vĩ mô**

##### ***a, Môi trường văn hóa xã hội***

Mọi hoạt động tiếp thị, truyền thông đều chịu tác động bởi đặc điểm xã hội, nhân khẩu học của người tiêu dùng. Chính vì vậy, một trong các yếu tố ảnh hưởng đến marketing mix có thể kể đến là môi trường văn hóa xã hội. Theo đó, nó sẽ bao gồm các giá trị về niềm tin, truyền thống, các chuẩn mực hành vi liên quan đến việc hình thành và phát triển của thị trường tiêu thụ.

Thông qua quá trình nghiên cứu, phân tích các đặc điểm về văn hóa xã hội sẽ giúp thương hiệu thấu hiểu khách hàng tiềm năng của mình dưới nhiều góc độ khác nhau. Một số tiêu chí khi đánh giá về môi trường văn hóa xã hội như sau:

- **Mật độ dân số:** Việc xác định số lượng người dùng có trong thị trường cho phép doanh nghiệp nắm bắt được quy mô và tính đa dạng của tệp khách hàng. Các kết quả về tỷ lệ sinh tử, độ tuổi bình quân, giới tính, v.v có thể dùng để đánh giá nhu cầu về sản phẩm, dịch vụ của những người sống trong thị trường đó. **Mức thu nhập:** Số liệu về mức lương hoặc sự phân bố thu nhập của người tiêu dùng sẽ cho biết được họ sẵn sàng chi trả bao nhiêu để sở hữu sản phẩm, dịch vụ.
- **Nghề nghiệp, vị trí xã hội**
- **Dân tộc, tôn giáo, sắc tộc**

##### ***b, Môi trường chính trị và pháp luật***

Yếu tố ảnh hưởng đến marketing mix tiếp theo là các đường lối, quy định, chính sách của chính phủ cùng cơ cấu tổ chức hệ thống quản lý hành chính, môi trường pháp luật. Những vấn đề này có thể can thiệp trực tiếp, gây ra những cản trở hoặc tạo điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp phát triển hoạt động truyền thông.

Khi hiểu rõ về môi trường chính trị, pháp luật sẽ giúp thương hiệu linh hoạt trước những thay đổi của quốc gia sở tại cũng như thích nghi và giải quyết kịp thời

những bất lợi của điều kiện chính trị. Những tiêu chí bạn cần quan tâm khi phân tích môi trường này gồm:

- Định hướng, mục tiêu phát triển xã hội, kinh tế của nhà nước
- Chính sách, dự án thực hiện các quan điểm, tầm nhìn của chính phủ
- Mức độ ổn định về chính trị, xã hội
- Mức độ hoàn thiện về hệ thống pháp luật
- Khả năng tuân thủ, thực thi pháp luật trong đời sống thực tiễn

### ***c, Môi trường kinh tế***

Môi trường kinh tế trong marketing bao gồm các yếu tố về chỉ số của nền kinh tế như:

- Tốc độ tăng trưởng kinh tế (GDP)
- Kim ngạch xuất nhập khẩu
- Chỉ số lạm phát
- Tình trạng thất nghiệp
- Lãi suất ngân hàng
- Tốc độ đầu tư
- Cơ cấu chi tiêu
- Sự phân hóa thu nhập

Nghiên cứu nền kinh tế trong hoạt động marketing giúp doanh nghiệp phản ứng nhanh nhạy trước các yếu tố về kinh tế trong môi trường hoạt động kinh doanh.

### ***d, Môi trường công nghệ***

Khi bước chân vào đầu tư ở bất kỳ một lĩnh vực gì, một doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ lưỡng về các yếu tố thuộc môi trường công nghệ như:

- Mức độ phổ biến
- Trình độ sử dụng
- Khả năng áp dụng công nghệ trong sản xuất, kinh doanh...

Vì công nghệ ngày nay là một yếu tố vô cùng quan trọng, nhờ đó giúp doanh nghiệp tạo dựng được lợi thế cạnh tranh của mình trên thị trường tiêu thụ, đồng thời cũng giúp các nhà marketer có những phương pháp thực hiện truyền thông phù hợp.

#### ***e, Môi trường tự nhiên***

Ngoài con người và kinh tế, bất cứ doanh nghiệp nào hoạt động cũng cần quan tâm đến môi trường địa lý tự nhiên từ môi trường xung quanh. Các yếu tố trong môi trường tự nhiên mà nhà quản trị marketing có thể nghiên cứu như:

- Thời tiết, khí hậu
- Thổ nhưỡng, địa lý
- Các nguồn tài nguyên thiên nhiên (rừng, nông sản, hải sản...)
- Các nguồn nhiên liệu (dầu mỏ, than đá, khoáng sản...)

Những yếu tố tự nhiên đang ngày càng được cả nhân loại quan tâm và cũng góp phần quan trọng ảnh hưởng đến các quyết định marketing của doanh nghiệp tại một vùng lãnh thổ, địa bàn nào đó.

#### ***f, Nhân khẩu học***

Môi trường nhân khẩu học đề cập đến các đặc điểm dân số của một cộng đồng địa phương hoặc quốc gia mà có tác động đến thị trường kinh doanh của doanh nghiệp.

Bao gồm các yếu tố như:

- **Vị trí địa lý:** Đặc điểm phân bố địa lý, mật độ dân cư, tỷ lệ dân cư thành thị - nông thôn, tỷ lệ nhập cư - xuất cư...
- **Dân cư:** Độ tuổi, giới tính, giáo dục, tôn giáo, mức thu nhập, tình trạng hôn nhân, tỷ lệ sinh - tử....

Có thể nói nhân khẩu học là nhân tố đầu tiên mà mọi nhà quản trị marketing phải quan tâm, vì nhân khẩu học tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp và là cơ sở để doanh nghiệp xác định tập khách hàng mục tiêu của mình.



### **1.3.2 Môi trường vi mô**

#### **a, Đối thủ cạnh tranh**

Nhiều người thường có những suy nghĩ tiêu cực khi nhắc về đối thủ cạnh tranh, tuy nhiên cạnh tranh là yếu tố không thể thiếu để thúc đẩy công ty phát triển mạnh mẽ.

Thực tế, các doanh nghiệp rất khó kiểm soát các hành động đến từ nhóm đối tượng này, họ chỉ có thể quan sát và dự đoán để sẵn sàng ứng phó với chúng.

Trong lĩnh vực marketing, các đối thủ cạnh tranh ngày càng thể hiện sức mạnh của mình đến việc chọn lựa chiến lược cho doanh nghiệp, ví dụ như:

- Lựa chọn thị trường mục tiêu
- Lựa chọn đối tác, nhà cung cấp
- Đề xuất giá cả
- Chương trình khuyến mại, khuyến mãi...

#### **b, Khách hàng**

Bao gồm khách hàng đã sử dụng sản phẩm/ dịch vụ tại doanh nghiệp hoặc các khách hàng tiềm năng mà doanh nghiệp hướng đến.

Mục tiêu chính của hầu hết các tổ chức doanh nghiệp là làm thỏa mãn tối đa các nhu cầu và mong muốn của mọi khách hàng nhằm mang lại lợi ích cho công ty.

Do đó, các doanh nghiệp phải nghiên cứu kỹ lưỡng nhóm đối tượng này, từ đó nắm chắc các nhiệm vụ như:

- Xây dựng các chính sách tiếp thị truyền thông
- Lên kế hoạch tương tác, lắng nghe - thấu hiểu nhu cầu khách hàng
- Giao lưu, tương tác và lấy ý kiến phản hồi từ khách hàng

Trong đó, việc lắng nghe khách hàng và coi trọng các phản hồi góp ý là điều đáng được chú ý hàng đầu nhằm hiểu rõ nhu cầu, đưa ra thị trường những sản phẩm/ dịch vụ với chất lượng tốt nhất làm hài lòng mọi khách hàng.

## ***1.4. Các yếu tố trong marketing mix***

### ***a, Product (sản phẩm)***

Đề 1 sản phẩm làm hài lòng, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Trước tiên, doanh nghiệp phải đảm bảo mặt hàng có giá trị, chất lượng. Vì vậy, sản phẩm là yếu tố đầu tiên cũng như quan trọng nhất trong bất kỳ 1 chiến lược marketing mix nào. Bên cạnh mặt chất lượng, hình thức cũng là một điểm cộng cho những sản phẩm có vẻ ngoài bắt mắt.

Cho nên, các marketer nói riêng hay doanh nghiệp nói chung cần phải hiểu rõ ưu thế sản phẩm của mình để từ đó phát huy các thế mạnh vốn có, tạo giá trị cạnh tranh với đối thủ cùng ngành.

### ***b, Price (giá cả)***

Ngoài sản phẩm, giá cả cũng được xem là một yếu tố vô cùng quan trọng của bất kỳ chiến lược marketing nào. Sự chênh lệch, tương xứng của giá cả sẽ tác động trực tiếp đến hành vi mua sắm của khách hàng. Từ đó, tác ảnh hưởng đến doanh thu, lợi nhuận của công ty.

Việc định giá 1 sản phẩm nào cũng cần trải qua 1 quá trình nghiên cứu tốn sức, có sự tính toán và cân nhắc. Bạn cần làm rõ các yếu tố để cấu thành giá vốn của mặt hàng. Sau đó, bạn sẽ là bài toán cân nào để giá thành được đặt ra vẫn có thể đem về lợi nhuận sau khi trừ đi chi phí nhưng vẫn đảm bảo tính cạnh tranh với các đối thủ khác.

### ***c, Place (phân phối)***

Phân phối là quá trình đưa hàng hóa từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng qua hai dạng, kênh phân phối trung gian và kênh phân phối trực tiếp, để đạt được mục tiêu của doanh nghiệp là tiêu thụ sản phẩm và mang lại giá trị lợi ích cho người tiêu dùng. Những địa điểm phù hợp sẽ tạo sự tiện lợi cho khách hàng tiết kiệm được thời gian.

Đối với từng sản phẩm, tiềm lực tài chính của doanh nghiệp sẽ lựa chọn những kênh phân phối khác nhau. Dù như thế nào thì mục tiêu chung vẫn là làm sao để sản phẩm thu hút được nhiều khách hàng nhất.

Đó có thể là kênh trưng bày sản phẩm offline tại các siêu thị, tạp hóa truyền thống. Còn đối với hoạt động online, bạn có thể lựa chọn các nền tảng phân phối trực tuyến

như các sàn thương mại điện tử: Shopee, Lazada, Tiki,...hay thậm chí các mạng xã hội: Facebook, Instagram, TikTok.

#### ***d, Promotion (xúc tiến thương mại)***

Promotion là yếu tố quan trọng trong marketing hỗn hợp. Yếu tố này có thể bao gồm:

- Quảng cáo
- Bán hàng cá nhân
- Quan hệ công chúng
- Các hoạt động xúc tiến sản phẩm ra thị trường

Các chương trình này sẽ giúp bạn gia tăng độ nhận diện thương hiệu. Từ đó, mặt hàng sẽ có tiếng nói riêng và chỗ đứng trên thị trường. Quá trình xúc tiến thương mại này vô cùng cần thiết vì có thể tối ưu hóa được lợi nhuận của công ty.

#### ***e, People – Con người***

Yếu tố People trong Marketing Mix nói về những người có liên quan đến quá trình Marketing, bao gồm:

- **Khách hàng:** Những người mua và sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp.
- **Nhân viên:** Là điểm tiếp xúc với người mua tiềm năng, việc đào tạo nhân viên, hành vi, thái độ đều góp phần tạo nên tính nhất quán trong hoạt động Marketing và thông điệp thương hiệu.
- **Nhà phân phối:** Những người giúp doanh nghiệp phân phối sản phẩm/ dịch vụ đến tay khách hàng, chẳng hạn như nhà bán lẻ, nhà bán buôn, đại lý.
- **Đối tác:** Những người hợp tác với doanh nghiệp trong các hoạt động Marketing, chẳng hạn như các công ty truyền thông, các tổ chức phi lợi nhuận, các tổ chức cộng đồng.

Doanh nghiệp cần hiểu rõ về những người có liên quan đến quá trình Marketing để có thể xây dựng các chiến lược hiệu quả. Yếu tố People được thêm vào mô hình Marketing Mix để phản ánh sự phát triển của marketing trong kỷ nguyên kỹ thuật số. Trong thời đại chuyển đổi số ngày nay, khách hàng có nhiều quyền lực hơn và họ có

thể dễ dàng chia sẻ thông tin với nhau. Do đó, doanh nghiệp cần chú ý đến việc xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng và lắng nghe phản hồi của họ.

#### ***f, Process – Quy trình***

Các quy trình kinh doanh và quy trình làm việc tác động đến trải nghiệm người dùng, khiến chúng trở thành một phần quan trọng trong tổ hợp Marketing hiện đại. Quy trình liên quan đến cách thức mà doanh nghiệp thực hiện đơn hàng. Khi doanh nghiệp tập trung vào việc tiêu chuẩn hóa một sản phẩm phổ biến hoặc tùy chỉnh và cá nhân hóa quy trình bán hàng, thông điệp Marketing và các công cụ cần thiết có thể sẽ thay đổi.

Quy trình cũng liên quan đến trải nghiệm người dùng và mức độ thuận tiện mà khách hàng có thể tìm thấy những gì họ cần và hoàn tất giao dịch. Nó đặc biệt quan trọng trong việc bán hàng trực tuyến. Nếu quá trình tìm kiếm sản phẩm phù hợp và thực hiện các thủ tục thanh toán gặp khó khăn, khách hàng sẽ ít có khả năng quay lại.

#### ***g, Physical evidence – Bằng chứng hữu hình***

Bằng chứng hữu hình tạo nên môi trường vật chất nơi doanh nghiệp cung cấp dịch vụ hoặc bán sản phẩm. Bao bì sản phẩm thường là điểm nhấn của bằng chứng vật lý bên cạnh cách bố trí cửa hàng, không gian và biển hiệu. Một cửa hàng có mặt tiền hấp dẫn với màu sắc phù hợp và biển hiệu rõ ràng sẽ làm tăng sức hấp dẫn chung đối với khách hàng.

Đối với việc bán hàng trực tuyến, bao bì sản phẩm và thiết kế website sẽ là bằng chứng hữu hình hiển thị cho khách hàng tiềm năng. Cả hai yếu tố này sẽ ảnh hưởng đến đánh giá của họ về chất lượng sản phẩm và thương hiệu của doanh nghiệp.

### **1.5. Quy trình xây dựng chiến lược marketing mix hiệu quả**

Để xây dựng chiến lược marketing mix hiệu quả, doanh nghiệp cần thực hiện theo quy trình các bước như sau:

- **Xác định khách hàng mục tiêu:** Bước đầu tiên trong quy trình marketing hỗn hợp là xác định khách hàng mục tiêu. Việc miêu tả khách hàng càng chi tiết thì kế hoạch càng tốt và chất lượng của các yếu tố hỗn hợp marketing càng cao.
- **Phân tích nhu cầu và yêu cầu:** Sau khi xác định được khách hàng mục tiêu, nên thực hiện phân tích nhu cầu/yêu cầu của khách hàng. Các nhà marketing

nên sử dụng phân tích để xác định sức mua, động cơ của khách hàng, những nhu cầu chính trong hiện tại và tương lai đi cùng với lời chào hàng của doanh nghiệp.

- **Cung cấp dịch vụ và giải pháp phù hợp:** Khi đã hoàn tất nghiên cứu khách hàng, bước tiếp theo là xem xét những dịch vụ cung cấp và giải pháp cho sản phẩm phù hợp với khách hàng và nhu cầu của họ.
- **Xác định kênh cho khách hàng:** Giai đoạn tiếp theo là xác định kênh cho khách hàng. Tùy vào khách hàng, tổ chức có thể cần cung cấp những lộ trình mua hàng khác nhau, chẳng hạn như trực tuyến hoặc qua điện thoại.
- **Lựa chọn kênh giao tiếp và định dạng nội dung:** Bước này liên quan đến việc lựa chọn kênh giao tiếp và định dạng nội dung theo những bước trước.
- **Định giá và chi phí phù hợp:** Tiếp theo là làm cho phù hợp với cộng đồng, về cơ cấu chi phí cũng như giá cả. Tùy vào kênh mà cơ cấu giá cả và chi phí sẽ khác nhau.
- **Đánh giá yếu tố theo ràng buộc:** Trước khi hoàn thiện hỗn hợp, các yếu tố được đánh giá theo những ràng buộc hay thông số được doanh nghiệp hay bộ phận marketing xác định.
- **Thực hiện và đánh giá:** Giai đoạn này là giai đoạn thực hiện và đánh giá hỗn hợp marketing thường xuyên để đánh giá nhu cầu điều chỉnh các yếu tố cho phù hợp.

## **TIỂU KẾT CHƯƠNG 1**

Chương 1 đã ôn lại cho chúng ta những lý luận cơ bản về marketing, làm cơ sở để phân tích chương 2 và 3.

Có thể nói để việc kinh doanh có thể thành công, doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ thị trường mình hoạt động để hiểu được nhu cầu, thị hiếu và các đặc điểm của khách hàng mục tiêu, nắm được những thuận lợi và hạn chế mà môi trường (kinh tế, chính trị, văn hóa xã hội...) mang lại và thông tin các đối thủ cạnh tranh, từ đó, xây dựng cho mình một chiến lược marketing mix phù hợp với nguồn lực và khả năng của doanh nghiệp.

Cuối cùng là không quên đánh giá hiệu quả của chiến lược marketing mix sau khi đã thực hiện nó.

## **CHƯƠNG 2 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX CỦA CÔNG TY TNHH VẬN TẢI XUÂN THỦY**

### **2.1. Khái quát về Công ty Vận Tải Xuân Thủy**

#### ***2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển công ty***

Tên công ty: CÔNG TY TNHH VẬN TẢI XUÂN THỦY

Tên quốc tế: XUAN THUY TRANSPORT COMPANY LIMITED

Tên viết tắt: XUAN THUY CO.,LTD

Mã số thuế: 0200895968

Địa chỉ: Số 48/160 đường Ngô Quyền, Phường Máy Chai, Quận Ngô Quyền, Thành phố Hải Phòng, Việt Nam

Người đại diện: LÊ VĨNH THUY

Điện thoại: 6 261139

Ngày hoạt động: 2009-04-01

Trải qua gần 15 năm hoạt động trong lĩnh vực vận tải hàng hóa đường bộ, công ty vận tải Xuân Thủy đã gặt hái được rất nhiều thành tựu và có những bước đột phá mới.

Năm 2009 công ty vận tải Xuân Thủy được thành lập với số vốn khởi điểm là 8,2 tỷ đồng, khi đó công ty còn non trẻ, chưa có nhiều kinh nghiệm, nhưng với đội ngũ nhân viên trẻ, sáng tạo và ham học hỏi. Thì sau 1 năm đi vào hoạt động công ty đã phục vụ được gần 600 khách hàng và mang lại tổng doanh thu cho công ty là 30,2 tỷ đồng.

Sau khi nhận được sự ủng hộ từ khách hàng và các đối tác kinh doanh, công ty vận tải Xuân Thủy phát triển không ngừng, đưa vị thế từ một công ty nhỏ mới thành lập thành một công ty có tiếng trong địa bàn Hải Phòng và miền Bắc trong lĩnh vực vận tải hàng hóa đường bộ

Năm rõ được điều này công ty vận tải Xuân Thủy đã chủ trọng đẩy mạnh tăng lượng phương tiện tối ưu hóa tự động hóa trong vận chuyển hàng hóa. Vì vậy sau 5

năm thành lập, doanh thu của công ty cán mốc 60 tỷ đồng, đó là một con số không nhỏ.

Đến năm 2016- 2017, công ty Vận Tải Xuân Thủy đã vinh dự được tham gia “ Gala Hào khí Doanh nhân Việt Nam”

### ***2.1.2. Sản phẩm và dịch vụ của Công ty Vận Tải Xuân Thủy***

Dịch vụ kinh doanh chính : Vận tải hàng hóa bằng đường bộ ( Kinh doanh vận tải hàng hóa bằng xe ô tô)

Ngoài ra thì công ty còn triển khai các dịch vụ khác như:

STT	Mã hạng mục	Nội dung
1	F43110	Phá dỡ.
2	F43120	Chuẩn bị mặt bằng.
3	G4511	Bán buôn ô tô và xe có động cơ khác .
4	G4541	Bảo dưỡng và sửa chữa mô tô, xe máy.
5	G45420	Bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng máy khác .
6	G4659	Bán buôn nhiên liệu rắn, lỏng, khí và các sản phẩm liên quan
7	G4661	Bán buôn kim loại và quặng kim loại.
8	G4662	Bán buôn vật liệu, thiết bị lắp đặt khác trong xây dựng.
9	G4663	Bán buôn chuyên doanh khác chưa được phân vào đâu.
10	G4669	Vận tải hàng hóa bằng đường bộ.
11	H4933	Vận tải hành khách ven biển và viễn dương.
12	H5011	Vận tải hàng hóa ven biển và viễn dương.
13	H5012	Kho bãi và lưu giữ hàng hóa.
14	H5210	Bốc xếp hàng hóa.
15	H522	Hoạt động dịch vụ hỗ trợ khác liên quan đến vận tải.



16	H5229	Cho thuê xe có động cơ.
17	N7710	Hoạt động dịch vụ hỗ trợ kinh doanh khác còn lại chưa được phân vào đâu.
18	N82990	Xây dựng nhà để ở.
19	F4101.	Xây dựng công trình đường sắt.
20	F4211.	Xây dựng công trình điện.
21	F4299.	Xây dựng công trình kỹ thuật dân dụng khác.
22	F4212.	Xây dựng công trình đường bộ.
23	F4222.	Xây dựng công trình cấp, thoát nước.
24	F4229.	Xây dựng công trình công ích khác.
25	F4291.	Xây dựng công trình thủy.

*Bảng 1: Danh sách các hạng mục của Công ty Vận Tải Xuân Thủy (nguồn nội bộ công ty)*

### **2.1.3. Mô hình tổ chức và chức năng , nhiệm vụ của Công ty Vận Tải Xuân Thủy**

Bộ máy hoạt động của Công ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Vận Tải Xuân Thủy được tổ chức trên nguyên tắc linh hoạt tùy thuộc vào tình hình sản xuất kinh doanh trong từng giai đoạn, nhằm mục đích:

- **Đối với khách hàng:**

Mang lại cho khách hàng những sản phẩm và dịch vụ với chất lượng tốt nhất và ngày càng được cải thiện

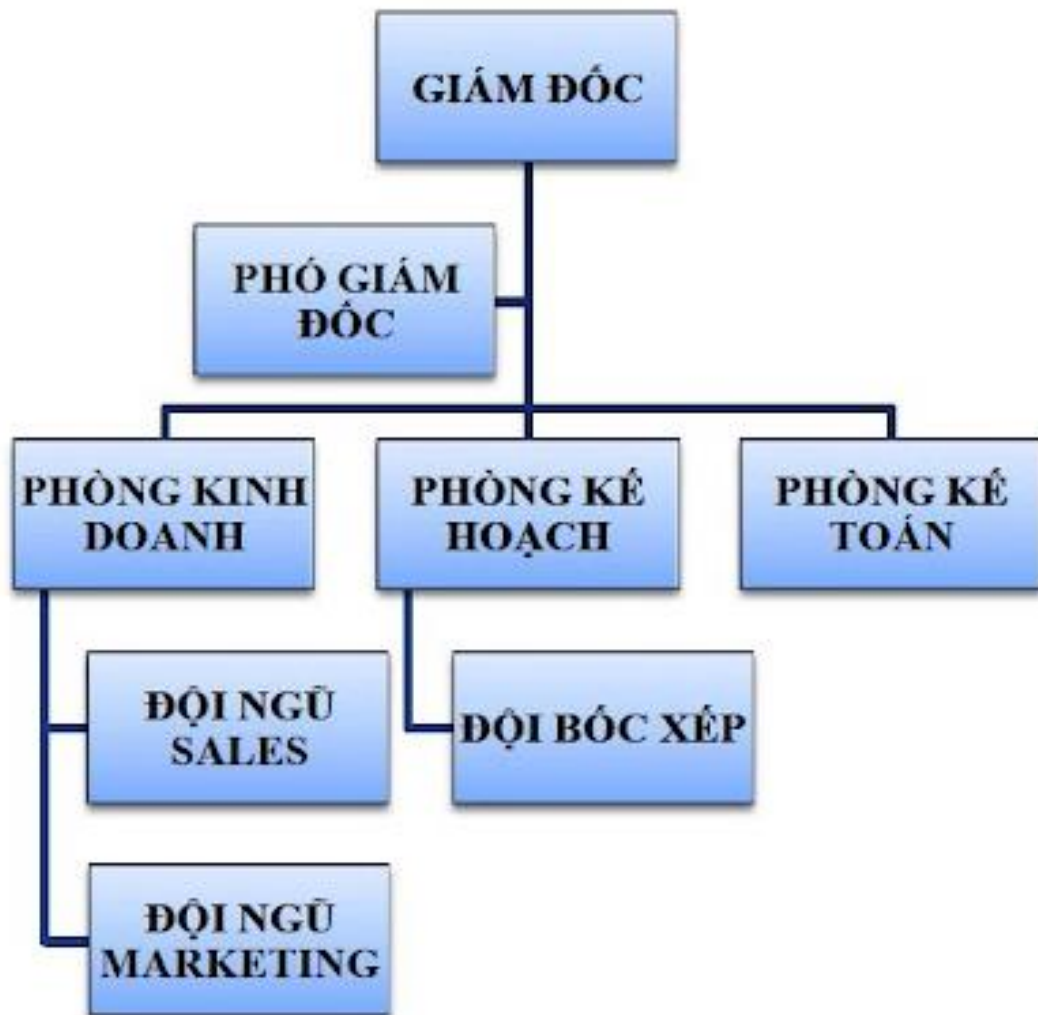
- **Đối với tổ chức:**

Giúp mỗi nhân viên ý thức rõ vai trò, vị trí của mình trong doanh nghiệp, giúp cải thiện công việc được giao ngày một tốt hơn. Thiết lập một cơ cấu thống nhất nhằm vận hành các nội dung công việc theo một trình tự nhất định.

- **Đối với cổ đông:**

Mang lại lợi ích cao nhất cho cổ đông thông qua việc xây dựng cơ cấu tổ chức gọn nhẹ, linh hoạt và hiệu quả.

Dưới đây là sơ đồ mô hình tổ chức của Công ty Vận Tải Xuân Thủy



Hình 1.1 Sơ đồ mô hình tổ chức Công ty Vận Tải Xuân Thủy (nguồn nội bộ công ty)

### **CHỨC NĂNG NHIỆM VỤ**

#### ***Ban giám đốc:***

Ban giám đốc là tập hợp các quản lý cấp cao nhất của một doanh nghiệp, có chức năng và quyền hạn lãnh đạo các phòng ban khác trong tổ chức. Các thành viên trong ban giám đốc thường chỉ bao gồm Tổng giám đốc và Giám đốc công ty.

Ban giám đốc sẽ thực hiện một số nhiệm vụ quan trọng, bao gồm:

- Ra quyết định về mục tiêu, chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.
- Kiểm tra, giám sát và quản lý hoạt động của ban quản lý cấp dưới.
- Giám sát việc tuân thủ các quy tắc nội bộ và quy định của pháp luật.
- Dẫn dắt các phòng ban thực hiện kế hoạch theo đúng mục tiêu đề ra.

***Phòng tổ chức hành chính nhân sự:***

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

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

***Phòng kế toán:***

Thực hiện công việc về nghiệp vụ chuyên môn tài chính kế toán theo quy định của Nhà nước.

Theo dõi sự vận động vốn kinh doanh của doanh nghiệp dưới mọi hình thái và cố vấn cho Ban lãnh đạo về các vấn đề liên quan.

Tham mưu cho Ban Tổng Giám đốc về chế độ kế toán và những thay đổi qua từng thời kỳ trong hoạt động kinh doanh.

Cùng với các bộ phận khác tạo nên mạng lưới thông tin quản lý nhân sự, tài chính,...

### ***Phòng kinh doanh:***

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

- Phối hợp với đơn vị cấp trên giải quyết các vướng mắc về định mức, đơn giá, cơ chế thanh toán và các chế độ;
- Phối hợp với Phòng Tài chính Kế toán theo dõi công tác thanh toán, thu vốn của các đơn vị. Kiểm tra phiếu giá thanh toán của các hợp đồng do Công ty ký chuyển Phòng Tài chính Kế toán
- Chủ trì soạn thảo và tham gia đàm phán để lãnh đạo Công ty ký kết các hợp đồng kinh tế
- Báo cáo thực hiện các kế hoạch về vận chuyển hàng hóa, dở dang, thu hồi vốn...
- Đánh giá phân tích tình hình thực hiện, những nguyên nhân ảnh hưởng đến việc thực hiện kế hoạch
- Báo cáo thống kê, báo cáo tình hình thực hiện tháng, quý, năm về giá trị số lượng
- Hỗ trợ, giúp lãnh đạo Công ty tập hợp báo cáo, kế hoạch vận tải hàng hóa tại Công ty cổ phần;
- Tham mưu giúp việc cho Giám đốc công ty về các lĩnh vực mua bán, cấp phát vật tư, quản lý vật tư, đầu tư thiết bị, quản lý thiết bị
- Mua sắm vật tư phục vụ quá trình sản xuất của công ty;
- Tham mưu cho Giám đốc Công ty những biện pháp cần thiết để bảo quản và tiết kiệm vật tư.

### ***2.1.4. Nhân tố môi trường ảnh hưởng đến marketing mix của công ty***

#### ***2.1.4.1 Môi trường vĩ mô***

- **Môi trường chính trị luật pháp luật**

Nền kinh tế nước ta chuyển đổi từ nền kinh tế bao cấp sang nền kinh tế thị trường theo định hướng Xã hội chủ nghĩa, đây được coi là bước chuyển đổi vô cùng quan trọng, thể hiện đường lối chỉ đạo đúng đắn của Đảng và nhà nước ta. Bước chuyển đổi căn bản này đã tạo điều kiện, thúc đẩy nền kinh tế nước ta phát triển về nhiều mặt, cả về chiều rộng lẫn chiều sâu.

Sự bùng nổ các loại hình kinh doanh kéo theo sự gia tăng nhanh chóng về số lượng các doanh nghiệp, cùng với nó là nhu cầu trao đổi vận chuyển hàng hóa giữa các doanh nghiệp tăng, ngày càng tạo nhiều cơ hội cho ngành kinh doanh vận tải nói chung và Công ty TNHH vận tải Xuân Thủy nói riêng. Đặt ra cho Doanh nghiệp cũng như những thách thức để doanh nghiệp cần phải cố gắng, duy trì và phát huy những điểm mạnh, khắc phục những điểm yếu, tạo vị thế vững chắc trên thị trường.

Để tạo điều kiện thuận lợi cho các tổ chức kinh tế và thúc đẩy nền kinh tế phát triển, thời gian qua Nhà nước đã ban hành hàng loạt các chính sách về kinh tế như luật doanh nghiệp, luật công ty, luật hợp tác xã...bên cạnh đó là hàng loạt các bộ luật và văn bản pháp quy, quy định về nhiều lĩnh vực, trong đó có lĩnh vực giao thông vận tải, luân chuyển hàng hóa .

Tuy hệ thống chính sách pháp luật của nước ta đang trên bước đường hoàn thiện và còn nhiều bất hợp lý, song Nhà nước luôn tạo những điều kiện tốt nhất để các doanh nghiệp có thể phát triển được tốt nhất ngành nghề kinh doanh của mình. Trong thời gian qua, công ty luôn thực hiện việc kinh doanh tuân thủ theo đúng các quy định của pháp luật, coi đó là tiền đề cơ sở cho mọi hoạt động của công ty,

- **Môi trường kinh tế**

Trong những năm gần đây, nhờ sự chuyển hướng theo cơ chế thị trường nên nền kinh tế nước ta đạt được nhiều thành tựu. Đời sống của nhân dân ngày càng hiện đại hóa...Trong lĩnh vực kinh doanh cũng có sự thay đổi vượt bậc, đó là sự phát triển nhanh chóng của các loại hình kinh doanh kéo theo sự gia tăng ồ ạt về số lượng của các doanh nghiệp Số lượng các công ty, doanh nghiệp càng nhiều thì số lượng các sản phẩm hàng hóa hay dịch vụ cũng theo đó mà ngày càng tăng lên.

Chính yếu tố này đã tạo cho Công ty những cơ hội để phát triển, nâng cao vị thế doanh nghiệp của mình trong môi trường đang kinh doanh,đẩy mạnh các phương thức trao đổi hàng hóa một cách hiệu quả. Song bên cạnh đó điều này cũng chính là yếu tố

gây khó khăn cho doanh nghiệp, bởi nhu cầu vận chuyển hàng hóa lớn, sẽ ngày càng có nhiều doanh nghiệp tham gia vào lĩnh vực kinh doanh này, tạo ra một môi trường cạnh tranh quyết liệt giữa các doanh nghiệp.

- **Môi trường khoa học kỹ thuật**

Cho đến nay, nền khoa học kỹ thuật đã có những bước phát triển mạnh mẽ, nhất là trong lĩnh vực công nghệ bưu chính viễn thông hay các phương tiện vận chuyển, đảm bảo thời gian vận chuyển ngắn nhưng vẫn an toàn và hiệu quả. Song cũng chính vì điều đó mà các Doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ vận tải phải tích cực học hỏi, tiếp thu, đổi mới công nghệ, phương tiện để đem lại chất lượng phục vụ tốt nhất cho khách hàng, cũng như nâng cao được hiệu quả kinh doanh của Doanh nghiệp mình.

- **Môi trường Văn hóa – Xã hội**

Trong quá trình hoạt động kinh doanh vận tải, việc đòi hỏi phải giao hàng đúng địa điểm, thời gian theo nhu cầu của khách hàng là điều kiện tiên quyết để Doanh nghiệp hoàn thành tốt bản hợp đồng đã ký kết. Tuy nhiên, nếp sinh hoạt hay tác phong làm việc của một số nhân viên chưa chuyên nghiệp, vẫn còn tình trạng chậm trễ, không đúng giờ...

Bên cạnh đó giao thông đi lại ở nước ta vẫn chưa hoàn chỉnh, gây một số những trở ngại trong việc luân chuyển hàng hóa. Chính vì vậy mà Doanh nghiệp càng cần phải nỗ lực, phấn đấu, từ đó để khắc phục được những khó khăn và nhược điểm trên.

#### *2.1.4.2 Môi trường vi mô*

- **Các yếu tố bên trong Doanh nghiệp**

Môi trường làm việc trong Doanh nghiệp tương đối ổn định, các phòng ban làm việc đều có kỉ luật, cán bộ công nhân viên đều là những người năng động, chăm chỉ, chịu khó học hỏi, có trình độ nghiệp vụ từ khá giỏi trở nên, sử dụng thành thạo vi tính, có trình độ ngoại ngữ( chủ yếu là tiếng Anh). Công tác kiểm tra nội bộ được tiến hành thường xuyên như kiểm tra các chứng từ vận chuyển, các bảng giá mức cước, chi tiêu nội bộ...

Một điểm yếu trong nội bộ của doanh nghiệp hiện nay là tổ chức bộ phận Marketing còn thiếu vắng, vì vậy mà công ty chưa có những chiến lược rõ ràng để phát triển hoạt động kinh doanh của mình, thêm vào đó số lượng của các đại lý giao dịch

trên địa bàn các tỉnh và thành phố còn rất hạn chế, gây khó khăn cho công ty trong việc tìm nguồn khách hàng.

Bên cạnh đó, các phòng ban, bộ phận trong Công ty chưa có sự liên kết chặt chẽ với nhau, mục tiêu nhiệm vụ không rõ ràng. Một số cán bộ năng lực còn yếu, tinh thần làm việc chưa cao, mặc dù ban lãnh đạo công ty đã có những quan tâm, chỉ đạo sát thực, có các chính sách động viên, khuyến khích nhân viên tương đối tốt.

- **Đối thủ cạnh tranh**

Thành phố Hải Phòng có môi trường vận chuyển, trao đổi hàng hóa rất thuận lợi, bởi nơi đây được coi là cổng cảng chính của toàn miền Bắc, cũng là những doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực vận chuyển hàng hóa bằng đường bộ.

Mỗi một Công ty lại có những điểm mạnh riêng, vì thế để kinh doanh một cách hiệu quả trong môi trường như vậy vô cùng khó khăn đối với công ty TNHH vận tải Xuân Thủy. Trong những năm gần đây, nắm rõ được những cản trở ấy, công ty đã không ngừng nghiên cứu các đối thủ cạnh tranh dựa trên các thông tin, các kết quả phân tích về việc vận chuyển hàng hóa, nguồn vốn được huy động, lượng khách hàng mà các Công ty đã kí kết hay các báo cáo tổng kết của họ.

Công việc phân tích các đối thủ cạnh tranh gồm những nội dung như: thu thập và phân loại thông tin về đối thủ cạnh tranh, phân tích cơ cấu và chất lượng khách hàng của họ, xác định thế mạnh của họ ở lĩnh vực nào cùng những thủ thuật chiếm giữ khách hàng các nhà cung ứng.

Tên đối thủ	Điểm mạnh, yếu	Đặc điểm kinh doanh
Vận Tải Key Line P802 Tầng 8, Tòa nhà Akashi, Số 10 Lê Hồng Phong, Q. Ngô Quyền, Tp.Hải Phòng, Việt Nam	Điểm mạnh: có thương hiệu và quan hệ với Hải quan, có sự am hiểu về thị trường Việt Nam, hệ thống khi bãi rộng  Điểm yếu: Chất lượng nhận sự còn hạn chế chưa chủ động, trình độ công nghệ còn chưa đáp ứng được nhu cầu	Với kinh nghiệm thực tế và vững vàng về kiến thức chuyên môn, nắm rõ toàn bộ quy trình giao hàng. Với các sản phẩm và dịch vụ đa dạng

	phát triển	
Vận tải đường bộ Lâm Phát  Số 20A/380 Thiên Lôi, P. Vĩnh Niệm, Q. Lê Chân, Tp. Hải Phòng, Việt Nam	<p>Điểm mạnh: Giá thành cạnh tranh tốt trên phân khúc thị trường công ty hướng tới, có vận tải cả trong nước lẫn nước ngoài, có đội xe hùng hậu với nhiều kích thước, tải trọng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng</p> <p>Điểm yếu: Số lượng dịch vụ và sản phẩm còn nhiều hạn chế</p>	Công ty có giá thành cạnh tranh tốt trên thị trường nhưng số lượng dịch vụ và sản phẩm còn hạn chế

*Bảng 2: Đối thủ cạnh tranh của công ty( tác giả tự tổng hợp)*

## **2.2. Tình hình sản xuất kinh doanh của công ty TNHH vận tải Xuân Thủy trong năm 2022- 2023**

STT	Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	So sánh
				2023/2022
1	Doanh thu	10,5	12,9	122,86%
2	Chi phí	10,2	12,2	119,61%
3	Thuế	0,08	0,2	250,00%
5	Lợi nhuận trước thuế	0,3	0,7	233,33%
6	Lợi nhuận sau thuế	0,22	0,5	227,27%

*Bảng 3: Kết quả kinh doanh trong năm 2022- 2023( đơn vị : tỉ đồng)(tác giả*



*tự tổng hợp)*

Doanh thu và lợi nhuận là hai chỉ tiêu quan trọng để đánh giá kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty. Trong những năm vừa qua với sự cố gắng của ban giám đốc và tập thể những người lao động, công ty đã đạt được những kết quả lạc quan trong hoạt động sản xuất kinh doanh. Từ bảng trên ta có thể thấy tình hình hoạt động của Xuân Thủy là rất ổn định, tăng trưởng trong những năm 2022-2023 .

Về doanh thu: Doanh thu của công ty đã tăng qua các năm từ năm 2022 đến năm 2023. Năm 2022, giá trị doanh thu đạt 10,5 tỉ đồng. Đến năm 2023, giá trị doanh thu đạt 12,9 tỉ đồng tăng 2,4 tỉ tương ứng với 22,86 %.

Về lợi nhuận: Năm 2022, mức lợi nhuận sau thuế là 220 triệu đồng. Lợi nhuận năm 2023 đạt 500 triệu đồng tăng 280 triệu so với năm 2022 tương ứng với 27,27 %.

Tóm lại, trong 2 năm từ 2022 đến năm 2023 kết quả hoạt động kinh doanh của công ty rất là tốt . Đây là một thành công quan trọng để công ty đi vào ổn định , trình độ của công ty ngày càng được tốt hơn và dần được hoàn thiện .

### **2.3. Các yếu tố trong marketing mix tại Công ty TNHH Vận Tải Xuân Thủy**

#### **2.3.1. Chính sách sản phẩm**

Hiện nay, Công ty TNHH vận tải Xuân Thủy hiện tại tập trung mục tiêu là phục vụ chủ yếu cho thị trường vận chuyển đường bộ và lưu hàng kho bãi với các khách hàng đối tác quen thuộc từ trong và ngoài. Với sản phẩm chính là cung cấp dịch vụ, hiện đang rất quan tâm và đưa ra các gói dịch vụ phù hợp nhất với khách hàng có thể, từ vận chuyển logistic đường bộ, cho thuê kho bãi, bốc dỡ hàng hóa, khai thuế hải quan và dịch vụ cân hàng.

Theo phân tích, hiện nay thị trường Logistic của Việt Nam chiếm 20% GDP của cả nước( trung bình là 11% đối với các nước trên thế giới) chứng tỏ mảng logistic ở Việt Nam là một thị trường rất tiềm năng, đặc biệt là ở Hải Phòng khi được coi là cửa ngõ của miền bắc khi sở hữu một trong những cảng biển lớn nhất cả nước, nhu cầu Logistic và dịch vụ đi kèm là rất cao cùng với đó là các chính sách đẩy mạnh khôi phục kinh tế của nhà nước hậu đại dịch covid .

Nhận ra cơ hội này, đã nghiên cứu và đưa ra các chiến lược, định hướng cho công ty đó là tăng thêm khả năng cung cấp dịch vụ cho thị trường Hải Phòng bằng

cách đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng, trang thiết bị như xe container, máy kéo, máy nâng, mở rộng kho bãi để phục vụ nhu cầu cho thị trường.

### 2.3.2. Chính sách giá

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

Công ty TNHH Vận Tải Xuân Thủy đã xác định giá cho từng sản phẩm dịch vụ như sau: **Đối với dịch vụ vận chuyển: Giá cước thực tế = giá đầu + giá vé + lương**  
Trong đó, giá cước đi các tuyến được Công ty TNHH vận tải Xuân Thủy được quy định như sau:

STT	Tuyến đường	Số lượng	Đơn giá	
			Cont 20	Cont 40
1	Hải Phòng - Hà Nội	1	2.500.000	3.000.000
2	Hải Phòng - Hưng Yên	1	1.900.000	2.100.000
3	Hải Phòng - Quảng Ninh	1	1.700.000	2.000.000
4	Hải phòng - Xuân Mai	1	2.500.000	3.100.000
5	Hải Phòng -Phủ Lý	1	2.600.000	2.900.000

*Bảng 4 : Đơn giá vận chuyển của một số tuyến đường (nguồn nội bộ công ty)*

Trong đó:

20 cont tương đương 18kg hàng

40 cont tương đương 25kg hàng

( Nguồn : phòng kế toán Công ty TNHH vận tải Xuân Thủy )

*ví dụ minh họa: (áp dụng trên tuyến đường )*

Giả sử Công ty nhận vận chuyển một cont hàng 40, tuyến đường là Hải Phòng - Hà Nội với giá cước kí kết với khách hàng là 3.000.000đ ( ba triệu đồng), đã bao gồm cả VAT.

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

Giá dầu = 120 lít x 11.000 đ/lít 1.320.000 đ

Giá vé = 3 trạm soát vé x 80.000 đ 240.000 đ

Lương lái chính = 120.000 đ

Lương lái phụ = 80.000 đ tổng chi phí = 1.760.000 đ

Công ty đã thu về lợi nhuận = 3.000.000 đ 1.760.000 đ 1.240.000 đ

Trên cùng một tuyến đường Hải Phòng – Hà Nội giá của một số đối thủ cạnh tranh được thống kê.

Như vậy giá của Công ty TNHH vận tải Xuân Thủy đưa ra cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh khác, nhưng không đáng kể, bởi công ty đã đầu tư thêm các trang thiết bị máy móc hiện đại, song song với việc phục vụ khách hàng nhiệt tình, chu đáo.

### **2.3.3.Chính sách phân phối**

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

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

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

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

Hiện tại công ty có sử dụng các hình thức truyền thống, phát tờ rơi, áp phích biển quảng cáo. Mặc dù, đã hoạt động được gần 15 năm xong do mục đích chính của doanh nghiệp là phục vụ thị trường trong khu vực, chưa có quá nhiều động thái mở rộng phạm vi hoạt động.

Cách tìm khách hàng chủ yếu của là từ các cuộc gặp gỡ của chủ với các đối tác, kèm với đó là lượng khách hàng được giới thiệu, đang có nhu cầu sử dụng dịch vụ. Dù là dịch vụ thiết yếu và nhu cầu cao nhưng thực sự tệp khách hàng của lại khá khiêm tốn. Dù thế thì vẫn áp dụng các chính sách giúp thúc đẩy việc bán hàng như khuyến mãi, quảng bá. Khuyến mãi của được áp dụng khi khách hàng sử dụng dịch vụ của đạt đủ các yêu cầu như sử dụng chọn gói dịch vụ, khách hàng, đối tác thân quen, các dịp sự kiện...

Quảng cáo được sử dụng chính là truyền miệng, giới thiệu từ những người trong ngành hoặc khách hàng quen giới thiệu khách hàng mới kèm với đó là các logo, giới thiệu được dán trên các phương tiện của như xe container, kho bãi, cảng vận và các giấy tờ liên quan. Đặc biệt khi giới thiệu khách hàng mới, người giới thiệu cũng được ăn % đơn hàng, điều này khuyến khích tìm kiếm khách hàng mới với chi phí được tối thiểu nhất.

#### **2.3.5. Con người (People )**

Yếu tố con người được TNHH vận tải Xuân Thủy đặc biệt quan tâm. Với phương châm “con người là tài sản quý nhất”. Công ty vận tải Xuân Thủy đã rất chú trọng vào việc đào tạo lực lượng lao động của phát triển tay nghề cao, phục vụ cho sứ

mệnh của, góp phần tạo ra nguồn lực giúp phát triển và cạnh tranh với các đối thủ khác trên thị trường.

Ngoài việc đào tạo chuyên môn, cũng rất quan tâm tới đời sống của các cán bộ nhân viên, đáp ứng không những đủ các quyền lợi mà nhà nước đưa ra cho lực lượng lao động mà còn có nhiều chính sách đãi ngộ cho người lao động của, tạo cho lực lượng lao động một tâm lí thoải mái, yên tâm và gắn bó lâu dài với công ty. Những chuyến du lịch, team building và các hoạt động tập thể như thể thao, văn nghệ,... được tổ chức thường xuyên mỗi quý, mỗi năm nhằm giúp nhân viên có cơ hội, gặp gỡ và ngày một hòa đồng hơn với tập thể nói chung và toàn nói riêng.

### **2.3.6. Cơ sở vật chất**

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

Để hoạt động được tốt và cung cấp chất lượng dịch vụ ổn định thì cơ sở vật chất của vận tải phải dồi dào, đáp ứng được nhu cầu đột xuất. Xuân Thủy không chỉ tập chung phát triển dịch vụ mà còn tập trung đầu tư, mở rộng các cơ sở vật chất như kho bãi, phương tiện, thiết bị,... đây là điều cơ bản của một vận tải phải thực hiện.

Có rất nhiều lợi ích của việc đầu tư vào cơ sở vật chất ở ngành vận tải đó là: cung cấp nguồn lực cho việc hoạt động kinh doanh, tạo thêm giá trị tài sản cho doanh nghiệp tạo điểm mạnh ở khía cạnh cạnh tranh so với đối thủ, tạo ra thêm tài sản khác cho doanh nghiệp.

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

Các cơ sở phổ biến của doanh nghiệp Xuân Thủy bao gồm: Kho bãi chứa hàng, xe đầu kéo, xe nâng – dỡ hàng, xưởng sửa chữa, văn phòng điều hành,... Các cơ sở vật

chất trên phục vụ chủ yếu cho hoạt động của doanh nghiệp trong việc cung cấp dịch vụ liên quan tới vận tải tới khách hàng cũng như sửa chữa, bảo dưỡng các phương tiện của doanh nghiệp.

### **2.3.7. Quy trình dịch vụ (Process)**

Quy trình dịch vụ hay được coi là khả năng phục vụ khách hàng, trực tiếp mang lại những ấn tượng của khách hàng về khi sử dụng dịch vụ. Là một trong những yếu tố quan trọng của Marketing – Mix, ảnh hưởng lớn tới việc triển khai dịch vụ.

Một có quy trình dịch vụ tốt là một hoạt động với mức chi phí tối thiểu, bộ máy nhỏ gọn nhưng hiệu quả cao đồng thời mang tới cho khách hàng sự trải nghiệm dịch vụ tốt nhất và tối đa hóa lợi nhuận cho, giúp hoạt động hiệu quả hơn.

Quy trình dịch vụ của công ty vận tải Xuân Thủy được thiết lập khá đơn giản và mang tính hiệu quả cao. Tránh những thủ tục, quy trình không cần thiết nhằm tiết kiệm thời gian, chi phí cho khách hàng, giúp khách hàng tiếp cận dịch vụ của một cách dễ dàng nhất. Quy trình khi khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty bao gồm:

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

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

## **2.4. Đánh giá thực trạng hoạt động marketing mix tại công ty TNHH vận tải Xuân Thủy**

Có thể nói các công ty trong ngành vận tải ô tô nói chung và công ty TNHH vận tải Xuân Thủy nói riêng vẫn đang bị tụt hậu so với các công ty sản xuất trong việc sử dụng các công cụ và chính sách marketing. Điều này có thể hiểu được là do họ đang đứng trước một nhu cầu quá lớn hoặc quy mô của công ty là quá nhỏ nên không thực hiện các hoạt động marketing. Ngoài ra, các công ty dịch vụ khó vận dụng các pháp marketing truyền thống do tính chất khác biệt giữa sản phẩm dịch vụ và sản phẩm hàng hoá hiện hữu.

### **2.4.1. Những mặt đạt được**

Từ thực trạng vận dụng marketing-mix trong hoạt động kinh doanh dịch vụ vận tải hàng hóa cho thấy công ty đã có những hiểu biết và sự vận dụng các tham số cơ bản của marketing-mix một cách đúng đắn.

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

Về tham số sản phẩm và phân phối, công ty đã xây dựng được hệ thống cơ sở vật chất lớn, hàng hóa và xe đều được mua bảo hiểm, sở hữu nhà kho riêng và phương tiện riêng, trụ sở, chi nhánh, kho hàng có vị trí thuận lợi, chất lượng dịch vụ linh hoạt.

Về tham số giá và xúc tiến, trên thị trường vận tải hàng hóa nội địa hiện nay, Công ty được nhiều khách hàng biết đến với hình ảnh là một công ty năng động, sáng tạo, phong cách mới trong ngành vận tải việt, có mức giá cạnh tranh theo giá thị trường và luôn đảm bảo lợi ích cho cả công ty lẫn khách hàng. Công ty đã bước đầu xây dựng được một số qui trình quản lý như: quy trình quản lý giá, chương trình xúc tiến hỗn hợp...và bước đầu xây dựng được bộ máy kinh doanh độc lập, thống nhất với

đội ngũ nhân viên làm việc với tác phong chuyên nghiệp, hiệu quả, bộ máy nề nếp, vận hành chức năng, nhiệm vụ rõ ràng.

#### **2.4.2. Những tồn tại và nguyên nhân**

##### ***Tồn tại***

- Những phát sinh trong khâu vận chuyển, giao nhận hàng hóa: trong khâu giao nhận vận chuyển thường xảy ra các lỗi như giao nhận không đúng, thiếu về trọng lượng hay số lượng, hàng hóa đóng gói không đúng, hàng hóa đang đi trên đường gặp tai nạn bất ngờ... Nếu hàng hóa gặp phải các vấn đề trên, khách hàng sẽ yêu cầu bổ sung, thay thế hàng hóa, công ty phải tốn một khoảng thời gian để giải quyết vấn đề, gây chậm trễ thời gian thực hiện dịch vụ, gây ấn tượng xấu về chất lượng dịch vụ mà công ty cung cấp cho khách hàng. Ngoài ra các quy định của nhà nước về thời gian xe chạy trong thành phố, trọng tải... cũng gây nhiều ảnh hưởng đến việc thực hiện dịch vụ của công ty.
- Thiếu sự phối hợp nhịp nhàng, ăn ý giữa các bộ phận tham gia trực tiếp vào quá trình thực hiện dịch vụ. Sự thiếu nhịp nhàng này chủ yếu là do các nhân viên phụ trách các khâu như: nhân viên làm chứng từ, nhân viên kiểm hàng, nhân viên vận chuyển,... chưa có sự phối hợp ăn ý trong công việc.
- Khó tiếp cận và mở rộng thị trường
- Gặp khó khăn trong phục vụ và cung cấp thông tin cho khách hàng

##### ***Nguyên nhân***

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

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



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

- Chức năng, nhiệm vụ còn chưa phân định rõ ràng giữa các phòng ban nhất là phòng marketing và phòng vận tải (kinh doanh).
- Hoạt động marketing còn chưa được chú trọng đúng mức, số lượng nhân viên còn mỏng, đặc biệt là công ty chưa có tập trung nhiều vào digital marketing.

## TIÊU KẾT CHƯƠNG 2

Chương 2 trình bày về thực trạng hoạt động marketing mix của công ty TNHH vận tải Xuân Thủy. Theo đó chúng ta thấy tổng quan về sự hình thành và bộ máy hoạt động, tình hình kinh doanh của Xuân Thủy từ năm 2022 và năm 2023 luôn không ngừng tăng lên qua các năm, và bên cạnh các điểm mạnh cũng còn tồn tại các hạn chế trong hoạt động marketing mix

Do đó, công ty cần có một kế hoạch khắc phục để đem lại kết quả kinh doanh cao hơn trong tương lai. Chương 3 sẽ đề xuất biện pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing mix tại công ty.

## **CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX TẠI CÔNG TY TNHH VẬN TẢI XUÂN THỦY**

### **3.1. Phương hướng phát triển của công ty TNHH vận tải Xuân Thủy**

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

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

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

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

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

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

Mục tiêu của TNHH vận tải Xuân Thủy trở thành trong top 10 các công ty vận tải Logistics ở Hải Phòng

- Là được khách hàng tin tưởng, đánh giá cao
- Phát triển hơn trong tương lai cả về doanh số cũng như bản thân

- Mở rộng thị trường, ngày càng hoàn thiện
- Xây dựng được hình ảnh thương hiệu tới khách hàng
- Mang tới những đãi ngộ, cơ hội và sự phát triển cho cán bộ nhân viên
- Khắc phục những yếu kém và phát huy thế mạnh của doanh nghiệp

### **3.2. Đề xuất một số giải pháp Marketing nhằm tăng cường hiệu quả hoạt động của công ty TNHH vận tải Xuân Thủy**

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

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

#### **3.2.1. Đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ**

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

#### **3.2.2. Nâng cao chất lượng cán bộ nhân viên**

Con người là lực lượng chính tạo ra của cải cho nói chung và xã hội nói riêng, từ đó việc đào tạo, nâng cao chất lượng làm việc, trình độ chuyên môn là điều không thể

thiếu. Mở các lớp nâng cao năng lực chuyên môn là vô cùng cần thiết, kèm với đó là tạo điều kiện làm việc thoải mái, thân thiện và hiệu quả cho nhân viên. Các đãi ngộ cũng như hoạt động tập thể được đề cao, giúp nhân viên đạt tinh thần làm việc hiệu quả nhất, từ đó nâng cao năng suất làm việc. Một số giải pháp nên thực hiện gồm: tăng quỹ khen thưởng, các hoạt động tập thể (đá bóng, team building, du lịch), đãi ngộ, lương, chính sách hỗ trợ,....

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

### **3.2.3. Thuê đội ngũ Marketing độc lập**

Điểm mạnh của việc thuê các team Marketing này là có thể dễ dàng quản lí, xây dựng chiến dịch rõ ràng cho từng kế hoạch cụ thể, phù hợp cho những ít làm Marketing như Xuân Thủy với chi phí phù hợp. Thay vì phải bỏ tiền ra xây dựng đội ngũ riêng và phát triển lên từ con số không thì ta có thể thuê một team chuyên làm Marketing với nhiều kinh nghiệm chạy chiến dịch, mặc dù giá sẽ hơi cao nhưng vẫn tốt hơn rất nhiều so với việc đầu tư cho một bộ phận Marketing từ đầu. Điểm cộng nữa là có thể thử đánh giá tính hiệu quả của việc làm marketing, liệu công ty chạy quảng cáo có mang lại hiệu quả không, nếu có thì sẽ tính tới việc xây dựng đội ngũ Marketing cho và ngược lại. Nhược điểm của phương án này đó là sự bị động cho khi phải phụ thuộc vào các Team Marketing, không phù hợp cho lợi ích lâu dài mà chỉ thích hợp với những dự án ngắn hạn như chạy quảng cáo, tiếp thị hoặc đẩy doanh số trong thời gian nhất định như lễ tết,...

### **3.2.4. Đẩy mạnh hoạt động truyền thông, quảng bá Online**

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

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

### ***Hoạt động quảng cáo***

Tăng cường quảng cáo trên các web thương mại điện tử của một số trang báo điện tử uy tín, như vnexpress, dantri.com, vietnamnet, tinhte.com,... thông qua banner, dòng chữ điện tử... Quảng cáo trên phương tiện thông tin đại chúng (truyền hình, đài, ..) đặc biệt là sử dụng tivi như công cụ hữu hiệu trong việc giới thiệu về công ty.

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

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

### ***Hoạt động quan hệ công chúng***

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

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

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

Nội dung của website bao gồm:

- Logo của công ty

- Tên, địa chỉ, gmail, fax, điện thoại
- Những hình ảnh về dịch vụ của công ty
- Trang chủ
- Trang giới thiệu
- Trang liên hệ
- Trang tổ chức
- Trang dịch vụ
- Trang vận tải
- Trang khách hàng
- Trang tin tức
- Trang tuyển dụng

### TIÊU KẾT CHƯƠNG 3

Chương 3 trình bày về mục tiêu và định hướng phát triển của công ty TNHH Vận tải Xuân Thủy, kèm theo đó là đề xuất những giải pháp để khắc phục những hạn chế tương ứng trong hoạt động marketing mix nhằm giúp Công ty hoàn thiện hoạt động marketing và đạt được mục tiêu như mong muốn trước mắt cũng như dài hạn.



## 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 Vận Tải Xuân Thủy 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 Vận Tải Xuân Thủy 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 2 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 !

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] TS.Trương Đình Chiến : Quản trị kênh phân phối
- [2] Giáo trình marketing đại học đại nam
- [3] Phan, H. (2023) Marketing mix là gì? Các Chiến Lược marketing mix kinh điển, Glints Vietnam Blog. Available at: [https://glints.com/vn/blog/marketing-mix-la-gi/#34\\_mo\\_hinh\\_3c](https://glints.com/vn/blog/marketing-mix-la-gi/#34_mo_hinh_3c)
- [4] ThS. Nguyễn Minh Nhật Khoa Thâm định giá - Trường Đại học Tài chính – Quản trị kinh doanh

Danh mục các Website tham khảo:

- [1] <https://fr.slideshare.net/slideshow/luan-van-thuc-trang-marketingmix-cua-cong-ty-van-tai-hang-hoa/195823411>
- [2] <https://hotrovietsluanvan.com/khoa-luan-thuc-trang-marketing-mix-cua-cong-ty-van-tai/>
- [3] <https://dichvuvietsluanvan.com/khoa-luan-thuc-trang-marketing-mix-tai-cong-ty-van-tai/>