

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**



HUỲNH THỊ LÊ NI

**XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH MARKETING MIX TẠI
CÔNG TY CỔ PHẦN CHUYỂN PHÁT NHANH BƯU ĐIỆN
(P&T EMS)**

**Chuyên ngành: Quản Trị Kinh Doanh
Mã số: 60.34.05**

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng – Năm 2011

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: **PGS. TS NGUYỄN TRƯỜNG SƠN**

Phản biện 1: **TS. NGUYỄN XUÂN LẤN**

Phản biện 2: **GS. TSKH. LƯƠNG XUÂN QUỲ**

Luận văn sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị Kinh doanh họp tại Đại Học Đà Nẵng vào ngày 16 tháng 01 năm 2012.

Có thể tìm Luận văn tại:

Trung tâm Thông tin-Học liệu, Đại học Đà Nẵng

Thư viện trường Đại Học Kinh Tế, Đại Học Đà Nẵng

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong môi trường kinh doanh hiện đại, doanh nghiệp đang đối mặt với một thực tế là khoa học, kỹ thuật và kinh tế phát triển rất nhanh chóng, hội nhập và toàn cầu hóa là xu hướng chung của thế giới. Sự cạnh tranh ngày càng gay gắt là thách thức sống còn của mọi doanh nghiệp. Vì vậy vai trò của marketing trong kinh doanh có ý nghĩa vô cùng quan trọng.

Hiện nay, dịch vụ chuyển phát nhanh đang là một trong những ngành dịch vụ có tính cạnh tranh cao, thu lợi lớn. Một trong những vấn đề quan trọng cần quan tâm là phát triển tiện ích dịch vụ chuyển phát nhanh, thu hút khách hàng đến với dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Việc xây dựng và triển khai chính sách marketing mix hiệu quả sẽ giúp cho doanh nghiệp không chỉ quảng bá hình ảnh, kích thích tiêu dùng, xây dựng mối quan hệ với khách hàng mục tiêu và công chúng mục tiêu. Chính vì những lý do trên đã thúc đẩy tác giả chọn đề tài **“Xây dựng chính sách marketing mix tại Công ty cổ phần Chuyển phát nhanh bưu điện (P&T EMS)”** để nghiên cứu và hoàn thành Luận văn tốt nghiệp.

2. Mục đích nghiên cứu

Mục đích chính của đề tài là làm rõ cơ sở phương pháp luận xây dựng chương trình hoạt động marketing mix của doanh nghiệp. Phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động kinh doanh chung và hoạt động marketing nói riêng của Công ty cổ phần Chuyển phát nhanh Bưu điện (P&T EMS). Nghiên cứu các tiền đề để xây dựng chương trình marketing mix và đề xuất giải pháp thực thi các chính sách marketing đối với dịch vụ chuyển phát nhanh của công ty.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1 Đối tượng nghiên cứu

Nghiên cứu về hoạt động marketing và các biến số marketing mix trong lĩnh vực dịch vụ chuyển phát nhanh.

3.2 Phạm vi nghiên cứu

Tất cả các hoạt động marketing mix đối với dịch vụ chuyển phát nhanh ở Công ty cổ phần Chuyển phát nhanh Bưu điện (P&T EMS).

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu là phép duy vật biện chứng và duy vật lịch sử. Các phương pháp cụ thể được vận dụng là: tiếp cận vấn đề nghiên cứu theo hệ thống, từ đơn giản đến phức tạp, từ sơ bộ đến chi tiết. Phương pháp thống kê cũng được sử dụng để phân tích về tình hình hoạt động của công ty.

5. Những đóng góp của luận văn

Luận văn đã phân tích, đánh giá tình hình hiện tại, kết hợp với những dự đoán về môi trường kinh doanh trong tương lai, đề xuất xây dựng một chính sách marketing mix tổng thể phù hợp với khả năng của doanh nghiệp và điều kiện kinh doanh ở Việt Nam hiện nay. Những đề xuất của đề tài có thể dùng tham khảo cho các nhà quản trị của P&T EMS và những ai quan tâm đến lĩnh vực dịch vụ chuyển phát nhanh.

6. Kết cấu của luận văn

Ngoài phần mở đầu và kết luận, luận văn bao gồm 3 chương:

- Chương 1: Cơ sở lý luận về marketing mix đối với dịch vụ
- Chương 2: Thực trạng triển khai hoạt động marketing tại Công ty cổ phần Chuyển phát nhanh Bưu điện (P&T EMS)
- Chương 3: Xây dựng chính sách marketing mix tại Công ty cổ phần Chuyển phát nhanh Bưu điện (P&T EMS)

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH MARKETING MIX ĐỐI VỚI DỊCH VỤ

1.1 Lý thuyết về dịch vụ và marketing dịch vụ

1.1.1 Tiến trình mua và sử dụng dịch vụ của khách hàng

1.1.1.1 Khái niệm về dịch vụ

Theo Philip Kotler và Armstrong (1991) đã định nghĩa dịch vụ như sau: “Một dịch vụ là một hoạt động hay một lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên kia, trong đó nó có tính vô hình và không dẫn đến sự chuyển giao sở hữu nào cả”.

Theo Christopher Lovelock và Lauren Wright: “Một dịch vụ được hiểu là hành vi hay hoạt động mà một bên cung cấp cho một bên khác. Mặc dù tiến trình cung cấp dịch vụ bị ràng buộc với sản phẩm vật chất nhưng hoạt động này mang đặc tính vô hình và kết quả thường phụ thuộc vào các nhân tố tham gia vào vào tiến trình tạo ra dịch vụ”.

1.1.1.2 Tiến trình mua và sử dụng dịch vụ của khách hàng

- **Giai đoạn trước mua**

Đây là giai đoạn quan trọng để đi đến quyết định mua và tiêu dùng dịch vụ. Các nhu cầu và mong muốn của mỗi cá nhân đóng vai trò rất quan trọng vì chúng ảnh hưởng đến việc khách hàng sẽ xem xét và lựa chọn dịch vụ như thế nào.

- **Giai đoạn tiếp nhận dịch vụ**

Sau khi quyết định mua một dịch vụ cụ thể nào đó, khách hàng sẽ xem xét khả năng cung cấp của một hoặc nhiều doanh nghiệp dịch vụ. Giai đoạn tiếp nhận dịch vụ thường bắt đầu với việc đưa ra yêu cầu được phục vụ hay đặt hàng dịch vụ.

- **Giai đoạn sau mua**

Trong giai đoạn này, khách hàng sẽ đánh giá chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn hay không thỏa mãn của họ đối với dịch vụ đã được cung cấp

1.1.2 Đặc trưng của dịch vụ tác động đến các biến số marketing

- Dịch vụ mang đặc tính vô hình
- Dịch vụ có đặc tính không tách rời giữa quá trình cung cấp và tiêu dùng dịch vụ
- Tính không đồng đều về chất lượng
- Không có sự chuyên giao quyền sở hữu đối với dịch vụ
- Không có sự tồn kho trong dịch vụ

1.1.3 Mô hình marketing mix đối với dịch vụ

1.1.3.1 Những thuật ngữ cơ bản về marketing

✓ Định nghĩa của Hiệp hội Marketing Mỹ (AMA) năm 1985: “Marketing là một quá trình lập kế hoạch và thực hiện các chính sách sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh của hàng hóa, ý tưởng hay dịch vụ để tiến hành hoạt động trao đổi nhằm thỏa mãn mục đích của các tổ chức và cá nhân”.

✓ Theo Philip Kotler, “marketing là hoạt động của con người hướng đến việc thỏa mãn nhu cầu và ước muốn thông qua trao đổi”. Hay nói cách khác, “marketing là một tiến trình xã hội và quản lý theo đó các cá nhân và các nhóm có được cái mà họ mong muốn thông qua việc tạo ra, trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác”.

1.1.3.2 Marketing dịch vụ

Marketing dịch vụ là sự phát triển lý thuyết chung của marketing vào lĩnh vực dịch vụ. Dịch vụ lại hết sức đa dạng với nhiều ngành khác nhau và có những đặc điểm riêng.

1.1.3.3 Các mô hình marketing mix đối với dịch vụ

Mô hình marketing truyền thống bao gồm: sản phẩm, giá cả, phân phối và cổ động. Tuy nhiên, do dịch vụ mang trong nó những đặc trưng khiến cho vai trò của 4 biến số này đã bị giới hạn. Vì vậy quan điểm marketing mix mới về dịch vụ bao gồm 7 biến số là: sản phẩm, giá cả, phân phối, cổ động, con người, bằng chứng vật chất và quy trình.

1.2 Tiến trình xây dựng chính sách marketing mix đối với dịch vụ

1.2.1 Phân tích môi trường marketing để xác định các cơ hội thị trường

1.2.1.1 Môi trường vĩ mô

1.2.1.2 Môi trường vi mô

1.2.2 Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

1.2.2.1 Đo lường và dự báo nhu cầu

Việc đo lường và dự báo nhu cầu thị trường được tiến hành nhằm đảm bảo xác định quy mô triển khai các nỗ lực marketing và cho đảm bảo khả năng thực hiện thành công những nỗ lực marketing.

1.2.2.2 Các tiêu thức phân đoạn thị trường

Bao gồm: Phân đoạn theo tiêu thức địa lý, phân đoạn theo tiêu thức nhân khẩu học, phân đoạn theo tiêu thức tâm lý, phân đoạn theo tiêu thức hành vi.

1.2.2.3 Đánh giá mức độ hấp dẫn của các phân đoạn thị trường

- Quy mô và mức tăng trưởng của mỗi phân đoạn thị trường
- Mức độ hấp dẫn về cơ cấu của phân đoạn thị trường

1.2.2.4 Lựa chọn thị trường mục tiêu

- Tập trung vào một phân đoạn thị trường

- Chuyên môn hóa có chọn lọc
- Chuyên môn hóa thị trường
- Chuyên môn hóa sản phẩm
- Phục vụ toàn bộ thị trường

1.2.3 Định vị dịch vụ trên thị trường mục tiêu

Sau khi lựa chọn phân đoạn thị trường mục tiêu, doanh nghiệp phải tiến hành định vị dịch vụ cho mỗi phân đoạn đã chọn, nghĩa là doanh nghiệp phải xác định được mình sẽ cống hiến những gì thật khác biệt, phù hợp với mỗi nhóm khách hàng với mục đích là phục vụ họ tốt hơn đối thủ cạnh tranh, bao hàm cả việc thiết lập một vị trí khác biệt trong tâm trí của khách hàng mục tiêu quan tâm đến dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp.

1.2.4 Xây dựng chính sách marketing mix đối với dịch vụ

1.2.4.1 Chính sách sản phẩm

Dịch vụ bao gồm 2 cấp độ là dịch vụ cơ bản và dịch vụ bổ sung. Dịch vụ cơ bản chứa đựng những thuộc tính cơ bản nhất, những lợi ích cốt lõi nhất mà khách hàng tìm kiếm để thỏa mãn nhu cầu. Các dịch vụ bổ sung là dịch vụ được cung cấp nhằm gia tăng giá trị dịch vụ, là yếu tố để thu hút khách hàng, đồng thời tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.

1.2.4.2 Chính sách định giá

Biến số này đề cập đến hoạt động quản trị chi phí và định giá dịch vụ nhằm đảm bảo lợi ích mà khách hàng nhận được khi tiêu dùng dịch vụ. Đối với các ngành dịch vụ, việc định giá được thực hiện dựa trên cảm nhận của khách hàng, nó bao gồm việc thiết lập định biên và cơ chế thanh toán.

1.2.4.3 Chính sách phân phối

Đối với khá nhiều dịch vụ, khách hàng không cần thiết phải có mặt tại cửa hàng hoặc văn phòng giao dịch để được cung cấp dịch vụ, mà dịch vụ có thể được cung cấp thông qua kênh phân phối vô hình (hay còn gọi là kênh điện tử).

1.2.4.4 Chính sách truyền thông, xúc tiến

Doanh nghiệp sử dụng các công cụ truyền thông và xúc tiến nhằm thu hút khách hàng, cung cấp thông tin và thuyết phục khách hàng tiêu dùng dịch vụ. Các công cụ được sử dụng phổ biến như: Truyền thông hướng đến cá nhân (Personal Communications), quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng.

1.2.4.5 Chính sách con người

Sự hiện diện của con người là một phần tất yếu trong việc cung cấp dịch vụ. Con người là khách hàng và là nhân viên cung cấp dịch vụ. Đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp, kinh nghiệm sẽ là yếu tố quyết định đến sự thành công trong quá trình tạo ra và cung cấp dịch vụ đến khách hàng.

1.2.4.6 Bằng chứng vật chất

Sự hiện diện của các bằng chứng vật chất thể hiện phong cách và chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp mang đến cho khách hàng. Bằng chứng đó có thể là cơ sở hạ tầng, trang thiết bị, phương tiện, lực lượng nhân sự, biểu tượng và các yếu tố hữu hình khác.

1.2.4.7 Quy trình cung cấp dịch vụ

Quy trình được thiết kế, xây dựng giúp cho quá trình biến đổi các yếu tố đầu vào thành các dịch vụ cung cấp khách hàng, được tiến hành bởi các khâu, các giai đoạn một cách thống nhất, khoa học, quy trình có ý nghĩa lớn với chất lượng cung cấp dịch vụ.

* *Tổ chức thực hiện và kiểm tra hoạt động marketing*

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ TRIỂN KHAI HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CHUYỂN PHÁT NHANH BƯU ĐIỆN (P&T EMS)

2.1 Tổng quan về Công ty Cổ phần Chuyển phát nhanh Bưu điện

2.1.1 Lịch sử hình thành

Công ty Cổ phần Chuyển phát nhanh Bưu điện (P&T EMS) thànhbao gồm 02 chi nhánh tại thành phố Hồ Chí Minh và tại thành phố Đà Nẵng. Sau hơn 5 năm hoạt động, P&T EMS liên tục giữ vai trò là một trong những công ty cung cấp dịch vụ chuyển phát nhanh hàng đầu tại Việt Nam. Tính đến tháng 05 năm 2010, Công ty Cổ phần Chuyển phát nhanh Bưu điện có 06 phòng chức năng, 09 đơn vị sản xuất và 03 chi nhánh trực thuộc với tổng số 963 cán bộ công nhân viên

2.1.2 Tình hình sản xuất kinh doanh

Trong thời gian 5 năm kể từ ngày thành lập, công ty đã hoạt động kinh doanh khá hiệu quả. Việc quản lý tài sản và nguồn vốn cũng giúp cho công ty có cơ sở vững chắc phục vụ cho hoạt động cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

2.2 Thực trạng triển khai hoạt động marketing tại Công ty Cổ phần Chuyển phát nhanh Bưu điện (P&T EMS)

2.2.1 Điều kiện cạnh tranh hiện tại của Công ty Cổ phần Chuyển phát nhanh Bưu điện (P&T EMS)

Đối thủ cạnh tranh của công ty được chia thành 03 nhóm:

* Nhóm thứ 1 bao gồm các công ty trong nước có quy mô lớn, hoạt động trên 10 năm tại thị trường: Hiện tại nhóm các công ty chuyển phát nhanh trong nước và quốc tế chiếm khoảng 80% thị

phần. Nhóm trong nước gồm các công ty thuộc nhóm bưu điện như P&T EMS, Saigon Post, Viettel Post.

* Nhóm thứ 2 bao gồm các công ty có vốn nước ngoài là 4 tên tuổi lớn DHL, FedEx, TNT, UPS hoạt động theo hình thức liên doanh, làm đại lý cho các công ty nội địa (đây là quy định chung cho các công ty chuyển phát nhanh quốc tế hoạt động tại Việt Nam).

* Nhóm thứ 3 là những doanh nghiệp tư nhân Việt Nam đang tạo được uy tín trên thị trường như Tín Thành, Netco, Nasco, Hợp Nhất, 247 Express, 365 Express (chiếm khoảng 20% thị phần).

2.2.2 Đặc điểm khách hàng hiện tại của Công ty cổ phần Chuyển phát nhanh Bưu điện (P&T EMS)

Hiện nay, Công ty P&T EMS phân chia khách hàng thành hai nhóm:

* *Khách hàng cá nhân*: bao gồm các khách hàng là các cá nhân có nhu cầu sử dụng dịch vụ chuyển phát nhanh của Công ty để gửi thư, giấy tờ, tài liệu, bưu phẩm, bưu kiện đi các nơi.

* *Khách hàng tổ chức được chia thành hai nhóm*: nhóm các tổ chức thuộc giới công quyền, các cơ quan tổ chức hành chính sự nghiệp và quản lý nhà nước; nhóm thứ hai tập hợp các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh có nhu cầu chuyển phát thư, bưu phẩm, bưu kiện.

2.2.3 Quá trình xây dựng và triển khai chính sách marketing tại Công ty Cổ phần Chuyển phát nhanh Bưu điện (P&T EMS)

Hoạt động marketing của Công ty mang tính tự phát, không xác định cụ thể hướng đi riêng cho doanh nghiệp, mọi hoạt động đều chạy theo thị trường và theo đuổi lợi ích ngắn hạn. Do sự tác động của môi trường kinh doanh từ khi ra đời nên Công ty cũng không xác định phân đoạn thị trường mục tiêu mà mình phục vụ.

2.2.4 Chính sách marketing mix của công ty P&T EMS

2.2.4.1 Chính sách sản phẩm

*** Ưu điểm:**

- Dịch vụ đa dạng về nội dung và hình thức cung cấp đến khách hàng.

- Công ty đã tập trung vào việc phục vụ tốt các dịch vụ chuyển phát nhanh, vốn là thế mạnh của công ty trong thời gian qua. Kinh nghiệm cung cấp dịch vụ tốt hơn so với các đối thủ trên thị trường.

- Dịch vụ đã bước đầu có định hướng cụ thể với khách hàng mục tiêu là khách hàng tổ chức.

*** Nhược điểm:**

- Chưa đáp ứng được nhu cầu khách hàng

- Chưa xây dựng được mối quan hệ liên kết với các đối tác chuyển phát trong và ngoài nước cũng như chưa theo kịp với nhu cầu và mong muốn của khách hàng

2.2.4.2 Chính sách giá cước

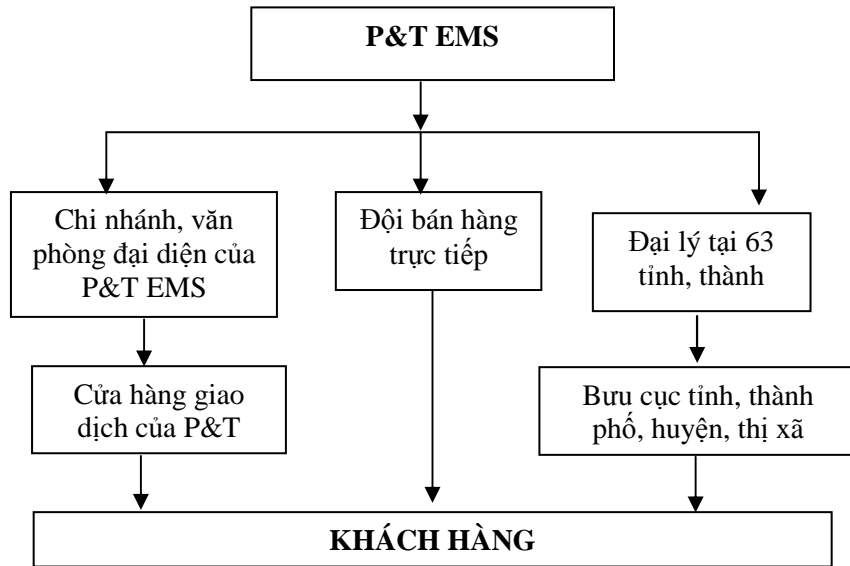
- Giá cước dịch vụ được tính dựa trên khối lượng của thư, bưu phẩm, bưu kiện cần gửi đi.

- Giá cước dịch vụ còn được phân chia theo từng loại hình dịch vụ mà công ty đang cung cấp, cụ thể như: giá cước dịch vụ EMS Visa, giá cước dịch vụ EMS hỏa tốc, cước dịch vụ EMS hẹn giờ, cước dịch vụ EMS Next Day Deliver.

2.2.4.3 Chính sách phân phối

Mạng lưới phân phối của công ty hiện nay rất rộng trên địa bàn các thành phố lớn, đặc biệt là thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội và Đà Nẵng.

Cấu trúc của kênh phân phối được thiết kế tương đối phù hợp với hoạt động hiện tại của công ty.

Hệ thống kênh phân phối Công ty:

Hình 2.4 – Sơ đồ kênh phân phối của công ty P&T EMS

2.2.4.4 Chính sách truyền thông, xúc tiến

Chủ yếu tập trung vào các hoạt động như: Quảng cáo, hoạt động quan hệ công chúng, hoạt động khuyến mãi:

2.2.4.5 Chính sách con người

Vấn đề con người của công ty P&T EMS có nhiều lợi thế hơn cả. Việc tiếp nhận nguồn lao động đã được đào tạo bài bản về nghiệp vụ bưu chính chuyên phát, được đào tạo thường xuyên về kỹ năng phục vụ khách hàng đã tạo cho công ty một lực lượng nhân viên chuyên nghiệp hơn hẳn các đối thủ trên thị trường.

2.2.4.6 Bằng chứng vật chất

Do sự hạn chế về nguồn lực hiện tại nên việc đầu tư vào cơ sở vật chất của công ty chưa được thực hiện

2.2.4.7 Quy trình cung cấp dịch vụ

Mạng lưới phân phối của Công ty hiện nay rất rộng trên địa bàn các thành phố lớn và trên cả nước, vì vậy để kiểm soát hệ thống cũng như giúp cho khách hàng cảm thấy thuận tiện khi sử dụng dịch vụ, công ty đã xây dựng các bước nghiệp vụ cơ bản cung cấp dịch vụ thành một quy trình tổng thể.

* *Tổ chức thực hiện hoạt động marketing của doanh nghiệp*

2.3 Đánh giá chung các hoạt động marketing

* *Ưu điểm:*

- Công ty đã tập trung vào việc phục vụ tốt các dịch vụ chuyên phát nhanh, vốn là thế mạnh của công ty trong thời gian qua, kinh nghiệm cung cấp dịch vụ tốt hơn so với các đối thủ trên thị trường.

- Công ty đã hình thành hệ thống phân phối dịch vụ hoạt động tương đối hiệu quả, mặc dù bị hạn chế về cơ sở vật chất những các điểm giao dịch cũng như các đại lý trên kênh cũng cố gắng duy trì và phát huy những lợi thế vốn có của mình.

* *Hạn chế:*

- Hình thức chuyển phát nhanh khá đa dạng nhưng vẫn chưa đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng hiện tại. Hoạt động quan hệ liên kết với các đối tác chuyển phát trong nước và nước ngoài chưa được xây dựng tốt nên việc công ty mở rộng danh mục dịch vụ cả về chiều rộng và chiều sâu là rất khó khăn.

- Hạn chế lớn nhất của công ty P&T EMS là vẫn chưa có một bộ phận marketing riêng biệt để thực hiện công việc của mình.

CHƯƠNG 3
XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH MARKETING MIX
TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CHUYỂN PHÁT NHANH
BUU ĐIỆN (P&T EMS)

3.1 Sự tác động của môi trường bên ngoài đến hoạt động marketing của Công ty Cổ phần Chuyển phát nhanh Bưu điện (P&T EMS)

3.1.1 Sự thay đổi của môi trường vĩ mô

3.1.1.1 Môi trường kinh tế

- Việc Việt Nam gia nhập WTO được các doanh nghiệp trong và ngoài nước coi là một tín hiệu tốt để tăng tốc phát triển thị trường chuyển phát nhanh ở Việt Nam.

- Thị trường các nước ASEAN đang tiến tới gỡ bỏ những rào cản thường mại để mở cửa cho các hoạt động dịch vụ và sản xuất được hoạt động xuyên biên giới.

3.1.1.2 Sự phát triển của công nghệ

- Khách hàng luôn mong muốn có được thông tin trong thời gian nhanh nhất, đây lại là một trong những thách thức lớn đối với lĩnh vực bưu chính – chuyển phát.

- Internet đang thay đổi phần lớn hoạt động liên lạc, tạo áp lực đối với các dịch vụ bưu chính – chuyển phát truyền thống.

3.1.1.3 Môi trường chính trị - pháp luật

Trong những năm qua, Chính phủ và Bộ Thông tin Truyền thông đã thông qua nhiều Thông tư, quy chế liên quan đến hoạt động kinh doanh dịch vụ chuyển phát nhanh, đồng thời sửa đổi các văn bản pháp lý này cho phù hợp với yêu cầu thay đổi của cơ chế kinh tế mới.

3.1.1.4 Môi trường văn hóa xã hội

Sự thay đổi về phong cách sống kết hợp với sự xuất hiện ngày càng nhiều các phương tiện cũng như công nghệ hiện đại đã hình thành nên hành vi tiêu dùng khác biệt so với trước đây. Hiện nay khách hàng đã có thể kiểm soát mọi quá trình cung ứng dịch vụ thông qua mạng internet. Điều này đã tạo nền tảng để phát triển dịch vụ chuyển phát nhanh trên cơ sở công nghệ viễn thông, đảm bảo chất lượng dịch vụ tốt nhất.

3.1.2 Môi trường vi mô

3.1.2.1 Áp lực từ phía khách hàng

Môi trường kinh tế thay đổi đã tác động đến nhu cầu cũng như hành vi sử dụng dịch vụ của khách hàng. Đặc biệt, đối với khách hàng tổ chức, do hành vi tiêu dùng của họ chịu sự kiểm soát của nhiều yếu tố nên khi sử dụng dịch vụ, sự cân nhắc, suy tính và phân tích sẽ cao hơn.

3.1.2.2 Đối thủ cạnh tranh

Ở khu vực thị trường Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng có sự hiện diện của nhiều đối thủ cạnh tranh và P&T EMS đang mất dần thị phần của mình tại những địa bàn lớn này vì chỉ khai thác được rất ít bưu phẩm, bưu kiện và chỉ sử dụng được khoảng 25% năng lực vốn có. Trong khi đó, các doanh nghiệp chuyển phát khác trên thị trường đang triển khai các biện pháp nâng cao lợi thế cạnh tranh.

3.1.2.3 Nhà cung cấp

Hiện nay, công ty đang liên kết cung cấp dịch vụ chuyển phát nhanh qua hai đường: đường bộ và đường hàng không. Về hàng không, công ty chỉ hợp tác với Tổng Công ty Hàng Không Việt Nam (VietNam Airlines) để cung cấp dịch vụ vận chuyển thư, bưu phẩm

bưu kiện từ các khu vực nhận đến khu vực chuyển phát, bao gồm các địa điểm trong và ngoài nước. Trước những tác động về thị trường, đặc biệt là về chi phí dịch vụ, kết hợp lợi thế là nhà cung ứng dịch vụ duy nhất cho Công ty P&T EMS, nên Vietnam Airlines đã tạo áp lực không nhỏ đối với Công ty P&T EMS.

3.1.3 Vị thế cạnh tranh của Công ty Cổ phần Chuyển phát nhanh Bưu điện (P&T EMS) trên thị trường mục tiêu

Bảng 3.1 – Bảng tổng hợp vị thế cạnh tranh của Công ty P&T EMS

ĐIỂM MẠNH	CƠ HỘI
<ul style="list-style-type: none"> + Đội ngũ nhân viên trẻ, năng động, yêu nghề. + Cung cấp dịch vụ trải đều tại 63 tỉnh thành trên cả nước và tại 103 quốc gia thông qua hệ thống Liên minh Bưu chính thế giới. + Dịch vụ hỗ trợ khách hàng đa dạng, mới mẻ và hấp dẫn với khách hàng + Mức giá phù hợp với chất lượng dịch vụ cung cấp + Hệ thống phân phối rộng khắp, dựa trên sự hỗ trợ từ các bưu cục giao dịch của Bưu điện tỉnh thành phố, hệ thống kênh phân phối cũng giải quyết tương đối sự hạn chế từ yếu tố địa lý. 	<ul style="list-style-type: none"> + Là đơn vị kinh doanh trực thuộc Tổng Công ty Bưu Chính – Viễn thông Việt Nam, được sự hỗ trợ về cơ chế và tài chính. + Mức tăng trưởng kinh tế cao, kết hợp với sự ổn định của chính trị và hệ thống pháp luật ở nước ta. + Nhu cầu về dịch vụ thư chuyển phát nhanh vẫn không sụt giảm và thật sự cần thiết không thể bị thay thế bằng các hình thức truyền thông tin khác. + Việc tham gia Liên minh Bưu chính thế giới mang lại nhiều lợi thế về nghiệp vụ khai thác và khả năng mở rộng thị trường quốc tế.
ĐIỂM YẾU	THÁCH THỨC
<ul style="list-style-type: none"> + Danh mục dịch vụ cung cấp 	<ul style="list-style-type: none"> + Thị trường hấp dẫn ngày càng

<ul style="list-style-type: none"> vẫn còn nhiều hạn chế. + Tất cả các dịch vụ chuyển phát nhanh đều dựa cơ bản trên dịch vụ chuyển phát nhanh thông thường, chưa thể hiện được sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh trên thị trường + Mặc dù là thương hiệu xuất hiện gần như đầu tiên trên thị trường dịch vụ chuyển phát nhanh Việt Nam nhưng cái tên EMS và P&T EMS vẫn chưa thật sự nằm trong tâm trí khách hàng khi có nhu cầu. + Mức giá chưa linh động, chẳng hạn như P&T EMS chưa có chính sách chiết khấu, giảm giá đối với khách hàng tổ chức gửi bưu phẩm – bưu kiện đến các đơn vị khác mang tính nội bộ ngành. 	<ul style="list-style-type: none"> chật chội và cạnh tranh gay gắt do sự xuất hiện nhiều đối thủ mạnh. + Cạnh tranh về giá có thể xảy ra nếu có sự xuất hiện của những người “khổng lồ” liên doanh hoặc có 100% vốn đầu tư nước ngoài, hơn hẳn về nguồn lực và năng lực quản lý. + Sức hấp dẫn về cơ hội và chế độ đãi ngộ của các doanh nghiệp mới gia nhập thị trường sẽ khiến lao động ra đi. + Saigon Post và Viettel Post có thể sẽ đuổi kịp Công ty trong thời gian không xa nữa.
--	---

3.2 Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

3.2.1 Dự báo nhu cầu đối với dịch vụ chuyển phát nhanh tại Việt Nam

Tỷ trọng về doanh thu, sản lượng dịch vụ chuyển phát nhanh tăng nhanh qua mỗi năm. Tuy nhiên, mức độ phát triển ở các thành phố lớn giữ vai trò chủ đạo (hơn 50% thị phần tập trung vào TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội và thành phố Đà Nẵng).

Theo đánh giá của các chuyên gia Bưu chính Việt Nam, đến năm 2015 dịch vụ chuyển phát nhanh sẽ tiếp tục mở rộng phạm vi cung cấp với việc mở rộng dịch vụ theo các cấp độ khác nhau đến khu vực của các trung tâm huyện và một số xã có đời sống kinh tế phát triển trên tất cả Bưu điện tỉnh thành thông qua mạng lưới bưu chính.

3.2.2 Phân đoạn thị trường

3.2.2.1 Dựa trên hành vi khách hàng

* Khách hàng cá nhân

+ Mức chi cho dịch vụ đóng góp vào doanh thu của Công ty từ 70 – 85 triệu đồng/năm

+ Mức độ sử dụng dịch vụ được phân chia theo tỷ lệ như sau: miền Trung chiếm 46%, miền Bắc chiếm 21%, miền nam chiếm 33%. Nhóm đối tượng này thanh toán ngay khi sử dụng dịch vụ, trừ một số trường hợp sử dụng dịch vụ người nhận bưu phẩm thanh toán cước phí chuyển phát nhanh.

* Khách hàng tổ chức

➤ Khách hàng công quyền, các cơ quan hành chính sự nghiệp, quản lý nhà nước.

- Khách hàng công quyền và cơ quan quản lý nhà nước: bao gồm các tổ chức có chức năng quản lý được phân bổ tại các địa phương từ cấp tỉnh thành phố đến các cấp xã – phường. Mức doanh thu của công ty từ lượng khách hàng này đạt từ 50% - 70% trong tổng doanh thu hàng năm.

- Khách hàng là các cơ quan hành chính sự nghiệp: bao gồm các tổ chức quản lý các chức năng sự vụ như: du lịch, văn hóa, tài nguyên môi trường, tài chính... Nhóm đối tượng này đóng góp vào doanh thu của Công ty từ 150 – 200 triệu đồng/năm.

- Thời gian ghi nợ ngắn (từ 2 – 4 tháng)

- Thanh toán nhanh chóng, định kỳ, ít nợ đọng.

➤ *Doanh nghiệp sản xuất kinh doanh:*

- Khách hàng là các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ: có tần suất sử dụng dịch vụ từ 30 – 45 thư, bưu phẩm, bưu kiện/tháng, đóng góp vào doanh thu của Công ty khoảng 200 – 250 triệu/năm.

- Khách hàng là các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh hàng hóa vật chất và thương mại (các nhà bán buôn, các đại lý phân phối hàng hóa vật chất): có tần suất sử dụng dịch vụ từ 30 – 45 thư, 50 – 80 bưu phẩm, bưu kiện/tháng, đóng góp vào doanh thu của Công ty khoảng 200 – 250 triệu/năm.

- Áp lực về thời gian toàn trình cung cấp dịch vụ, giá cước, mức độ an toàn đối với bưu phẩm, bưu kiện và tính thuận tiện khi sử dụng dịch vụ chuyển phát nhanh. Quá trình đánh giá và lựa chọn doanh nghiệp cung cấp dịch vụ khá phức tạp và kỹ càng. Khả năng trở thành khách hàng trung thành cao hơn so với khách hàng cá nhân.

- Thời gian ghi nợ dài (từ 3 – 6 tháng)

3.2.2.2 Dựa trên khu vực địa lý

+ Khu vực 1 bao gồm: các đơn vị hành chính thuộc nội thành của hội sở (Hà Nội) và chi nhánh của Công ty (thành phố Đà Nẵng và thành phố Hồ Chí Minh). Khu vực này được đánh giá là hấp dẫn nhất trong 3 khu vực.

+ Khu vực 2 bao gồm: bao gồm các tỉnh thành phố được xem là khu vực nội vùng (Quảng Bình, Quảng Trị, Thừa Thiên Huế, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa, Gia Lai, Kon Tum).

+ Khu vực 3 bao gồm: các tỉnh thành phố trong nhóm vùng xa theo sự phân chia về khoảng cách địa lý tính từ điểm cung cấp dịch vụ (các tỉnh thành còn lại).

3.2.3 **Đánh giá mức độ hấp dẫn của các phân đoạn thị trường**

Để lựa chọn phân đoạn thị trường phù hợp với nguồn lực và mục tiêu của mình, Công ty cần tiến hành phân tích và đánh giá mức độ hấp dẫn của các phân đoạn dựa trên kết quả so sánh với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

3.2.4 **Lựa chọn thị trường mục tiêu**

Thị trường mục tiêu công ty sẽ phục vụ trong thời gian đến là: *khách hàng công quyền và khách hàng doanh nghiệp tại cụm thị trường Đà Nẵng – Huế - Quảng Nam, có tần suất sử dụng dịch vụ bình quân từ 30 – 45 thư, bưu phẩm, bưu kiện/tháng và có khả năng đóng góp vào doanh thu cho Công ty từ 200 – 250 triệu đồng/năm.*

3.3 **Định vị dịch vụ chuyển phát nhanh EMS trên thị trường mục tiêu**

Công ty P&T EMS định vị dịch vụ chuyển phát nhanh theo cam kết: **“Dịch vụ chuyển phát nhanh EMS cam kết đáp ứng nhu cầu chuyển phát nhanh chóng – chính xác – an toàn – thuận tiện”**.

3.4 **Xây dựng chính sách marketing mix**

3.4.1 **Lựa chọn mô hình phối thức marketing**

* *Phương án 1:* Lấy chính sách sản phẩm – dịch vụ làm trọng tâm.

* *Phương án 2:* Lấy chính sách giá làm trọng tâm và chính sách này được sự hỗ trợ từ các chính sách còn lại.

* *Phương án 3:* Lấy chính sách phân phối làm trọng tâm.

* *Phương án 4:* Lấy chính sách truyền thông – cổ động làm trọng tâm.

* *Phương án 5:* Lấy chính sách con người làm trọng tâm.

* *Phương án 6:* Lấy quy trình cung cấp dịch vụ làm trọng tâm.

* *Phương án 7:* Lấy bằng chứng vật chất làm trọng tâm.

Tác giả đề xuất phối kết hợp phương án 4 và phương án 5, tức là lấy chính sách về con người và chính sách truyền thông – cổ động làm trọng tâm, các chính sách còn lại được triển khai đóng vai trò hỗ trợ làm gia tăng hiệu quả của phối thức marketing.

3.4.2 **Chính sách sản phẩm (dịch vụ)**

3.4.2.1 **Chính sách danh mục dịch vụ**

* Mở rộng danh mục sản phẩm dịch vụ chuyển phát nhanh:

- Thiết kế quy trình và các tiêu chuẩn cung cấp dịch vụ chuyển phát nhanh hàng nặng, bao gồm:

+ Dịch vụ chuyển phát nhanh hàng nặng toàn cầu

+ Dịch vụ chuyển phát nhanh hàng nặng tiết kiệm

+ Dịch vụ tiện ích đối với hàng nặng

+ Liên kết với các bưu điện tỉnh – thành phố trên cả nước cung cấp dịch vụ chuyển phát theo yêu cầu đặc biệt.

3.4.2.2 **Chính sách chất lượng dịch vụ**

- Đảm bảo thời gian nhận, gửi thư, bưu phẩm theo đúng tiêu chuẩn của nghiệp vụ chuyển phát nhanh.

- Đảm bảo về mức độ an toàn của thư và bưu phẩm

- Đảm bảo tính chính xác trong quá trình khai thác và chuyển phát thư, bưu phẩm, bưu kiện theo tiêu chuẩn: đúng địa chỉ, đúng người nhận.

3.4.3 **Chính sách giá cước**

* Giảm giá cước dịch vụ tại một số khu vực:

Hiện nay công ty đang áp dụng chính sách giá cước theo từng vùng do sự khác biệt về mặt địa lý. Điều này khuyến khích khách

hàng tại một số khu vực xa, cho phép thu hút thêm lượng khách hàng sử dụng dịch vụ, rút ngắn thời gian toàn trình dịch vụ.

* Xây dựng nhiều cơ chế giá khác nhau:

- Xây dựng nhiều cơ chế giá khác nhau thông qua việc mở nhiều loại hình dịch vụ khác đa dạng hơn.

- Duy trì cơ chế giá theo nấc khối lượng, bên cạnh đó công ty cũng nên mở rộng giới hạn về khối lượng bưu gửi hoặc đề xuất nhiều tùy chọn hơn để khách hàng thuận tiện cho việc lựa chọn dịch vụ.

* Xây dựng cơ chế giá hoa hồng cho đại lý: đề xuất cơ chế thưởng theo doanh thu hoặc khuyến khích các đại lý cung cấp dịch vụ EMS cộng thêm.

3.4.4 Chính sách phân phối

3.4.4.1 Kênh phân phối

Xây dựng hai hệ thống kênh song song là kênh gián tiếp và kênh trực tiếp. Kênh trực tiếp được tổ chức thông qua các chi nhánh và cửa hàng giao dịch của công ty tại các tỉnh thành phố trên cả nước. Đối với hệ thống kênh gián tiếp, công ty nên yêu cầu rõ với các đại lý về một số phương tiện vật chất được sử dụng như bao bì, phiếu, quy trình phục vụ phải tuân thủ theo đúng cam kết của công ty P&T EMS với khách hàng.

3.4.4.2 Xây dựng điều kiện ràng buộc đối với đại lý cung cấp dịch vụ

Để hoạt động cung cấp dịch vụ được tổ chức theo đúng quy trình và đảm bảo chất lượng, nên xây dựng điều kiện ràng buộc về: pháp lý, giá cước, hoa hồng, quy trình cung ứng dịch vụ, báo cáo hoạt động đại lý, hỗ trợ cung cấp dịch vụ, kiểm soát chất lượng dịch vụ

3.4.5 Chính sách truyền thông, xúc tiến

* Xác định cụ thể mục tiêu truyền thông: Với những đặc điểm của khách hàng mục tiêu như đã đề cập ở phần trước thì mục tiêu truyền thông là làm thế nào để khách hàng hiểu rõ và sử dụng dịch vụ chuyển phát nhanh EMS thường xuyên như dịch vụ duy nhất.

* Thiết kế thông điệp:

Trong tất cả các chương trình truyền thông, công ty phải thiết kế thông điệp thể hiện được ý tưởng chung cho toàn bộ hệ thống P&T EMS “**Nhanh chóng – chính xác – an toàn – thuận tiện**”.

* Các công cụ truyền thông đề nghị lựa chọn:

+ Thư trực tiếp

+ Catalog, tờ rơi, tài liệu giới thiệu, hướng dẫn sử dụng dịch vụ để sẵn tại các quầy giao dịch.

+ Xây dựng lực lượng bán hàng trực tiếp lấy nguồn từ chính các nhân viên giao nhận thư, bưu phẩm, bưu kiện và các nhân viên giao dịch tại quầy.

+ Kết hợp hỗ trợ khách hàng không chỉ phục vụ dịch vụ chuyển phát nhanh.

+ Thiết kế các chương trình khuyến mãi dành cho khách hàng có khối lượng bưu gửi lớn và thường xuyên, thu hút thêm khách hàng mới, chiết khấu dành cho cá nhân đại diện của khách hàng đến gửi bưu gửi.

* Xác định và sử dụng ngân sách cổ động một cách hợp lý

3.4.6 Chính sách con người

* Quản lý sự tham gia của khách hàng trong quy trình cung cấp dịch vụ

☞ Tăng cường đào tạo khách hàng

☞ Điều chỉnh thiết kế dịch vụ do có sự tham gia của khách hàng

☞ Chuyên giao năng lực

Cụ thể: Công ty nâng cấp chức năng kiểm soát tuyến lưu chuyển của bưu phẩm, bưu kiện trên website của công ty. Hỗ trợ khách hàng đăng nhập vào hệ thống website của công ty, gửi khiếu nại và theo dõi việc giải quyết khiếu nại mà không cần trao đổi qua điện thoại hay gặp gỡ trực tiếp.

* Kiểm soát chất lượng phục vụ của nhân viên

3.4.7 Bảng chứng vật chất

+ Hỗ trợ và thống nhất tiêu chuẩn cửa hàng giao dịch

+ Thiết kế và bố trí lại khu vực giao nhận bưu gửi

+ Kiểm soát việc thực hiện về trang phục, thẻ giao dịch, xe bưu thư (xe tải nhỏ, xe máy) phải đồng nhất để đảm bảo hình ảnh của thương hiệu EMS và thương hiệu P&T EMS.

3.4.8 Quy trình cung cấp dịch vụ

+ Sử dụng hệ thống đặt hàng dịch vụ qua phương tiện internet.

+ Mỗi thư chuyển phát nhanh hoặc bưu phẩm khi nhận và khai thác, trước khi chuyển đi cần gắn thêm một mã số để bộ phận khai thác và bộ phận chuyển phát thư quản lý và cập nhật thông tin, truy vấn vị trí của bưu phẩm. Xây dựng, chuẩn hóa và huấn luyện nhân viên bộ phận giao dịch và bộ phận khai thác thư – bưu phẩm.

3.5 Tổ chức thực hiện và kiểm tra chính sách marketing mix

* Xây dựng cấu trúc tổ chức hiệu quả

* Xác định ngân sách phù hợp cho hoạt động marketing

* Tuyển chọn và đào tạo nguồn nhân lực phù hợp

* Thiết kế hệ thống thưởng

* Kiểm tra việc thực hiện chính sách marketing mix

KẾT LUẬN

Từ bối cảnh kinh tế, điều kiện kinh doanh và tình hình cạnh tranh trong thị trường dịch vụ chuyển phát nhanh hiện nay, để có thể tồn tại – phát triển và định vị riêng biệt cho mình, công ty P&T EMS cần có được những năng lực khác biệt để cạnh tranh với đối thủ, mà quan trọng hàng đầu là phải có hoạt động marketing cụ thể để đáp ứng với những tác động từ thị trường.

Dựa trên những kết quả nghiên cứu các hoạt động marketing của công ty Cổ phần Chuyển phát nhanh Bưu điện (P&T EMS) ta có thể đưa ra những mặt mạnh, mặt yếu của hoạt động marketing trong lĩnh vực chuyển phát nhanh. Cụ thể như sau:

Mặt mạnh của công ty là kinh nghiệm về hoạt động cung cấp dịch vụ chuyển phát nhanh đầu tiên tại Việt Nam; hoạt động chăm sóc khách hàng được thực hiện chặt chẽ và toàn diện; hệ thống phân phối rộng rãi và có sự liên kết chặt chẽ với các đại lý – trung gian cung cấp dịch vụ; thị phần chiếm tỷ lệ lớn trên thị trường trong nước.

Mặt yếu của công ty là hoạt động marketing còn quá sơ sài, chưa tập trung vào một hoạt động cụ thể, phần lớn đều mang tính tự phát; quy trình cung cấp dịch vụ chưa phù hợp với nhu cầu của khách hàng; khá bị động trong việc thu hút khách hàng thông qua chính sách định giá; các chương trình truyền thông chưa có tác động cụ thể đến khách hàng.

Vì vậy, những vấn đề mà luận văn đã nêu ra, phân tích và xây dựng chính sách marketing – mix nhằm giúp công ty P&T EMS xác định được định hướng marketing, thực hiện có hiệu quả chính sách marketing mix, việc áp dụng các giải pháp thì sẽ mang lại kết quả thiết thực, góp phần thúc đẩy hoạt động marketing trở thành năng lực cốt lõi để công ty cạnh tranh vượt bậc trong thị trường.