

## **CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING.**

### 1.1. Một số khái niệm của Marketing

#### 1.1.1. Khái niệm Marketing

Có nhiều định nghĩa về marketing, tùy theo từng quan điểm, góc độ nhìn nhận mà giữa các định nghĩa có sự khác nhau nhưng bản chất của chúng thì không thay đổi, tựu chung lại ta có 3 khái niệm cần quan tâm sau:

#### **\* Khái niệm của Viện nghiên cứu Marketing Anh**

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

#### **\* Khái niệm của hiệp hội Marketing Mỹ**

*“Marketing là quá trình lập kế hoạch và thực hiện kế hoạch đó, định giá khuyến mãi và phân phối sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi nhằm thoả mãn các mục tiêu của cá nhân và tổ chức”. (Quản trị Marketing – Philip Kotler- NXB Thống kê- 1997, Trang 20)*

#### **\* Khái niệm Marketing của Philip Kotler**

*“Marketing là hoạt động của con người hướng tới thoả mãn nhu cầu và ước muốn của khách hàng thông qua quá trình trao đổi”. (Philip Kotler- Marketing căn bản- NXB Thống kê-1992- Trang 9)*

Khái niệm này của marketing dựa trên những khái niệm cốt lõi: nhu cầu, mong muốn và yêu cầu, sản phẩm, giá trị, chi phí và sự hài lòng, trao đổi, giao dịch và các mối quan hệ, thị trường, marketing và những người làm marketing. Những khái niệm này được minh hoạ trong hình sau:



### ► Nhu cầu, mong muốn và yêu cầu

Tư duy marketing bắt đầu từ những nhu cầu và mong muốn thực tế của con người. Người ta cần thức ăn, không khí, nước, quần áo và nơi ở để nương thân. Ngoài ra người ta còn rất ham muốn được nghỉ ngơi, học hành và các dịch vụ khác. Họ cũng có sự ưa chuộng những mẫu mã và nhãn hiệu cụ thể của những hàng hoá dịch vụ cơ bản.

Cần phân biệt rõ các khái niệm nhu cầu, mong muốn và yêu cầu.

Nhu cầu của con người là một trạng thái cảm giác thiếu hụt một sự thoả mãn cơ bản nào đó. Người ta cần có thức ăn, quần áo, nơi ở, sự an toàn, của cải, sự quý trọng và một vài thứ khác nữa để tồn tại. Những nhu cầu này không phải do xã hội hay những người làm marketing tạo ra. Chúng tồn tại như một bộ phận cấu thành cơ thể con người và nhân thân con người.

Mong muốn là sự ao ước có được những thứ cụ thể để thoả mãn những nhu cầu sâu xa hơn đó. Trong một xã hội khác thì những nhu cầu này lại được thoả mãn theo một cách khác. Mặc dù nhu cầu của con người thì ít, nhưng mong muốn của họ thì nhiều. Mong muốn của con người không ngừng phát triển và được định hình bởi các lực lượng và định chế xã hội, như nhà thờ, trường học, gia đình và các Công ty kinh doanh.

Yêu cầu là mong muốn có được những sản phẩm cụ thể được hậu thuẫn của khả năng và thái độ sẵn sàng mua chúng. Mong muốn trở thành yêu cầu khi có sức mua hỗ trợ. Vì thế Công ty không những phải định lượng xem có bao nhiêu người mong muốn có sản phẩm của mình, mà điều quan trọng hơn là phải định lượng xem có bao nhiêu người thực sự sẵn sàng và có khả năng mua nó.

## ► Sản phẩm

Người ta thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của mình bằng hàng hoá và dịch vụ. Thuật ngữ sản phẩm ở đây được hiểu là cả hàng hoá lẫn dịch vụ. Ta định nghĩa sản phẩm là bất cứ thứ gì có thể đem chào bán để thoả mãn một nhu cầu hay mong muốn. Ý nghĩa quan trọng của sản phẩm vật chất bất nguồn không phải từ việc sở hữu chúng, mà chính là từ việc có được những dịch vụ mà chúng đem lại. Ví dụ như: Ta mua một chiếc xe không phải để ngắm nhìn nó mà vì nó cung ứng vận chuyển, ta mua một cái bếp không phải để chiêm ngưỡng mà vì nó đảm bảo dịch vụ nấu nướng. Vì vậy các sản phẩm vật chất thực sự là những phương tiện đảm bảo phục vụ chúng ta.

Thực ra thì dịch vụ còn do những yếu tố khác đảm bảo, như con người, địa điểm, các hoạt động, tổ chức và ý tưởng. Nếu ta cảm thấy buồn thì ta có thể đến một câu lạc bộ hài kịch để xem một diễn viên hài biểu diễn, gia nhập câu lạc bộ độc thân (tổ chức) hay chấp nhận triết lý sống khác nhau (ý tưởng). Vì thế ta sẽ sử dụng thuật ngữ sản phẩm để ám chỉ sản phẩm vật chất, sản phẩm dịch vụ và những phương tiện khác có khả năng thoả mãn một mong muốn hay một nhu cầu. Đôi khi ta cũng sẽ sử dụng những thuật ngữ khác nhau thay cho sản phẩm, như hàng hoá, yếu tố thoả mãn hay nguồn tài nguyên.

Công việc của người làm marketing là bán những lợi ích hay dịch vụ chứa đựng trong những sản phẩm vật chất, chứ không phải là mô tả những tính chất vật lý của chúng.

## ► Giá trị chi phí và sự thoả mãn

Trong số rất nhiều những sản phẩm có thể thoả mãn một nhu cầu nhất định, người tiêu dùng sẽ lựa chọn như thế nào.

Khái niệm chủ đạo là giá trị đối với khách hàng. Người đó sẽ đánh giá khả năng của từng sản phẩm thoả mãn tập nhu cầu của mình. Ta có thể xếp hạng các sản phẩm từ loại thoả mãn nhiều nhu cầu nhất đến đến loại thoả mãn ít nhu cầu nhất. Giá trị là sự đánh giá của người tiêu dùng về khả năng chung của sản phẩm thoả mãn những nhu cầu của mình. .

Các nhà nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng ngày nay đã vượt ra ngoài khuôn khổ chật hẹp của những giả thuyết kinh tế về cách thức người tiêu dùng xét đoán giá trị và lựa chọn sản phẩm.

► Trao đổi, giao dịch và các mối quan hệ

Việc con người có những nhu cầu và mong muốn và có thể gắn cho các sản phẩm một giá trị vẫn chưa nói lên hết được ý nghĩa của marketing. Marketing xuất hiện khi người ta quyết định thoả mãn những nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi. Trao đổi là một trong bốn cách để người ta có được các sản phẩm.

Cách thứ nhất là tự sản xuất. Trong trường hợp này, không có thị trường và cũng không có marketing.

Cách thứ hai là cưỡng đoạt.

Cách thứ ba là đi xin.

Cách thứ tư là trao đổi.

Marketing phát sinh từ phương thức kiếm sản phẩm thứ tư này. Trao đổi là hành động tiếp nhận một sản phẩm mong muốn từ một người nào đó bằng cách đưa cho người đó những thứ gì đó. Trao đổi là một khái niệm quyết định, tạo nền móng cho marketing. Trao đổi chỉ xảy ra khi thoả mãn đủ điều kiện sau:

- + Ít nhất phải có hai bên.
- + Mỗi bên phải có một thứ gì đó có thể có giá trị đối với bên kia.
- + Mỗi bên phải có khả năng tự giao dịch và chuyển giao hàng hoá của mình.
- + Mỗi bên đều có quyền tự do chấp nhận hay khước từ lời đề nghị của bên kia.
- + Mỗi bên đều tin chắc là mình nên hay muốn giao dịch với bên kia.

Nếu có đủ năm điều kiện này thì mới có tiềm năng trao đổi. Còn việc trao đổi có thực sự diễn ra hay không là còn tùy thuộc vào vấn đề hai bên có thể thảo thuận được những điều kiện trao đổi có lợi cho cả hai bên (hay chí ít cũng không có hại) so với trước khi trao đổi. Chính vì ý nghĩa này mà trao đổi được xem như là một quá trình tạo ra giá trị, nghĩa là trao đổi thường làm cho cả hai bên có lợi hơn trước khi trao đổi.

Trao đổi phải được xem như là một quá trình chứ không phải là một sự việc. Hai bên được xem như là đã tham gia trao đổi nếu họ đang thương lượng để đi đến một thoả thuận. Khi đạt được một thoả thuận thì ta nói giao dịch đã diễn ra. Giao dịch là đơn vị cơ bản của trao đổi. Giao dịch là một vụ mua bán những giá trị giữa hai bên.

Giao dịch đòi hỏi phải có một yếu tố: ít nhất có hai giá trị, những điều kiện thực hiện đã được thoả thuận, thời gian thực hiện đã thoả thuận, địa điểm thực hiện đã được thoả thuận. Thông thường có cả một hệ thống luật pháp hậu thuẫn và bắt buộc các bên giao dịch phải thực hiện đúng các phần cam kết của mình. Giao dịch rất dễ làm phát sinh mâu thuẫn do hiểu lầm hay cố tình. Không có “luật hợp đồng” thì mọi người sẽ thiếu tin cậy vào giao dịch và tất cả đều bị thua thiệt.

Các doanh nghiệp để theo dõi các vụ giao dịch của mình và phân loại chúng theo mặt hàng, giá cả, địa điểm và những biến cố khác. Phân tích doanh số bán là việc phân tích nguồn gốc doanh thu của Công ty theo sản phẩm, khách hàng và địa bàn...

Giao dịch khác với chuyển giao. Dường như marketing chỉ giới hạn ở việc nghiên cứu giao dịch chứ không phải chuyển giao. Tuy nhiên hành vi chuyển giao cũng có thể được tìm hiểu qua khái niệm trao đổi. Thông thường người chuyển giao có những kỳ vọng nhất định đối với việc tặng quà, như nhận được một lời cảm ơn hay được thấy người nhận có những hành vi tốt hơn. Gần đây những người làm marketing đã mở rộng khái niệm marketing để nó bao hàm nhiều việc nghiên cứu hành vi chuyển giao cũng như hành vi giao dịch. .

Đến đây ta đã thấy bản chất của marketing giao dịch. Marketing giao dịch là một bộ phận ý tưởng lớn hơn là marketing quan hệ. Những người làm marketing khôn ngoan đều cố gắng xây dựng những quan hệ lâu dài, đáng tin cậy, cùng có lợi với những khách hàng lớn, những người phân phối, đại lý và những người cung ứng. Việc này được thực hiện bằng cách hứa hẹn và luôn đảm bảo chất lượng cao, dịch vụ chu đáo và giá cả phải chăng cho phía bên kia. Nhiệm vụ đó

cũng được thực hiện bằng cách xây dựng những mối quan hệ ràng buộc chặt chẽ về kinh tế, kỹ thuật và xã hội với các bên đối tác. Marketing quan hệ sẽ làm giảm được chi phí và thời gian giao dịch và trong những trường hợp tốt đẹp nhất giao dịch sẽ làm chuyển từ chỗ phải thương lượng từng lần sang chỗ trở thành công việc thường lệ.

#### ► Thị trường

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

Như vậy quy mô của thị trường phụ thuộc vào một số người có nhu cầu và có những tài nguyên được người khác quan tâm, và sẵn sàng đem lại những tài nguyên đó để đổi lấy cái mà họ mong muốn.

Lúc đầu thuật ngữ thị trường được hiểu là nơi mà người mua và người bán gặp nhau để trao đổi hàng hóa, chẳng hạn như một cái chợ của làng. Các nhà kinh tế sử dụng thuật ngữ thị trường để chỉ một tập thể những người mua và người bán giao dịch với nhau về một sản phẩm hay một lớp sản phẩm cụ thể, như thị trường nhà đất, thị trường ngũ cốc. . . Tuy nhiên, những người làm marketing lại coi người bán hợp thành ngành sản xuất, coi người mua hợp thành thị trường.

Những người kinh doanh sử dụng thuật ngữ thị trường để chỉ nhóm khách hàng khác nhau. Họ nói về thị trường nhu cầu (chẳng hạn như thị trường thực phẩm thường ngày), thị trường sản phẩm (thị trường giày dép), thị trường nhân khẩu (như thị trường thanh niên) và thị trường địa lý (như thị trường Việt Nam). Hay họ còn mở rộng khái niệm để chỉ cả những nhóm không phải khách hàng, như thị trường cử tri, thị trường sức lao động và thị trường nhà hảo tâm.

Như vậy, khái niệm thị trường đã đưa ta quay lại điểm xuất phát là khái niệm marketing. Marketing có nghĩa là hoạt động của con người diễn ra trong mối quan hệ với thị trường. Marketing có nghĩa là làm việc với thị trường để



biến những trao đổi tiềm ẩn thành hiện thực với mục đích là thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người.

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

#### 1.1.2.1. Chức năng của marketing

Chức năng của hoạt động marketing trong doanh nghiệp luôn luôn chỉ cho doanh nghiệp biết rõ những nội dung cơ bản sau đây:

- Khách hàng của doanh nghiệp là ai? Họ mua hàng ở đâu? Họ mua bao nhiêu? Họ mua bao nhiêu? Họ mua như thế nào? Vì sao họ mua?
- Họ cần loại hàng hoá nào? Loại hàng hoá đó có những đặc tính gì? Vì sao họ cần đặc tính đó mà không phải đặc tính khác? Những đặc tính hiện thời của hàng hoá còn phù hợp với hàng hoá đó nữa không?
- Hàng hoá của doanh nghiệp có những ưu điểm và hạn chế gì? Có cần phải thay đổi không? Cần thay đổi đặc tính nào? Nếu không thay đổi thì sao? Nếu thay đổi thì gặp điều gì?
- Giá cả hàng hoá của doanh nghiệp nên quy định như thế nào, bao nhiêu? Tại sao lại định mức giá như vậy mà không phải mức giá khác? Mức giá trước đây còn thích hợp không? Nên tăng hay giảm? Khi nào tăng, giảm? Tăng, giảm bao nhiêu, khi nào thích hợp? Thay đổi với khách hàng nào, hàng hoá nào?
- Doanh nghiệp nên tự tổ chức lực lượng bán hàng hay dựa vào tổ chức trung gian khác? Khi nào đưa hàng hoá ra thị trường? Đưa khối lượng là bao nhiêu?
- Làm thế nào để khách hàng biết, mua và yêu thích hàng hoá của doanh nghiệp? Tại sao lại phải dùng cách thức này chứ không phải cách thức khác? Phương tiện này chứ không phải phương tiện khác?
- Hàng hoá của doanh nghiệp có cần dịch vụ sau bán hàng hay không? Loại dịch vụ nào doanh nghiệp có khả năng cung cấp cao nhất? Vì sao? Vì sao doanh nghiệp lại chọn loại dịch vụ này chứ không phải loại dịch vụ khác?
- Đó là các vấn đề mà ngoài chức năng marketing không có chức năng nào có thể trả lời được. Dựa vào các vấn đề cơ bản trên, doanh nghiệp xây dựng cho

mình một chính sách marketing- mix phù hợp với thị trường, đáp ứng một cách tốt nhất các nhu cầu của khách hàng.

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

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

#### 1.1.2.2. Vai trò của marketing

- Doanh nghiệp hoạt động kinh doanh không thể tách khỏi thị trường, họ cũng không hoạt động một cách đơn lẻ mà diễn ra trong quan hệ với thị trường, với môi trường bên ngoài của Xí nghiệp. Do vậy bên cạnh các chức năng như: tài chính, sản xuất, quản trị nhân sự thì chức năng quan trọng và không thể thiếu được để đảm bảo cho doanh nghiệp tồn tại và phát triển đó là chức năng quản trị Marketing với môi trường bên ngoài để đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, lấy thị trường - nhu cầu của khách hàng làm cơ sở cho mọi quyết định kinh doanh.
- Hoạt động marketing trong doanh nghiệp đóng vai trò quyết định đến vị trí của doanh nghiệp trên thị trường. Bắt đầu từ việc nghiên cứu thị trường, lập danh mục hàng hoá đến việc thực hiện sản xuất, phân phối và khi hàng hoá được bán hoạt động marketing vẫn được tiếp tục, cho nên chức năng quản trị marketing có liên quan chặt chẽ đến các lĩnh vực quản trị khác trong doanh nghiệp và nó có vai trò định hướng, kết hợp các chức năng khác để không chỉ nhằm lôi kéo khách hàng mà còn tìm ra các công cụ có hiệu quả thoả mãn nhu cầu khách hàng từ đó đem lại lợi nhuận cho Xí nghiệp.



- Giúp cho Công ty hoạt động nhịp nhàng, không bị ngưng trệ, nắm bắt được thị hiếu nhu cầu của khách hàng đồng thời xác định vị trí của Công ty trên thương trường.
- Marketing làm thúc đẩy nhu cầu người tiêu dùng cho nên nhiệm vụ cơ bản đối với Marketing là sản sinh ra nhiệt tình của người tiêu dùng đối với sản phẩm, dịch vụ.
- Marketing làm thoả mãn nhu cầu mong muốn của người tiêu dùng và tạo ra những sản phẩm và dịch vụ hiệu quả với mức giá cả mà người tiêu dùng có thể thanh toán được.

### 1.1.3. Mục tiêu của Marketing

#### ► Tối đa hoá tiêu dùng

- Marketing tạo điều kiện dễ dàng và kích thích tiêu thụ tối đa.
- Dân chúng tiêu thụ nhiều hơn thì nhà Marketing sẽ hạnh phúc hơn.

#### ► Tối đa hoá sự thoả mãn của người tiêu thụ

Làm cho người tiêu thụ thoả mãn tối đa (chất lượng) chứ không phải bản thân sự tiêu thụ (số lượng).

#### ► Tối đa hoá sự chọn lựa

Là làm cho sản phẩm đa dạng và tối đa sự chọn lựa của họ, giúp họ tìm được cái làm thoả mãn cao nhất sở thích của họ về nhu cầu, vật chất tinh thần.

#### ► Tối đa hoá chất lượng cuộc sống

Là làm tăng chất lượng cuộc sống: chất lượng hàng hoá và dịch vụ, chất lượng môi trường sống, thẩm mỹ, danh tiếng... Đây là mục tiêu cao nhất của Marketing.

## 1.2. Giới thiệu chung về hoạt động marketing-mix trong ngành vận tải thủy

### 1.2.1. Khái quát Marketing-Mix

#### 1.2.1.1. Khái niệm Marketing-Mix

#### ► Định nghĩa

Kế hoạch marketing bắt đầu bằng việc xác định đối tượng khách hàng tiềm năng, sau đó áp dụng lý thuyết marketing hỗn hợp (marketing mix)

để tiếp cận với đối tượng khách hàng này.

Sau khi đã xác định được hình ảnh và vị thế của sản phẩm, doanh nghiệp bắt tay vào soạn thảo hệ thống marketing-mix. Hệ thống marketing-mix phải có sự nhất quán trong việc khắc họa hình ảnh về doanh nghiệp và nhãn hiệu đúng tầm với vị trí mà doanh nghiệp đã chọn.

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

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

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

#### 1.2.1.2. Thành phần của Marketing – Mix

Marketing-mix là một tập hợp những yếu tố biến động kiểm soát được của Marketing mà Công ty sử dụng để cố gắng gây được phản ứng như mong muốn từ phía thị trường mục tiêu. Lý thuyết này do McCarthy xây dựng, còn được gọi là quy tắc 4P.

\* Mô hình 4P của Mc Carthy được thể hiện như sau:

Công ty Thương mại (4P)	Người tiêu dùng (4C)
Sản phẩm (Product)	Nhu cầu và mong muốn (Customer Solution)
Giá cả (Price)	Chi phí (Customer Cost)
Phân phối (Place)	Sự thuận tiện (Convenienc)
Xúc tiến (Promotion)	Thông tin (Communication)

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

### **Chiến lược sản phẩm**

#### ➤ Vai trò của chiến lược sản phẩm

- Sản phẩm có vai trò cực kỳ quan trọng, là nền tảng, xương sống của 4P
- Giúp doanh nghiệp xác định phương hướng đầu tư, hạn chế rủi ro, thất bại.
- Sản phẩm chỉ đạo thực hiện hiệu quả các P còn lại trong Marketing – Mix.
- Giúp thực hiện các mục tiêu chung: lợi nhuận, thế lực, uy tín, an toàn và hiệu quả.
- Chiến lược sản phẩm – vũ khí cạnh tranh sắc bén.

#### ➤ Các chiến lược sản phẩm

##### a. Chiến lược chủng loại sản phẩm

- Mở rộng chủng loại: tăng theo tuyến vận tải thủy
- Hạn chế chủng loại: loại bớt tuyến vận tải thủy kém chất lượng, tập trung cho tuyến vận tải thủy chủ lực.
- Thiết lập chủng loại, định vị sản phẩm: củng cố vị trí sản phẩm đối với đối thủ cạnh tranh, tăng cường các tuyến định vị sản phẩm dịch vụ, lôi cuốn khách hàng.

##### b. Chiến lược hoàn thiện và nâng cao đặc tính sử dụng

- Nâng cao hiệu suất, công suất của công cụ hiện có.
- Khai thác các thuộc tính của sản phẩm để làm thoả mãn người tiêu dùng.
- Nâng cao chất lượng (có quan hệ đến giá cả thích hợp)

##### c. Chiến lược đổi mới chủng loại sản phẩm, dịch vụ

- Phát triển thêm sản phẩm, dịch vụ mới cho thị trường hiện tại.

- Đổi mới theo dạng thương mại đi lên và đi xuống:
- + Thương mại đi lên: tạo ra sản phẩm, dịch vụ danh tiếng, định giá cao cùng kinh doanh với sản phẩm, dịch vụ hiện tại định giá thấp để “lôi kéo, giữ chân”
- + Thương mại đi xuống: thêm sản phẩm, dịch vụ định giá thấp trong tuyến sản phẩm, dịch vụ danh tiếng để thêm khách hàng và tăng thị phần.

### **Chiến lược giá**

#### a. Ý nghĩa và tầm quan trọng của giá cả

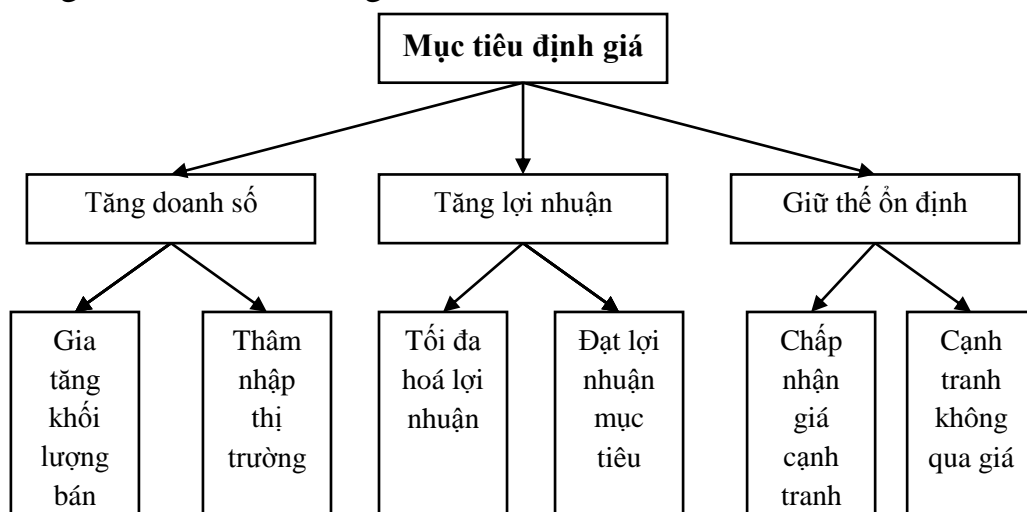
##### ➤ Tầm quan trọng của giá cả

- Đối với khách hàng giá cả là cơ sở để quyết định mua sản phẩm, dịch vụ này hay sản phẩm dịch vụ khác, là đòn bẩy kích thích tiêu dùng.
- Đối với doanh nghiệp giá cả là vũ khí để cạnh tranh trên thị trường, quyết định doanh số, lợi nhuận, gián tiếp thể hiện chất lượng và ảnh hưởng đến chương trình Marketing chung.

##### ➤ Vai trò của giá cả

- Giá cả hình thành dựa trên: giá trị sử dụng → giá trị → giá cả
- Trong thực tế giá cả sản phẩm dịch vụ không chỉ liên quan đến thuộc tính vật chất đơn thuần mà nhà sản xuất kinh doanh còn định giá đi kèm theo những sản phẩm dịch vụ và lợi ích khác nhau làm thoả mãn hơn nhu cầu khách hàng.

#### b. Những mục tiêu của định giá



Hình 1: MỤC TIÊU VIỆC ĐỊNH GIÁ

c. Chiến lược giá của doanh nghiệp

➤ Chiến lược giá hướng vào doanh nghiệp

- Quan tâm đến lợi ích cá nhân doanh nghiệp.
- Chiến lược giá xuất phát từ chi phí sản xuất, dịch vụ.
- Chiến lược giá để đạt được lợi nhuận tối đa.

➤ Chiến lược giá hướng ra thị trường

- Quan tâm đến thị hiếu khách hàng, tiềm năng thị trường và đối thủ cạnh tranh.
- Chiến lược giá ban đầu khi thâm nhập thị trường.
- Chiến lược giá cạnh tranh.

➤ Chiến lược giá theo khu vực

- Định giá tại địa điểm dịch vụ.
- Định giá tại nơi tiêu thụ.

**Chiến lược phân phối sản phẩm**

a. Tầm quan trọng của phân phối

➤ Vai trò của phân phối

- Là cầu nối giúp cho doanh nghiệp cung cấp sản phẩm dịch vụ cho khách hàng đúng số lượng, thời gian, đúng địa điểm, đúng kênh, luồng hàng.
- Tập trung sản phẩm dịch vụ, điều hoà phân phối sản phẩm dịch vụ.
- Làm tăng giá trị sản phẩm dịch vụ.
- Tổ chức điều hành vận chuyển, tiết kiệm chi phí, hạn chế rủi ro thiệt hại.

➤ Khái quát về kênh phân phối

- Là tuyến đường giúp doanh nghiệp đưa sản phẩm dịch vụ của họ đến tay người tiêu dùng hay người sử dụng công nghiệp.
- Một kênh phân phối đầy đủ gồm có: nhà sản xuất, thành viên trung gian tham gia phân phối (đại lý, buôn sỉ, buôn lẻ) và người tiêu dùng.
- Hệ thống kênh phân phối gồm có người cung cấp và người tiêu dùng cuối cùng; hệ thống các thành viên trung gian phân phối; cơ sở vật chất, phương tiện vận chuyển và tồn trữ; hệ thống thông tin thị trường và các dịch vụ của hoạt động mua bán.

b. Các chức năng của phân phối

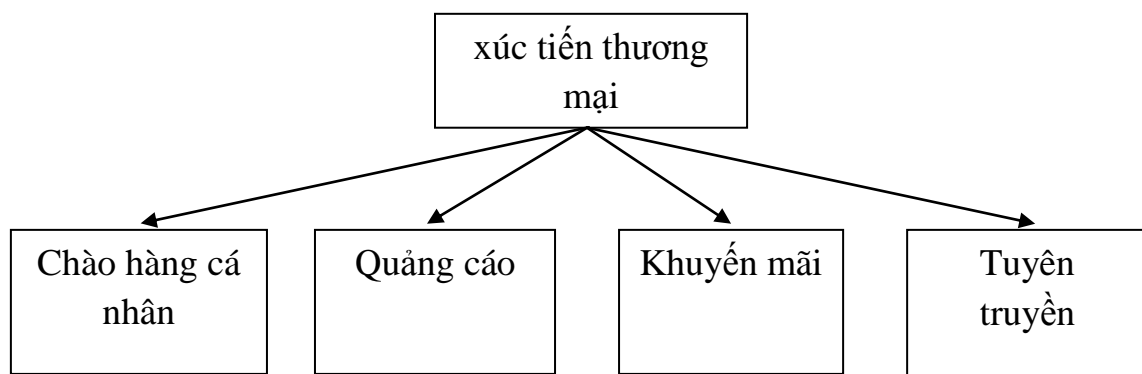
- Tiếp cận người mua, thông tin người bán.
- Tồn trữ và lưu kho.
- Phân chia và tạo ra các phân cấp mặt hàng.
- Bán hàng và giúp đỡ bán hàng.
- Cung cấp tài chính tín dụng và thu hồi tiền hàng.
- Vận chuyển và giao hàng.
- Xử lý đơn hàng, thu thập chứng từ và lập hoá đơn.

**Chiến lược xúc tiến thương mại**

a. Tầm quan trọng của xúc tiến thương mại

- Là biện pháp nhằm đẩy mạnh và xúc tiến bán hàng làm cho hàng hoá tiêu thụ nhanh hơn, khách hàng thoả mãn hơn, củng cố và phát triển doanh nghiệp, tạo uy tín trên thị trường.
- Tạo điều kiện tốt cho cung cầu gặp nhau → thông tin hai chiều.
- Điều kiện cạnh tranh, thị hiếu thay đổi → xúc tiến thương mại trở nên cần thiết và khó khăn hơn.
- Xúc tiến thương mại làm thay đổi vị trí và hình dạng đường cầu.

b. Nội dung chủ yếu của xúc tiến thương mại



Hình 2: NỘI DUNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI

- Chào hàng cá nhân là hình thức giao tiếp trực tiếp của khách hàng tương lai nhằm mục đích bán hàng.



- Quảng cáo là bất kỳ một hình thức giới thiệu gián tiếp và khuyến trương các ý tưởng, sản phẩm, dịch vụ, do một người (tổ chức) nào đó muốn quảng cáo chi tiền ra để thực hiện.
- Khuyến mãi là hình thức kích lệ ngắn hạn dưới hình thức thưởng để khuyến khích dùng thử hoặc mua một sản phẩm hoặc dịch vụ.
- Tuyên truyền bao gồm các chương trình khác nhau được thiết kế nhằm đề cao và bảo vệ hình ảnh một doanh nghiệp hay một sản phẩm, dịch vụ nhất định nào đó.

## 1.2.2. Đặc thù của hoạt động marketing dịch vụ trong ngành vận tải thủy

### 1.2.2.1. Khái quát về Marketing dịch vụ

Trước hết ta đi tìm hiểu khái niệm dịch vụ. Dịch vụ là một hoạt động bao gồm các nhân tố không hiện hữu, giải quyết các mối quan hệ giữa khách hàng hoặc tài sản mà khách hàng sở hữu với người cung cấp mà không có sự chuyển giao quyền sở hữu. Dịch vụ có những đặc điểm cơ bản sau:

-Tính vô hình: khác với sản phẩm vật chất, các dịch vụ không thể nhìn thấy, nếm thử, cảm giác hay nghe thấy được trước khi mua. Trước khi hàng lên tàu không có gì cả ngoại trừ hợp đồng và những lời hứa hẹn đảm bảo chất lượng của cuộc hành trình nhanh chóng và an toàn.

-Tính không tách rời: sản phẩm dịch vụ có tính đặc thù, việc tiêu dùng sản phẩm dịch vụ và việc cung ứng dịch vụ diễn ra đồng thời. Vì thế sản phẩm dịch vụ được tiêu dùng ở mọi thời điểm với sự tham gia của người tiêu thụ. Việc tạo ra sản phẩm dịch vụ và việc tiêu dùng sản phẩm dịch vụ là một thể thống nhất.

-Tính không đồng nhất: sự cung ứng dịch vụ phụ thuộc vào kỹ thuật và khả năng của từng người thực hiện dịch vụ. Ngược lại, việc tiêu thụ dịch vụ tới mức nào, cao hay thấp lại phụ thuộc vào từng khách hàng. Không người nào giống người nào. Hơn nữa do đặc tính dịch vụ không hiện hữu nên không thể đo lường và quy chuẩn hoá chất lượng cụ thể như sản phẩm hàng hoá được. Vì thế sản phẩm dịch vụ không đồng nhất.

-Tính dễ phân huỷ: dịch vụ không thể tồn kho, nghĩa là sản phẩm dịch vụ không thể để dành cho ngày mai. Ví dụ như một chuyến tàu chở không hết trọng tải cần phải có thì trọng tải còn lại không thể để dành đến ngày hôm sau. Doanh số sẽ mãi mãi mất đi do lượng trọng tải còn lại không bán được.

Do đặc tính của dịch vụ nên marketing dịch vụ cũng có những điểm đặc thù riêng. Marketing trong dịch vụ là sự phát triển lý thuyết chung của marketing vào lĩnh vực dịch vụ. Dịch vụ lại rất biến động và đa dạng với nhiều ngành khác biệt nhau. Vì thế cho tới nay về học thuật chưa có một định nghĩa nào khái quát được đầy đủ.

Philip Kotler có nêu một số ý: marketing dịch vụ đòi hỏi các giải pháp nâng cao chất lượng, năng suất sản phẩm dịch vụ, tác động làm thay đổi cầu, vào việc định giá cũng như phân phối và cổ động.

Còn Krippendori lại cho rằng: Marketing dịch vụ là một sự thích ứng có hệ thống và phối hợp chính sách kinh doanh dịch vụ tư nhân và Chính phủ...với sự thoả mãn tối ưu những nhu cầu của một nhóm khách hàng được xác định và đạt được lợi nhuận xứng đáng.

Như vậy chúng ta có thể hiểu về marketing dịch vụ một cách tổng quát như sau: Marketing dịch vụ là quá trình thu nhận, tìm hiểu, đánh giá và thoả mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu đã lựa chọn và xác định bằng quá trình phân phối các nguồn lực của các tổ chức nhằm thoả mãn nhu cầu đó. Marketing được xem xét trong sự năng động của mối quan hệ qua lại giữa các sản phẩm dịch vụ của Công ty và nhu cầu của người tiêu thụ cùng với những hoạt động của đối thủ cạnh tranh.

#### 1.2.2.2. Marketing dịch vụ trong ngành vận tải thủy

##### ► Đặc thù của kinh doanh vận tải thủy

Vận tải hàng thủy cũng như các ngành vận tải khác, đó là ngành sản xuất đặc biệt. Thị trường vận tải là một loại hình của thị trường dịch vụ. Cũng như những đặc điểm cơ bản của thị trường dịch vụ, thị trường vận tải cũng có những đặc điểm chung là sản xuất và tiêu dùng hàng hoá không dự trữ được. Sản xuất

phải tiêu dùng đồng thời. Mặt khác khách hàng tiếp nhận sản phẩm dịch vụ phải trả tiền trước, cung ứng hàng hoá sau. Tuy nhiên thị trường vận tải có những điểm khác nhau cá biệt là kết quả của hoạt động vận tải chỉ là sự thay đổi vị trí của hàng hoá và hành khách trong không gian. Cái mà ngành vận tải bán ra chỉ là sự thay đổi vị trí. Mặt khác trong quá trình vận chuyển hành khách và hàng hoá vận tải, giá trị của hàng hoá tăng lên do tiêu hao tư liệu sản xuất và sức lao động. Doanh nghiệp vận tải ở vị trí cố định nhưng các phương tiện vận tải ở xa doanh nghiệp trên các tuyến đường.

Vận tải hàng thủy bao gồm vận tải hành khách và vận tải hàng hoá. Ngoài những đặc trưng cơ bản của ngành vận tải, vận tải hàng thủy có những đặc điểm cá biệt sau:

- Các tuyến đường thủy hầu hết là những đường giao thông tự nhiên (trừ việc xây dựng các hải cảng và kênh đào quốc tế). Do đó không đòi hỏi đầu tư nhiều về vốn, nguyên vật liệu, sức lao động để xây dựng và bảo quản các tuyến đường biển. Đây là một trong những nguyên nhân làm cho giá thành vận tải đường thủy thấp hơn so với các phương thức vận tải khác.

- Năng lực chuyên chở của vận tải đường thủy rất lớn. Nói chung, năng lực chuyên chở của vận tải thủy không bị hạn chế như các phương thức vận tải khác. Có thể nói đây là ngành vận chuyển siêu trường, siêu trọng. Trọng tải của tàu thủy là rất lớn. Trong những năm gần đây, trọng tải trung bình của tàu thủy tăng nhanh và có vẫn đang có xu hướng tăng lên đối với tất cả các nhóm tàu.

Bên cạnh đó, vận tải đường thủy có một số nhược điểm:

- Vận tải đường thủy phụ thuộc rất nhiều vào điều kiện tự nhiên. Môi trường hoạt động của thời tiết, thủy văn trên biển đều ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình vận tải đường thủy. Những rủi ro thiên tai, tai nạn bất ngờ ngoài biển, sóng thương gây ra những tổn thất rất lớn cho tàu, hàng hoá và sinh mạng con người mà trong những năm qua con người đã chứng kiến và chịu thiệt hại do tai nạn tàu thủy xảy ra.

- Tốc độ của tàu thủy còn thấp và việc tăng tốc độ khai thác của tàu thủy bị hạn chế. Do đó tốc độ đưa hàng của vận tải đường thủy chậm. Vận tải không thích hợp với chuyên chở các loại hàng hoá trong khi có yêu cầu giao hàng.

► Marketing-Mix trong ngành vận tải thủy

Về cơ bản sản phẩm cốt lõi trong vận tải thủy là dịch vụ vận chuyển hàng khách và hàng hoá. Còn lại, tất cả các dịch vụ khác đều là sản phẩm phụ tạo nên nét đặc thù của các hãng hàng không khác nhau. Do đó, theo quan điểm Marketing-Mix của Philip Kotler thì marketing dịch vụ vận tải thủy áp dụng theo nguyên tắc 4P.

➤ Sản phẩm vận tải thủy

Sản phẩm vận tải thủy là sản phẩm mang tính vô hình và rất đa dạng. Sản phẩm của vận tải thủy là dịch vụ tổng hợp bắt đầu từ việc xác định khách hàng, chào giá và quan hệ khách hàng, ký kết hợp đồng, xác định thời gian và lịch vận chuyển, trong quá trình vận chuyển hàng hóa, cho đến cuối cùng là thanh toán giá trị hợp đồng và các phụ lục kèm theo của hợp đồng nếu có. Cơ sở căn bản của sản phẩm được thể hiện cụ thể là đường thủy, ngày giờ rời và đến cảng. Trong tất cả các lĩnh vực tiếp thị, quá trình xây dựng, đổi mới và quản lý sản phẩm được tiến hành liên tục không bao giờ ngừng (theo lý thuyết chu kỳ sống của sản phẩm).

Sản phẩm của ngành vận tải thủy chủ yếu là dịch vụ vận chuyển hàng hoá (sản phẩm hàng hoá).

Với dịch vụ vận chuyển hàng hoá, sản phẩm cơ bản là việc chuyên chở hàng hoá từ cảng tới cảng. Hàng hoá được nhận ở bến cảng với những chứng từ cần thiết, được xếp lên khoang hàng của tàu để chuyên thẳng hoặc qua điểm chuyển tải để tới một cảng khác... Sản phẩm phụ bao gồm các yếu tố và dịch vụ thêm vào việc vận chuyển hàng hoá như nhận hàng từ kho của người thuê chở và giải quyết thủ tục thuế quan xuất nhập khẩu ở cảng đi/đến hay các dịch vụ khác như bảo hiểm, ngân hàng, đóng gói, lưu kho, phân phối...

Về cơ bản sản phẩm cốt lõi chủ yếu trong vận tải thủy là dịch vụ vận chuyển hàng hoá, vận chuyển hành khách. Còn lại, tất cả các dịch vụ khác đều là sản phẩm phụ tạo nên nét đặc thù của các Công ty vận tải thủy khác nhau.

➤ Chính sách giá:

- Cấu trúc giá: theo hình thức sử dụng giá (giá công bố theo quy định của các nhà chức trách vận tải thủy, giá áp dụng trên thị trường), theo đối tượng áp dụng giá, theo hành trình (giá nội địa, giá ngoại địa), theo thành phần cấu thành giá và phương thức giao giá.

- Phương thức định giá: định giá theo chi phí và định giá theo thị trường căn cứ theo cạnh tranh và khả năng của từng đối tượng khách, thời điểm.

Xu hướng của các Công ty vận tải thủy hiện nay là sử dụng một chính sách giá đa dạng hoá cho phép tận dụng mọi cơ hội kinh doanh, bán tối đa sản phẩm và tăng tổng doanh thu bán.

Chính sách giá là vấn đề thường xuyên và nhanh chóng thay đổi, còn các mặt khác của tiếp thị gần như không thay đổi hoặc thay đổi chậm. Đặc biệt trong chiến lược tiếp thị, các quyết định về sản phẩm và giá thường được thực hiện cùng nhau.

➤ Chính sách phân phối:

Thuật ngữ phân phối sản phẩm đề cập đến tất cả các khía cạnh của mối liên hệ giữa Công ty vận tải thủy với khách hàng của Công ty. Các Công ty đều có thể lựa chọn các kênh phân phối khác nhau, chẳng hạn Công ty có thể liên hệ trực tiếp với khách hàng để bán sản phẩm, không qua một khâu trung gian nào hoặc bán thông qua các khâu trung gian.

➤ Chính sách xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh:

Là các hoạt động xúc tiến việc bán sản phẩm trên thị trường nói chung và thị trường mục tiêu nói riêng của Công ty. Hoạt động xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh của marketing vận tải thủy gồm có các hoạt động như quảng cáo, gửi mail trực tiếp, tiếp thị từ xa, quan hệ công chúng...

-Quảng cáo: các dạng quảng cáo bao gồm: các ấn phẩm (báo, tạp chí, các ấn phẩm chuyên ngành...), dạng phát tin (đài, TV), ngoài trời (bảng quảng cáo ở các cửa hiệu, xe buýt...). Việc lựa chọn phương tiện quảng cáo tùy vào thói quen của thị trường mục tiêu, tính hiệu quả của phương tiện và chi phí liên quan.

Quảng cáo chiến lược trong ngành vận tải thủy hỗ trợ, phát triển hay cố gắng thay đổi, tái định vị hình ảnh của Công ty vận tải thủy. Nó tập trung vào những yếu tố cấu tạo nên hình ảnh cũng như kinh nghiệm, quy mô, sự an toàn, hiện đại hoá, và tiêu chuẩn dịch vụ cao cấp.

-Khuyến mại: Khuyến mại là một hình thức khá đa dạng và thường nhằm tới sự khuyếch trương ngắn hạn để đưa một sản phẩm hay dịch vụ mới ra thị trường.

-Quan hệ khách hàng: là hình thức thông tin liên lạc với thị trường mục tiêu. Các công cụ chủ yếu là nói chuyện, triển lãm, hoạt động từ thiện, tài trợ cho các sự kiện thể thao, các vận động viên, các liên hoan phim, xuất bản ấn phẩm, xuất bản báo cáo các hoạt động hàng năm.

-Marketing trực tiếp: đây là một trong những phương tiện xúc tiến yểm trợ của marketing vận tải thủy vì nó không đắt và rất hiệu quả trong việc hướng vào một phân đoạn mục tiêu cụ thể với độ chính xác, nó dùng dịch vụ bưu điện để vươn tới các hãng kinh doanh tiềm năng. Các dạng marketing trực tiếp là thư thường xuyên, đề nghị đặc biệt, thông báo, thăm dò.

-Marketing từ xa: gồm marketing qua điện thoại và máy fax trong đó việc sử dụng điện thoại vẫn phổ biến hơn. Một đội ngũ bán hàng có thể được phát triển để gọi điện cho những khách hàng tiềm năng, phát hiện ra những phân đoạn đặt chỗ ở hãng đối thủ để tìm cách bán cho hãng mình.

-Chương trình khách hàng thường xuyên: là hình thức giảm giá có định hướng. Người được hưởng trực tiếp là khách thường xuyên có đóng góp nhiều. Mục tiêu là tạo thêm doanh thu. Bản chất của chương trình này là cá biệt hoá sản phẩm.



### **1.3. Hoạch định chiến lược Marketing cho doanh nghiệp**

#### **1.3.1. Phân tích thực trạng hoạt động Marketing của Công ty**

Trình bày các số liệu cơ bản có liên quan về tình hình thị trường, sản phẩm, cạnh tranh, phân phối... của Công ty để từ đó thấy được tình hình hoạt động Marketing của Công ty mà có chính sách, chiến lược điều chỉnh cho phù hợp với yêu cầu cạnh tranh của Công ty.

#### **1.3.2. Phân tích môi trường kinh doanh của Công ty**

##### **1.3.2.1. Môi trường bên ngoài**

###### **► Môi trường vĩ mô**

Môi trường vĩ mô là nơi mà Công ty phải bắt đầu tìm kiếm những cơ hội và phát hiện những đe dọa, nó bao gồm tất cả những nhân tố và lực lượng có ảnh hưởng đến hoạt động và kết quả kinh doanh của Công ty. Các lực lượng bên ngoài không thể kiểm soát được. Các yếu tố môi trường vĩ mô bao gồm các yếu tố về kinh tế, yếu tố văn hoá – xã hội, yếu tố chính trị và pháp luật, yếu tố công nghệ và các yếu tố về môi trường tự nhiên.

Có rất nhiều các nhân tố thuộc môi trường bên ngoài tác động đến hoạt động kinh doanh của Công ty. Chúng tạo ra những cơ hội và cả những thách thức cho sự tồn tại và phát triển của Công ty.

###### **\* Môi trường kinh tế**

Các yếu tố kinh tế chi phối hoạt động của Công ty như là chính sách kinh tế, tài chính, tiền tệ, tỷ lệ lạm phát, lãi suất ngân hàng, lực lượng lao động.... Ngoài ra Công ty còn phải chú ý đến việc phân bổ lợi tức trong xã hội. Xét tổng quát thì có bốn yếu tố thuộc lĩnh vực kinh tế mà Công ty cần xử lý là: Tỷ lệ phát triển kinh tế, Lãi suất, Hối suất, Tỷ lệ lạm phát.

###### **\* Môi trường chính trị và pháp luật**

Bao gồm các chính sách, quy chế, định chế luật, chế độ đãi ngộ, thủ tục và quy định của Nhà nước. Luật pháp cùng các cơ quan Nhà nước có vai trò điều tiết các hoạt động kinh doanh nhằm mục đích:

+ Bảo vệ quyền lợi của các Công ty trong quan hệ cạnh tranh tránh những hình thức kinh doanh không chính đáng.

+ Bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng trong các trường hợp khách hàng không được tôn trọng về chất lượng sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến. Bảo vệ khách hàng chống lại cách thức kinh doanh tùy tiện vô trách nhiệm với xã hội của các Công ty.

\* Môi trường xã hội

Bao gồm các yếu tố như nhân khẩu, phong cách sống, xu hướng của nền văn hoá, tỷ lệ tăng dân số.... Những biến đổi trong các yếu tố xã hội cũng tạo nên cơ hội hay nguy cơ cho Công ty, nó thường diễn ra chậm và khó nhận biết do đó đòi hỏi Công ty phải hết sức nhạy cảm và có sự điều chỉnh kịp thời.

\* Môi trường tự nhiên

Đó là những vấn đề như: Ô nhiễm môi trường, khan hiếm năng lượng, tài nguyên thiên nhiên bị cạn kiệt, nhiên liệu bị khai thác bừa bãi.... Buộc các cơ quan chức năng và Công ty phải có những giải pháp cứu chữa và đưa ra các biện pháp thích nghi.

\* Môi trường công nghệ

Mỗi công nghệ phát sinh sẽ huỷ diệt các công nghệ trước đó không ít thì nhiều. Đây là sự huỷ diệt mang tính sáng tạo. Đối với Công ty thì các yếu tố công nghệ luôn có hai mặt. Một mặt tích cực đó là những công nghệ mới sẽ đem lại phương pháp chế tạo mới giúp giảm giá thành, nâng cao chất lượng, giảm chi phí theo quy mô. Mặt khác công nghệ tiến bộ sẽ là sự lo ngại cho các Công ty khi họ không có đủ nguồn lực để chạy theo công nghệ.

► Môi trường vi mô

Bao gồm các nhân tố trong môi trường của Công ty, có ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng phục vụ của Công ty đối với thị trường. Các yếu tố của môi trường vi mô gồm: các nhà cung ứng, các khách hàng, các đối thủ cạnh tranh, các sản phẩm thay thế, các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn. Những yếu tố này tác động trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Phân tích các yếu tố môi trường vi mô để nhận ra

\* Đối thủ tiềm năng

Bao gồm các Công ty hiện nay chưa ra mặt cạnh tranh nhưng vẫn có khả năng cạnh tranh trong tương lai. Đó là mối lo ngại mà bất kỳ Công ty nào cũng phải tính đến.

\* Đối thủ cạnh tranh

Ta đã biết cơ cấu cạnh tranh là sự phân bổ số lượng và tầm cỡ các Công ty cạnh tranh nhau trong cùng một ngành kinh doanh. Cơ cấu cạnh tranh khác nhau sẽ tạo ra động lực cạnh tranh khác nhau. Ngành phân tán manh mún tức là có nhiều Công ty vừa và nhỏ hoạt động riêng biệt không có sự thống nhất, các Công ty dễ phát sinh cạnh tranh về giá cả dẫn đến nhiều nguy cơ hơn là cơ hội. Ngành hợp nhất là ngành có sự tương trợ giữa các Công ty vì thế cơ cấu cạnh tranh cũng hết sức phức tạp và ảnh hưởng trực tiếp đến ngành.

\* Tình hình thị trường

Là yếu tố chi phối mức độ cạnh tranh giữa các Công ty. Nhu cầu thị trường tăng làm giảm áp lực cạnh tranh là cơ sở hàng đầu mở rộng thị phần của Công ty và ngược lại khi nhu cầu thị trường giảm sút là nguy cơ để Công ty tìm cách chống chọi, bảo vệ thị phần của mình.

\* Khách hàng

Là nhân tố then chốt hết sức quan trọng quyết định đến thành công hay thất bại của Công ty. Sự đòi hỏi của khách hàng luôn là thách thức cũng như nó sẽ mở ra những cơ hội mới cho Công ty.

\* Nhà cung cấp

Đối với các Công ty Thương mại thì đây là nhân tố khá quan trọng gắn liền với các quyết định lựa chọn nhà cung ứng hàng hoá cho Công ty. Việc lựa chọn nhà cung cấp tốt là một thành công đáng kể trong suốt quá trình kinh doanh của Công ty.

1.3.2.2. Môi trường bên trong

\* Marketing

Nhân tố Marketing ngày càng có ý nghĩa quan trọng trong kinh doanh nhất là trên quan điểm chiến lược. Nó giúp Công ty hướng đạo và phối hợp các hoạt động kinh doanh sao cho đạt hiệu quả cao nhất. (Lựa chọn những phân khúc thị trường trọng điểm, hoạch định chiến lược Marketing - mix, định vị thị trường).

- Xây dựng mục tiêu: Rất ít các doanh nghiệp chỉ theo đuổi một mục tiêu. Hầu hết các doanh nghiệp đều theo đuổi một số các mục tiêu bao gồm khả năng sinh lời, tăng doanh số bán, tăng thị phần, ngăn chặn rủi ro, đổi mới, danh tiếng... Để cho hệ thống này có hiệu lực thì các mục tiêu khác nhau của doanh nghiệp phải được xếp thứ tự theo thứ bậc, định lượng, có tính hiện thực và nhất quán.

- Xây dựng chiến lược: Các chỉ tiêu cho thấy đơn vị kinh doanh muốn đạt được những gì. Còn chiến lược thì trả lời làm thế nào để đạt được chỉ tiêu đó. Mọi doanh nghiệp đều phải xây dựng một chiến lược để đạt được những chỉ tiêu đã đề ra. Theo Michael Porter thì có ba kiểu chiến lược chung nhất như sau:

+ Chiến lược dẫn đầu về tổng chi phí thấp: ở đây doanh nghiệp phân đấu để đạt được chi phí sản xuất và phân phối thấp nhất nhằm có thể định giá thấp hơn đối thủ cạnh tranh và giành được thị phần lớn. Những Công ty theo đuổi về chiến lược này phải giỏi về kỹ thuật, cung ứng, sản xuất, phân phối vật chất và ít cần đến kỹ năng Marketing hơn.

+ Chiến lược tạo đặc điểm nổi bật: Với chiến lược này, doanh nghiệp tập trung vào việc đạt cho được kết quả hơn hẳn trong một lĩnh vực ích lợi quan trọng của khách hàng được phần lớn thị trường đánh giá. Doanh nghiệp có thể

phần đầu chiếm vị trí dẫn đầu về dịch vụ, về chất lượng, về mẫu mã, công nghệ... nhưng rất khó khăn để dẫn đầu về tất cả những mặt này. Doanh nghiệp sẽ phát huy những điểm mạnh nào có lợi thế cạnh tranh hơn.

+ Chiến lược tập trung: Với chiến lược này, doanh nghiệp tập trung vào một hay nhiều khúc thị trường hẹp, chứ không theo đuổi một khúc thị trường lớn. Doanh nghiệp sẽ phải nắm vững những nhu cầu của các khúc thị trường đó và theo đuổi dẫn đầu về chi phí thấp hay một đặc điểm.

\* Nguồn nhân lực

Là nguồn không thể thiếu được và là vốn quý nhất của Công ty. Việc quản trị nguồn nhân lực có thể hiểu là công tác tuyển mộ, sắp xếp, đào tạo và điều động nhân sự.

Mục tiêu của quản trị nhân lực là phát triển một kế hoạch nhân sự phù hợp với yêu cầu chiến lược của Công ty trong cả ngắn hạn và dài hạn.

\* Bản sắc văn hoá Công ty

Đó chính là tổng hợp các kinh nghiệm, cá tính và phong thái sinh hoạt liên kết với nhau tạo thành động thái hoặc phong cách ứng xử của Công ty trong quan hệ với môi trường xung quanh và trong cả môi trường riêng. Văn hoá của Công ty còn gắn liền với các mục tiêu lâu dài mà Công ty theo đuổi qua các chương trình hành động của mình.

## **CHƯƠNG 2: SƠ LƯỢC VỀ CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN VẬN TẢI VÀ DỊCH VỤ PETROLIMEX HẢI PHÒNG.**

### **2.1. Giới thiệu khái quát về Công ty CP vận tải và dịch vụ Petrolimex Hải Phòng.**

#### 2.1.1. Một số nét khái quát về Công ty

- Tên doanh nghiệp : Công ty cổ phần Vận Tải và Dịch Vụ Petrolimex Hải Phòng.
- Tên tiếng anh : : haiphong Petrolimex transportation and services joint stock company.
- Tên viết tắt : PTSHAIPHONG
- Trụ sở chính : Số 16 Ngô Quyền cũ(61 mới), phường Máy Chai, quận Ngô Quyền, thành phố Hải Phòng.
- Điện thoại: (031) 3 837 441 Fax: (031) 3 765 194
- Email: [ptshp@petrolimex.com.vn](mailto:ptshp@petrolimex.com.vn)

- Biểu tượng Công ty:



- Giấy chứng nhận đăng kí kinh doanh số 0203000035 do Sở kế hoạch đầu tư Hải Phòng cấp lần đầu ngày 25/12/2000. Đăng ký thay đổi lần thứ 8 ngày 05/10/2009.
- Vốn điều lệ tại 31/12/ 2010: 34. 800. 000. 000 đồng.

Sở hữu nhà nước	51%
Sở hữu NĐTNN	0.9%
Sở hữu khác	48.1%

(\*)% sở hữu tính theo CP đăng niêm yết



- Ngành nghề kinh doanh của doanh nghiệp.
- + Kinh doanh vận tải. Kinh doanh xăng dầu và các sản phẩm hoá dầu.
- + Sửa chữa và đóng mới ph- ong tiện vận tải thủy. Sản xuất sản phẩm cơ khí.
- + Xuất nhập khẩu, mua bán vật t- , thiết bị, hàng hoá khác.
- + Dịch vụ hàng hải và các dịch vụ th- ong mại.
- + Kinh doanh, đại lý khí hoá lỏng.
- + Nạo vét luồng lạch, san lấp mặt bằng, xây dựng cơ sở hạ tầng và phát triển nhà, kinh doanh vật liệu xây dựng, môi giới, dịch vụ nhà đất.
- + Vận tải hành khách đ- ờng thủy và đ- ờng bộ.
- + Kinh doanh cảng biển.
- + Kinh doanh khách sạn, nhà hàng, kinh doanh kho bãi, kinh doanh nhà đất.
- Mã cổ phiếu: PTS.
- Nơi niêm yết: HNX.
- Đầu tư vào Công ty liên doanh, liên kết:
- + Công ty Cổ Phần Công trình giao thông Hải Phòng (với tỷ lệ vốn góp là 600.000.000VNĐ tính đến năm 2010)
- + Công ty Cổ phần Cảng Cửa Cấm Hải Phòng. (với tỷ lệ phần sở hữu là 12,9% tương ứng với 4.303.425.600VNĐ tính đến năm 2010)
- Quá trình hình thành.
- Công ty Cổ phần vận tải và dịch vụ Petrolimex Hải Phòng đ- ợc thành lập trên cơ sở cổ phần hoá xí nghiệp sửa tàu Hồng Hà trực thuộc Công ty vận tải xăng dầu đ- ờng thủy I tiền thân là x- ưởng sửa chữa, nhiệm vụ là sửa chữa tàu nội bộ công ty, đ- ợc nâng cấp thành Xí nghiệp từ năm 1996 theo quyết định số 221 ngày 10 tháng 5 năm 1996 của Công ty xăng dầu Việt Nam.
- Công ty cổ phần Vận tải và Dịch vụ Petrolimex Hải Phòng là đơn vị thành viên của Tổng công ty Xăng dầu Việt Nam, đ- ợc thành lập theo Quyết định số 1705/2000/QĐ-BTM ngày 07 tháng 12 năm 2000 của Bộ Th- ong Mại và đ- ợc Sở Kế hoạch đầu t- thành phố Hải Phòng cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh lần đầu số 0203000035 ngày 25/12/2000.

- Xí nghiệp là một đơn vị sửa chữa cơ khí và kinh doanh xăng dầu hạch toán phụ thuộc. Từ tháng 9 năm 1999, sáp nhập 04 cửa hàng xăng dầu về Xí nghiệp, đến tháng 3 năm 2000 mới bổ sung thêm kinh doanh vận tải sông(chuyển đổi từ công ty xuống)
- Sau một thời gian chuyển đổi để phù hợp với yêu cầu mới của cơ chế thị trường và nhằm tạo điều kiện cho xí nghiệp phát triển đến 01/01/2002 Xí nghiệp đã chính thức cổ phần hoá thành Công ty cổ phần Vận tải và Dịch vụ Petrolimex Hải Phòng. Hình thức cổ phần hoá “ Bán một phần giá trị thuộc vốn sở hữu của nhà nước hiện có tại doanh nghiệp”.
- Từ khi thành lập, công ty đã quyết định đầu tư trang thiết bị để phục vụ cho sản xuất kinh doanh, phát triển thêm ngành nghề kinh doanh, tạo ra những sản phẩm, dịch vụ có chất lượng đáp ứng thị hiếu tiêu dùng ngày càng cao của khách hàng. Hiệu quả sản xuất kinh doanh ngày càng được nâng cao, trước khi được cổ phần hoá thì sản xuất kinh doanh luôn bị thua lỗ cho đến khi trở thành Công ty cổ phần năm 2002 đến nay Công ty đã bắt đầu kinh doanh có lãi, đời sống cán bộ công nhân viên ngày càng được cải thiện và nâng cao.
- Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường hiện nay cùng với việc phải cạnh tranh quyết liệt với những sản phẩm, dịch vụ cùng loại công ty đã dần khẳng định được vị thế của mình trên thị trường, cùng với sự lãnh đạo sáng suốt của lãnh đạo Công ty chắc chắn Công ty sẽ có thêm nhiều bạn hàng mới và phát triển ngày càng nhanh hơn.

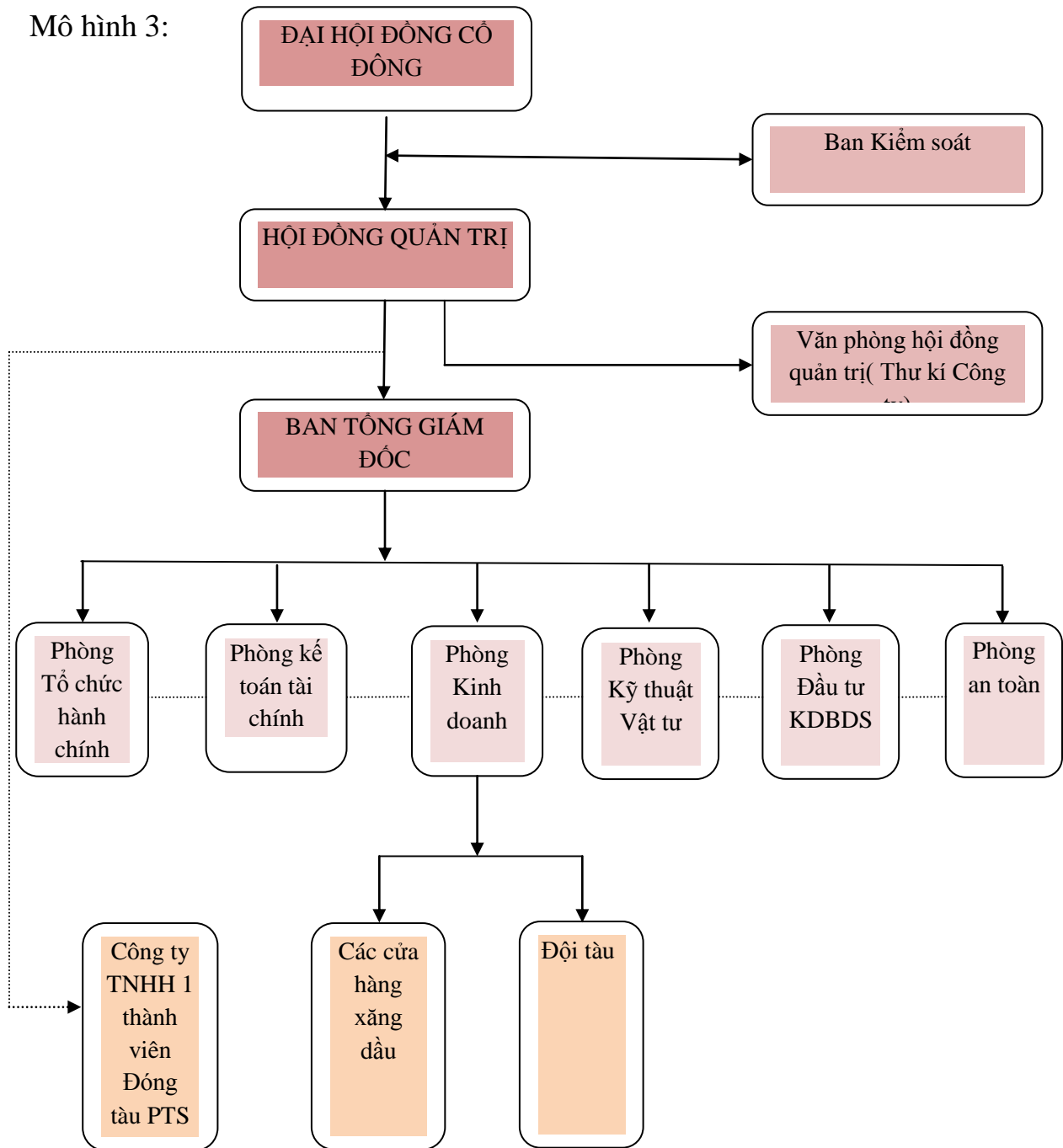
Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của công ty Cổ Phần Vận Tải Và Dịch Vụ PETROLIMEX Hải Phòng trong lĩnh vực vận tải thủy.

➤ Cơ cấu tổ chức trong Công ty.

- Sơ đồ tổ chức

Hoạt động dựa trên mô hình trực tuyến chức năng:

Mô hình 3:



—> Đường trực tuyến.

.....> Đường chức năng.

- Đại hội đồng cổ đông.

+ Đại hội đồng cổ đông là cơ quan quyết định cao nhất của Công ty. Đại hội đồng cổ đông gồm tất cả các cổ đông sở hữu cổ phần có quyền biểu quyết của Công ty hoặc người được cổ đông uỷ quyền. Đại hội đồng cổ đông có các quyền và nghĩa vụ:

+ Quyết định loại và tổng số cổ phần, các loại chứng khoán được quyền chào bán của từng loại. Quyết định mức cổ tức hàng năm của từng loại cổ phần do Hội đồng quản trị Công ty đề nghị.

+ Quyết định việc chia, tách, hợp nhất, giải thể, tuyên bố phá sản, thanh lý tài sản trong trường hợp giải thể, phá sản Công ty.

+ Quyết định sửa đổi, bổ sung Điều lệ, tăng giảm vốn điều lệ theo quy định của pháp luật và Điều lệ của Công ty.

+ Quyết định mua, bán tài sản cố định, đầu tư xây dựng cơ bản, đầu tư tài chính có giá trị bằng hoặc lớn hơn 70% vốn chủ sở hữu được ghi trong sổ kế toán của Công ty tại thời điểm quyết định.

+ Quyết định mua lại trên 10% tổng số cổ phần đã bán của từng loại.

+ Quyết định việc bán, niêm yết hoặc đăng ký giao dịch cổ phiếu của Công ty trên thị trường chứng khoán.

+ Bầu, miễn nhiệm, bãi nhiệm thành viên Hội đồng quản trị và Ban kiểm soát.

+ Xem xét, xử lý các vi phạm của Hội đồng quản trị và Ban kiểm soát gây thiệt hại cho Công ty và cổ đông của Công ty.

+ Thông qua báo cáo tài chính tổng hợp hàng năm, phương án phân phối lợi nhuận của Công ty do Hội đồng quản trị đề nghị.

+ Nghe và chất vấn báo cáo của Hội đồng quản trị, Giám đốc, Ban kiểm soát về tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty.

+ Quy định mức thù lao của các thành viên Hội đồng quản trị, Ban kiểm soát và tiền lương của các thành viên Hội đồng quản trị chuyên trách (nếu có).

+ Thông qua định hướng phát triển trung hạn và dài hạn của Công ty do Hội đồng quản trị đề nghị.

+ Bầu ban kiểm phiếu không quá 3 ng-ời theo đề nghị của chủ toạ cuộc họp Đại hội đồng cổ đông.

- Hội đồng quản trị :

Hội đồng quản trị Công ty gồm 05 thành viên có nhiệm kỳ 05 năm. Hội đồng quản trị có toàn quyền nhân danh Công ty quyết định các vấn đề liên quan đến mục đích, quyền lợi của Công ty phù hợp với luật pháp, trừ những vấn đề thuộc thẩm quyền của Đại hội đồng cổ đông.

- Ban tổng giám đốc Công ty.

Bao gồm Giám đốc và các Phó giám đốc giúp việc cho giám đốc:

+ Giám đốc là ng-ời đại diện theo pháp luật của Công ty trong mọi giao dịch. Theo quy định tại Điều lệ Công ty, Giám đốc có các nhiệm vụ và quyền hạn đ-ợc quy định tại Điều 33 của Điều lệ Công ty.

+ Giám đốc công ty do hội đồng quản trị bổ nhiệm, một mặt là ng-ời quản lí điều hành mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty, đồng thời là đại diện pháp nhân của Công ty trong mọi hoạt động giao dịch.

+ Phó giám đốc kĩ thuật: có nhiệm vụ tham m- u giúp đỡ cho giám đốc về việc xây dựng các kế hoạch khoa học kĩ thuật và môi tr-ờng, xây dựng và quản lí định mức vật t- , quản lí tốt công nghệ sản xuất và công tác quản lí thiết bị. Đa dạng hoá sản phẩm cải tiến chất l- ượng và mẫu mã sản phẩm phù hợp với việc vận chuyển và sở thích của ng-ời ng-ời sử dụng. Duy trì chất l- ượng sản phẩm ổn định, giảm tỉ lệ phế phẩm và tiêu hao nguyên vật liệu. Đề xuất với giám đốc về việc triển khai các kế hoạch đầu t- xây dựng cơ bản nhằm không ngừng nâng cao năng lực và phẩm cấp sản phẩm, cải thiện môi tr-ờng làm việc.

+ Phó giám đốc kinh doanh: thay mặt giám đốc quản lí kinh doanh, mua bán vật t- hàng hóa, lên kế hoạch sản xuất

- Ban kiểm soát.

+ Ban kiểm soát do Đại hội đồng cổ đông bầu ra gồm 3 thành viên cùng có nhiệm kỳ nh- nhiệm kỳ của HĐQT. Ban Kiểm soát chịu trách nhiệm tr-ớc Đại hội đồng cổ đông và pháp luật về những vấn đề thuộc quyền hạn và nhiệm vụ của Ban kiểm soát.

- Phòng kế toán tài chính.

+ Hạch toán, thống kê các hoạt động sản xuất kinh doanh theo quy định của nhà nước.

+ Tham mưu giúp việc cho giám đốc thực hiện nghiêm túc các quy định về kế toán- tài chính hiện hành.

+ Phân tích các hoạt động sản xuất kinh doanh. Thường xuyên cung cấp cho giám đốc về tình hình tài chính, nguồn vốn, hiệu quả sử dụng vốn.

+ Lập kế hoạch về vốn và đạo tạo cho các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

- Phòng tổ chức hành chính :

+ Tuyển dụng, bố trí, giải quyết các chế độ, quyền lợi của người lao động.

+ Công tác thanh tra, bảo vệ, thi đua, khen thưởng, kỉ luật, quân sự.

+ Công tác an toàn lao động, hành chính, văn thư lưu trữ.

+ Xây dựng và hoàn thiện mô hình tổ chức sản xuất kinh doanh của Công ty phù hợp trong từng giai đoạn. Đề xuất, lựa chọn, bố trí cán bộ đáp ứng nhu cầu nhiệm vụ của Công ty.

+ Soạn thảo, tham mưu cho tổng giám đốc về việc tuyển dụng lao động, kí hợp đồng lao động, chấm dứt hợp đồng lao động, theo dõi quá trình triển khai các hợp đồng lao động đã được kí kết phù hợp với quy định của pháp luật.

+ Quản lí hồ sơ CBCNV, hoàn thiện các thủ tục về công tác khen thưởng, kỉ luật, giải quyết các quyền lợi, chế độ đối với người lao động theo các quy định của Công ty.

+ Xây dựng kế hoạch, đơn giá tiền lương, thực hiện các việc thanh toán tiền lương, tiền thưởng, và các chế độ quyền lợi khác cho người lao động trong Công ty theo chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn quản lí của phòng. Thực hiện các quy trình, quy định về BHXH, BHYT, BH tai nạn 24/24 cho CBCNV trong Công ty theo lệnh của tổng giám đốc Công ty.

- Phòng kinh doanh.

- + Tham m- u và giúp việc cho giám đốc về việc xây dựng chiến l- ợc sản xuất kinh doanh, tổ chức kinh doanh các mặt hàng đã sản xuất, khai thác kinh doanh các mặt hàng khác (nếu có) có thể vận dụng cơ sở vật chất, thị tr- ờng hiện có.
- + Tạo nguồn hàng điều chỉnh các khâu xuất nhập hàng hoá đến các đại lí, của khách hàng, quản lí hàng xuất nhập, hoá đơn chứng từ, hệ thống sổ sách theo dõi thống kê báo cáo.
- + Tổ chức hoạt động Marketing để duy trì và mở rộng thị tr- ờng, đa dạng hoá hình thức dịch vụ, tăng hiệu quả kinh doanh.
- Phòng kĩ thuật vật tư.
- + Quản lý kĩ thuật, vật tư tài sản, các trang thiết bị toàn Công ty.
- + Bảo hiểm tàu, pháp chế hàng hải.
- + Xây dựng kế hoạch, triển khai thực hiện các nghiệp vụ về công tác: Quản lý kĩ thuật, vật tư, tài sản, trang thiết bị, phòng cháy chữa cháy, vệ sinh môi trường, bảo hiểm tàu, pháp chế hàng hải thuộc lĩnh vực phòng quản lý, đồng thời hướng dẫn các đơn vị thực hiện tốt các quy định về các lĩnh vực trên theo chức năng nhiệm vụ của phòng.
- + Phối hợp với các phòng nghiệp vụ xây dựng các định mức như: Định mức sửa chữa, định mức tiêu hao nhiên liệu, định mức vật tư. . . phù hợp với tình trạng kĩ thuật của các phương tiện vận tải, các trang thiết bị hiện có của Công ty.
- + Lập kế hoạch, theo dõi, giám sát, nghiệm thu, quyết toán việc sửa chữa, đóng mới các phương tiện vận tải, các trang thiết bị của Công ty theo đúng quy định.
- + Đảm bảo đủ thủ tục pháp lý cho các phương tiện vận tải, phương tiện kĩ thuật đủ điều kiện hoạt động, lưu hành như: Giấy đăng kiểm, giấy phép hoạt động, giấy chứng nhận phòng cháy, chữa cháy, giấy chứng nhận kiểm định các trang thiết bị kĩ thuật thuộc lĩnh vực phòng quản lý.
- + Xây dựng kế hoạch và triển khai thực hiện các quy trình mua, bán, bảo quản, cung ứng các loại vật tư, phụ tùng, thiết bị đúng chủng loại, đảm bảo chất lượng, số lượng phục vụ nhu cầu sản xuất kinh doanh của Công ty, đúng với quy định của Công ty và pháp luật Nhà nước.



- + Hoàn thiện các thủ tục mua, yêu cầu bồi thường bảo hiểm đối với các tàu sông, và các tài sản của Công ty. Giải quyết hoàn chỉnh các công việc liên quan đến pháp chế hàng hải.
- + Thường xuyên kiểm tra, nắm chắc tình trạng kỹ thuật của đội tàu, các phương tiện kỹ thuật và các loại vật tư, phụ tùng, thiết bị hiện có của Công ty. Báo cáo Tổng giám đốc kịp thời về tình trạng của chúng theo quy định.
- + Thực hiện việc nhập, xuất các loại vật tư, phụ tùng, thiết bị hàng hóa đúng quy định, khởi với hóa đơn, chứng từ. Kết, phối hợp với các phòng nghiệp vụ chuyên môn, các đơn vị liên quan để thực hiện việc quyết toán theo quy định.
- + Mở các loại sổ sách để quản lý theo dõi việc xuất nhập vật tư, phụ tùng, thiết bị và lưu trữ hồ sơ, chứng từ theo đúng quy định của Công ty và của Nhà nước.
- Phòng KD bất động sản.
- + Đầu tư, xây dựng cơ bản.
- + Kinh doanh nhà, đất, vật liệu xây dựng, quản lý, thi công các công trình xây dựng của Công ty.
- + Xây dựng các quy định phục vụ công tác quản lý do phòng đảm nhiệm trình giám đốc ban hành.
- + Lập kế hoạch, khảo sát, thiết kế. thẩm định, triển khai thực hiện, giám sát, nghiệm thu, quyết toán, hoàn thiện các quy trình công việc thuộc lĩnh vực phòng quản lý theo đúng các quy định hiện hành.
- + Trực tiếp soạn thảo các hợp đồng kinh tế, tìm hiểu thị trường, cung cấp thông tin kịp thời, đề xuất giá bán nhà, đất, vật liệu xây dựng tại từng thời điểm.
- Phòng an toàn.
- + Phòng cháy chữa cháy, vệ sinh môi trường các cửa hàng xăng dầu.
- + Phòng chống bão lụt chung trong toàn Công ty,
- + Quản lý hệ thống chất lượng Iso 9001 - 2000 và xây dựng, quản lý hệ thống quản lý SMS COS của Công ty.

- + Soạn thảo trình TGD ban hành các qui định liên quan đến công tác phòng chống lũ lụt chung trong toàn Công ty và công tác phòng cháy chữa cháy, vệ sinh môi trường các cửa hàng xăng dầu.
- + Xây dựng kế hoạch và triển khai thực hiện công tác phòng chống bão lụt chung trong toàn Công ty, công tác phòng cháy chữa cháy, vệ sinh môi trường các cửa hàng xăng dầu, hướng dẫn các đơn vị thực hiện sau khi TGD Công ty phê duyệt.
- + Bổ sung, hoàn thiện, vận hành hệ thống quản lí chất lượng ISO 9001-2000 và xây dựng quản lí vận hành quản lí chất lượng ISM COS của Công ty.
- + Thường xuyên kiểm tra đôn đốc nhắc nhở các đơn vị thực hiện nghiêm chỉnh các quy định thuộc chức năng, nhiệm vụ của phòng quản lí.
- + Được kí các văn bản thuộc chức năng nhiệm vụ của Phòng theo Phân cấp và ủy quyền của TGD Công ty. Được chủ động triển khai thực hiện các công việc thuộc lĩnh vực phòng quản lí.
- + Được quyền nhắc nhở các đơn vị cá nhân vi phạm các quy định của Công ty thuộc lĩnh vực phòng quản lí, đồng thời báo cáo TGD Công ty và yêu cầu các đơn vị cá nhân sửa chữa, khắc phục những vi phạm đó.
- + Căn cứ vào khả năng, trình độ chuyên môn nghiệp vụ, số người hiện có để phân công nhiệm vụ cho từng người phù hợp với chức năng nhiệm vụ của phòng. Được tham gia đề xuất ý kiến với TGD về nhân sự của phòng.
- Định hướng phát triển của Công ty giai đoạn từ năm 2007-2011.
  - Phần đầu đạt một số chỉ tiêu:
    - + Duy trì tốc độ tăng trưởng trên 20%/năm
    - + Tỷ suất lợi nhuận sau thuế trên vốn điều lệ trên 20%/năm
    - + Cổ tức hàng năm duy trì trên 14%/năm
    - + Thu nhập bình quân của người lao động tăng từ 5-10%/năm
  - Kế hoạch đầu tư:
    - + Vận tải sông: Đầu tư phát triển 6000-7000 tấn phương tiện
    - + Vận tải biển: Đầu tư mới khoảng 10.000 tấn phương tiện

- + Sửa chữa và đóng tàu: xây dựng xưởng sửa chữa và đóng tàu đến 5000 tấn
- + Kinh doanh xăng dầu: Đầu tư, phát triển thêm 3 đến 5 cửa hàng bán lẻ
- + Tiếp tục xây dựng cầu cảng kho bãi tại 16 Ngô Quyền
- + Xây dựng tòa nhà trung tâm thương mại và văn phòng cho thuê tại 97 Bạch Đằng
- + Duy trì và phát huy cao hiệu quả của những ngành nghề truyền thống đó là: kinh doanh vận tải, sửa chữa cơ khí và kinh doanh xăng dầu, coi đây là cơ sở để tạo ra những tiền đề cho việc mở rộng những ngành nghề hiện có và phát triển những ngành nghề mới một cách hợp lý.
- + Tiến hành sắp xếp, kiện toàn lại tổ chức và tổ chức lại sản xuất nhằm khắc phục những tồn tại và yếu kém của các năm tr-ớc, đặc biệt là trong lĩnh vực vận tải và sửa chữa cơ khí.
- + Kinh doanh vận tải: chuyển dần các đoàn tàu lai và xà lan thành các xà lan tự hành có trọng tải từ 400 đến 500 tấn, có tính hiệu quả và khả năng khai thác cao trên cơ sở tận dụng những giá trị đã có của đoàn tàu lai nhằm tạo ra một đội tàu hoàn thiện hơn, có khả năng cạnh tranh cao. Đồng thời đào tạo lại, đào tạo mới các chức danh thuyền tr-ởng, máy tr-ởng đảm bảo cho họ có đủ điều kiện để quản lý và khai thác ph-ơng tiện.
- + Sửa chữa cơ khí: tập trung vào thị tr-ờng bên ngoài, đa dạng hoá và mở rộng phạm vi, quy mô sửa chữa, đóng ph-ơng tiện (tàu sông, tàu biển, tàu dầu, tàu hàng khô...) Nâng cao chất l-ợng sửa chữa là yêu cầu hàng đầu để mở rộng thị tr-ờng. Sửa chữa nội bộ phải góp phần tích cực vào việc nâng cao hiệu quả kinh doanh vận tải.
- + Xây dựng và hoàn thiện các quy chế quản lý, các cơ chế khoán, các định mức kinh tế kỹ thuật hợp lý trên nguyên tắc: Đảm bảo đ-ợc yêu cầu quản lý, Phù hợp với pháp luật, mở rộng đ-ợc quyền tự chủ và tính năng động sáng tạo trong sản xuất kinh doanh. Tích cực áp dụng những tiến bộ khoa học kỹ thuật, tin học và công tác quản lý điều hành.
- + Coi trọng công tác tiếp thị, nắm vững thị tr-ờng, điều chỉnh kịp thời những bất hợp lý. Nhảy bén chớp thời cơ để mở rộng sản xuất, mở rộng các ngành nghề

kinh doanh mới một cách hợp lý khi có cơ hội và điều kiện. Cụ thể trong năm 2006 nh- sau:

Tiếp tục nâng cao năng lực vận tải xăng dầu đáp ứng tối đa nhu cầu vận chuyển cho khách hàng vì đây là một trong những ngành nghề kinh doanh chính mang lại lợi nhuận cho công ty. Chính vì vậy, trong kế hoạch năm 2011 công ty sẽ đề ra nhiều biện pháp để giảm chi phí và hạ giá thành vận tải, đồng thời tăng c- ờng khả năng cạnh tranh của đội tàu nhằm tối đa hoá doanh thu và lợi nhuận. Kinh doanh sửa chữa cơ khí, kinh doanh nạo vét và kinh doanh xăng dầu giữ ở mức ổn định và có tăng tr- ởng từ 10% đến 15% năm. Chú trọng kinh doanh dịch vụ, hàng hoá khác, kinh doanh xây dựng cơ sở hạ tầng và phát triển nhà ở, lấy hoạt động sản xuất kinh doanh này làm ph- ơng h- ớng - u tiên thúc đẩy sản xuất kinh doanh của công ty phát triển đồng thời tạo tiền đề cho sản xuất kinh doanh năm sau mang lại hiệu quả cao hơn.

Hoán cải 04 xà lan không tự hành 300 tấn thành tàu tự hành 400 tấn; đóng mới tàu tự hành chở dầu 650 tấn và từ 02 đến 03 tàu sông chở hàng khô có trọng tải 650 tấn đến 1.200 tấn; khảo sát xây dựng ph- ơng án tiền khả thi nâng cấp triển đà đạt khả năng đóng mới và sửa chữa tàu đến 1.000 tấn ; tiếp tục san lấp và thực hiện xây dựng cơ sở hạ tầng dự án xây dựng nhà ở tại Đông Hải; tiếp tục tìm kiếm vị trí mặt bằng phát triển hệ thống bán lẻ xăng dầu.

➤ Về tài chính: Để đáp ứng nhu cầu vốn cho đầu tư và kinh doanh, ngoài việc huy động nguồn vốn từ các tổ chức tín dụng, Công ty dự kiến phát hành cổ phần tăng vốn.

#### 2.1.2. Hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty qua 1 số năm

➤ Hoạt động kinh doanh của Công ty.

- Hoạt động kinh doanh chính của Công ty.

+ Kinh doanh vận tải sông:

Đây là dịch vụ kinh doanh chủ đạo của Công ty từ khi còn là doanh nghiệp nhà nước. Sau khi chuyển sang mô hình Công ty cổ phần năm 2011, xác định đây vẫn là lĩnh vực kinh doanh chính, Công ty đã tiến hành sắp xếp lại sản xuất, định biên lại lao động trên các tàu, bố trí lại các ghè và tuyển vận tải để khai

thác tối đa năng lực vận tải của các tàu, tiết kiệm chi phí. Đồng thời Công ty cũng chú trọng đào tạo lại đội ngũ sĩ quan nhằm nâng cao tay nghề cũng như chất lượng dịch vụ. Bên cạnh đó Công ty liên tục đầu tư và đóng mới các tàu vận tải để đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng. Hiện tại, Công ty có 25 tàu với tổng trọng tải là 15.000 DWT. Nhờ vậy mà uy tín của Công ty ngày càng được nâng cao, được khách hàng trong và ngoài nước tín nhiệm.

+ Sửa chữa đóng mới phương tiện đường thủy.

Là một trong những lĩnh vực mà Công ty đã có truyền thống và nhiều kinh nghiệm. Khi bước sang mô hình Công ty cổ phần, lĩnh vực này được Công ty xác định là một trong những loại hình sản xuất cơ bản nhất, hỗ trợ đắc lực, góp phần lớn vào giảm chi phí, tăng sức cạnh tranh cho vận tải. Công ty hiện đã đóng mới được các phương tiện vận tải lên đến 2.000 tấn.

- Kinh doanh xăng dầu.

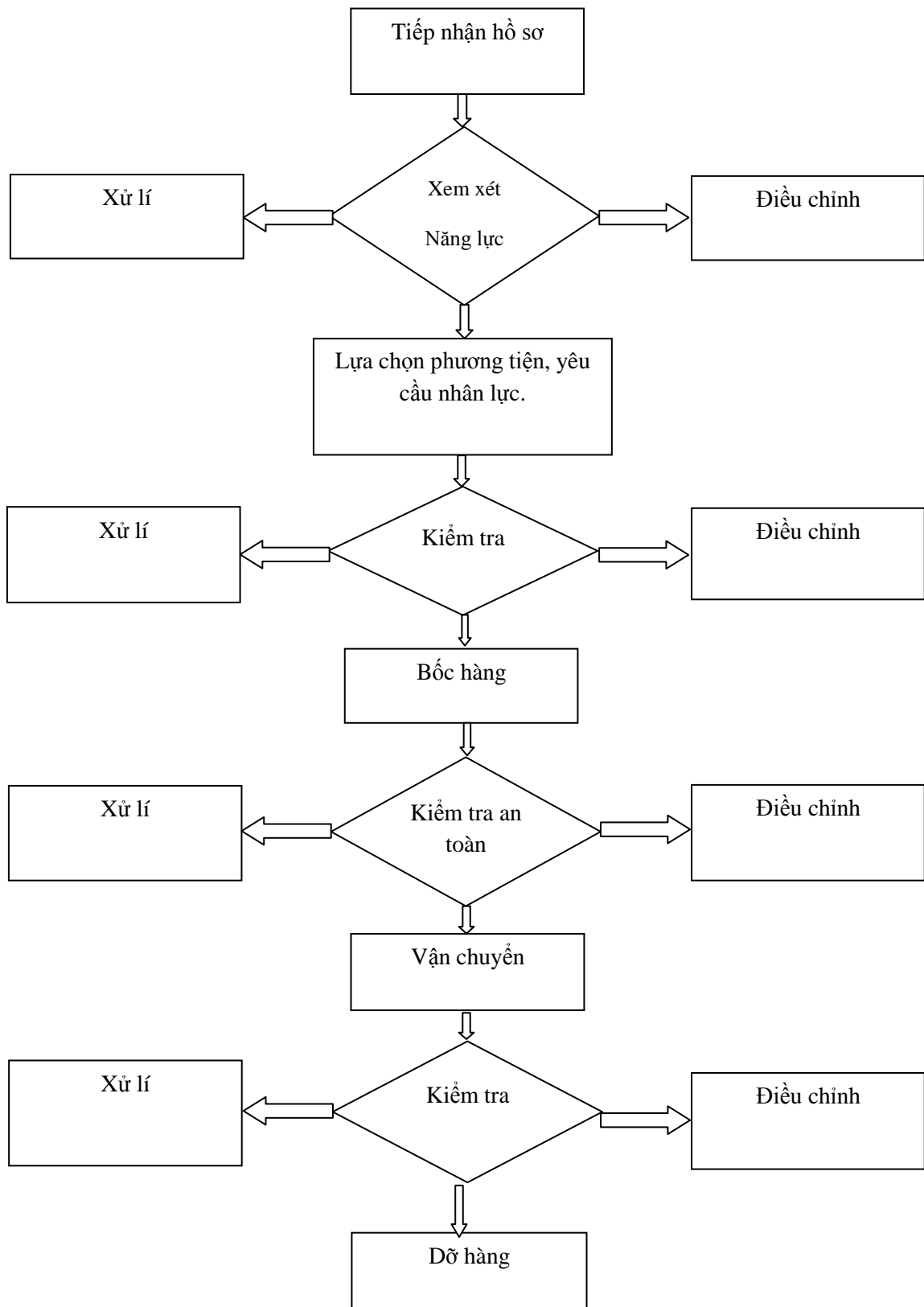
Công ty cung cấp xăng dầu cho hai đối tượng khách hàng đó là: Khách hàng nội bộ và khách hàng ngoài Công ty. Khách hàng nội bộ là các đội tàu vận tải của Công ty. Hiện tại Công ty đã xây dựng thêm 01 cửa hàng xăng dầu tại quận Kiến An để đáp ứng nhu cầu thị trường. Công ty cũng đang triển khai việc đầu tư xây dựng cửa hàng và nâng cấp kho chứa xăng dầu.

- Kinh doanh bất động sản.

Hoạt động kinh doanh bất động sản được Công ty đăng ký kinh doanh bổ sung năm 2002 và bắt đầu triển khai năm 2003 theo thông báo 282/TB-UB ngày 02/05/2003 của ủy ban nhân dân thành phố hải phòng về việc chấp thuận dự án đầu tư xây dựng khu nhà ở bán theo cơ chế kinh doanh tại xã Đông Hải, An Hải(nay là Quận Hải An) và quyết định số 981/QĐ-UB ngày 09/05/2003 của ủy ban Nhân Dân Thành Phố Hải Phòng về việc giao đất cho Công ty để thực hiện dự án. Dự án được tài trợ từ nguồn vốn tự có, vốn vay Ngân Hàng và huy động từ người mua nhà. Công ty đã bắt đầu thực hiện dự án vào năm 2003, dự kiến hoàn thành công việc giải phóng mặt bằng và xây dựng cơ sở hạ tầng năm 2010. Hiện tại Công ty vẫn đang trong quá trình triển khai và hoàn thiện dự án.

➤ Quy trình Sản xuất và kiểm tra sản phẩm vận tải thủy của Công ty

Hình 4



Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của công ty  
Cổ Phần Vận Tải Và Dịch Vụ PETROLIMEX Hải Phòng trong lĩnh vực vận tải thủy.

➤Hoạt động tài chính Công ty giai đoạn 2008-2010.

Bảng 1: Tình hình tài chính của Công ty

Đơn vị tính: VND

STT	Chỉ tiêu	Năm			SS 09/08		SS10/09	
		2008	2009	2010	Số tiền 09/08(Δ)	Δ %	Số tiền 10/09(Δ)	Δ %
1	Tổng giá trị tài sản	105.220.884.113	133.686.679.601	155.062.073.962	284.657.95488	27,053	21.375.394.361	16,00
2	Doanh thu thuần	199.014.943.837	243.335.278.150	283.459.336.955	443.203.34313	22,269	40.124.058.805	16,49
3	Giá vốn hàng bán	172.665.661.789	218.304.129.318	255.708.838.086	456.384.67529	26,432	37.404.708.768	17,14
4	Lợi nhuận thuần	12.369.550.609	11.585.163.764	12.843.408.075	-784.341.845	-6,341	1.258.244.311	10,86
5	LN khác	9.260.626	1.076.831.656	344.573.739	1.067.571.036	11528,1	-732.257.917	68
6	LN trước Thuế	12.848.642.951	13.130.105.802	13.542.178.731	281.462.851	2,19060	412.072.929	3,138
7	LN sau thuế	11.968.846.697	12.312.911.128	10.803.260.078	344.064.431	2,87467	-1.509.651.050	12,26
8	TNBQ/ Tháng	997.403.891	1.026.075.927	900.271.673				



➤ Trong giai đoạn 2008-2009, hầu hết các chỉ tiêu hoạt động của Công ty tăng trưởng, doanh thu tăng từ 199.014.943.837VNĐ năm 2008 lên 243.335.278.150VNĐ tương đương với 22,27% so với năm 2008. Lợi nhuận khác tăng lên đáng kể 1.067.571.036VNĐ tương ứng với 11.528,07% năm 2008 so với năm 2009. Lợi nhuận khác tăng lên là do trong năm 2009 Công ty đã thanh lý tài sản cụ thể là thanh lý phương tiện vận tải với giá trị lớn. Chính do lợi nhuận khác tăng lên làm cho lợi nhuận sau thuế tăng lên 344.064.431VNĐ tương ứng với 2,874667% năm 2008 so với năm 2009. Về phần tài sản của Công ty, năm 2009 đã tăng từ 105.220.884.113VNĐ lên 133.686.679.601VNĐ tương ứng với 27,053% so với năm 2008, tỉ lệ tăng này tăng chủ yếu ở tài sản dài hạn, điều đó chứng tỏ Công ty đã chú trọng đầu tư, mở rộng sản xuất kinh doanh.

➤ Trong giai đoạn 2009-2010, doanh thu tăng từ 243.335.278.150VNĐ lên 283.459.336.955VNĐ năm 2009 lên 40.124.058.805VNĐ tương đương với 16,489% so với năm 2009. Lợi nhuận khác giảm xuống đáng kể từ 1.076.831.656VNĐ xuống còn 344.573.739 tương ứng với 68 % năm 2009 so với năm 2010. Trong năm 2010 Công ty đã có hoạt động thanh lý tài sản cụ thể đó là thanh lý máy móc thiết bị, phương tiện vận tải, dụng cụ quản lý trong đó thanh lý phương tiện vận tải là chủ yếu, tuy nhiên giá trị thanh lý của phương tiện vận tải chỉ bằng một phần bốn giá trị thanh lý của năm 2009 do đó lợi nhuận khác của Công ty đã giảm xuống. Chính do lợi nhuận khác giảm xuống làm cho lợi nhuận sau thuế giảm xuống 1.509.651.050VNĐ tương ứng với 12,261 % năm 2009 so với năm 2010. Về phần tài sản của Công ty, năm 2010 đã tăng từ 133.686.679.601VNĐ lên 155.062.073.962VNĐ tương ứng với 16% so với năm 2009, tỉ lệ tăng này tăng chủ yếu ở tài sản dài hạn, điều đó chứng tỏ Công ty đã chú trọng đầu tư, mở rộng sản xuất kinh doanh.

➤ Cơ cấu doanh thu các lĩnh vực kinh doanh giai đoạn năm 2008-2010

Bảng 2: Doanh thu từng lĩnh vực hoạt động của Công ty

*Đơn vị tính: VNĐ*

Chỉ tiêu	Năm 2008 (đồng)	Tỷ trọng (%)	Năm 2009 (đồng)	Tỷ trọng (%)	Năm 2010 (đồng)	Tỷ trọng (%)
Doanh thu dịch vụ vận tải	72.672.302.401	36,52	76.505.929.637	31,44	79.186.319.070	29,38
Doanh thu sửa chữa, đóng tàu	23.593.181.379	11,86	27.641.623.517	11,35	34.12.278.048	12,88
Doanh thu kinh doanh xăng dầu	98.312.432.479	49,40	138.043.881.12	56,72	153.812.435.192	57,07
Doanh thu khác	4.437.027.578	2,23	280.207. 510	0, 49	1.816.284.056	0, 67

*(Nguồn: BCTC của Công ty Cổ phần vận tải và dịch vụ Petrolimex Hải Phòng)*

Nhận xét:

Hầu hết qua các năm từ 2008-2010 doanh thu dịch vụ vận tải, doanh thu sửa chữa đóng tàu, doanh thu kinh doanh xăng dầu đều tăng, doanh thu chủ yếu của Công ty là từ kinh doanh xăng dầu, sau đó là từ dịch vụ vận tải, đến sửa chữa đóng tàu, doanh thu khác. Doanh thu khác qua các năm đều giảm.

➤ Cơ cấu lợi nhuận các lĩnh vực kinh doanh giai đoạn năm 2008-2010

Bảng 3: Lợi nhuận từng lĩnh vực hoạt động của Công ty

Đơn vị tính: VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 2008	Tỷ trọng (%)	Năm 2009	Tỷ trọng (%)	Năm 2010	Tỷ trọng (%)
Lợi nhuận dịch vụ vận tải	10.861.672.795	84,54	8.705.209.592	66,2	8.903.447.486	83,63
Lợi nhuận sửa chữa đóng tàu	493.854.307	3,84	1.925.365.576	14,64	1.065.492.765	10,01
Lợi nhuận kinh doanh xăng dầu	1.041.038.136	8,1	2.446.361.610	18,6	858.955.088	8,07
Lợi nhuận khác	452.077.713	3,52	73.169.024	0,56	(181.837.670)	(1,71)
Tổng lợi nhuận	12.848.642.951	100	13.180.105.802	100	10.646.057.669	100

(Nguồn: BCTC của Công ty Cổ phần vận tải và dịch vụ Petrolimex Hải Phòng)

Nhận xét:

Các chỉ số lợi nhuận năm 2010 đều giảm so với 2 năm trước đó. Doanh thu chủ yếu của các năm là từ kinh doanh dịch vụ vận tải. Điều đó chứng tỏ kinh doanh vận tải chính là nguồn thu chủ yếu của Công ty, cần quan tâm và tiếp tục đẩy mạnh phát triển ngành vận tải của Công ty. Cần tìm kiếm các khách hàng tiềm năng trong vận tải thủy. Bên cạnh cũng cần thúc mở rộng kinh doanh các lĩnh vực khác của Công ty.

➤ Nhân sự của Công ty

Bảng 4: Cơ cấu lao động theo trình độ học vấn

Trình độ	Số người	Tỷ lệ(100%)
Tổng số nhân viên	462	100%
Đại học, trên đại học	93	20,2%
Cao đẳng và Trung cấp	230	49,7%
Lao động phổ thông	105	22,7%
Đối tượng khác	34	7,4%

(Nguồn: BCTC của Công ty Cổ phần vận tải và dịch vụ Petrolimex Hải Phòng)

Nhận xét:

Những người có trình độ Đại học, cao đẳng chủ yếu là nhân viên văn phòng (lao động gián tiếp), năm 2010 số người có trình độ đại học tăng lên. Còn lao động trực tiếp (công nhân trực tiếp) của Công ty là cao đẳng, trung cấp, lao động phổ thông và đối tượng khác. Hàng năm có sự tăng lên có đội ngũ lao động trình độ đại học, trên đại học nhưng Công ty vẫn cần tích cực tuyển thêm để phục vụ cho việc hoạt động của Công ty một cách tốt nhất.

2.2. Thực trạng marketing của Công ty Cổ Phần Vận Tải Và Dịch Vụ Petrolimex Hải Phòng.

- Công ty Cổ Phần Vận Tải Và Dịch Vụ Petrolimex Hải Phòng là thành viên của Tổng Công ty Petrolimex nên Công ty sử dụng nhãn hiệu Petrolimex cho tất cả các hàng hóa, sản phẩm của Công ty. Công ty sử dụng biểu tượng chữ P của Tổng Công ty xăng dầu Việt Nam đã được Tổng Công ty đăng ký tại Cục sở hữu công nghiệp Việt Nam. Trong biểu trưng của Công ty được hưởng các quyền lợi theo năm tồn tại và phát triển, thương hiệu Petrolimex Hải Phòng là thương hiệu có uy tín trên thị trường trong các lĩnh vực kinh doanh vận tải, kinh doanh xăng dầu, sửa chữa đóng mới phương tiện vận tải thủy.

Để đảm bảo kinh doanh có hiệu quả cao, công ty luôn chú trọng đến công tác marketing. Hoạt động marketing của công ty thực hiện chủ yếu thông qua hai bộ

phận là bộ phận thị trường và bộ phận chăm sóc thị trường thuộc phòng kinh doanh.

### 2.2.1. Hoạt động vận tải thủy của công ty

#### ► Đội tàu của Công ty

- Công ty Cổ Phần Vận Tải Và Dịch Vụ Petrolimex Hải Phòng là một trong những Công ty cung cấp dịch vụ vận tải xăng dầu hàng đầu tại khu vực phía Bắc và một trong những vùng lân cận.

- Trong bối cảnh ngành kinh doanh vận tải thủy, đặc biệt là vận tải xăng dầu của Việt Nam còn nhỏ bé, chưa đáp ứng được nhu cầu, công ty Cổ Phần Vận Tải Và Dịch Vụ Petrolimex Hải Phòng đã ưu tiên tập trung vào lĩnh vực này, từng bước phát triển đội tàu vận tải xăng dầu.

- Đây là dịch vụ kinh doanh chủ đạo của công ty từ khi còn là doanh nghiệp nhà nước. Sau khi chuyển sang mô hình công ty cổ phần, xác định đây vẫn là lĩnh vực kinh doanh chính, công ty đã tiến hành sắp xếp lại sản xuất, định biên lại lao động trên các tàu, bố trí lại các ghè và tuyển vận tải để khai thác tối đa năng lực vận tải của các tàu, tiết kiệm chi phí.

- Hiện tại, Công ty có 25 tàu với tổng trọng tải là 15.000 DWT. Kinh doanh vận tải đ- ợc đầu t- lớn nh- ng hoạt động không hết công suất (Chỉ đạt trên 60% năng lực vận chuyển) nh- ng các đơn vị cung ứng xăng dầu trong ngành vẫn còn thuê ph- ơng tiện bên nước ngoài vận chuyển chiếm đến 20-30% khối l- ợng cần vận chuyển bằng đ- ờng thủy của ngành trong khu vực, 100% các tàu của Công ty đ- ợc lắp đặt máy bơm công suất lớn nh- ng không đ- ợc bơm hàng.

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của công ty  
Cổ Phần Vận Tải Và Dịch Vụ PETROLIMEX Hải Phòng trong lĩnh vực vận tải thủy.

STT	Tên phương tiện	Sản lượng		Doanh thu
		M3	Tấn, M3km	
	<b>Vận tải sông</b>	940.718	216.899.048	69.998.661.070
1	PTS01	35.091	7.320.023	316.039.0319
2	PTS03	20.722	6.242.115	1.598.157.129
3	PTS04	33.294	7.155.208	2.316.264.213
4	PTS05	104.257	11.058.903	5.382.073.838
5	PTS06	31.291	8.838.105	2.422.491.332
6	PTS07	32.335	9.627.546	2.498.514.815
7	PTS08	33.576	8.466.761	2.430.677.765
8	PTS10	39.436	12.087.249	3.026.667.390
9	PTS11	15.222	4.675.951	1.567.577.708
10	PTS12	29.230	4.590.687	2.350.850.756
11	PTS14	29.639	8.991.494	2.804.256.879
12	PTS15	55.913	9.531.125	3.461.960.853
13	PTS16	31.156	9.083.739	2.902.185.380
14	PTS17	33.472	9.167.451	3.099.302.822
15	PTS18	83.760	18.621636	5.546.742.354
16	PTS19	41.611	12.376.497	3.160.265.760
17	PTS20	34.722	4.787.403	2.387.203.411
18	PTS21	29.366	7.575.384	2.616.716.162
19	PTS22	27.348	5.216.562	2.418.376.997
20	PTS23	44.636	13.352.667	3.481.755.907
21	PTS24	28.454	8.669.981	3.395.021.380
22	PTS25	44.134	8.384.167	2.652.327.589
23	PTS26	45.265	14.420.266	3.580.431.235
24	PTS27	26.788	6.658.108	1.737.749.076
	<b>Vận tải biển</b>	35.379	27.359.330	9.187.658.000
1	PTSHP01	35.379	27.359.330	9.187.658.000
	<b>TỔNG</b>	976.097	244.258.378	79.186.319.070

Đội tàu của công ty chiếm một phần nhỏ trong số 1.068 chiếc của cả nước (chiếm khoảng 3,24% lượng tàu của cả nước về mặt số lượng) và chiếm tỉ trọng là 0,15% trọng tải của cả nước.

Công ty chủ động đầu tư hoán cải phương tiện vận tải từ đoàn tàu kéo sang các tàu tự hành và nâng sức chở của 1 đoàn trước đây từ 540 tấn thành 2 tàu tự hành 800 tấn, đóng mới tàu PTS05, PTS10 phù hợp với điều kiện vận tải tuyến đường sông miền Bắc, tăng đáng kể tấn phương tiện tàu sông (năm 2003 từ 7.450 tấn đến năm 2009 đạt 13.000 tấn phương tiện) với tổng số 23 phương tiện và mua 1 tàu chạy ven biển sức chở 1.600 DWT. Doanh thu vận tải tăng từ 17,47 tỷ đồng năm 2003 đã đạt 71 tỷ đồng năm 2009.

Công ty cũng cần phải đa dạng hoá hơn nữa về chủng loại tàu. Đến nay công ty chưa có tàu chuyên dụng chở container trong khi xu hướng phát triển của đội tàu container trên thế giới đang diễn ra rất mạnh mẽ và nhu cầu vận chuyển hàng hoá bằng container trong nước cũng như ngoài nước ngày càng lớn.

► Nguồn nhân lực của đội tàu

Trình độ	Số lượng	Tỉ lệ %	Độ tuổi	Số lượng	Tỉ lệ %
Đại học	43	17,69	40-60	176	72,4
Cao đẳng, trung cấp	200	82,31	20-39	67	27,6

(Nguồn: BCTC của Công ty Cổ phần vận tải và dịch vụ Petrolimex Hải Phòng)

Công ty đã sắp xếp, tổ chức lại lao động phù hợp với yêu cầu sản xuất. Đội thuyền trưởng đội tàu thủy hầu hết là những người có tuổi cao, độ tuổi lao động đội ngũ này từ 40-60 tuổi chiếm một tỉ lệ khá lớn là 72,4%, bằng cấp thường là tốt nghiệp đại học, có thâm niên công tác trong ngành lâu năm nên được tin nhiệm trong Công ty. Đội ngũ thuyền phó và thủy thủ một phần là tốt nghiệp đại học, còn lại hầu hết là lao động tốt nghiệp từ các trường trung cấp Hàng Hải, cao đẳng Hàng Hải, trung cấp nghề giao thông vận tải đường thủy, độ tuổi từ 20-39 tuổi chiếm 27,6% trong tổng số nguồn lực của đội tàu.



Trong tương lai 5-10 năm nữa, đội ngũ thuyền trưởng sẽ về hưu, Công ty đứng trước khó khăn trong thời gian tới, đối diện với yêu cầu chiến lược phát triển trong lĩnh vực vận tải thủy Công ty cần chú trọng trong việc nâng cao chất lượng đội ngũ thuyền viên khối vận tải. Đây là những cơ hội mới dành cho những thuyền phó, thủy thủ trẻ đang làm việc tại các tàu hay những nguồn lao động ngoài Công ty muốn được phát triển sự nghiệp của bản thân, đồng thời Công ty kết hợp với nhà trường mở lớp đào tạo lại đội ngũ sỹ quan, thuyền viên, tuyển dụng lao động có tay nghề và tinh thần phục vụ tốt, đưa lĩnh vực vận tải ngày càng phát triển.

## 2.2.2. Thực trạng Marketing hỗn hợp của Công ty

### 2.2.2.1. Thị trường của Công ty

Sau khi đã tìm hiểu, phân tích thị trường vận tải thủy, đặc biệt là thị trường vận tải sông, cùng với chức năng, nhiệm vụ và mục tiêu của Công ty. Công ty Cổ Phần Vận Tải Và Dịch Vụ Petrolimex Hải Phòng đã tập trung khai thác thị trường trong nước là rất cao. Thu nhập từ các tuyến này là chủ yếu và là doanh thu chính của Công ty.

Thị trường vận tải thủy được hình thành bởi cá nhân và tổ chức cung ứng dịch vụ và các cá nhân, tổ chức có nhu cầu vận chuyển hàng hoá. Khai thác sự thuận lợi về vị trí địa lý, và có một hệ thống cảng phong phú và đa dạng với hàng chục cảng lớn nhỏ và gần 10 khu vực chuyển tải.

Vận tải đường sông của nước ta đang trên đà phát triển theo hướng hiện đại hoá. Đội tàu của chúng ta chưa nhiều, vận tải đường sông đã đóng góp vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc dân phục vụ chuyên chở hàng hoá nội địa.

Bên cạnh đó, đối với vận tải đường biển thì giữa các cảng biển nước ta với các cảng biển chính của nhiều nước trên thế giới đã hình thành các luồng tàu thường xuyên và tàu chuyển. Trên các luồng tàu này, lực lượng tàu buôn của nước ta và tàu của nước ngoài kinh doanh khai thác. Ngành vận tải đường biển đảm nhận chuyên chở trên 80% tổng khối lượng hàng hoá xuất nhập khẩu ở nước ta cũng như các nước trên thế giới. Vận tải đường biển là ngành chủ chốt

so với các phương thức vận tải khai thác để có thể chuyên chở hàng hoá xuất nhập khẩu.

Công ty đã từng bước phát triển đội tàu vận tải xăng dầu rộng khắp miền Bắc. Đội tàu vận tải của công ty được bố trí trên các tuyến:

- Tuyến B12 (Công ty xăng dầu-Quảng Ninh) – Khu vực I (Công ty xăng dầu khu vực 1-Hà Nội)
- Tuyến B12 – Bắc Ninh
- Tuyến B12 – Phú Thọ (Bến Ghót)
- Tuyến B12 – Bắc Giang
- Tuyến B12 – Hà Nam Ninh (Nam Định)
- Tuyến B12 – Khu vực III (Công ty xăng dầu khu vực 3-Hải Phòng)

Ngoài các tuyến vận tải nêu trên, Công ty luôn chú trọng phát triển các tuyến vận tải rộng khắp cả nước. Tháng 8/2007 Công ty đã đầu tư mua tàu chở xăng dầu trọng tải 1.600 DWT chạy tuyến nội địa.

#### 2.2.2.2. Tình hình tổ chức hoạt động marketing của Công ty

Thực tế là Công ty chưa có một cuộc nghiên cứu chính thức nào về thị trường, khách hàng như các đối thủ cạnh tranh. Nhưng các hoạt động này cũng được ban giám đốc, các phòng ban như phòng giao hành chính và phòng kinh doanh quan tâm.

Không có phòng ban marketing riêng biệt, các hoạt động nghiên cứu đến các yếu tố môi trường, nghiên cứu khách hàng được coi là nhiệm vụ của các cá nhân và phòng kinh doanh. Ban giám đốc và các trưởng phòng có nhiệm vụ xem xét nhu cầu thị trường, sự thay đổi nhu cầu khách hàng theo thời gian, theo mùa vụ, vào các dịp lễ tết, quan tâm tới sự thay đổi giá cước vận tải, giá của đối thủ cạnh tranh, cũng như các chương trình nhằm thu hút khách hàng của đối thủ cạnh tranh. Từ đó ban giám đốc sẽ có những kế hoạch cụ thể và quyết định kịp thời, thực hiện việc học tập rút kinh nghiệm từ các công ty khác, cũng như đưa ra các giải pháp đối phó với đối thủ cạnh tranh và phù hợp với sự biến đổi của nhu cầu thị trường.

Để hoạt động cung cấp dịch vụ vận tải thủy đạt hiệu quả cao trong những năm tới, Công ty phải có kế hoạch tổ chức nghiên cứu thị trường, xây dựng kế hoạch, chiến lược, chương trình Marketing có quy mô và tổ chức cụ thể để có những thay đổi cho phù hợp với thị trường, nhu cầu khách hàng và đối thủ cạnh tranh theo hướng có lợi cho Công ty.

➤ Sản phẩm

Công ty đưa sản phẩm vận tải sông nội địa và vận tải biển, trong đó vận tải sông là chủ yếu nhưng mới chỉ ở thị trường Miền Bắc, vận tải biển của công ty chỉ có 1 tàu. Công ty cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hoá cho nhóm khách hàng là những cá nhân hay tổ chức với loại hàng hoá là hàng lỏng nhà nước cho phép được vận chuyển.

Như vậy chính sách sản phẩm của Công ty có sự tập trung cho một loại hàng hay sản phẩm chủ đạo. Hàng hoá của nhóm khách hàng vận chuyển nội địa này là vận chuyển hàng lỏng : xăng, dầu... Nhóm hàng hoá này đòi hỏi tàu chuyên chở có những đặc điểm kỹ thuật tính năng chuyên dùng cho xăng dầu.

➤ Giá:

Đối với khách hàng vận chuyển nội địa: Dựa trên khối lượng hàng hoá cần vận chuyển tuyến đường vận chuyển và chủng loại hàng hoá, bộ phận kinh doanh sẽ tính toán các mức chi phí có liên quan, bao gồm: cước phí dịch vụ logistics, cước bốc xếp, dỡ tại cảng đi cảng đến, cước vận tải đường thủy, bảo hiểm hàng hoá, chi phí áp tải, bảo quản hàng hoá và các chi phí khác, cộng với phần lãi mà Công ty hưởng khi cung cấp dịch vụ. Công ty sẽ có mức cước phí cụ thể cho lô hàng mà khách hàng có nhu cầu vận chuyển.

Với mỗi loại hàng hoá khác nhau và mỗi khách hàng khác nhau sau khi đã tính toán mức chi phí phải trả cộng với phần lãi được hưởng, Công ty sẽ tiến hành đàm phán với khách hàng để nhận thức được vấn đề cạnh tranh gay gắt trong thị trường vận tải thủy. Trong quá trình thương lượng Công ty nên có những điều chỉnh giá để giành được quyền vận chuyển.

Như vậy, việc tính giá cước vận chuyển hàng hoá cũng giống như các loại hàng hoá và dịch vụ khác, việc xác định giá cũng dựa trên các yếu tố sau:

- + Giá cước vận chuyển phải đảm bảo tính có lãi.
- + Giá dựa trên nhu cầu thị trường.
- + Giá phải đảm bảo cho sự phát triển của hàng.
- + Giá phải đảm bảo cho cạnh tranh.

Công ty cũng luôn có những mức giá khác nhau cho các khách hàng. Tuy theo mục tiêu của Công ty, khách hàng là những bạn hàng đã làm ăn lâu dài với Công ty hay là những khách hàng mới. Khi Công ty mới được thành lập, ngoài một số khách hàng được Tổng Công ty xăng dầu Việt Nam uỷ thác, và để có được những khách hàng mới Công ty phải thực hiện chính sách giá thấp nhằm lôi kéo khách hàng mặc dù Công ty phải bù lỗ hoặc không có lãi cho những chuyến hàng đó.

Với khách hàng quen thuộc, khách hàng vận chuyển với số lượng hàng hoá lớn Công ty có những ưu tiên giá như đặt giá thấp, chiết giá tạo ra mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng. Tuy nhiên trong thực tế khi đưa ra mức giá, Công ty dựa trên mức giá bình quân trên thị trường vận tải thủy. Việc tính giá theo mức giá bình quân trên thị trường sẽ đảm bảo tính cạnh tranh. Mức giá mà Công ty đưa ra sẽ không cao hơn với các doanh nghiệp khác, do đó xét về yếu tố giá cả thì các doanh nghiệp trong ngành sẽ không cạnh tranh với nhau.

Mức giá trung bình là mức giá đã được các Công ty có uy tín và chỗ đứng trên thị trường đưa ra, với mức giá này Công ty đã có một phần lợi nhuận. Như vậy Công ty chỉ cần kiểm tra lại các yếu tố chi phí và lợi nhuận được hưởng mà không được hưởng mà phải chi phí nhiều về người và thời gian cho việc định giá.

➤ Chính sách phân phối: Hiện tại Công ty chưa sử dụng bất kỳ một kênh phân phối nào.

➤ Chính sách xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh:

+ Quảng cáo: Theo thói quen của thị trường mục tiêu, tính hiệu quả của phương tiện và chi phí liên quan mà Công ty lựa chọn phương tiện quảng cáo trên các ấn phẩm (báo vận tải, báo chứng khoán, ấn phẩm chuyên ngành vận tải).

+ Quan hệ khách hàng: hoạt động từ thiện, tài trợ cho các học sinh giỏi ở trường tiểu học.

### 2.2.3. Phân tích môi trường kinh doanh của Công ty

#### 2.2.3.1. Môi trường vĩ mô

▶ Các yếu tố về kinh tế

➤ Tốc độ tăng trưởng kinh tế

Tốc độ tăng trưởng kinh tế là một trong những nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến tốc độ tăng trưởng của hầu hết các ngành, lĩnh vực của nền kinh tế. Những năm trở lại đây, nền kinh tế Việt Nam luôn duy trì tốc độ tăng trưởng ở mức cao và ổn định so với các nước trong khu vực và trên thế giới.

Theo số liệu công bố tại cuộc họp giao ban của Bộ Kế hoạch và Đầu tư ngày 24-6-2010, tốc độ tăng trưởng kinh tế (GDP) 6 tháng đầu năm đạt 6-6,1% so với cùng kỳ năm ngoái. Trong đó, khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản tăng 2,7-3,2%, công nghiệp và xây dựng tăng 6-6,7%, dịch vụ tăng 6,8-7,2%.

Với mức tăng trưởng kinh tế như vậy sẽ làm đà phát triển thuận lợi cho Công ty.

➤ Lạm phát

Mặc dù tốc độ tăng trưởng kinh tế trong những năm gần đây được duy trì ở mức cao, song Việt Nam cũng đang đứng trước sức ép gia tăng lạm phát: 8,3% năm 2005, 7,5% năm 2006, năm 2007 tỷ lệ lạm phát tăng vọt lên 12,63%, đặc biệt năm 2008 tỷ lệ lạm phát đã lên tới 22,97%. Sự biến động theo hướng gia tăng của tỷ lệ lạm phát sẽ đẩy mức chi phí đầu vào của Công ty tăng lên, ảnh hưởng đến doanh thu, lợi nhuận và kế hoạch hoạt động kinh doanh của Công ty.

► Lãi suất

Biến động lãi suất vay sẽ khiến cho chi phí lãi vay của Công ty có thể cao hơn khả năng tạo ra lợi nhuận của Công ty, do đó ảnh hưởng đến hiệu quả sản xuất kinh doanh. Ngoài ra, mức độ rủi ro về lãi suất cũng khác nhau giữa các Công ty tùy theo cơ cấu nợ vay của từng doanh nghiệp đó.

Tính đến hết Quý IV/ 2010, vốn vay của Công ty chiếm 54,48% trong tổng cộng nguồn vốn của Công ty. Tỷ lệ này tăng so với cùng kỳ năm 2009 và hiện đang ở mức không quá cao so với các công ty cùng ngành. Tuy nhiên, để hạn chế rủi ro lãi suất trong tương lai, để huy động vốn cho dự án và đảm bảo hoạt động kinh doanh của Công ty, thay vì dùng các công cụ nợ Công ty đã chọn phương án phát hành cổ phiếu.

► Tỷ giá hối đoái

Là rủi ro xảy ra khi các giao dịch kinh tế được thực hiện bằng ngoại tệ và tỷ giá hối đoái biến động theo hướng bất lợi cho Công ty. Với những hợp đồng có chi phí bằng ngoại tệ, khi tỷ giá hối đoái tăng, số lỗ về tỷ giá có thể làm giảm đáng kể, thậm chí là triệt tiêu toàn bộ lợi nhuận thu được trong kinh doanh. Đây là rủi ro khó tránh khỏi của các Công ty trong một nền kinh tế nhập siêu với tỷ lệ lớn.

Mới đây nhất, ngày 10/2/2010, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam ban hành Thông tư số 03/2010/TT-NHNN điều chỉnh một số quy định liên quan đến thị trường ngoại tệ như sau tỷ giá bình quân liên Ngân hàng giữa USD và VND áp dụng cho ngày 11/02/2010 là 18.544 VND/USD. So với tỉ giá bình quân liên ngân hàng ngày 10/02 tăng thêm 603 đồng/USD (tương ứng tăng 3,36%). Với đặc thù hoạt động kinh doanh của Công ty không liên quan nhiều đến thị trường nước ngoài nhiều, sự biến động tỷ giá sẽ không ảnh hưởng lớn tới doanh thu và lợi nhuận của Công ty.

► Các yếu tố về chính trị, pháp luật

Là một công ty cổ phần hoạt động trong lĩnh vực vận tải và dịch vụ xăng dầu, Công ty chịu sự điều chỉnh của các văn bản luật chung như Luật Doanh



Nghiệp, Luật Chứng Khoán, Luật Thuế thu nhập doanh nghiệp, Luật Thuế giá trị gia tăng, và các văn bản dưới luật liên quan khác.

Hệ thống pháp luật của Việt Nam hiện nay đang trong quá trình sửa đổi và hoàn thiện để tạo ra một hành lang pháp lý đồng bộ và bình đẳng giữa các thành phần kinh tế, quy định chặt chẽ và tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động của doanh nghiệp. Bên cạnh đó một hệ thống pháp luật chặt chẽ và nhất quán sẽ là điều kiện thuận lợi giúp các doanh nghiệp Việt Nam trong quá trình hội nhập với nền kinh tế thế giới. Tuy nhiên, do đang trong quá trình sửa đổi, nhiều văn bản pháp lý vẫn tiếp tục được bổ sung và chỉnh sửa, khiến cho Công ty phải thường xuyên cập nhật và điều chỉnh, đồng thời những chỉnh sửa này cũng có thể ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty.

► Các yếu tố môi trường tự nhiên

Nước ta có hệ thống sông kênh rất lớn bao gồm 2.300 con sông, kênh lớn nhỏ, với chiều dài tổng số khoảng 198.000 Km. Trong đó có thể đưa vào khai thác sử dụng khoảng 41.000 Km tập trung chủ yếu ở hai vùng Đồng bằng: Bắc Bộ và Nam Bộ. Mạng lưới sông và kênh đào chạy qua hầu hết các thành phố, thị xã, các trung tâm kinh tế lớn tạo thành các trục giao thông hết sức thuận tiện với tiềm năng vận tải thủy rất phong phú, hiện nay Cục đường sông Việt Nam được Bộ Giao thông vận tải trực tiếp quản lý 6.391,4 Km sông, kênh trên toàn quốc thuộc ba hệ thống sông lớn là Hồng - Thái Bình (miền Bắc), Cửu Long (miền Nam).

Bên cạnh đó Việt Nam nằm ở khu vực Đông Nam Á có 3260 km bờ biển có hàng chục cảng biển lớn nhỏ chạy dài từ Bắc xuống Nam. Bờ biển Việt Nam nằm trên tuyến đường hàng hải quốc tế chạy từ Ấn Độ Dương sang Thái Bình Dương. Mối quan hệ hợp tác kinh tế và buôn bán giữa nước ta với các nước trên thế giới ngày càng mở rộng và phát triển. Do đó, Công ty có điều kiện thuận lợi để phát triển vận tải đường thủy.



► Các yếu tố khoa học-kỹ thuật

Khoa học-kỹ thuật ngày càng phát triển, mọi kỹ thuật mới đều thay thế vị trí của kỹ thuật cũ. Công ty phải chú ý theo dõi những xu thế chủ chốt trong khoa học-kỹ thuật.

2.2.3.2. Môi trường vi mô

► Các yếu tố khách hàng

Nhân tố khách hàng là một bộ phận không tách rời trong môi trường cạnh tranh. Sự tín nhiệm của khách hàng có thể là tài sản lớn nhất của Công ty. Sự tín nhiệm đó đạt được do biết thoả mãn tốt hơn các nhu cầu và thị hiếu đối khách hàng của Công ty hơn so với các đối thủ cạnh tranh.

Nhìn chung, khách hàng của Công ty gồm có chủ yếu là khách hàng nội bộ và số ít là khách hàng ngoài.

Khách hàng có nhu cầu vận chuyển hàng hoá bằng các tuyến nội địa chủ yếu tập trung ở các tỉnh gần Hà Nội, Nam Định, Quảng Ninh, Bắc Ninh, Bắc Giang, Phú Thọ.... Đây là những khách hàng nội bộ của Công ty. Nhu cầu vận chuyển của nhóm khách hàng này rất lớn và thường xuyên đối với Công ty.

► Yếu tố nhà cung ứng

- Nguyên nhiên liệu là yếu tố khởi đầu góp phần vào sự ổn định sản xuất và nâng cao chất lượng sản phẩm. Chính vì vậy, các nhà cung cấp nguyên vật liệu được Công ty lựa chọn thông qua quá trình kiểm tra về chất lượng. Công ty đánh giá khả năng cung ứng hàng hóa của các nhà cung cấp theo các chỉ tiêu: số lượng cung ứng, thời hạn giao hàng, sự ổn định của nguyên liệu, giá cả cung ứng.

- Nhiên liệu đầu vào của hoạt động vận tải sông là xăng dầu. Nguồn nhiên liệu này chiếm 45% trong tổng chi phí sản xuất của Công ty, được sử dụng chủ yếu để cung cấp cho các tàu chở xăng dầu của Công ty. Nguồn nguyên liệu này được cung cấp bởi Công ty xăng dầu khu vực 3 hoặc Chi nhánh Hóa dầu Hải Phòng Công ty cổ phần hóa dầu Petrolimex thông qua hợp đồng cung cấp nhiên liệu giữa Công ty với Công ty trên.

### Danh sách một số nhà cung cấp nguyên vật liệu

Nhà cung cấp	Sản phẩm	Địa chỉ
Công ty xăng dầu khu vực 3	Xăng dầu	Số 1 sở dầu Hồng Bàng
Chi nhánh Hóa dầu Hải Phòng Công ty cổ phần hóa dầu Petrolimex	Dầu mỡ nhờn	Số 1 Hùng Vương – Hồng Bàng – Hải Phòng

(Nguồn: BCB của Công ty Cổ phần vận tải và dịch vụ Petrolimex Hải Phòng)

#### ► Đối thủ cạnh tranh

- Thị trường vận tải đường thủy có nhiều Công ty cùng tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hoá cho khách hàng. Có các Công ty cung cấp dịch vụ vận tải thủy của nước ngoài và liên doanh tham gia vào thị trường Việt Nam.

- Đối với các Công ty trực thuộc Tổng Công ty Hàng Hải Việt Nam như:

Công ty vận tải dầu khí Việt Nam (FALCON).

Công ty vận tải biển Việt Nam (VOSCO).

Công ty vận tải biển IV (VINASHIP).

Công ty vận tải và thuê tàu (VITRANSCHART).

Công ty vận tải thủy Miền Bắc.

Tổng Công ty hàng hải Việt Nam: có trụ sở chính tại Hà Nội và các chi nhánh tại Hải Phòng, Quảng Ninh, Thành Phố HCM.

- Công ty Cổ phần vận tải biển Sài Gòn (SSC): có trụ sở chính tại Thành phố Hồ Chí Minh và năm chi nhánh tại các cảng biển lớn và quan trọng nằm dọc theo đường bờ biển Việt Nam như: Hải Phòng, Đà Nẵng, Quy Nhơn, Vũng Tàu và Cần Thơ.

- Công ty cổ phần vận tải Việt Nam.

- Giữa các công ty này cũng luôn có sự cạnh tranh nhưng đó là sự cạnh tranh lành mạnh, tính chất cạnh tranh ở mức độ thấp. Đối thủ cạnh tranh chính của họ

đó là các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ vận tải biển của nước ngoài và các hãng liên doanh.

- Phương thức cạnh tranh chủ yếu giữa các doanh nghiệp trong ngành vận tải biển chủ yếu là giá cả, chất lượng dịch vụ và các dịch vụ kèm theo. Song yếu tố chi phối mạnh nhất vẫn là giá cả. Thường thì không có mức giá cố định cho khách hàng mà giá cả luôn biến động trong phạm vi nào đó. Còn các yếu tố khác thì các doanh nghiệp luôn cố gắng để cung cấp cho khách hàng chuỗi giá trị là lớn nhất.

### **Vai trò, chức năng hiện tại và trong tương lai của các phương tiện cạnh tranh.**

<b>Phương thức vận tải</b>	<b>Vai trò và chức năng</b>
Vận tải đường bộ	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Đa số là vận tải khu vực và liên vùng.</li><li>2. Vận chuyển hàng hoá liên tỉnh trong nước</li><li>3. Chia sẻ với các phương tiện vận tải khác.</li><li>4. Nổi trung tâm các vùng địa phương</li></ol>
Vận tải đường sắt	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Tới tất cả các nơi có đường sắt trong nước bằng các loại tàu nhanh và chậm</li><li>2. Nối liền với quốc tế hoà nhập vào thế giới quốc tế.</li></ol>
Vận tải hàng không	Tới tất cả các sân bay trên thế giới
Vận tải đường thủy	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Vận chuyển hàng container, hàng lỏng, hàng rời, hàng có giá trị thấp mà đường bộ không tới được.</li></ol> <p>Các vùng và trung tâm phân phối hàng nội địa và quốc tế.</p> <p>Cảng Hải Phòng. Cảng Các Lân Cảng Sài Gòn. Cảng Đà Nẵng Trung tâm phân phối cảng mặt đất</p>

Với vận chuyển hàng hóa các phương tiện vận tải khác nhau có ảnh hưởng đến chi phí vận tải cũng như khối lượng vận tải, lựa chọn vận tải bằng đường thủy có ưu điểm hơn các phương tiện vận tải khác, ưu điểm nổi bật của vận tải đường thủy là giá thành rất thấp. Trong chuyên chở hàng hoá giá thành vận tải đường thủy chỉ cao hơn giá thành vận tải đường ống. Còn thấp hơn nhiều so với các phương thức vận tải khác. Nguyên nhân chủ yếu là trọng tải tàu thủy lớn, cự ly vận chuyển trung bình dài, năng suất lao động cao. Với tiến bộ khoa học kỹ thuật và hoàn thiện cơ chế quản lý, hiệu quả kinh tế của vận tải đường biển ngày càng tăng lên.

➤ Tóm lại sự cạnh tranh giữa các phương tiện vận tải khác nhau ngày càng trở nên quyết liệt. Người mua dịch vụ vận tải hiện nay nắm rất vững về thông tin thị trường. Cho nên khi Công ty tham gia vào thị trường vận tải phải nắm rõ về nhu cầu của thị trường đồng thời phải có một kế hoạch kinh doanh cẩn trọng.

#### ▶ Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn

- Việt Nam gia nhập WTO nên việc xuất hiện các đối thủ cạnh tranh trên thị trường vận tải thủy là rất lớn. Không những có đối thủ cạnh tranh trong nước mà còn có các đối thủ cạnh tranh nước ngoài xâm nhập vào thị trường vận tải thủy với quy mô và công nghệ ngày càng tiên tiến. Công ty phải có những chính sách phù hợp với định hướng phát triển của Công ty trong tương lai.

### 2.2.4. Kết luận chung

#### 2.2.4.1. Kết quả đã đạt được của Công ty

- Các hoạt động kinh doanh của Công ty chủ yếu là các hoạt động kinh doanh truyền thống nằm trong thế mạnh của ngành và đ- ợc sự ủng hộ của Tổng công ty xăng dầu Việt Nam.

- Công ty Petrolimex Hải Phòng là đơn vị có kinh nghiệm trong kinh doanh vận tải xăng dầu là nghề truyền thống của Công ty, trải qua hơn 10 năm thành lập và phát triển của mình, Công ty ngày càng được nhận được sự tín nhiệm, tin tưởng của khách hàng.

- Công ty liên tục trong hai năm 2008-2009, Công ty được Trung tâm Thông tin tín dụng của Ngân hàng Nhà nước (CIC) phối hợp với tổ chức Dun&Bradstreet xếp hạng loại ưu "Doanh nghiệp hoạt động có hiệu quả và ổn định. Khả năng tài chính tốt, triển vọng phát triển tốt"; đoạt giải thưởng "Cúp vàng thương hiệu chứng khoán uy tín năm 2008-2009" và lọt vào Top 20 "Doanh nghiệp tiêu biểu trên thị trường chứng khoán năm 2008". Công ty là một trong những doanh nghiệp trong cả nước được trao tặng Cúp vàng "Doanh nghiệp tiêu biểu Việt Nam lần 1" năm 2009.
- Petrolimex Hải Phòng đã là một thương hiệu đi vào nhận thức của khách hàng và người tiêu dùng trong nước với uy tín về chất lượng sản phẩm, hàng hóa và thái độ phục vụ.
- Công ty đã xây dựng và áp dụng hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001 – 2000 nay là ISO 9001-2008 vào hoạt động của Công ty và được tổ chức WQA đánh giá và cấp chứng nhận.
- Nộp nhiều ngân sách, thu lợi nhuận cao, ổn định cuộc sống của cán bộ công nhân viên.
- Đơn giản thủ tục hành chính, pháp lý khi ký hợp đồng với các chủ hàng.
- Vận tải là sản phẩm dịch vụ truyền thống của công ty nên lượng khách hàng quen vẫn được duy trì. Doanh thu vận tải năm 2009 duy trì được mức tăng trưởng đều 31% so với năm 2008. Năm 2008, do ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng vận tải thế giới cùng với biến động lớn về giá nguyên vật liệu đóng tàu, lĩnh vực đóng tàu của PTS cũng . Tuy nhiên, năm 2009 khi thị trường vận tải thế giới có bước hồi phục đáng kể so với năm trước, thị trường vận tải trong nước cũng khởi sắc.
- Công ty chủ động linh hoạt trong chính sách giá cả sao cho phù hợp với từng khách hàng theo từng thời điểm.
- Đội ngũ cán bộ công nhân viên trẻ, có trình độ, nhiệt tình, sáng tạo, có tinh thần trách nhiệm cao trong công việc, có sự đoàn kết, giúp đỡ của lãnh đạo Công ty và nhân viên. Với phương châm phát huy nội lực, coi yếu tố con người là vấn

đề quyết định cho mọi sự thành công, Công ty đã và đang tiếp tục đào tạo, bồi dưỡng tại chỗ cho cán bộ công nhân viên trong chuyên môn nghiệp vụ, khả năng công tác, phối hợp, tạo điều kiện cho nhân viên tự học hỏi nâng cao trình độ. Đây là nguyên nhân giúp đội ngũ cán bộ công nhân viên gắn kết với công việc, phát huy năng lực của bản thân, tự khẳng định mình. Từ đó mang lại hiệu quả cao nhất cho Công ty.

- Hệ thống cơ sở vật chất của Công ty ngày càng được hoàn thiện hơn để đảm bảo nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh cho Công ty. Hệ thống tàu của Công ty đều đáp ứng các yêu cầu khai thác an toàn. Hàng năm, để tăng năng lực vận tải của mình, Công ty thường tiến hành mua hoặc đóng mới phương tiện. Quyết định đóng mới hay mua tàu được Công ty đưa ra trên cơ sở các nghiên cứu kỹ lưỡng về thị trường đóng tàu, tính hiệu quả của việc đóng mới hay mua tàu cũng như tính khả thi của con tàu đưa vào sử dụng. Các báo cáo nghiên cứu khả thi các dự án đóng mới và sửa chữa tàu được phòng Kỹ thuật đầu tư lập sau đó trình Ban Giám Đốc thông qua.

### **Các hợp đồng lớn đang được thực hiện hoặc đã được ký kết**

<b>TT</b>	<b>Tên Đối tác</b>	<b>Sản phẩm vận chuyển</b>	<b>Thời gian</b>
1	Hợp đồng số 2010/PTS-HC giữa Công ty với Công ty CP bột giặt và hóa chất Đức Giang	Vận tải hóa chất lỏng	01/01/2010 đến 31/12/2010
2	Hợp đồng số 7-2009-2010/PTS-PTN với Công ty hóa chất PTN	Vận chuyển hóa chất lỏng	01/01/2010 đến 31/12/2010
3	Hợp đồng số 7-10/PTS-PT với Công ty xăng dầu Phú Thọ	Vận chuyển xăng dầu	01/01/2010 đến 31/12/2010
4	Hợp đồng số 01/PX-PTSHP-2010 với Tổng Công ty xăng dầu Việt Nam	Vận chuyển xăng dầu	01/01/2010 đến 31/12/2010
5	Hợp đồng số 06-10/PTS-BS với Công ty XD Bắc Sơn	Vận chuyển xăng dầu	01/01/2010 đến 31/12/2010
6	Hợp đồng số 07-10/PTS-TH với Công ty xăng dầu Thanh Hóa	Vận chuyển Naptal	01/01/2010 đến 31/12/2010
7	Hợp đồng số 01HDXD/PTS 2010 với Công ty hóa dầu Quân Đội	Vận chuyển xăng dầu	01/01/2010 đến 31/12/2010
8	Hợp đồng số 0110/PLC-PTS với Công ty cổ phần Hóa dầu PETROLIMEX	Vận chuyển dầu	01/01/2010 đến 31/12/2010

*(Nguồn: Công ty cổ phần vận tải và dịch vụ Petrolimex Hải Phòng)*

#### **2.2.4.2. Một số hạn chế của Công ty**

- Vận tải thủy là lĩnh vực hoạt động chính của Công ty từ khi thành lập đến nay cho nên Công ty rất chú trọng chất lượng dịch vụ vận tải, Công ty luôn muốn đáp ứng nhu cầu của khách hàng về một dịch vụ vận tải thủy hoàn hảo nhất, do đó Công ty luôn đi thuê dịch vụ kèm theo của vận tải thủy qua một đại lý khác, khi đi thuê dịch vụ kèm theo như vậy sẽ ảnh hưởng một phần nào đó đến giá mà Công ty tính cho khách hàng của mình trong một hợp đồng, ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của Công ty.
- Công tác Marketing của Công ty chưa chuyên sâu do còn lồng ghép với phòng kinh doanh và ngân sách dành cho hoạt động xúc tiến thương mại hàng năm còn thấp (200.000.000VNĐ). Hoạt động quảng cáo của Công ty không trọng tâm,



chủ yếu chỉ đăng tin về việc tăng vốn điều lệ cũng như sự phát triển của Công ty mà chưa phục vụ cho hoạt động quảng bá sản phẩm dịch vụ mà Công ty đem lại.

- Cũng như những thành viên khác của Petrolimex, nguồn vận tải xăng dầu còn phụ thuộc Tổng Công ty xăng dầu Việt Nam và các thành viên khác trong Tổng Công ty xăng dầu Việt Nam.

- Công tác quản lý chi phí xăng dầu cho từng tàu chưa chặt chẽ,

- Sự phối hợp giữa các phòng nghiệp vụ của Công ty đôi khi chưa được nhịp nhàng, đồng bộ.

- Công tác kinh doanh chưa được bài bản, đôi khi xử lý theo tình huống mà chưa có một chiến lược lâu dài.

Trên đây là một số tồn tại trong Công ty cổ phần vận tải và dịch vụ Petrolimex Hải Phòng. Trong thời gian qua tất cả những tồn tại đó đã ảnh hưởng một phần nào không tốt tới hoạt động vận tải thủy của Công ty. Điều này đặt ra những nhiệm vụ cho Công ty là phải có biện pháp giải quyết, khắc phục những tồn tại đó nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của Công ty trong tương lai.

## CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO KHẢ NĂNG CẠNH TRANH TRONG LĨNH VỰC VẬN TẢI THỦY CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN VẬN TẢI VÀ DỊCH VỤ PETROLIMEX HẢI PHÒNG.

### **3.1. Giải pháp Marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của Công ty cổ phần vận tải và dịch vụ Petrolimex Hải Phòng.**

#### 3.1.1 Giải pháp 1: Phát triển dịch vụ vận tải Logistics của Công ty

##### 3.1.1.1. Căn cứ đưa ra giải pháp

Theo xu thế thị trường vận tải thủy hiện nay Logistics được ghi nhận như một chức năng kinh tế chủ yếu, một công cụ hữu hiệu mang lại thành công cho các doanh nghiệp cả trong khu vực sản xuất lẫn trong khu vực dịch vụ.

Ở Việt Nam, hoạt động dịch vụ logistics đang ở giai đoạn đầu của sự phát triển, hoạt động dịch vụ logistics ở Việt Nam bao gồm các việc nhận hàng, vận chuyển, lưu kho, lưu bãi, làm thủ tục hải quan, các thủ tục giấy tờ khác, tư vấn khách hàng, đóng gói bao bì, ghi ký mã hiệu, giao hàng hoặc các dịch vụ khác có liên quan đến hàng hóa theo thỏa thuận với khách hàng để hưởng thù lao.

Các số liệu thống kê cho thấy tổng chi phí logistics của Việt Nam chiếm khoảng 25% GDP, trong tất cả các khâu thì chỉ tính riêng khâu quan trọng nhất của logistics là vận tải, chiếm từ 40-60% chi phí, đây là một thị trường khổng lồ cho các Công ty vận tải thủy tại Việt Nam.

Với dự báo trong 10 năm tới, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sẽ đạt tới 200 tỷ USD/năm. Dự đoán, trong tương lai không xa, dịch vụ cung cấp logistics sẽ trở thành ngành kinh tế quan trọng, có thể đóng góp tới 15% GDP của cả nước. Ngoài ra, hoạt động dịch vụ logistics cũng tác động đến khả năng cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam, của các doanh nghiệp và của toàn bộ nền kinh tế. Thêm vào đó, việc gia nhập WTO cũng đem lại cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics một sân chơi mới với nhiều thách thức và cơ hội, hơn bao giờ hết đòi hỏi nỗ lực của bản thân các doanh nghiệp và sự hỗ trợ của Nhà nước, các bộ, ngành liên quan.

Sự phát triển hoạt động logistics có ý nghĩa rất quan trọng, đảm bảo cho việc vận hành sản xuất, kinh doanh, đáp ứng được về thời gian và chất lượng của các loại hình dịch vụ khác. Logistics phát triển tốt sẽ mang lại khả năng tiết giảm chi phí, nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ. Nhấn mạnh logistics là một hoạt động tổng hợp mang tính dây chuyền. Trong quá trình hoạt động Logistics thì các hoạt động dịch vụ khách hàng, dự trữ, vận chuyển là những hoạt động then chốt, hiệu quả của quá trình này có tầm quan trọng quyết định đến tính cạnh tranh của ngành công nghiệp và thương mại với mỗi quốc gia nói chung mà còn cả mỗi doanh nghiệp nói riêng trong đó bao gồm Công ty Cổ Phần Vận Tải Và Dịch Vụ Petrolimex Hải Phòng.

Từ khi thành lập đến nay Công ty vẫn luôn đi thuê dịch vụ logistics ở bên ngoài phục vụ cho dịch vụ kèm theo của Công ty. Số hợp đồng mà Công ty kí kết với khách hàng sử dụng dịch vụ vận tải của Công ty trung bình trong 3 năm 2008, 2009, 2010 là 170 hợp đồng/năm.

Tính đến nay, Công ty có 25 tàu với tổng trọng tải là 15.000 DWT. 100% các tàu của Công ty được lắp đặt máy bơm công suất lớn, bên cạnh đó Công ty sở hữu các nhà xưởng, thiết bị xếp dỡ và các nguồn lực khác. Với 25 tàu của Công ty và năng lực về cơ sở vật chất nên việc cung cấp một dịch vụ logistics trọn gói cho khách hàng là có thể cạnh tranh được với các hãng tàu khác trong nước. Để việc cung cấp một dịch vụ logistics hoàn hảo đòi hỏi Công ty tuyển thêm cán bộ chuyên về logistics, trong tương lai cán bộ logistics không chỉ tìm kiếm khách hàng lấp đầy các khoảng trống của đội tàu đồng thời trong tương lai sẽ tạo nên một đội ngũ cán bộ nguồn phục vụ cho việc phát triển thêm một lĩnh vực kinh doanh khác cho Công ty chuyên về làm dịch vụ hàng hải cho các công ty vận tải thủy khác trong nước và quốc tế làm tăng thêm lợi nhuận cho Công ty.

### 3.1.1.2. Nội dung giải pháp

Nếu Công ty tuyển thêm hai cán bộ chuyên về logistics sẽ có hai lợi ích, thứ nhất là giảm được chi phí thuê dịch vụ bên ngoài, và khoản đó chi phí không phải trả đó trở thành doanh thu của Công ty, thứ hai đó là khi Công ty thuê hai cán bộ logistics thì có thể mở rộng và phát triển thêm thị trường cũng như tăng thêm một khoản lợi nhuận cho Công ty. Hai lợi ích của Công ty được trình bày cụ thể dưới đây:

► Thứ nhất: giảm được chi phí thuê dịch vụ bên ngoài logistics

- Đối với việc đi thuê dịch vụ logistics bên ngoài:

Hoạt động dịch vụ logistics bao gồm rất nhiều khâu khác nhau để tạo nên một dịch vụ logistics hoàn hảo, tuy nhiên đối với thực tế Công ty thì Công ty chỉ thuê một số khâu trong cả một chuỗi dịch vụ logistic. Bản thân Công ty đã có phương tiện vận tải, đó là cái cốt lõi, tuy nhiên Công ty vẫn phải thuê một đại lý liên kết các dịch vụ khác cho Công ty bao gồm: dịch vụ lưu kho, lưu bãi, giao hàng, dịch vụ vận chuyển trên bộ.

Với mỗi lần Công ty chuẩn bị kí kết hợp đồng với một khách hàng của Công ty, Công ty thường thuê dịch vụ logistics bên ngoài, việc này ảnh hưởng lớn đến chi phí vận tải trong hợp đồng của Công ty với khách hàng của mình.

Việc tính chi phí dịch vụ logistics dựa trên nhu cầu của từng khách hàng về vấn đề vận chuyển hàng hóa của họ. Ta tính trung bình số hợp đồng mà Công ty kí kết với khách hàng sử dụng dịch vụ vận tải của Công ty trung bình trong 3 năm 2008, 2009, 2010 là 170 hợp đồng/năm là sử dụng dịch vụ logistics.

Công ty sử dụng dịch vụ logistics bên ngoài đã tạo cho Công ty tính ổn định cũng như dịch vụ hoàn hảo đảm bảo sự hài lòng của khách hàng, tuy nhiên khi Công ty sử dụng dịch vụ logistics cũng mất đi 1 khoản lợi nhuận đáng kể trên 1 năm. Cụ thể là: Chi phí tính cho 170 hợp đồng là: 43.572.529.126VNĐ, trong đó chi phí cho việc thuê đại lý logistics trọn gói chiếm 15% trong tổng chi phí là: 6.535.879.368VNĐ, chi phí thuê đại lý logistics trọn gói bao gồm 11% là

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của công ty Cổ Phần Vận Tải Và Dịch Vụ PETROLIMEX Hải Phòng trong lĩnh vực vận tải thủy.

cho chi phí cho các dịch vụ lưu kho, lưu bãi, giao hàng, dịch vụ vận chuyển trên bộ phần còn lại 4% là chi phí của đại lý môi giới: 261.431.574VNĐ.

Với chi phí thuê đại lý như vậy khá là lớn, do đó có thể tuyển thêm hai cán bộ chuyên về lĩnh vực logistics để phục vụ cho Công ty.

- Đối với việc tuyển thêm hai cán bộ chuyên về làm dịch vụ logistics:

Mức lương bình quân.

Đơn vị tính: VNĐ.

Chỉ tiêu	Năm 2008	Năm 2009	SS 09/08(%)
Tổng tiền lương	18.449.406.000	28.504.272.000	54,49%
Các khoản tiền thưởng	950.848.000	1.800.533.000	89,36%
Tổng thu nhập	19.400.254.000	30.304.805.000	56,21%
Tiền lương bình quân người/tháng	4.673.000	5.032.000	7,68%
Thu nhập bình quân người/tháng	4.914.000	5.350.000	8,87%

(Nguồn: BCB của công ty Cổ phần vận tải và dịch vụ Petrolimex Hải Phòng năm 2011)

Mức thu nhập của công nhân viên Công ty tính ở mức trung bình là 64.200.000/năm (theo phòng hành chính của Công ty). Do vậy mà mức chi phí lương cho việc thuê hai nhân viên về logistics có thể dựa trên mức thu nhập trung bình của cán bộ công nhân viên của Công ty là: 128.400.000VNĐ.

So sánh về chi phí thuê dịch vụ Logistics bên ngoài với việc thuê thêm hai cán bộ chuyên về Logistics thì việc thuê thêm hai cán bộ chuyên về logistics cho Công ty tiết kiệm được một khoản chi phí là: 133.031.574VNĐ.

► Thứ hai: Tìm nguồn hàng nhằm sử dụng hết năng lực vận tải đồng thời tăng thêm thu nhập từ dịch vụ logistics

Như đã phân tích ở trên Công ty tuyển hai cán bộ sẽ làm giảm đi giá cước vận chuyển cho khách hàng trên các tuyến đã có sẵn, giá cước đó nhỏ hơn 15% phí dịch vụ logistics đồng thời có thể lấp vào 60% năng lực vận chuyển vẫn còn dư thừa của Công ty còn chưa được sử dụng hết.

### 3.1.1.3. Dự tính kết quả đạt được

- Việc tuyển thêm cán bộ chuyên về logistics so với việc thuê dịch vụ logistics bên ngoài sẽ tiết kiệm được một khoản chi phí khá lớn (133.031.574VNĐ). Tuy lợi nhuận của mỗi doanh nghiệp khác nhau, nhưng số phần trăm là tương tự nhau. Khi hoạt động logistics tăng lên 5%, 10% hay 15% thì lợi nhuận của doanh nghiệp cũng tăng tương ứng 5%, 10% hoặc 15%, đây là mức tăng rất đáng kể do đó giải pháp này sẽ phát triển thêm một lĩnh vực mới cho Công ty trong tương lai.

3.1.2. Giải pháp 2: Tăng cường công tác xúc tiến bán hàng bằng thư ngỏ, quảng cáo trên các website, trên truyền hình.

#### 3.1.2.1. Căn cứ đưa ra giải pháp

Trong những năm hoạt động Công ty đã và đang hình thành một số thị trường chính của Công ty: đó là thị trường Miền Bắc, chức năng và nhiệm vụ của Công ty Cổ Phần Vận Tải Và Dịch Vụ Petrolimex Hải Phòng là khai thác thị trường này và cung cấp dịch vụ cho nhóm khách hàng chính này, ngoài ra Công ty cũng khai thác đến thị trường trong nước ngoài. Trong những năm gần đây Công ty đã có những chính sách ưu đãi nhằm khuyến khích và mở rộng thị trường này (chính sách về giá cả, các dịch vụ trước và sau vận chuyển

Để có thể thâm nhập vào thị trường thì Công ty phải có những biện pháp tích cực đẩy nhanh hoạt động Marketing như: tăng cường quảng cáo trên các website về vận tải và website cộng đồng, gửi thư chào hàng tới khách hàng khách hàng cũ và mới nhằm giới thiệu về Công ty cũng như các dịch vụ mà Công ty cung cấp cho khách hàng cùng các lợi ích vật chất mà Công ty có thể đem lại.

#### 3.1.2.2. Nội dung

a. Dự tính chi phí thư ngỏ gửi cho khách hàng cũ và mới.

► Hiện tại ở Hải Phòng có 13 doanh nghiệp nhà nước và hơn 200 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh xăng dầu. Với số doanh nghiệp như trên dự

tính thư ngỏ, dịch vụ này gửi tới 200 doanh nghiệp trong và ngoài thành phố Hải Phòng

- Chi phí này được tổng hợp từ 3 loại chi phí chính: thứ nhất là chi phí in loại phong bì, thứ hai là chi phí in nội dung giới thiệu sản phẩm dịch vụ của Công ty tới khách hàng với khổ giấy A4, thứ ba là chi phí chuyển thư tới khách hàng.

+ Thứ nhất: chi phí in loại phong bì kích thước 17x23

**Loại phong bì vừa : A5 (KT: 17x23) Loại giấy: Offset 100**

Số lượng(Chiếc)	1 Màu	2 Màu	3 Màu	4 Màu
<b>100</b>	2000	2300	2500	2700
<b>200</b>	1400	1600	1900	2100
<b>300</b>	1200	1300	1500	1700
<b>400</b>	1150	1250	1420	1550
<b>500 - 600</b>	1000	1150	1300	1450

Với Công ty ta chọn cách in phong bì loại 2 màu với giá 1600VNĐ/1 phong bì, tổng chi phí cho 200 phong bì sẽ là: 320.000VNĐ.

+ Thứ hai: chi phí in nội dung giới thiệu sản phẩm dịch vụ của Công ty tới khách hàng với khổ giấy A4 tron.

Số lượng(Chiếc)	1 Màu	2 Màu	3 Màu	4 Màu
<b>100</b>	500	570	625	675
<b>200</b>	350	400	475	525
<b>300</b>	300	325	375	425
<b>400</b>	290	320	360	400
<b>500 - 600</b>	250	290	330	370

Với Công ty ta chọn cách in giấy loại 2 màu với giá 400VNĐ/1 phong bì, tổng chi phí cho 400 phong bì sẽ là: 160.000VNĐ.



+ Thứ ba: chi phí chuyển thư tới khách hàng

**Bảng giá cước dịch vụ thư cơ bản trong nước**

<b>Phân loại</b>	<b>Nặng khối lượng</b>	<b>Mức cước (VND)</b>
Thư	Đến 20 gram	2.000
	Trên 20 gram đến 100 gram	3.000
	Trên 100 gram đến 250 gram	4.500
	Mỗi 250 gram tiếp theo đến 2.000 gram	2.000
Bưu thiếp		1.500

Chi phí dịch vụ gửi thư là: 600.000VNĐ

Tổng chi phí cho một lần gửi thư chào hàng tới 200 khách hàng cũ và mới là: 1.080.000VNĐ

b. Dự tính chi phí quảng cáo trên báo điện tử cộng đồng

► Quảng cáo trên báo điện tử

Công ty sẽ quảng cáo trên một số webside trong cùng lĩnh vực vận tải thủy: trên website của Tổng công ty, trên website hiện tại của Công ty.

Đồng thời quảng cáo trên các webside có lượng người truy cập lớn, có uy tín và có thiết kế webside hợp lý để thấy thương hiệu của Công ty.

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của công ty Cổ Phần Vận Tải Và Dịch Vụ PETROLIMEX Hải Phòng trong lĩnh vực vận tải thủy.

Stt	Báo điện tử	Vị trí quảng cáo logo Công ty trên trang chủ của website	Chi phí (VNĐ/tháng)
1	Dantri.com.vn (báo tổng hợp)	góc phải trên cùng	15.000.000
2	Vietnamnet.com (báo tổng hợp)	góc phải trên cùng	13.500.000
3	Vnexpress.net (báo tổng hợp)	góc phải trên cùng	10.000.000
4	VnEconomy.vn (Thời báo kinh tế Việt Nam online)	góc phải trên cùng	7.000.000
5	CafeF.vn (chuyên trang chứng khoán)	góc phải trên cùng	8.000.000

Với mức chi phí đăng quảng cáo trên các website khá là lớn so với số chi phí quảng cáo hàng năm của Công ty, do đó có thể Công ty sẽ lựa chọn phương án quảng cáo định kì.

c. Dự tính chi phí quảng cáo trên truyền hình vào một số giờ nhất định ở truyền hình Hải Phòng.

(Đơn vị tính:VNĐ)

Mã giờ QC	Thời gian	Chương trình Quảng cáo	Giá quảng cáo/lần			
			10 giây	15 giây	20 giây	30 giây
S7	12h20 - 12h55	Giữa phim trưa	7,500,000	9,000,000	11,500,000	15,000,000
QT	18h55 - 19h00	Sau thời sự quốc tế	5,000,000	6,000,000	7,500,000	10,000,000
VTV	19h40 - 19h45	Sau thời sự VTV	7,500,000	9,000,000	11,500,000	15,000,000
T1	20h10 - 20h30	Sau thời sự HP + Dự báo thời tiết	5,000,000	6,000,000	7,500,000	10,000,000

Nhận xét chung:

- Hiện nay, tại Công ty cổ phần vận tải và dịch vụ Petrolimex Hải Phòng chủ yếu sử dụng hình thức quảng cáo tại website của công ty, trên báo chứng khoán và báo cùng ngành của Công ty.
- Bên cạnh những loại báo mà Công ty đăng quảng cáo, Công ty có thể lựa chọn những phương thức quảng cáo khác là quảng cáo trên báo điện tử. Như đã nêu ở trên, có 5 tờ báo điện tử phổ biến, có số lượng truy cập lớn vì vậy tùy thuộc vào tình hình tài chính của Công ty cũng như ngân sách dùng cho quảng cáo của Công ty ta có thể chọn trang web phù hợp.
- Truyền hình là một phương tiện mà có số lượng người xem rất lớn, do đó mà việc lựa chọn phương thức quảng cáo này Công ty cũng nên xem xét để quảng cáo trong những thời gian hợp lý nhằm tăng khả năng cạnh tranh của Công ty.
- Với hai phương thức quảng cáo trên nhận thấy chi phí khá là tốn kém, do đó một phương thức nhằm tiết kiệm chi phí cho Công ty là gửi thư trực tiếp tới khách hàng cũ và mới của mình, phương thức gửi thư trực tiếp tới khách hàng cũ và khách hàng mới thì được sử dụng phổ biến, mang tính ưu việt lớn như nắm bắt được nhu cầu của khách hàng, gửi thư cụ thể và tận tay tới khách hàng sẽ thể hiện sự tôn trọng cũng như sự hiểu biết của Công ty mình tới lĩnh vực kinh doanh của khách hàng, đồng thời chi phí cũng khá rẻ và không mất nhiều công sức. Khi đã gửi thư ngỏ tới khách hàng cụ thể thông điệp mà Công ty đưa ra đó là mong nhận được sự hợp tác, mang lại dịch vụ tốt nhất cho khách hàng. Với thư ngỏ tới khách hàng chưa từng hợp tác với Công ty, trong 200 thư ngỏ tới khách hàng của Công ty, kết quả mà mang tính khả thi nhất là 200 khách hàng sẽ biết đến Công ty và trong số đó có ít nhất 1 khách hàng sẽ có nhu cầu hợp tác với Công ty.
- Theo như tình hình hiện nay của Công ty đang bị ảnh hưởng của kinh tế, mức chi phí chi cho xăng dầu cũng như các loại dịch vụ bên ngoài của Công ty vì vậy cũng ảnh hưởng đến ngân sách quảng cáo của Công ty vì vậy ta nên chọn phương thức quảng cáo có chi phí thấp và hiệu quả như gửi thư trực tiếp tới

khách hàng cũ và mới của mình, đồng thời có thể sử dụng phương thức quảng cáo truyền thống để nâng cao uy tín chất lượng dịch vụ vận tải của Công ty.

- Sau một thời gian quảng cáo, Công ty cần đánh giá xem doanh thu tăng lên hay không, nhất là những khách hàng được gửi thư trực tiếp có tiếp tục sử dụng dịch vụ của Công ty hay có những khách hàng mới hay không? Thị phần của Công ty như thế nào? Từ đó có những đánh giá và nhận xét tính hiệu quả của phương thức để tiếp tục phát huy hay có điều chỉnh trong thời gian tiếp cho phù hợp với lĩnh vực vận tải thủy của Công ty.

### **3.2. Một số đề xuất đối với nhà nước**

#### *Hoàn thiện hệ thống quản lý, chính sách, pháp luật hàng hải*

- Để thực hiện thành công chiến lược phát triển hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp vận tải thủy đòi hỏi phải có sự nỗ lực và kết hợp chặt chẽ của cả nhà nước và các doanh nghiệp. Trong đó vai trò của nhà nước và các cơ quan quản lý nhà nước có tính quyết định đến chiến lược tổng thể của ngành Hàng hải và của công ty, đặc biệt ở hai lĩnh vực chính là tạo nguồn vốn và cơ chế chính sách. Dưới đây là một số đề xuất như sau:

- Cải cách thể chế hàng hải: Hiệu lực quản lý nhà nước đối với ngành hàng hải chủ yếu phụ thuộc vào sự hoàn thiện của Bộ luật Hàng hải Việt Nam nói riêng và cả hệ thống văn bản quy phạm pháp luật chuyên ngành nói chung. Bên cạnh đó hoạt động hàng hải còn chịu sự điều chỉnh của các điều ước quốc tế có liên quan mà nước ta đã ký kết hoặc tham gia. Tuy nhiên qua thực tiễn áp dụng Bộ luật hàng hải đã bộc lộ những hạn chế đòi hỏi sớm được xem xét và điều chỉnh. Cụ thể:

+ Trong nội dung điều chỉnh có một số điều khoản không còn phù hợp hoặc quy định chưa rõ, đặc biệt là các chế định liên quan đến cảng vụ, an toàn hàng hải, cầm giữ hàng hải, trách nhiệm dân sự chủ tàu, xử lý tài sản chìm đắm ở biển và một số điều khoản khác về hợp đồng vận chuyển hàng hoá, thuê tàu, bảo hiểm hàng hải, tổn thất chung.

- + Phạm vi áp dụng của bộ luật còn hạn chế, chỉ áp dụng đối với tàu biển Việt Nam, và đối với từng trường hợp hoặc quy định cụ thể thì mới áp dụng đối với tàu nước ngoài.
- + Do Bộ luật được ban hành trước khi có hiệu lực của Hiến pháp năm 1992 (sửa đổi) và nhiều bộ luật, luật, pháp lệnh thuộc các lĩnh vực khác nên đã phát sinh những mâu thuẫn hoặc chồng chéo, nhất là một số chế định liên quan đến yếu tố hành chính, dân sự trong hoạt động hàng hải.
- Rà soát lại các văn bản dưới luật đã được ban hành từ những năm trước mà đến nay không còn phù hợp để từ đó hoàn thiện hoặc cho ra đời những văn bản, đạo luật khác.
- Hoàn thiện hơn nữa quản lý nhà nước về hàng hải theo xu thế hội nhập, hiện đại hoá các hoạt động quản lý và đơn giản những thủ tục hành chính.
- + Cần sớm có một quy chế mới dưới hình thức "Nghị định của Chính phủ" và chỉ quy định riêng về thủ tục, trình tự xét duyệt, cấp phép mua bán tàu biển để thay thế các văn bản cũ. Mục đích là để cải tiến lại quy trình xét duyệt, đấu thầu dự án mua bán tàu biển hiện hành cho đỡ phiền hà hơn. Nhất là cần tôn trọng quyền tự chủ về tài chính kinh doanh của các doanh nghiệp nhà nước hạch toán độc lập và xét đến những đặc điểm riêng của thị trường mua bán tàu biển quốc tế.
- + Kiện toàn bộ máy quản lý theo hướng giảm bớt đầu mối tham mưu, phân định hợp lý chức năng, nhiệm vụ của từng đầu mối và tách biệt rõ ràng chức năng quản lý nhà nước về chuyên ngành với chức năng điều hành các tổ chức sự nghiệp công hàng hải trực thuộc.
- + Nâng cao hiệu lực công tác quản lý đối với các doanh nghiệp vận tải biển. Thực hiện kiểm tra giám sát và quản lý hồ sơ các tàu thuộc các doanh nghiệp trên toàn quốc từ tình hình khai thác tàu cho đến hoạt động kinh doanh để có những biện pháp hỗ trợ tích cực.
- + Thiết lập quản lý doanh nghiệp nước ngoài một cách nghiêm khắc, chống cạnh tranh không lành mạnh để bảo hộ đội tàu trong nước.

- Tạo điều kiện phát triển đội tàu thông qua những chính sách giành quyền vận tải như:

+ Đẩy mạnh hợp tác liên doanh liên ngành giữa các doanh nghiệp vận tải thủy với các doanh nghiệp xuất nhập khẩu để giành quyền vận tải cho đội tàu Việt Nam., có thể thực hiện dưới hình thức ký hợp đồng chuyên chở lâu dài.

- Đổi mới cơ chế quản lý phân bổ ngân sách, xoá bỏ cơ chế "xin - cho", tạo điều kiện cho các cơ quan, tổ chức liên quan thêm quyền chủ động trong sử dụng ngân sách được cấp theo quy định.

### ***Tăng cường đầu tư phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật cho ngành vận tải đường thủy.***

-Hiện nay cơ sở vật chất kỹ thuật của ngành vận tải biển nước ta còn nghèo nàn lạc hậu, thể hiện ở phương tiện vận chuyển, thiết bị xếp dỡ, hệ thống kho bãi... nên đã hạn chế rất nhiều năng lực vận tải và khả năng kinh doanh của các công ty vận tải biển. Do đó việc đầu tư phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật cho ngành nhằm hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp là một việc làm cần thiết.

- Nhà nước cần hỗ trợ cấp vốn đầu tư thông qua hình thức lãi suất ưu đãi và dành một phần ngân sách trực tiếp đầu tư cho đội tàu quốc gia, coi đó là đầu tư cho cơ sở hạ tầng, đặc biệt là vốn đầu tư cho sự phát triển đội tàu hiện đại có công nghệ tiên tiến, tạo điều kiện để đội tàu đáp ứng được nhu cầu phát triển của ngoại thương và đạt trình độ cạnh tranh nhất định trên thị trường vận tải biển khu vực và thế giới.

- Thực hiện cải tạo, nâng cấp các trang thiết bị xếp dỡ. Hiện đại hoá thiết bị xếp dỡ để có được tốc độ xếp dỡ hàng hoá nhanh hơn, tăng vòng quay phương tiện vận tải, giảm bớt những ngày tàu không hoạt động và giảm được cảng phí cho tàu.

- Đầu tư cơ sở hạ tầng tìm kiếm cứu nạn, ứng cứu dầu tràn, chỉnh trị luồng tàu, khu neo đậu tàu, tránh bão...

- Thực hiện đầu tư phát triển ngành công nghiệp đóng tàu. Cải tạo, nâng cấp các nhà máy đóng tàu hiện có, liên doanh, liên kết với nước ngoài xây dựng thêm một số nhà máy mới với công nghệ hiện đại, trình độ quản lý tiên tiến, tiến tới có thể đóng được tàu trọng tải lớn cỡ 10.000 DWT, tàu chở dầu thô, dầu sản phẩm, tàu chở khí hoá lỏng... giảm chi phí đầu tư cho các công ty vận tải khi phải mua tàu của nước ngoài.

### ***Mở rộng liên doanh liên kết với vận tải đường biển nước ngoài***

- Để phát triển hàng hải, phát triển đội tàu cần phải có một số vốn rất lớn do đó việc liên doanh liên kết với nước ngoài hoặc khuyến khích nước ngoài đầu tư vốn là giải pháp mang tính khả thi. Tuy nhiên với hình thức liên doanh nhà nước cần quản lý chặt chẽ và hỗ trợ cho phía Việt Nam vì phía đối tác nước ngoài thường có nhiều biện pháp nhằm chiếm dụng vốn của phía Việt Nam.

- Chúng ta cần tham gia ký kết, phê chuẩn các Công ước quốc tế về hàng hải hơn nữa để tạo điều kiện phát triển ngành Hàng hải Việt Nam như: Công ước Tạo thuận lợi cho giao thông hàng hải quốc tế (FAL-65), Tìm kiếm và cứu nạn hàng hải (SAR-79), Công ước giới hạn trách nhiệm dân sự chủ tàu 1957, Công ước về bắt giữ tàu biển (ARREST-99), Trách nhiệm dân sự đối với tổn thất ô nhiễm dầu (CLC-92), Ngăn ngừa các hành động phi pháp chống lại an toàn hàng hải (SUA-88) và các công ước liên quan khác. Đồng thời nghiên cứu vận dụng vào thực tiễn hoạt động của Ngành những công ước quốc tế còn lại mà nước ta chưa ký kết phê chuẩn.

- Tăng cường ký hiệp định song phương với nhiều nước đặc biệt những nước có quan hệ buôn bán nhằm phân chia tỉ lệ vận chuyển hàng hoá, đảm bảo quyền vận tải cho đội tàu Việt Nam.

- Vận dụng mối quan hệ với IRI - Tổ chức đăng kiểm tàu biển quốc tế để vay tín dụng đóng, mua tàu mới tạo điều kiện phát triển đội tàu Việt Nam.

### ***Xây dựng, phát triển hệ thống cảng***

- Hệ thống cảng Việt Nam cần được phát triển toàn bộ và có hệ thống nhằm tạo tiền đề cho sự phát triển của giao thông vận tải thủy và các ngành dịch vụ hàng hải.



- Cải tạo và hiện đại hoá hệ thống các cảng hiện có, xây dựng một số cảng mới hiện đại, nhất là cảng nước sâu, cảng trung chuyển quốc tế để tiếp nhận tàu có trọng tải lớn. Xây dựng cảng chuyên dụng cho hàng rời, hàng lỏng. Từng bước đưa các cơ sở công nghiệp nằm trong hoạt động của cảng tạo nên các tổ hợp công nghiệp - cảng, mô hình mà thế giới đã phát triển đến thế hệ thứ ba. Cần có cơ chế chính sách mới cho việc quản lý khai thác cơ sở hạ tầng cảng biển để thực hiện tái đầu tư cảng.
- Xây dựng cảng chuyên dụng chở hàng lỏng. Mặc dù cảng của ta đã có thêm cầu bến với các trang thiết bị hiện đại, song thực sự lại chưa có một cảng hàng lỏng chuyên dùng theo đúng nghĩa.
- Xây dựng có trọng điểm và hiệu quả các cảng vệ tinh, cảng địa phương có quy mô vừa và nhỏ có chức năng phục vụ cho nền kinh tế từng địa phương.
- Phát triển cảng một cách thống nhất, cân đối, đồng bộ đảm bảo sự liên hoàn, liên kết giữa các phương thức vận tải, tạo thành mạng lưới giao thông thông suốt trên toàn quốc. Xây dựng cảng trên cơ sở phát huy tối đa lợi thế địa lý của đất nước.
- Hiện nay chính sách cước, phí đối với tàu thuyền ra vào và làm hàng tại cảng chưa thống nhất và khá cao so với các nước trong khu vực. Bên cạnh đó thủ tục hành chính đối với tàu thuyền ra vào cảng rườm rà, phức tạp, có nhiều "cửa" do các cơ quan thuộc các bộ, ngành khác nhau quản lý và làm thủ tục tại các cảng với khá nhiều văn bản, quy định được ban hành dẫn đến tình trạng chông chéo, trùng lặp trong thủ tục hành chính. Do đó cần phải thực hiện hiện đại hoá cảng trên cơ sở chính sách ưu đãi và điều chỉnh cân đối giá cước, phí cảng biển sao cho thống nhất, hợp lý hơn. Đơn giản hoá thủ tục đối với tàu thuyền ra vào cảng biển, tiến tới hình thành và cung cấp "dịch vụ một cửa" cho các chủ tàu, doanh nghiệp phù hợp với thông lệ quốc tế và áp dụng tối đa các tiến bộ của công nghệ thông tin trong quản lý, điều hành.
- Cải tạo phát triển, hiện đại hoá, đào tạo cán bộ quản lý, công nhân bốc xếp phù hợp với công nghệ bốc xếp mới tại các cảng hiện hữu để phát huy các điều kiện sẵn có nhằm đầu tư ít và khai thác có hiệu quả.

## KẾT LUẬN

Trong những năm qua, Công ty cổ phần vận tải và dịch vụ Petrolimex Hải Phòng đã nỗ lực trong công tác Marketing nhằm quảng bá hình ảnh của Công ty tới khách hàng của mình. Những kết quả đạt được thể hiện rõ trong việc tăng doanh thu hàng năm của Công ty, tạo công ăn việc làm, thu nhập ổn định cho cán bộ công nhân viên của Công ty, đồng thời đóng góp cho sự phát triển chung của nền kinh tế Hải Phòng.

Qua một số phân tích và nhận xét về tình hình hoạt động Marketing của Công ty, với sự hướng dẫn của Thạc Sĩ Nguyễn Thị Ngọc Mỹ cùng với kiến thức đã học, thực tế tìm hiểu của bản thân, em mạnh dạn đưa ra một số giải pháp có tính chất tham khảo góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh cho Công ty. Mong rằng những đóng góp này có thể áp dụng vào hoạt động kinh doanh của Công ty, tạo thêm lợi thế cho Công ty trong bối cảnh thị trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay.

Do trình độ và thời gian nghiên cứu có hạn, bài khóa luận của em còn có nhiều sai sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của các thầy cô giáo để bài viết của em hoàn thiện hơn. Cuối cùng một lần nữa em xin cảm ơn nhà trường, cảm ơn các thầy cô giáo trong khoa Quản trị kinh doanh, cảm ơn cô giáo-Thạc Sĩ Nguyễn Thị Ngọc Mỹ và toàn thể các bộ công nhân viên Công ty cổ phần vận tải và dịch vụ Petrolimex Hải Phòng đã giúp đỡ em hoàn thành bài khóa luận này.

Hải Phòng, ngày 1 tháng 7 năm 2011

Sinh viên thực hiện

Phạm Thị Tuyết Minh

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Quản trị Marketing – Phillip Kotler
2. Khóa luận các khóa 7, 8, 9 tại thư viện trường Đại học Dân lập Hải Phòng.
3. Các website :  
<http://thuongmai.vn>  
<http://webtailieu.net>  
<http://www.petrolimex.com.vn>  
<http://www.ptshp.com>

## MỤC LỤC

### LỜI MỞ ĐẦU

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING.	1
1.1. Một số khái niệm của Marketing	1
1.2. Giới thiệu chung về hoạt động marketing-mix trong ngành vận tải thủy	9
1.2.1. Khái quát Marketing-Mix	9
1.2.2. Đặc thù của hoạt động marketing dịch vụ trong ngành vận tải thủy	15
1.3. Hoạch định chiến lược Marketing cho doanh nghiệp	21
1.3.1. Phân tích thực trạng hoạt động Marketing của Công ty	21
1.3.2. Phân tích môi trường kinh doanh của Công ty	21
CHƯƠNG 2: SƠ LƯỢC VỀ CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN VẬN TẢI VÀ DỊCH VỤ PETROLIMEX HẢI PHÒNG.	26
2.1. Giới thiệu khái quát về Công ty CP vận tải và dịch vụ Petrolimex Hải Phòng.	26
2.1.1. Một số nét khái quát về Công ty	26
2.1.2. Hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty qua 1 số năm	37
2.2. Thực trạng marketing của Công ty Cổ Phần Vận Tải Và Dịch Vụ Petrolimex Hải Phòng	44
2.2.1. Hoạt động vận tải thủy của công ty	45
2.2.2. Thực trạng Marketing hỗn hợp của Công ty	48
2.2.3. Phân tích môi trường kinh doanh của Công ty	52
2.2.4. Kết luận chung	59
2.2.4.1. Điểm mạnh của Công ty	59
2.2.4.2. Điểm yếu của Công ty	61
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO KHẢ NĂNG CẠNH TRANH TRONG LĨNH VỰC VẬN TẢI THỦY CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN VẬN TẢI VÀ DỊCH VỤ PETROLIMEX HẢI PHÒNG.	63

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của công ty Cổ Phần Vận Tải Và Dịch Vụ PETROLIMEX Hải Phòng trong lĩnh vực vận tải thủy.

3.1. Giải pháp Marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của Công ty cổ phần vận tải và dịch vụ Petrolimex Hải Phòng.	63
3.1.1 Giải pháp 1: Phát triển dịch vụ vận tải Logistics của Công ty	63
3.1.1.1. Căn cứ đưa ra giải pháp	63
3.1.1.2. Nội dung giải pháp	65
3.1.1.3. Dự tính kết quả đạt được	67
3.1.2. Giải pháp 2: Tăng cường công tác xúc tiến bán hàng bằng thư ngỏ, quảng cáo trên các website, trên truyền hình.	67
3.1.2.1. Căn cứ đưa ra giải pháp	67
3.1.2.2. Nội dung	67
3.2. Một số đề xuất đối với nhà nước	72
KẾT LUẬN	77
TÀI LIỆU THAM KHẢO	78

## LỜI MỞ ĐẦU

Cơ chế thị trường được vận hành với nhiều thành phần kinh tế song song và tồn tại đã thúc đẩy nền kinh tế nước ta phát triển nhanh chóng. Sản xuất kinh doanh mở rộng, nhu cầu thị hiếu của con người đòi hỏi ngày càng cao. Các đơn vị sản xuất kinh doanh muốn đứng vững và phát triển được trên thị trường cần phải xuất phát từ nhu cầu thị trường, thị trường khách hàng để xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp nhằm thoả mãn nhu cầu của khách hàng một cách tối đa.

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

Đối với Công ty Cổ Phần Vận Tải Và Dịch Vụ Petrolimex Hải Phòng(PTS), hoạt động kinh doanh dịch vụ vận tải thủy gắn liền với hoạt động Marketing đặc biệt là trong công tác tìm kiếm khách hàng. Làm tốt công tác Marketing sẽ đảm bảo tốt hiệu quả kinh doanh của Công ty. Qua lý thuyết và thực tế tìm hiểu hoạt động kinh doanh và hoạt động Marketing của Công ty em đã chọn đề tài: **"Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của Công ty Cổ Phần Vận Tải Và Dịch Vụ PETROLIMEX HẢI PHÒNG trong lĩnh vực vận tải "** làm luận văn tốt nghiệp.

Em xin chân thành cảm ơn Thạc Sĩ Nguyễn Thị Ngọc Mỹ đã giúp đỡ em hoàn thành luận văn này. Do trình độ và sự hiểu biết còn hạn chế nên bài viết không thể tránh khỏi những thiếu sót. Rất mong nhận được sự chỉ bảo và đóng góp ý kiến của thầy cô trong khoa Quản Trị Kinh Doanh để bài viết của em được hoàn thiện hơn.