

## LỜI MỞ ĐẦU

Sau khi ra nhập tổ chức thương mại thế giới WTO, nước ta đã hội nhập toàn diện với nền kinh tế thế giới. Cùng với nhiều thuận lợi cũng như thử thách cam go của một nền kinh tế năng động và mang tính cạnh tranh gay gắt, các doanh nghiệp phải nỗ lực không ngừng để tìm chỗ đứng trên thị trường. Bằng nhiều cách khác nhau doanh nghiệp phải có những chiến lược kinh doanh đúng đắn và sáng tạo sao cho phù hợp với khả năng của doanh nghiệp và thực tế của thị trường. Một trong những công cụ thường được sử dụng là marketing. Marketing giúp doanh nghiệp xác định được vấn đề là: Doanh nghiệp mình cần sản xuất cái gì? Sản xuất cho ai? Đồng thời marketing giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược cạnh tranh có hiệu quả nhằm khẳng định được uy tín của doanh nghiệp với khách hàng và thị trường.

Nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động nghiên cứu và phân tích marketing ở doanh nghiệp, trong thời gian thực tập tại xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu - công ty TNHH một thành viên Cảng Hải Phòng, khoá luận: “Vận dụng nghệ thuật marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh ở xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu – Cảng Hải Phòng” nhằm bước đầu vận dụng lý luận marketing vào thực tiễn sản xuất.

Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo, kết cấu khoá luận gồm 2 chương:

**Chương 1:** *Cơ sở lý luận về marketing trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp*

**Chương 2:** *Thực trạng hoạt động marketing và một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh ở xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu – Cảng Hải Phòng.*

## CHƯƠNG 1

### CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP

#### 1.1. Một vài khái niệm marketing

- Marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người.

- Marketing là một quá trình quản lý marketing xã hội nhờ đó mà các cá nhân, tập thể có được những thứ họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán trao đổi những sản phẩm có giá trị với người khác( Theo P. Kotler).

Theo 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 hóa đến tiêu dùng cuối cùng đảm bảo cho Xí nghiệp thu hút được lợi nhuận dự kiến”.*

Theo 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 thỏa mãn các mục tiêu của cá nhân và tổ chức”.*

(Quản trị Marketing - Philip Kotler-NXB Thống kê-1997, rang 20).

#### 1.2. Vai trò của Marketing trong hoạt động kinh doanh của DN

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 - chức năng kết nối hoạt động của doanh nghiệp với thị trường, với khách hàng, với môi trường bên ngoài để đảm bảo các 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 hóa đến việc thực hiện sản xuất, phân phối và khi hàng hóa 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 có vai trò định hướng, kết hợp các chức năng khác để không chỉ nhằm lôi kéo khách hàng mà còn tìm công cụ có hiệu quả thỏa mãn nhu cầu khách hàng, từ đó đem lại lợi nhuận cho Xí nghiệp.

Nói chung, chức năng của hoạt động marketing trong doanh nghiệp luôn luôn chỉ cho doanh nghiệp biết rõ những nội dung cơ bản sau:

- Khách hàng của doanh nghiệp là ai? Họ mua hàng ở đâu? Họ mua bao nhiêu? Họ mua như thế nào? Vì sao họ mua?
- Họ cần loại hàng hóa nào? Loại hàng hóa 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 hóa còn phù hợp với hàng hóa đó nữa không?
- Hàng hóa 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 hóa 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 thì thích hợp? Thay đổi với khách hàng nào, hàng hóa nào?
- Doanh nghiệp nên tự tổ chức lực lượng bán hàng hay dựa vào tổ chức trung gian khác? Khi nào đưa hàng hóa ra thị trường? Đưa khối lượng là bao nhiêu?
- Làm thế nào để khách hàng biết, mua và yêu thích hàng hóa của doanh nghiệp? Tại sao phải dùng cách thức này chứ không phải cách thức khác? Phương tiện này chứ không phải phương tiện khác?
- Hàng hóa của doanh nghiệp có cần dịch vụ sau bán hàng hay không? Loại doanh nghiệp 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?...

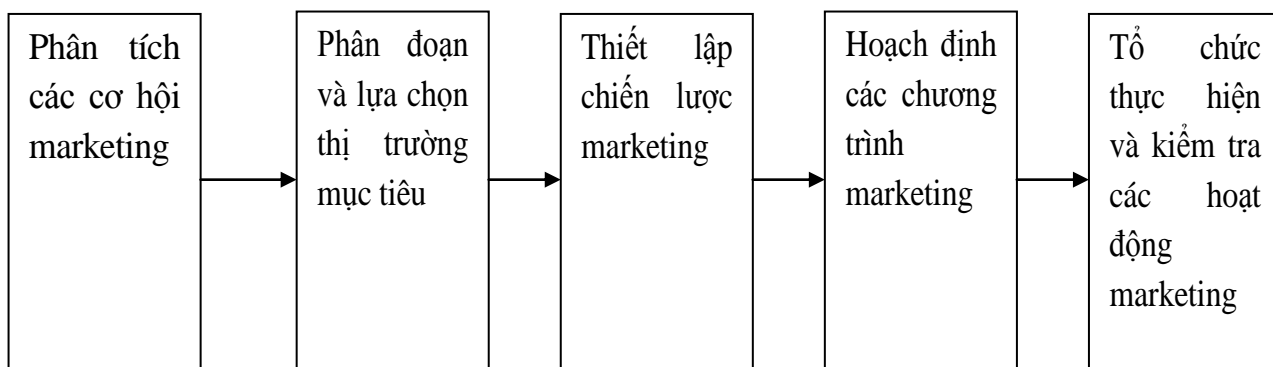
Đó là các vấn đề mà ngoài chức năng marketing, không có chức năng nào có thể trả lời được. Dựa vào các vấn đề cơ bản trên, doanh nghiệp xây dựng cho mình một chính sách marketing - mix phù hợp với thị trường, đáp ứng một cách tốt nhất các nhu cầu của khách hàng.

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.

### 1.2.1. Hệ thống hoạt động Marketing

Hoạt động marketing theo quan điểm marketing hiện đại là một hệ thống các hoạt động marketing được thực hiện theo một trình tự nhất định gọi là quá trình marketing, gồm các bước như sơ đồ sau:

Sơ đồ: *Quá trình marketing của doanh nghiệp*



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

Như vậy, quá trình Marketing ở bất kỳ doanh nghiệp nào, kể cả sản xuất hay dịch vụ đều phải trải qua năm bước trên. Năm bước đó tạo thành hệ thống kế tiếp và hoàn chỉnh. Bước trước làm tiền đề cho bước sau, qua bước sau lại có thể điều chỉnh cho bước trước.

### 1.2.2. Phân tích các cơ hội Marketing

Đây là bước đầu tiên mà bất cứ doanh nghiệp nào theo quan điểm Marketing hiện đại cũng phải tiến hành trước khi bước vào kinh doanh hay cải thiện kết quả kinh doanh của mình.

Nhiệm vụ cơ bản của giai đoạn phân tích các cơ hội Marketing là thông qua hệ thống Marketing để thu thập những thông tin quan trọng về môi trường Marketing có ảnh hưởng tới hoạt động Marketing của Xí nghiệp. Để tìm ra các cơ hội kinh doanh hay các nguy cơ sẽ đe dọa tới hoạt động của Xí nghiệp, họ phải

xem xét các môi trường vĩ mô như môi trường kinh tế, chính trị, luật pháp, văn hóa xã hội, các trung gian hay các nhà cung ứng...

Nhưng để tiếp cận và biến các cơ hội đó thành các cơ hội sinh lời, doanh nghiệp phải biết được điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp mình và các doanh nghiệp cạnh tranh đồng thời thông tin quan trọng phải nghiên cứu đó là các thông tin về thị trường như khách hàng của doanh nghiệp sẽ là ai? Tại sao họ mua? Những đặc tính ở sản phẩm mà họ đòi hỏi phải có và họ có thể mua các sản phẩm đó ở mức giá bao nhiêu?...

### **1.3. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu**

#### ***1.3.1. Phân đoạn thị trường***

Trên thị trường, nhu cầu, sở thích, thị hiếu của khách hàng là không hoàn toàn giống nhau. Một doanh nghiệp khó có thể cùng một lúc thỏa mãn các nhu cầu đó. Bởi vậy doanh nghiệp cần phải phân tích các nhóm khách hàng xem xét nhóm khách hàng nào mà Xí nghiệp có thể đảm bảo mục tiêu đề ra.

Phân đoạn thị trường mục tiêu là chia thị trường tổng thể có số lượng lớn không đồng nhất ra làm những đoạn thị trường nhỏ và có chung đặc tính nào đó.

Đối với thị trường tiêu dùng thì nguyên tắc cơ bản này không khác biệt với các doanh nghiệp sản xuất. Các nguyên tắc thường được sử dụng là nguyên tắc địa lý, nguyên tắc tâm lý, nguyên tắc hành vi và nguyên tắc nhân khẩu học.

Do hoạt động kinh doanh của xí nghiệp là các hoạt động mua và bán mà không có hoạt động sản xuất. Do vậy thị trường đầu vào chủ yếu là các Xí nghiệp sản xuất. Việc phân đoạn ở đây dễ dàng hơn do số lượng người cung cấp là không lớn, việc phân đoạn chính là phân loại, đánh giá hàng hóa của các doanh nghiệp sản xuất.

#### ***1.3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu***

Sau khi đã xác định được khả năng của các đoạn thị trường khác nhau mà xí nghiệp dự định tham gia vào, Xí nghiệp cần quyết định chiếm lĩnh bao nhiêu thị trường có lợi nhất.

Xí nghiệp có thể quyết định lựa chọn theo các phương án sau:

- Tập trung vào một đoạn thị trường.
- Chuyên môn hóa tuyển chọn.

- Chuyên môn hóa theo thị trường.
- Bao phủ toàn bộ thị trường.

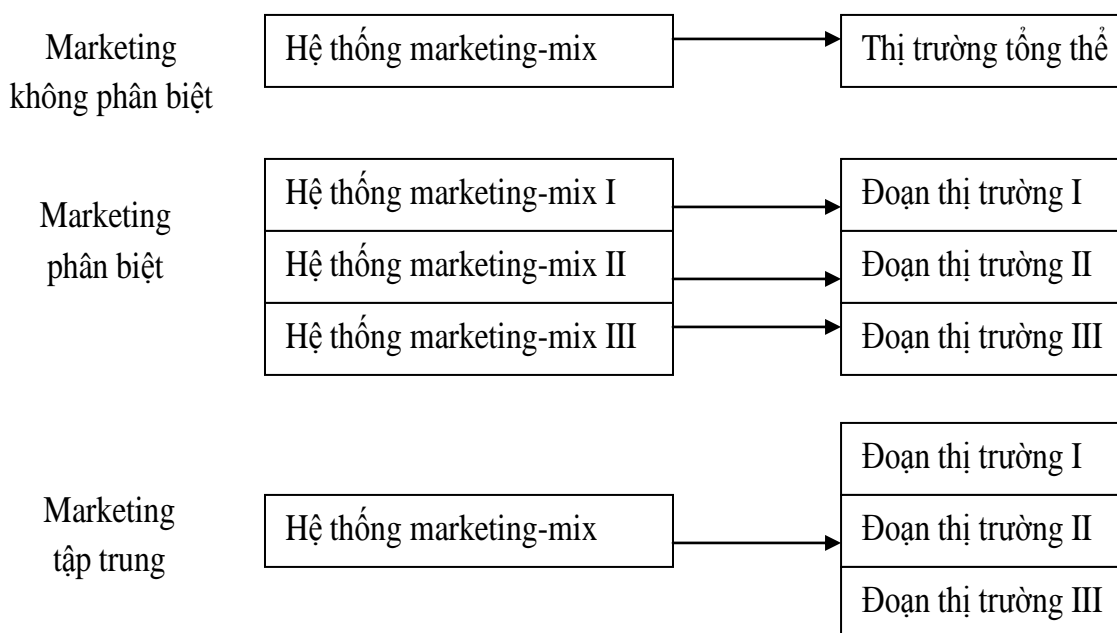
Nhưng xét theo đặc điểm kinh doanh của xí nghiệp, chúng ta chỉ nghiên cứu phân đoạn theo chuyên môn hóa tuyển chọn. Có nghĩa Xí nghiệp có thể chọn một số đoạn thị trường, mỗi đoạn thị trường đều có sự hấp dẫn khách quan và phù hợp với tài nguyên và mục tiêu của Xí nghiệp. Có thể có ít hay không có tác dụng cộng đồng giữa các đoạn thị trường đó, nhưng mỗi đoạn đều hứa hẹn khả năng sinh lời. Chiến lược phục vụ nhiều đoạn thị trường này có ưu điểm là đa dạng hóa rủi ro của Xí nghiệp.

### 1.3.3. Thiết lập chiến lược marketing

Khi đã lựa chọn được cho mình thị trường mục tiêu các doanh nghiệp tiếp tục giai đoạn thiết kế chiến lược Marketing riêng cho doanh nghiệp mình nhằm tạo ra các điểm khác biệt về sản phẩm, dịch vụ, doanh nghiệp mình so với các đối thủ cạnh tranh. Đồng thời tại giai đoạn này doanh nghiệp sẽ lựa chọn cho mình một vị trí trên thị trường sao cho không phải hay ít phải chống chọi với những đối thủ đã đứng vững chắc trên thị trường, hoạch định các chương trình Marketing.

Xí nghiệp có thể áp dụng 3 chiến lược sau: Marketing không phân biệt, Marketing phân biệt, Marketing tập trung.

Sơ đồ: Ba chiến lược đáp ứng thị trường



– Marketing không phân biệt:

Xí nghiệp có thể bỏ qua những khác biệt của đoạn thị trường và theo dõi thị trường bằng một bản chào hàng. Xí nghiệp tập trung vào điểm phổ biến trong nhu cầu của khách hàng hơn là những điểm dị biệt và định hình một mặt hàng.

Xí nghiệp áp dụng chương trình quảng cáo, phân phối rộng rãi. Họ khắc họa hình ảnh sản phẩm của xí nghiệp trong mọi giới khách hàng bằng việc nhằm vào các hoạt động tài trợ mang tính chất xã hội rộng rãi.

Chiến lược này tiết kiệm chi phí do khai thác được lợi thế của hiệu quả gia tăng theo quy mô và giảm bớt các loại chi phí cho vận chuyển, lựa chọn nghiên cứu thị trường... Là cơ sở để áp dụng được các chính sách giá rẻ. Tuy nhiên, không dễ dàng tạo ra một nhãn hiệu có khả năng thu hút mọi giới khách hàng. Làm cho cạnh tranh gay gắt ở các đoạn thị trường có quy mô lớn nhưng lại bỏ qua đoạn thị trường nhỏ nên gây ra sự mất cân đối trong việc đáp ứng nhu cầu của thị trường. Xí nghiệp sẽ khó khăn trong việc đối phó với rủi ro khi hoàn cảnh kinh doanh thay đổi.

- Marketing phân biệt:

Theo chiến lược này, xí nghiệp quy định tham gia vào nhiều đoạn thị trường và soạn thảo những chương trình Marketing riêng biệt cho từng đoạn. Thay vì việc cung ứng sản phẩm cho mọi khách hàng bằng việc cung ứng những sản phẩm khác nhau cho từng nhóm khách hàng riêng biệt. Tuy nhiên, khi xí nghiệp áp dụng chiến lược sẽ gia tăng và phải đầu tư nguồn nhân lực đáng kể. Bên cạnh đó, xí nghiệp phải cân đối được số đoạn thị trường và quy mô từng đoạn.

- Marketing tập trung

Khi áp dụng chiến lược này, xí nghiệp thay vì theo đuổi những tỉ phần nhỏ trong thị trường lớn bằng việc tìm cách chiếm lấy tỉ phần thị trường lớn của một hoặc vài đoạn thị trường nhỏ.

Ưu thế của chiến lược này là ở chỗ qua việc dồn sức chỉ vào một khu vực thị trường nên xí nghiệp có thể giành một vị trí vững mạnh trên khu vực thị trường đó, tạo được thế độc quyền nhờ hiểu biết rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Ngoài ra, xí nghiệp còn khai thác được những lợi thế của việc chuyên môn hoá trong sản xuất, phân phối và các hoạt động xúc tiến bán. Nếu sự lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu của xí nghiệp đảm bảo được tính chất của đoạn thị trường có hiệu quả họ thường đạt được tỉ suất lợi nhuận cao.

#### ***1.3.4. Hoạch định chương trình Marketing***

Đây là bước thứ tư trong quá trình Marketing, tại bước này các chiến lược Marketing được thể hiện cụ thể thành các chương trình Marketing. Một chương trình Marketing của xí nghiệp bao gồm Marketing - Mix, chi phí Marketing và phân bổ chi phí Marketing sao cho phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp, điều kiện của môi trường, thị trường và cạnh tranh. Khách hàng là trọng tâm hoạt động của doanh nghiệp và doanh nghiệp tập trung các nỗ lực vào việc cung ứng và làm thoả mãn họ. Doanh nghiệp triển khai một kế hoạch Marketing có thể kiểm soát đó là 4P bao gồm:

- Sản phẩm (Product)
- Giá cả (Price)
- Phân phối (Place)
- Xúc tiến hỗn hợp

#### ***1.3.5. Tổ chức thực hiện và kiểm tra nỗ lực Marketing***

Bước cuối cùng trong quá trình Marketing là tổ chức thực hiện và kiểm tra nỗ lực Marketing. Trong bước này, xí nghiệp phải xây dựng một tổ chức Marketing có đủ khả năng thực hiện kế hoạch Marketing, đồng thời thực hiện các nhiệm vụ như nghiên cứu Marketing, bán hàng, quảng cáo, phục vụ khách hàng. Đối với một xí nghiệp lớn có thể thiết lập đội ngũ chuyên trách như người quản lý tiêu thụ, người nghiên cứu Marketing, nhân viên bán hàng. Nhưng đối với các xí nghiệp nhỏ, một người có thể đảm nhiệm tất cả các công việc trên. Trong quá trình thực hiện các kế hoạch Marketing, chắc chắn có nhiều tình huống phát sinh bất ngờ ngoài dự kiến. Vì vậy, xí nghiệp cần có thông tin phản hồi và các phương pháp kiểm tra nhằm có những điều chỉnh kịp thời và rút kinh nghiệm.

### **1.4. Nội dung của hoạt động Marketing – Mix**

+ Khái niệm Marketing - Mix



Marketing - mix là một tập hợp các biến số mà Xí nghiệp có thể kiểm soát và quản lý được và nó được sử dụng để cố gắng đạt tới những tác động và gây được những ảnh hưởng có lợi cho khách hàng mục tiêu.

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

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:

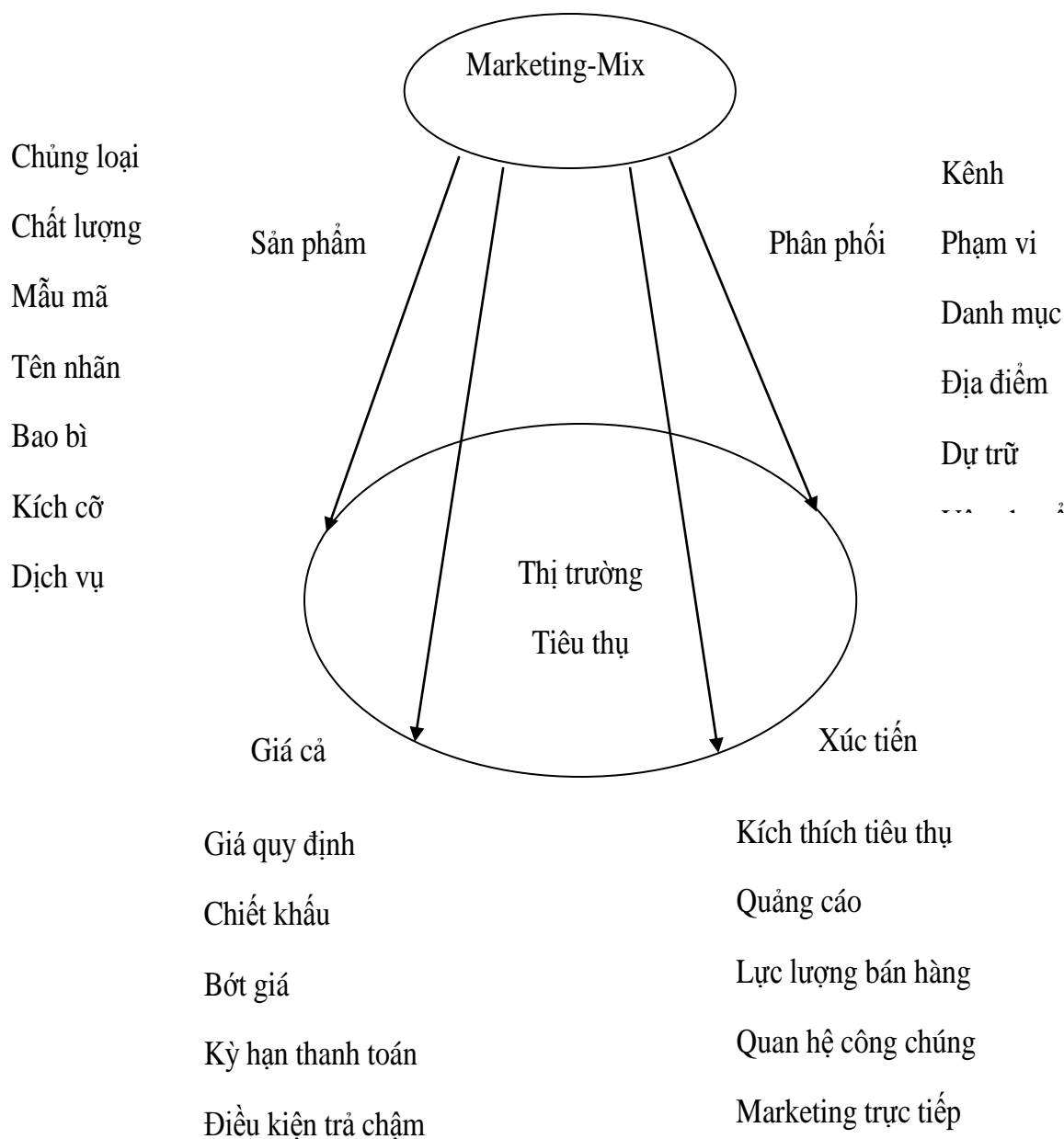
- |                         |                           |
|-------------------------|---------------------------|
| 1. Hoạch định sản phẩm  | 7. Khuyến mại             |
| 2. Định giá             | 8. Đóng gói               |
| 3. Xây dựng thương hiệu | 9. Trưng bày              |
| 4. Kênh phân phối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

Còn theo Mc Carthy thì Marketing - mix là một tập hợp gồm 4P công cụ là giá cả, sản phẩm, phân phối và xúc tiến.

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

<b>Xí nghiệp (4P)</b>	<b>Người tiêu dùng (4C)</b>
Sản phẩm (Product)	Nhu cầu và mong muốn (Customer Solution)
Giá cả (Price)	Chi phí (Customer Cost)
Phân phối (Place)	Sự thuận tiện (Convenience)
Xúc tiến (Promotion)	Thông tin (Communication)

## Cấu trúc của Marketing – mix



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 Xí nghiệp 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.

## 1.5. Chính sách sản phẩm

### 1.5.1. Khái niệm sản phẩm

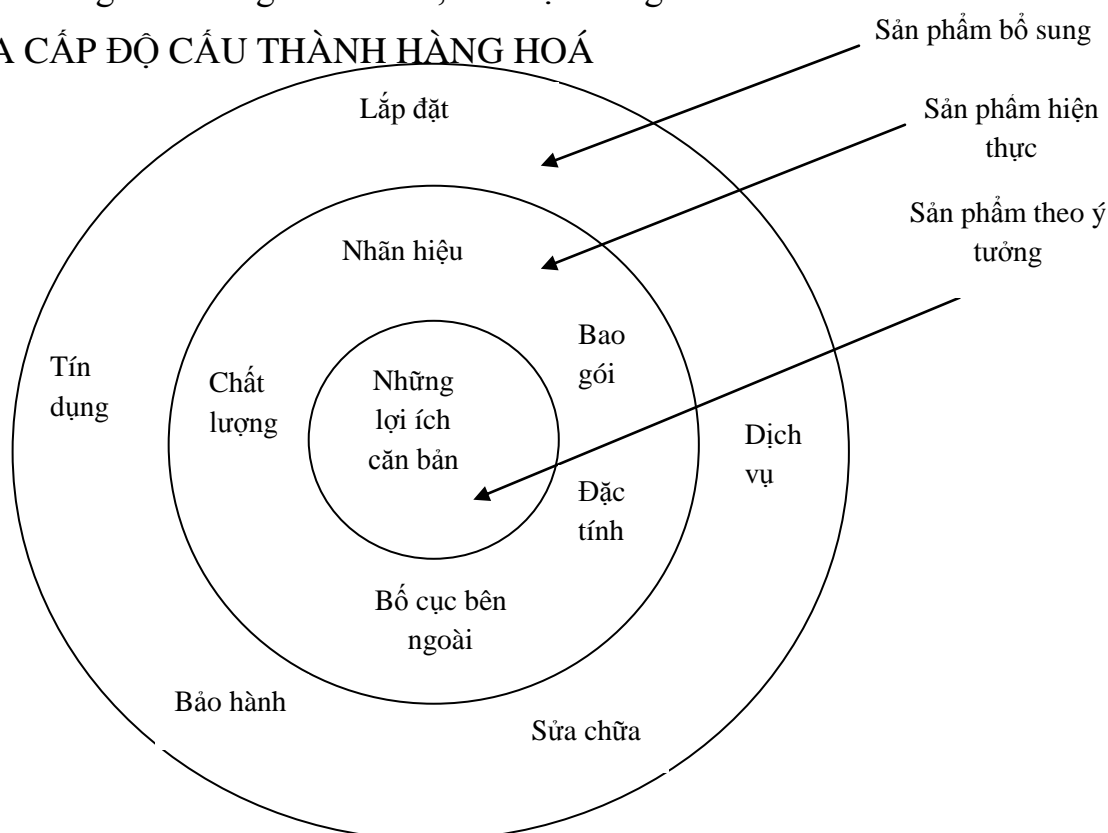
Sản phẩm là mọi thứ có thể chào bán trên thị trường để chú ý, mua, sử dụng hay tiêu dùng, có thể thoả mãn được một mong muốn hay nhu cầu.

( Theo QT Marketing, Phillip Kotler)

### 1.5.2. Cấp độ các yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm

Đơn vị sản phẩm vốn là một chỉnh thể hoàn chỉnh chứa đựng những yếu tố, đặc tính và thông tin khác nhau về một sản phẩm. Những yếu tố, những đặc tính và thông tin đó có thể có những chức năng marketing khác nhau. Khi tạo ra một mặt hàng người ta thường xếp các yếu tố đặc tính và thông tin đó theo 3 cấp độ có những chức năng marketing khác nhau, thể hiện trong sơ đồ sau:

Sơ đồ: BA CẤP ĐỘ CẤU THÀNH HÀNG HOÁ



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

a. Phân loại sản phẩm, hàng hóa

+ Phân loại hàng hoá theo thời hạn sử dụng và hình thái tồn tại:

- Hàng hoá lâu bền: là những vật phẩm thường được sử dụng nhiều lần.
- Hàng hoá sử dụng ngắn hạn: là những vật phẩm được sử dụng một hoặc một vài lần.
- Dịch vụ: là những đối tượng được bán dưới hình thức ích lợi hoặc sự thoải mái.

+ Phân loại hàng hoá theo thói quen tiêu dùng:

- Hàng hoá sử dụng hàng ngày: là hàng hoá mà người tiêu dùng mua cho việc sử dụng thường xuyên trong sinh hoạt.
- Hàng hoá mua khẩn cấp: là những hàng hoá được mua khi xuất hiện nhu cầu cấp bách vì một lí do bất thường nào đó.
- Hàng hoá mua có lựa chọn: là những hàng hoá mà việc mua diễn ra lâu hơn, đồng thời khi mua khách hàng thường lựa chọn, so sánh, cân nhắc kĩ về nó.
- Hàng hoá cho các nhu cầu đặc thù: là những hàng hoá có những tính chất đặc biệt hay hàng hoá đặc biệt mà khi mua người ta sẵn sàng bỏ thêm sức lực, thời gian để tìm kiếm và lựa chọn chúng.
- Hàng hoá cho các nhu cầu thụ động: là những hàng hoá mà người tiêu dùng không hay biết và thường cũng không nghĩ đến việc mua chúng.

+ Phân loại hàng tư liệu sản xuất:

- Vật tư và chi tiết: là những hàng hoá được sử dụng thường xuyên và toàn bộ vào cấu thành sản phẩm được tạo ra bởi nhà sản xuất.
- Tài sản cố định: là những hàng hoá tham gia toàn bộ nhiều lần vào quá trình sản xuất và giá trị của chúng được dịch chuyển dần vào giá trị sản phẩm mà doanh nghiệp sử dụng chúng tạo ra.

### *b. Chu kỳ sống của sản phẩm*

*Chu kỳ sống của sản phẩm là một thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số kể từ khi sản phẩm được tung ra thị trường cho tới khi chúng rút lui khỏi thị trường.*

( Theo Quản trị Marketing – Philip Kotler)

Chu kỳ sống của sản phẩm có thể được xem xét cho từng mặt hàng cụ thể, từng nhóm chủng loại thậm chí từng nhãn hiệu hàng hoá có thể có số lượng và độ dài từng giai đoạn khác nhau, nhưng nhìn chung chu kỳ sống của sản phẩm có bốn giai đoạn sau:

- Giai đoạn tung ra thị trường: Thời kì mức tiêu thụ tăng trưởng chậm theo mức độ tung hàng ra thị trường. Do phải chi phí nhiều cho việc tung hàng ra thị trường trong giai đoạn này không có lãi.

- Giai đoạn phát triển: Thời kì hàng hoá được thị trường chấp nhận nhanh chóng và lợi nhuận tăng đáng kể. Trên thị trường xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh mới.

- Giai đoạn sung mãn: Thời kì nhịp độ tăng trưởng mức tiêu thụ chậm dần lại do hầu hết những người mua tiềm ẩn đã chấp nhận sản phẩm. Lợi nhuận ổn định hay giảm do phải tăng cường chi phí marketing để bảo vệ sản phẩm trước đối thủ cạnh tranh.

- Giai đoạn suy thoái: Giai đoạn suy thoái bắt đầu xuất hiện khi mức tiêu thụ sản phẩm bắt đầu giảm và lợi nhuận giảm.

### *c. Một số chiến lược về sản phẩm*

- Sáng tạo những sản phẩm – hàng hoá mới

- Cải tiến những sản phẩm – hàng hoá

- Bắt chước sản phẩm – hàng hoá

- Đánh giá vị trí của sản phẩm hàng hoá và đánh giá vị trí của doanh nghiệp trên thị trường.

Sản phẩm là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất của Marketing – Mix. Chiến lược sản phẩm đòi hỏi phải đưa ra những quyết định hài hoà về danh mục sản phẩm, chủng loại sản phẩm, nhãn hiệu và bao bì.

Một sản phẩm có thể được nhìn nhận theo 5 cấp độ. Lợi ích cốt lõi là công dụng hay ích lợi có bản mà người mua đã mua. Sản phẩm chung là sản phẩm cơ bản đã được thừa nhận đúng thực trạng của nó. Sản phẩm mong đợi là một tập hợp những thuộc tính và điều kiện người mua thường mong đợi khi mua sản phẩm. Sản phẩm hoàn thiện là những dịch vụ lợi ích phụ thêm mà người bán bổ sung vào nhằm làm cho sản phẩm của mình khác biệt so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Sản phẩm tiềm ẩn là tập hợp những tính chất và dịch vụ mới có thể có mà sẽ được bổ sung vào hàng hoá.

Hầu hết các công ty đều quản lý nhiều hơn một sản phẩm. Danh mục sản phẩm có thể miêu tả bằng chiều rộng, chiều dài, độ sâu. Đây chính là một công cụ để hoạch định chiến lược sản phẩm của một công ty. Các chủng loại sản phẩm phải thường xuyên được đánh giá về khả năng sinh lời và tiềm năng tăng trưởng. Các sản phẩm tốt cần thường xuyên hỗ trợ để phát triển, các sản phẩm yếu kém phải được cắt giảm hay loại bỏ và bổ sung những chủng loại mới để bù đắp phần lợi nhuận thiếu hụt.

Các công ty cần xây dựng những chính sách nhãn hiệu cho từng mặt hàng và những sản phẩm vật chất cần có những quyết định về bao bì nhằm tạo ra những lợi ích như bảo vệ, tiết kiệm, thuận tiện và khuyến mãi.

## **1.6. Chính sách giá cả**

### ***1.6.1. Khái niệm giá cả***

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

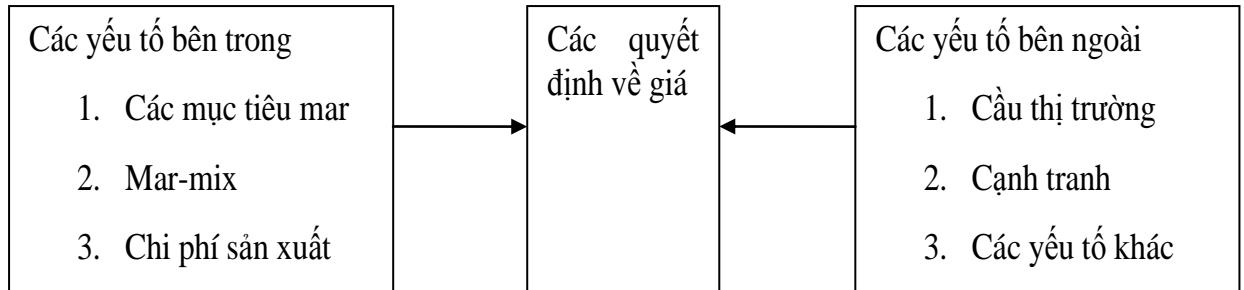
( Theo Marketing của PGS-PTS Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

Trong hoạt động kinh tế, giá cả là biến số trực tiếp tạo ra doanh thu và lợi nhuận thực tế cho các tổ chức. Còn đối với người tiêu dùng, giá cả của hàng hoá được coi là chỉ số đầu tiên để đánh giá phần được và phần chi phí bỏ ra để có được hàng hoá. Vì vậy các quyết định về giá rất quan trọng luôn giữ vai trò quan trọng và phức tạp nhất trong các quyết định của tổ chức.

### ***1.6.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá***

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

#### Sơ đồ: CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ



#### \* Các yếu tố bên trong Xí nghiệp

Mục tiêu marketing: Đóng vai trò định hướng trong công việc xác định vai trò và nhiệm vụ giá cả. Giá chỉ trở thành một công cụ marketing hữu hiệu nếu nó phục vụ đắc lực cho chiến lược về thị trường mục tiêu và định hướng hàng hoá mà xí nghiệp đã lựa chọn. Một Xí nghiệp thường theo đuổi các mục tiêu cơ bản sau:

- + Tối đa hoá lợi nhuận hiện hành
- + Dẫn đầu về tỷ phần thị trường
- + Dẫn đầu về chất lượng sản phẩm
- + An toàn đảm bảo sống sót
- + Các mục tiêu khác

Giá và các biến số khác của Marketing – Mix: Trong Marketing – Mix, đòi hỏi các quyết định về giá phải nhất quán với quyết định về sản phẩm, kênh phân phối và xúc tiến bán hàng. Điều này có nghĩa là khi ra quyết định về giá phải đặt nó trong một chính sách tổng thể và phức tạp hơn.

Chi phí sản xuất: Sự hiểu biết chính xác về chi phí bỏ ra để sản xuất hàng hoá hoặc dịch vụ là rất quan trọng đối với xí nghiệp vì giá thành quyết định giới

hạn thấp nhất của giá. Đồng thời khi xác định được chính xác và quản lý được chi phí, các nhà quản lý có thể tìm ra các giải pháp thay đổi, hạ thấp chúng để gia tăng lợi nhuận, điều chỉnh giá một cách chủ động tránh mạo hiểm.

- Các yếu tố khác: Ngoài những yếu tố cơ bản thuộc nội bộ xí nghiệp, giá còn chịu ảnh hưởng của những yếu tố khác như đặc trưng của sản phẩm hoặc thẩm quyền về các mức độ quyết định giá được xác lập trong mỗi xí nghiệp.

\* *Các yếu tố bên ngoài:*

- Cầu thị trường mục tiêu: Chi phí chỉ ra giới hạn thấp nhất - “sàn” của giá, còn cầu thị trường quyết định giới hạn cao - “trần” của giá. Vì vậy trước khi định giá, những người làm marketing phải nắm được mối quan hệ giữa giá cả và cầu thị trường. Ảnh hưởng của cầu đến giá tập trung vào ba vấn đề lớn:

- + Mối quan hệ tổng quát giữa giá và cầu
- + Sự nhạy cảm về giá hay độ co giãn của cầu theo giá
- + Các yếu tố tâm lý của khách hàng

- Cạnh tranh và thị trường: Ảnh hưởng của cạnh tranh và thị trường tới các quyết định về giá có thể được thể hiện ở các khía cạnh:

+ Tương quan so sánh giữa giá thành của xí nghiệp và các đối thủ cạnh tranh sẽ liên quan đến lợi thế hay bất lợi của xí nghiệp về chi phí.

+ Mức tương quan giữa giá và chất lượng hàng hoá của đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là sự đánh giá của khách hàng về tương quan này của xí nghiệp được coi như một “điểm chuẩn” của việc định giá bán các sản phẩm tương tự của mình.

+ Mức độ ảnh hưởng của giá và hàng hoá của đối thủ cạnh tranh tới quyết định về giá của xí nghiệp còn phụ thuộc vào đối thủ cạnh tranh sẽ phản ứng ra sao về chính sách giá mà xí nghiệp áp dụng và quyền chi phối về giá thị trường của Xí nghiệp.

\* *Các yếu tố khác:* Khi quyết định một mức giá các xí nghiệp còn phải xem xét đến những yếu tố khác thuộc môi trường bên ngoài, bao gồm:

+ Môi trường kinh tế: Lạm phát, tăng trưởng hay suy thoái, lãi suất, thất nghiệp..

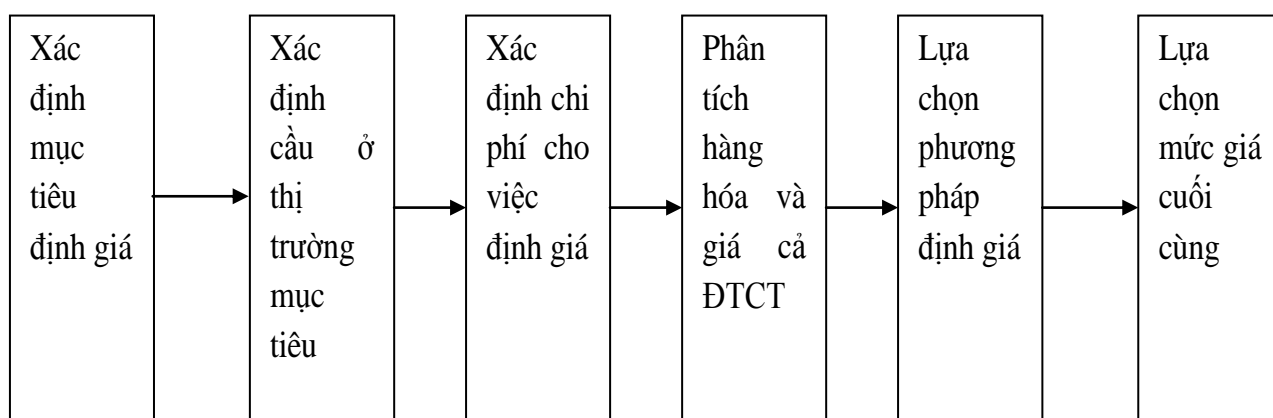


+ Thái độ của Chính phủ: Điều tiết giá của Nhà nước, những đạo luật về giá mà Nhà nước ban hành nhằm hạn chế những tiêu cực trong việc định giá của các Xí nghiệp.

### 1.6.3. Tiến trình xác định mức giá ban đầu

Qua phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá, chúng ta đều nhận thấy rằng giá cả là một biến số phức tạp và đầy mâu thuẫn. Vì vậy để có một mức giá sản phẩm đúng đắn đòi hỏi người làm giá cần phải tuân thủ theo những nguyên tắc và thực hiện việc định giá theo một quy trình mang tính “công nghệ” được soạn thảo kỹ lưỡng.

Sơ đồ: Tiến trình xác định mức giá ban đầu



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

#### \* Xác định mục tiêu định giá:

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

- Đảm bảo cho xí nghiệp tối đa hoá lợi nhuận
- Giành được tỷ phần thị phần cao
- Giành được lợi thế cạnh tranh hoặc tránh khỏi cạnh tranh
- Ổn định giá và lợi nhuận

*\* Xác định cầu ở thị trường mục tiêu*

Doanh nghiệp xây dựng cho mình đồ thị đường cầu thực hiện sản lượng hàng hoá chắc chắn sẽ bán được trên thị trường trong một thời gian cụ thể theo các mức giá khác nhau.

*\* Xác định chi phí phục vụ cho việc định giá*

Ban lãnh đạo và người làm giá phải biết được chi phí của mình thay đổi như thế nào khi khối lượng sản phẩm gia tăng. Họ luôn biết chính xác giá thành đơn vị hàng hoá.

*\* Phân tích hàng hoá và giá cả của đối thủ cạnh tranh*

Doanh nghiệp có thể cử người đi sưu tầm biểu giá hàng hoá của đối thủ cạnh tranh về để phân tích.

Phòng vẫn ở thị trường để biết sự chấp nhận giá của người tiêu dùng.

*\* Lựa chọn phương pháp định giá*

Có 3 phương pháp định giá chính:

+ Phương pháp cộng lãi vào chi phí:

Giá bán dự kiến = Chi phí sản xuất đơn vị sản phẩm + lãi dự kiến

+ Phương pháp lợi nhuận mục tiêu:

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

+ Phương pháp định giá theo cảm nhận

Với phương pháp định giá này thì doanh nghiệp không căn cứ vào chi phí sản xuất để định giá mà định giá dựa trên cảm nhận của khách hàng.

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

- Định giá theo mức hiện hành

- Định giá đấu thầu

*\* Lựa chọn mức giá cuối cùng*

Khi chọn mức giá phải chú ý tới phản ứng của các trung gian, khách hàng. Nên xem xét tới nhãn hiệu, nên định giá lẻ để khách hàng dễ tin tưởng.

#### ***1.6.4. Một số chiến lược giá***

Các Xí nghiệp không chỉ xác định một mức giá bán duy nhất mà phải xây dựng cho mình những chiến lược giá để có thể thích ứng một cách nhanh chóng với những thay đổi về cầu, chi phí, khai thác tối đa những cơ hội xuất hiện trong giao dịch và phản ứng kịp thời với những thủ đoạn cạnh tranh về giá của đối thủ cạnh tranh.

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

#### ***\* Chính sách về sự linh hoạt của giá***

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

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

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

#### ***\* Chính sách về mức giá theo chu kỳ sống sản phẩm***

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

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

+ Chính sách giá xâm nhập: Đó là mức giá thấp nhất có thể mà xí nghiệp đưa ra để có thể bán được hàng hoá với khối lượng lớn trên thị trường.

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

*\* Chính sách giá theo chi phí vận chuyển*

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

+ Giá giao hàng theo địa điểm: Ở đây tùy theo địa điểm của khách hàng Xí nghiệp sẽ tính chi phí vận chuyển và đưa ra mức giá thích hợp cho từng khách hàng.

+ Giá giao hàng theo vùng: Ở đây, mức giá bán của xí nghiệp đưa ra cho các khách hàng không tùy thuộc vào địa điểm cụ thể mà theo vùng địa lý đã được xác định trước. Ví dụ: giá theo vùng, miền, tỉnh..

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

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

*\* Chính sách hạ giá và chiếu cố giá*

Các mức giá thường được hình thành theo các điều kiện này có thể thay đổi theo các trường hợp cụ thể thực tế, không thể luôn luôn bán hàng theo các

điều kiện đã tính trước. Vì vậy, trong một số trường hợp chỉ có sự thay đổi ở một số khía cạnh nào đó như khối lượng mua, điều kiện thanh toán, chất lượng hàng... thì xí nghiệp sẽ điều chỉnh lại giá theo chính sách hạ giá và chiếu cố giá như:

- + Hạ giá theo khối lượng nhằm khuyến khích mua nhiều.
- + Hạ giá theo thời vụ.
- + Hạ giá theo thời hạn thanh toán
- + Hạ giá theo đơn đặt hàng trước
- + Hạ giá ưu đãi
- + Hạ giá tiêu thụ hàng tồn kho
- + Hạ giá theo truyền thống
- + Các chính sách chiếu cố giá

## **1.7. Chính sách kênh phân phối**

### ***1.7.1. Khái niệm kênh phân phối***

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

( Theo Quản trị Marketing – Philip Kotler)

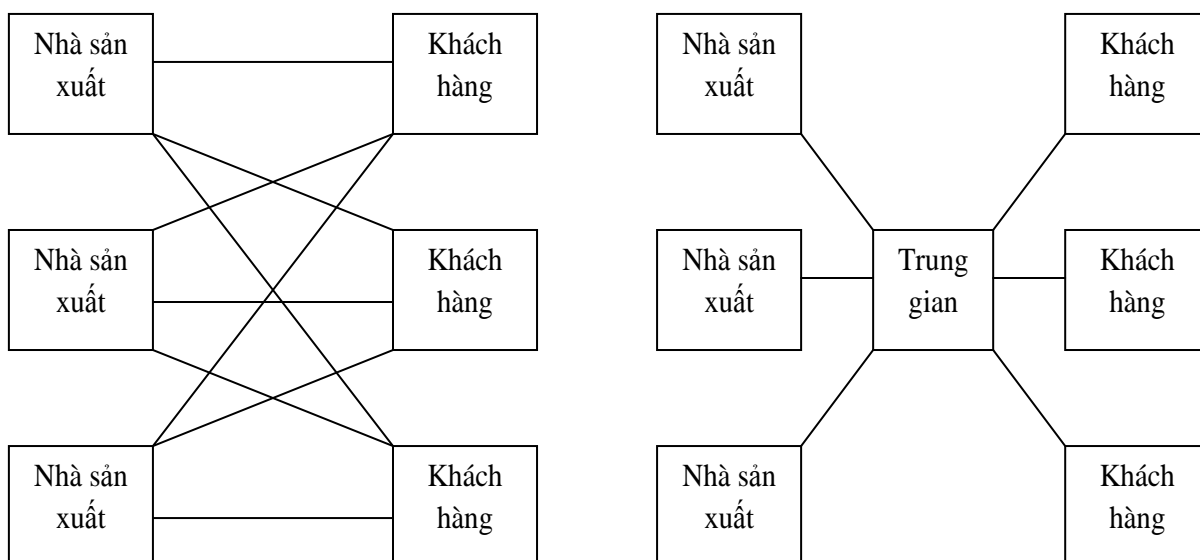
Ngoài nhà sản xuất và người tiêu dùng trong kênh phân phối có những trung gian sau:

- Đại lý: Là người đại diện cho nhà sản xuất có quyền hành động hợp pháp
  - + Bán hàng trực tiếp cho doanh nghiệp.
  - + Tìm khách hàng cho doanh nghiệp.
- Người bán buôn: Là những trung gian mua hàng hoá của doanh nghiệp và bán lại cho các trung gian khác (người bán lẻ hay người sử dụng công nghiệp)
  - Người bán lẻ: Là người bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.
  - Nhà phân phối: Là người thực hiện chức năng phân phối trên thị trường (đôi khi chỉ người bán buôn).

### 1.7.2. Vai trò và chức năng của trung gian

Các trung gian bán hàng và dịch vụ hiệu quả hơn nhờ tối thiểu hoá số lần tiếp xúc bán hàng cần thiết để thoả mãn thị trường mục tiêu. Vai trò và chức năng của trung gian được thể hiện qua sơ đồ sau:

Sơ đồ: TRUNG GIAN LÀM TĂNG HIỆU QUẢ TIẾP XÚC



Số lần tiếp xúc: 9

Số lần tiếp xúc: 6

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

Các nhà sản xuất sử dụng các kênh trung gian phân phối nhằm:

- Tối thiểu hoá số lần tiếp xúc.
- Khả năng chuyên môn hoá của trung gian sâu hơn, làm cho cung và cầu phù hợp một cách trật tự và hiệu quả.

### 1.7.3. Chức năng của các kênh phân phối

- Nghiên cứu thị trường: Nhằm thu thập thông tin cần thiết để lập chiến lược phân phối.
- Xúc tiến khuyến khích trương: Cho những sản phẩm họ bán, soạn thảo, truyền bá những thông tin về hàng hoá.
- Thương lượng: Để thoả thuận, phân chia trách nhiệm và quyền lợi trong kênh, về giá cả và những điều kiện phân phối khác.
- Phân phối vật chất: Vận chuyển, bảo quản, dự trữ hàng hoá.

- Thiết lập các mối quan hệ: tạo dựng, duy trì mối liên hệ với những người mua tiềm năng.

- Hoàn thiện hàng hoá: Tức là thực hiện một phần công việc của nhà sản xuất làm cho hàng hoá đáp ứng nhu cầu ( phân loại, chọn lọc, đóng gói..)

- Tài trợ: Cơ chế tài chính trợ giúp cho các thành viên trong kênh thanh toán.

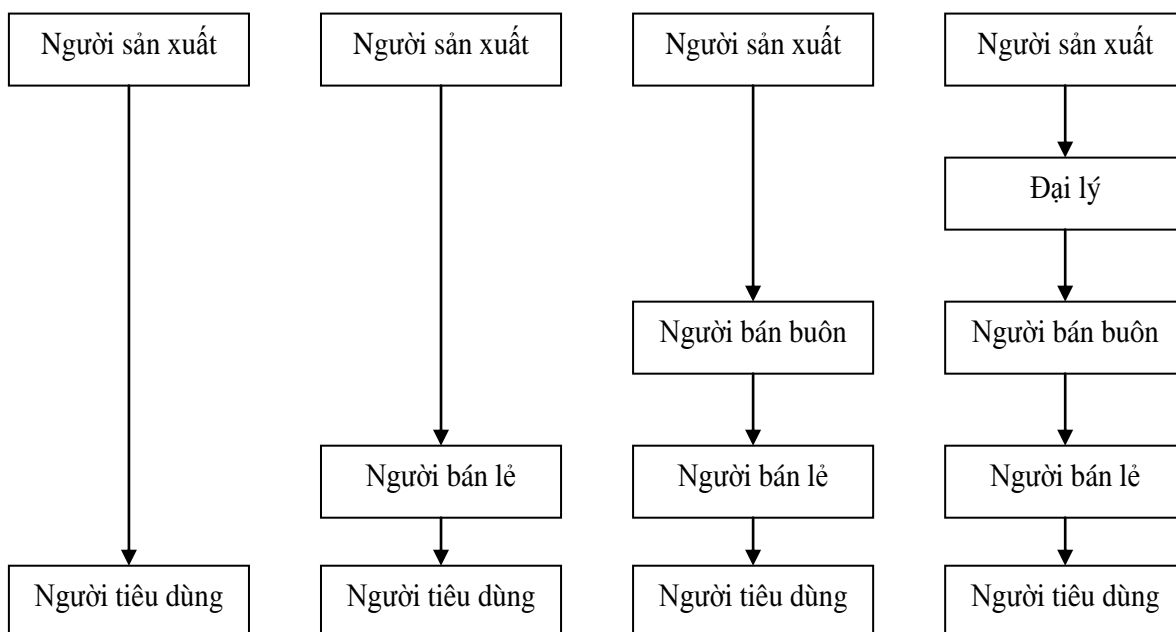
- San sẻ rủi ro: Liên quan đến quá trình phân phối

Vấn đề là phải phân chia hợp lý các chức năng này giữa các thành viên kênh.

#### 1.7.4. Các kênh phân phối

Các kênh phân phối cho hàng hoá và dịch vụ tiêu dùng cá nhân

**Sơ đồ : CÁC KÊNH CHO HÀNG HOÁ VÀ DỊCH VỤ TIÊU DÙNG PHỔ BIẾN**



- Kênh A ( Kênh không cấp): Đây là kênh marketing trực tiếp gồm người sản xuất bán hàng trực tiếp cho khách hàng cuối cùng.

- Kênh B ( Kênh một cấp): Kênh này có một người trung gian, như một người bán lẻ.

- Kênh C ( Kênh hai cấp): Kênh này có hai người trung gian. Trên thị trường hàng tiêu dùng thì đó thường là một người bán buôn và một người bán lẻ.

- Kênh D ( Kênh ba cấp): Kênh này có ba người trung gian.

*\* Các dòng chảy trong kênh phân phối:*

- Dòng vận chuyển hàng hoá: Mô tả hàng hoá vận động trong không gian và thời gian cụ thể từ người tiêu dùng thông qua hệ thống kho tàng và phương tiện vận tải.

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

- Dòng thanh toán: Mô tả việc chuyển chứng từ, tiền, vận động ngược từ người tiêu dùng trở về người sản xuất qua các trung gian.

- Dòng xúc tiến: Mô tả việc thực hiện các hoạt động xúc tiến để hỗ trợ cho các thành viên trong kênh.

- Dòng thông tin: Mô tả việc trao đổi thông tin giữa các thành viên trong kênh về sản lượng giá cả.

#### ***1.7.5. Các phương thức kênh phân phối***

Để đạt được sự bao phủ thị trường tốt nhất, Công ty phải quyết định số lượng các trung gian ở mỗi mức độ phân phối. Có 3 mức độ phân phối là phương pháp rộng rãi, phương pháp chọn lọc, phương pháp duy nhất.

**Phân phối rộng rãi:** Doanh nghiệp cần cố gắng đưa sản phẩm tới càng nhiều nơi bán lẻ càng tốt. Phân phối rộng rãi thường sử dụng cho các loại sản phẩm và dịch vụ thông dụng.

**Phân phối duy nhất:** Đây là phương thức ngược lại với phương thức phân phối rộng rãi chỉ có một người bán lẻ sản phẩm của doanh nghiệp ở khu vực địa lý cụ thể. Phương thức này thường đi đôi với bán hàng độc quyền, người sản xuất yêu cầu các nhà bán buôn của mình không bán các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Người sản xuất muốn kiểm soát người trung gian về giá bán, tín dụng và các dịch vụ khác.



Phân phối chọn lọc: là hình thức nằm giữa phương thức rộng rãi và phương pháp duy nhất. Doanh nghiệp tìm kiếm một số người bán lẻ ở một số khu vực địa lý cụ thể. Đây là hình thức phân phối phổ biến nhất, nhà sản xuất có thể đạt được quy mô thị trường thích hợp, tiết kiệm được chi phí phân phối đồng thời kiểm soát được trung gian.

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

### **1.8.1. Khái niệm xúc tiến hỗn hợp**

*Xúc tiến hỗn hợp là việc truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp đến người tiêu dùng để thuyết phục họ mua hàng.*

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

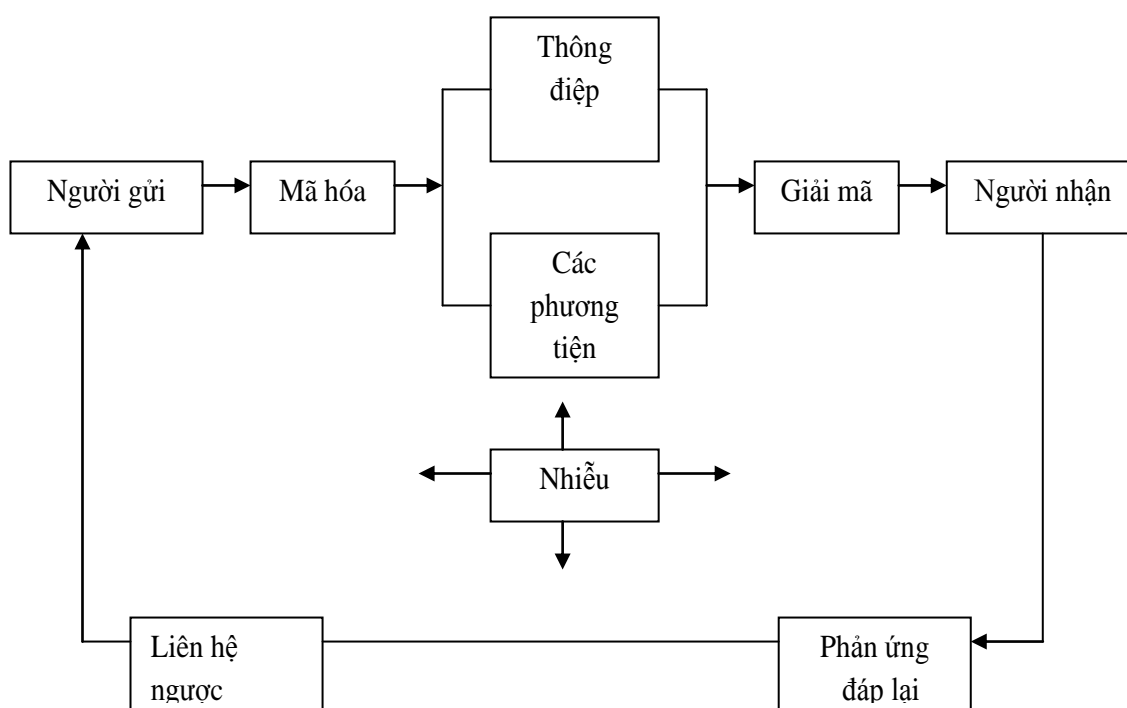
### **1.8.2. Bản chất của xúc tiến hỗn hợp**

Hoạt động Marketing hiện đại rất quan tâm đến các chiến lược xúc tiến hỗn hợp. Đây là một trong bốn nhóm chủ yếu của Marketing – Mix mà doanh nghiệp có thể sử dụng để tác động vào thị trường mục tiêu nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

Bản chất của các hoạt động xúc tiến chính là truyền tin về sản phẩm, về doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua hàng.

### **1.8.3. Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến hỗn hợp**

Sơ đồ: CÁC PHƯƠNG TIỆN TRONG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG



- Người gửi: Cá nhân hoặc doanh nghiệp có nhu cầu gửi tin đến khách hàng mục tiêu của mình.
- Mã hoá: là quá trình thể hiện ý tưởng thành những hình thức có tính biểu tượng ( quá trình thể hiện ý tưởng bằng một ngôn ngữ truyền thông nào đó).
- Thông điệp: Là tất cả những nội dung mà người gửi gửi đi đã được mã hoá.
- Phương tiện truyền thông: Các kênh truyền thông qua đó thông điệp được truyền từ người gửi đến người nhận.
- Giải mã: Là quá trình người nhận tiếp nhận và xử lý thông điệp từ đó để tìm hiểu ý tưởng của người gửi.
- Người nhận: Là đối tượng nhận tin, nhận thông điệp do chủ thể gửi tới và là khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp.
- Phản ứng đáp lại: Là những phản ứng đáp của khách hàng sau khi đã tiếp nhận và xử lý thông điệp
- Liên hệ ngược: Một phản phản ứng đáp lại liên hệ ngược trở lại người gửi.
- Nhiễu: Là tình trạng biến lệch ngoài dự kiến do môi trường truyền tin khiến cho thông tin đến người nhận không như mong muốn.

\* Các yếu tố quyết định đến cấu trúc các dạng truyền thông và sự phối hợp giữa chúng.

- Kiểu hàng hoá hay thị trường
- Chiến lược kéo hay đẩy
- Các giai đoạn chu kỳ của sản phẩm
- Các trạng thái sẵn sàng mua của khách hàng

#### **1.8.4. Một số dạng trong chính sách hỗn hợp**

- Quảng cáo: Là hình thức giới thiệu một cách gián tiếp và đề cao về hàng hoá hay ý tưởng theo yêu cầu của chủ thể.

- Marketing trực tiếp: Sử dụng thư, điện thoại và những công cụ liên lạc gián tiếp khác để thông tin cho những khách hàng hiện có và khách hàng triển vọng hay yêu cầu họ có phản ứng đáp lại.

- Kích thích tiêu thụ: Những hình thức thường trong thời gian ngắn để khuyến khích dùng thử hay mua một sản phẩm hay dịch vụ.

- Quan hệ quần chúng và tuyên truyền: Các chương trình khác nhau được thiết kế nhằm đề cao hay bảo vệ hình ảnh của một công ty hay những sản phẩm cụ thể của nó.

- Bán hàng trực tiếp: Giao tiếp trực tiếp với khách hàng triển vọng với mục đích bán hàng.

## CHƯƠNG 2

### THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH Ở XÍ NGHIỆP XẾP DỠ HOÀNG DIỆU

#### 2.1. Khái lược về xí nghiệp Xếp dỡ Hoàng Diệu

##### 2.1.1. Giới thiệu vài nét về xí nghiệp Xếp dỡ Hoàng Diệu

Từ trước những năm 1980, khu vực Cảng Hải Phòng được chia làm 4 khu vực để xếp dỡ hàng.

Khu cảng chính từ cầu số 1 đến cầu số 11.

Khu vực chuyên tải cửa sông Bạch Đằng và Vịnh Hạ Long.

Khu vực cảng Chùa vẽ.

Khu vực cảng Vật Cách

Do yêu cầu sản xuất, tháng 4/1981, khu vực Cảng chính được chia thành hai xí nghiệp tương ứng với hai khu vực xếp dỡ là xí nghiệp xếp dỡ I và xí nghiệp xếp dỡ II.

Do phương thức vận tải hàng hoá bằng Container trên thế giới ngày càng phát triển mạnh, lượng hàng hoá được vận chuyển bằng Container đến Cảng Việt Nam ngày càng tăng khiến cho lãnh đạo Cảng Hải Phòng phải tiến hành thay đổi quy mô và cơ cấu tổ chức sản xuất để đáp ứng nhu cầu xếp dỡ, vận chuyển và bảo quản cũng như giao nhận hàng hoá trong Container. Do đó xí nghiệp xếp dỡ Container được hình thành từ hai đội xếp dỡ Container của hai xí nghiệp xếp dỡ I và II.

Để từng bước hình thành các khu vực chuyên môn hoá xếp dỡ, đồng thời cải tiến cơ cấu tổ chức, nâng cao công tác quản lý, Cảng Hải Phòng đã đề xuất phương án với Tổng cục hàng hải Việt Nam sát nhập 2 xí nghiệp xếp dỡ I và II thành xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu. Xí nghiệp được thành lập ngày 20/11/1993, theo QĐ số 625/TCCB của Cục Hàng Hải Việt Nam.

Xí nghiệp Xếp dỡ Hoàng Diệu nằm ở khu vực Cảng Chính. Từ năm 1993: Xí nghiệp Xếp dỡ Hoàng Diệu và Xí nghiệp Xếp dỡ Lê Thánh Tông là một mô hình hoạt động mới. Trong quá trình phát triển, các mô hình đã phát huy tác dụng nhất định, đóng góp vào sự phát triển của Cảng.

Tuy nhiên những năm gần đây, sự phát triển của nền kinh tế thị trường - tình trạng cạnh tranh trong thị trường dịch vụ cảng biển ngày càng khốc liệt. Riêng khu vực Cảng chính với đặc điểm là một hệ thống liên hoàn: Cầu tàu, kho bãi, đường sắt, đường bộ, điện, nước... do đó việc tổ chức thành 2 xí nghiệp xếp dỡ những năm đầu đã phát huy tác dụng, nhưng ngày càng bộc lộ nhiều bất cập trong điều hành sản xuất, điều động tàu bè, tập trung cơ giới, lao động và chất lượng phục vụ khách hàng, quy hoạch kho bãi, lãng phí đầu tư ... Vì vậy, năm 2004, Đảng uỷ Cảng đã ra Nghị quyết về tiếp tục đổi mới tổ chức sản xuất của Cảng; trong đó có việc sát nhập 2 xí nghiệp xếp dỡ ở Cảng chính và cổ phần hoá một số xí nghiệp thành phần. Và ngày 1/7/2007 - Cảng Hải Phòng đã triển khai Quyết định sáp nhập xí nghiệp Xếp dỡ Lê Thánh Tông và xí nghiệp Xếp dỡ Hoàng Diệu cũ thành xí nghiệp Xếp dỡ Hoàng Diệu ngày nay.

### ***2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ, ngành nghề kinh doanh của xí nghiệp Xếp dỡ Hoàng Diệu***

#### ***2.1.2.1. Chức năng, nhiệm vụ***

Xí nghiệp Xếp dỡ Hoàng Diệu nằm ở khu vực Cảng chính, có những chức năng, nhiệm vụ chủ yếu sau:

- Kí kết hợp đồng xếp dỡ, giao nhận, bảo quản, lưu kho hàng hoá với các chủ hàng.
- Giao hàng xuất khẩu cho phương tiện vận tải và nhận hàng xuất khẩu từ phương tiện vận tải nếu được uỷ thác.
- Kết toán việc giao nhận hàng hoá và các chứng từ cần thiết
- Tiến hành xếp dỡ, vận chuyển, bảo quản, lưu kho mà hàng hoá bị hư hỏng do lỗi của Cảng thì Cảng phải chịu trách nhiệm bồi thường hàng hoá bị hư hỏng.

### *2.1.2.2. Ngành nghề sản xuất kinh doanh*

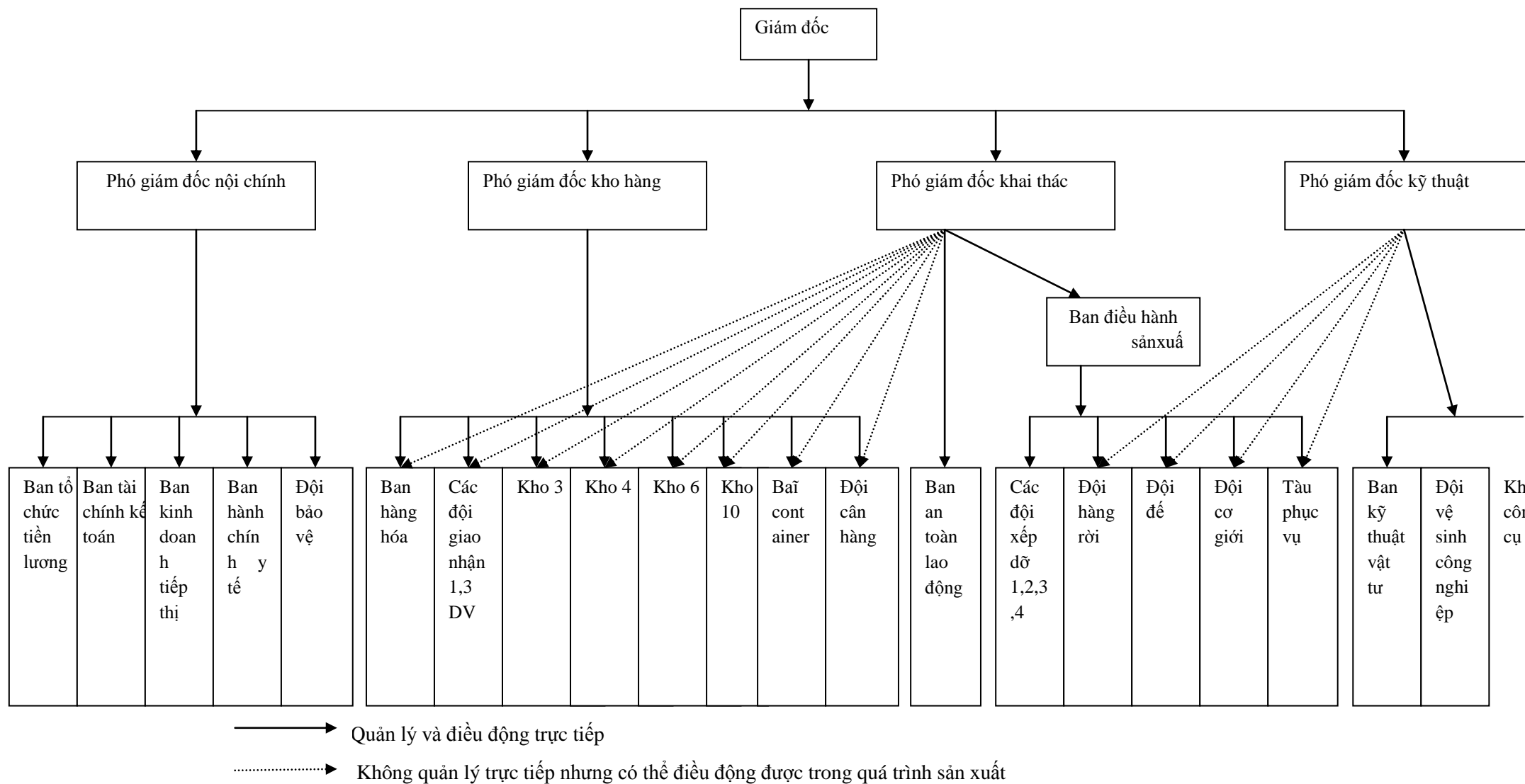
Đặc thù đối với xí nghiệp Xếp dỡ Hoàng Diệu nói riêng và Cảng Hải Phòng nói chung là vận chuyển, xếp dỡ, lưu kho hàng hoá. Hàng hoá thông qua Cảng bao gồm nhiều mặt hàng đa dạng phong phú như: các thiết bị máy móc, vật liệu xây dựng, than, gỗ, clinke, phân bón, lương thực, hàng tiêu dùng...và hình thức cũng rất đa dạng như:

- Hòm, kiện, bó, hàng bao, hàng rời...
- Hàng công kênh, hàng không phân biệt kích thước.
- Hàng siêu trường, siêu trọng, hàng độc hại, hàng nguy hiểm
- Hàng rau quả tươi sống,...

Đặc điểm hàng hoá xuất xứ từ nhiều nguồn khác nhau: hàng xuất khẩu, hàng nhập khẩu, hàng nội địa. Vì vậy đòi hỏi Cảng phải có các điều kiện xếp dỡ phù hợp bằng các ông cụ, vật tư, máy móc chuyên dùng. Đặc biệt từ năm 1996, hàng hoá vận chuyển bằng Container được áp dụng rộng rãi và phổ biến.

### *2.1.3. Cơ cấu tổ chức bộ máy của xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu*

Sơ đồ bộ máy tổ chức, quản lý của xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu



## **2.2. Hoạt động sản xuất kinh doanh của xí nghiệp Xếp dỡ Hoàng Diệu**

Ngay sau khi thành lập, cán bộ công nhân viên xí nghiệp đã đoàn kết một lòng, nhanh chóng ổn định tổ chức sản xuất, ổn định tư tưởng, quyết tâm đổi mới nên đã thúc đẩy kinh doanh tăng trưởng nhanh. Theo báo cáo của đồng chí Giám đốc - sản lượng 6 tháng đầu năm 2008 đạt 3,72 triệu tấn, tăng 28% so với cùng kỳ năm 2007 - nếu tính sản lượng một năm sau thành lập đạt xấp xỉ 7 triệu tấn, đây là con số đáng khích lệ mà nhiều năm qua chúng ta chưa đạt được.

Về doanh thu: 6 tháng đầu năm 2008 đạt 163 tỷ đồng, tăng 52% so với cùng kỳ 2007 và tăng 38% so với 6 tháng cuối năm 2007. Đây là những con số rất ấn tượng (từ 20 tỷ đ/tháng lên đến 30 tỷ đồng/tháng). Tình hình an ninh trật tự được giữ vững, đời sống cán bộ công nhân được cải thiện đáng kể ( 5 triệu đ/người/tháng so với năm 2006 là 3,6 triệu đồng/người/tháng) - tăng trên 35% so với năm 2006.

Công tác tổ chức, điều hành sản xuất đã được sắp xếp lại gọn nhẹ, hiệu quả cao hơn. Các mặt công tác, quản lý về kỹ thuật, kinh doanh, tiếp thị cũng không ngừng được đổi mới. Các phong trào thi đua, các hoạt động văn hoá, thể thao, chăm sóc đời sống vật chất, tinh thần của CBCNV được quan tâm, duy trì.

Những kết quả mà Xí nghiệp Xếp dỡ Hoàng Diệu đã đạt được là minh chứng sinh động cho tính đúng đắn của chủ trương đổi mới tổ chức sản xuất khu vực Cảng chính của Đảng uỷ Cảng Hải Phòng.

Mô hình mới đã phát huy được sức mạnh tổng hợp của cơ sở vật chất kỹ thuật, lao động của toàn khu vực. Thông qua đó, việc điều động tàu bè, phương tiện thiết bị, điều phối lao động thuận lợi, hiệu quả hơn; Việc giao dịch, kết phối hợp với các chủ hàng, chủ tàu, các cơ quan quản lý nhanh chóng, dễ dàng hơn.

Việc tổ chức lại khu Cảng Chính và Dự án cải tạo nâng cấp Cảng Giai đoạn II (bằng vốn ODA) hoàn thành vào đầu năm 2007 đã đáp ứng việc phục vụ xếp dỡ sản lượng hàng hoá tăng đột biến từ quý 3/2007.



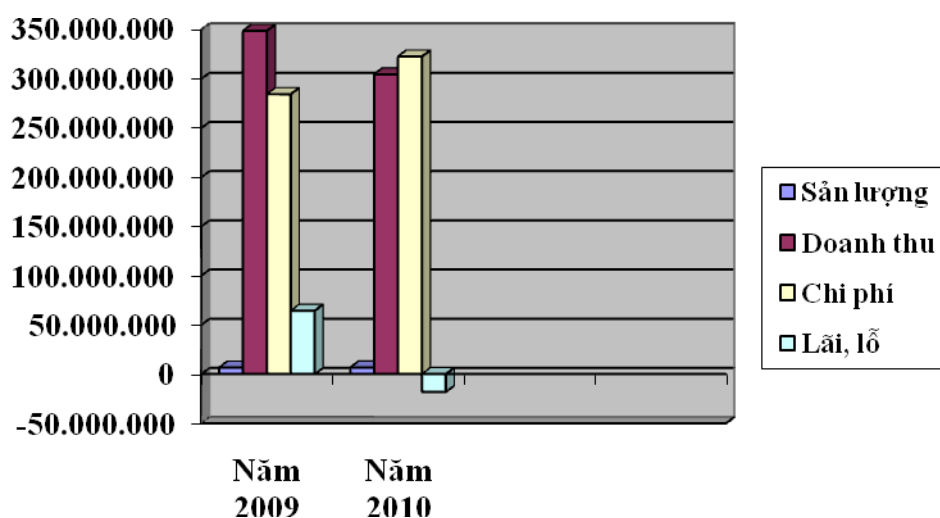
**Tình hình thực hiện các chỉ tiêu chủ yếu trong 2 năm vừa qua (2009 – 2010)**

Bảng 1 – Tổng hợp kết quả kinh doanh

Chỉ tiêu	Đơn vị	Năm 2009	Năm 2010
Sản lượng	Tấn	6.519.144	6.600.528
Doanh thu	1.000 đồng	348.733.588	304.580.866
Chi phí	1.000 đồng	284.434.471	322.634.920
Lãi, lỗ	1.000 đồng	64.299.117	(18.054.054)

Bảng 2 – So sánh kết quả kinh doanh giữa 2 năm

Chỉ tiêu	TH 2010/TH 2009
Sản lượng	101,2%
Doanh thu	87,3%
Chi phí	113,4%
Lãi, lỗ	-28%



(Nguồn: Ban kinh doanh – tiếp thị)

Qua những số liệu trên, có thể rút ra một số nhận xét như sau:

Từ năm 2009 đến năm 2010, sản lượng xếp dỡ của xí nghiệp tăng 81.384 tấn, sản lượng năm 2010 so với năm 2009 là 101,2%. Đây là kết quả của sự nỗ lực của toàn thể cán bộ, công nhân viên trong xí nghiệp. Do sự hội nhập toàn cầu nên ngày càng có nhiều khách hàng tìm đến, hơn nữa khả năng phục vụ chuyên nghiệp và giàu kinh nghiệm của xí nghiệp đã mang đến cho khách hàng sự tin tưởng, an tâm khi sử dụng dịch vụ của xí nghiệp.

Tuy nhiên, về mặt doanh thu năm 2010 so với năm 2009 đã giảm 44.152.722.000 đồng tương ứng với 87,3%. Nguyên nhân làm cho chỉ tiêu doanh thu năm 2010 giảm xuống có thể là do xí nghiệp chưa làm tốt công tác nghiên cứu thị trường, các đối thủ cạnh tranh..Bên cạnh đó chỉ tiêu về chi phí lại tăng lên 38.200.449.000 đồng so với năm 2009 tương ứng với 113.4%. Chi phí tăng lên là do sự khủng hoảng của nền kinh tế thế giới làm cho tình trạng lạm phát tăng cao, kéo theo giá cả của các khoản chi phí đầu vào tăng lên, khấu hao tăng lên, chi trả lương cho nhân viên quản lý nhiều hơn, chi phí điện, nước và các khoản chi phí khác cũng tăng lên. Tổng chi phí năm 2010 tăng so với năm 2009 nguyên nhân là do sản lượng hàng hoá tăng, giá cả xăng dầu biến động làm cho giá cả thị trường có nhiều thay đổi. Sự tăng lên của chi phí đã làm cho hiệu quả hoạt động kinh doanh của xí nghiệp bị lỗ tới 18.054.054.000 đồng. Do đó Xí nghiệp cần có những biện pháp hợp lý để thu hút được nhiều khách hàng đến với Xí nghiệp hơn nữa, làm cho lượng hàng thông qua Cảng nhiều hơn, cước xếp dỡ thu được sẽ tăng lên nhiều hơn đẩy mạnh doanh thu của xí nghiệp. Đồng thời, tìm mọi cách để giảm bớt chi phí, tiết kiệm nhiên liệu đầu vào..

Tình hình kinh tế năm 2010 vẫn còn nhiều biến động ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của xí nghiệp. Năm 2011 doanh nghiệp sẽ có những biện pháp để khắc phục tình trạng trên làm cho hoạt động của xí nghiệp ngày càng tốt hơn.

CẢNG HẢI PHÒNG

Mẫu: BM.09.18  
Ban hành: 01/01/2004

XNXD HOÀNG DIỆU

## BÁO CÁO SƠ KẾT NĂM 2010

Các chỉ tiêu	Đv	Năm 2008	Năm 2009	Năm 2010		So sánh(%)		Chênh lệch	
				KH	TH	TH 10/KH 10	TH 10/TH 09	TH 10/ KH 10	TH 10/TH 09
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>I/CHỈ TIÊU SẢN LƯỢNG</b>									
1. Tổng sản lượng	Tấn	6.175.004	6.519.144	6.400.000	6.600.528	103,1%	101,2%	200.528	8
-Xuất khẩu	”	568.039	354.862		644.510		181,6		28
-Nhập khẩu	”	2.772.053	3.913.013		3.166.078		80,9		-74
-Nội địa	”	2.834.912	2.251.269		2.789.940		123,9		53
2. Các mặt hàng chủ yếu									
-Container	Tấn	1.062.935	1.379.049		1.375.481		99,7		-
	Teu	128.958	176.376		169.428		96		-
-Máy T.bị	Tấn	227.007	182.636		135.626		74,2		-4
-Xe ô tô	”	68.675	125.388		80.037		63,8		-4
	Chiếc	5.284	8.566		5.111		59,7		-

Vận dụng nghệ thuật marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh ở XNXD Hoàng Diệu

-Kim khí	Tấn	1.583.203	2.093.106		1.864.447		89,06		-22,9
-Phân bón	”	387.400	217.721		133.735		61,3		-8,7
-Lương thực	”	53.543	62.580		195.403		312,2		13,1
-Thức ăn gia súc	”	1.113.842	1.078.745		1.181.439		109,5		10,7
-Xi măng	”	264.563	50.367		6.550		13,0		-4,1
-Klinker, th/cao	”	359.030	220.986		656.848		297,2		43,1
-Than	”	50.280	76.994		66.652		86,6		-1,4
-Quặng sắt, Apatit	”	315.338	276.323		227.621		82,4		-4,0
-Gỗ các loại	”	113.091	73.668		96.060		130,4		2,1
-Hàng khác(B/Hóa)	”	576.053	879.581		580.629		66,01		-29,0
<b>III/ CHỈ TIÊU DOANH THU</b>	1000	<b>278.299.425</b>	<b>348.733.588</b>	320.000.000	<b>304.580.866</b>	95,2%	87,3	-15.419.134	-44.15,0
-Thu bốc xếp	”	218.620.684	269.531.613		233.131.931		86,5		-36.399,0
+Đầu ngoài	”	154.556.301	166.429.708		150.430.640		90,4		-15.999,0
+Đầu trong	”	64.064.383	103.101.905		82.701.291		80,2		-20.400,0
-Thu kho hàng	”	59.678.741	79.201.975		71.448.935		90,2		-7.75,0
+Lưu kho	”	36.026.560	47.373.351						
+Cân hàng	”	3.131.550	5.052.206						
+Thu cầu bến	”	17.106.366	21.552.327						

Vận dụng nghệ thuật marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh ở XNXD Hoàng Diệu

+Thu kho bãi	”	34.981	1.239.242					
+Đóng mở hầm	”	37.444	27.248					
+Giao nhận	”	267.484	557.407					
+Kiểm hóa	”	226.110	226.716					
+Buộc cời dây	”	211.073	552.053					
+Thu vận tải sà lan	”	254.748						
+Thu khác	”	2.382.425	2.621.425					
<b>IV/ TỔNG CHI PHÍ</b>	”	<b>213.686.293</b>	<b>284.434.471</b>		<b>322.634.920</b>		<b>113,4</b>	<b>38.20</b>
<b>V/LÃI(+), LỖ(-)</b>	”	<b>64.613.132</b>	<b>64.299.117</b>		<b>-18.054.053</b>		<b>-28,07</b>	<b>-82.35</b>

*- Về sản lượng:*

Từ năm 2009 đến 2010, sản lượng xếp dỡ của xí nghiệp đã tăng lên nhưng chưa cao, sản lượng xếp dỡ năm 2010 tăng so với năm 2009 là 1.2%. Việc tăng sản lượng là một yếu tố tích cực cho Xí nghiệp. Việc tăng sản lượng này là do:

Lượng hàng hóa ra vào Cảng lớn và ngày càng đa dạng cũng là một nguyên nhân dẫn đến tổng sản lượng xếp dỡ năm 2010 tăng lên so với năm 2009. Các mặt hàng lương thực, thức ăn gia súc có xu hướng tăng lên, tuy nhiên hàng container, sắt thép, xi măng lại giảm mạnh (do cảng nông, nằm sâu trong nội địa nên hầu như tàu có trọng tải lớn không thể vào được ).

Cải tạo cầu tàu, kho bãi, trang bị các thiết bị xếp dỡ hiện đại hơn, giải phóng cầu tàu kho bãi nhanh hơn để cho nhiều tàu có thể cập cảng.

Do công tác tổ chức điều hành của xí nghiệp đã hợp lý hơn, giải phóng tàu kịp thời để phục vụ những lô hàng kế tiếp.

Xí nghiệp có chế độ khen thưởng kịp thời, khuyến khích được tinh thần làm việc của công nhân viên để họ làm việc có trách nhiệm và hiệu quả hơn.

Do uy tín và kinh nghiệm lâu năm trong điều hành của toàn thể Ban lãnh đạo.

Sự nỗ lực của toàn thể cán bộ công nhân viên trong xí nghiệp, do sự hội nhập toàn cầu nên ngày càng có nhiều khách hàng tìm đến, hơn nữa sự phục vụ chuyên nghiệp và kinh nghiệm của Xí nghiệp đã mang đến cho khách hàng sự an tâm tin tưởng khi sử dụng dịch vụ của xí nghiệp. Tuy nhiên, đây vẫn là một con số tăng trưởng quá nhỏ, xí nghiệp cần phải nỗ lực cố gắng nhiều hơn nữa để đạt được sản lượng cao hơn trong tương lai.

*Về doanh thu:*

Doanh thu có ý nghĩa rất lớn đối với toàn bộ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Doanh thu là nguồn tài chính quan trọng để trang trải các khoản chi phí

hoạt động kinh doanh, là nguồn quan trọng để các doanh nghiệp có thể thực hiện được các nghĩa vụ đối với Nhà nước,..

Tại xí nghiệp Xếp dỡ Hoàng Diệu, doanh thu năm 2009 đạt 348.733.588.257 đồng, năm 2010 đạt 304.580.866.787 đồng. Như vậy doanh thu năm 2010 giảm so với năm 2009 là 44.152.712.470 đồng tương ứng với giảm 12.7%. Doanh thu của xí nghiệp giảm đi có thể là do một số nguyên nhân :

Mặc dù tổng sản lượng hàng hóa thông qua Cảng năm 2010 so với năm 2009 có tăng, nhưng không đáng kể.

Do máy móc thiết bị đã quá cũ kỹ, không có sự đầu tư mới, hầu hết đã được sử dụng trên 20 năm. Tốn nhiều thời gian, chi phí cho việc sửa chữa, bảo trì, bảo dưỡng.

Đặc thù của xí nghiệp là xếp dỡ các loại hàng kể cả container. Ví dụ như hàng rời, hàng sắt thép, phân bón, lương thực, thức ăn gia súc...Doanh nghiệp đã có những hình thức ưu đãi về thủ tục hành chính nên đã thu hút được nhiều chủ hàng, chủ tàu. Tuy nhiên, do chủ yếu là những loại hàng có giá cước xếp dỡ rẻ, nguồn thu đem lại không đủ để bù đắp chi phí về nhiên liệu, vật liệu, trả lương cho công nhân viên....

#### *Về chi phí :*

Tổng chi phí năm 2009 là 284.434.471.318 đồng, năm 2010 là 332.634.920.242 đồng, tăng 38.200.448.924 đồng, tương ứng với 13.4% so với năm 2009.

Nguyên nhân chủ yếu dẫn đến chi phí tăng là do :

Khối lượng công nhân xếp dỡ tương đối lớn, mất nhiều chi phí cho việc trả lương, BHYT, BHXH, KPCĐ để họ yên tâm sản xuất và tái tạo sức lao động. Chi phí nhân công năm 2010 tăng 20.058.072.103 đồng so với năm 2009, tương ứng

tăng 10.9%. Tiền lương là một chi phí chủ yếu trong hoạt động sản xuất của xí nghiệp, chi phí này chiếm 63.24% trong tổng chi phí của Xí Nghiệp năm 2010.

Do tình trạng lạm phát cao và ý thức trách nhiệm của công nhân trong việc sử dụng tài sản chưa tốt.

Để thực hiện sản xuất kinh doanh, xí nghiệp phải sử dụng một với số lượng máy móc thiết bị lớn, dẫn đến tốn kém về nhiên liệu, làm cho chi phí sản xuất tăng lên.

Chi phí khấu hao năm 2010 tăng lên so với năm 2009 một lượng là 20.135.671.071 đồng tương ứng với tỷ lệ tăng 73.6%. Nguyên nhân làm cho chi phí khấu hao và chi phí sửa chữa tăng lên là do xí nghiệp đã phải đầu tư và sửa chữa nhiều máy móc thiết bị và phương tiện vận chuyển cũ kỹ. Điều này ảnh hưởng rất lớn tới lợi nhuận của doanh nghiệp.

#### **\* Nguồn nhân lực của Xí nghiệp**

*Đặc điểm nguồn nhân lực:*

Đối với Xí nghiệp, lao động là nguồn lực tạo nên sức mạnh và là một trong những yếu tố quyết định sự tồn tại và phát triển của Xí nghiệp.

#### Lực lượng lao động của Xí nghiệp

*Đơn vị: người*

<b>STT</b>	<b>Chức danh</b>	<b>Số lượng lao động</b>	<b>Tuổi BQ</b>
1	<i>Công nhân bốc xếp</i>	573	39
2	<i>Công nhân cơ giới</i>	316	37
3	<i>Sỹ quan, thuyền viên</i>	39	37
4	<i>Công nhân buộc cởi dây</i>	15	44
5	<i>Nhân viên lái xe</i>	6	48



6	<i>Thợ sửa chữa cơ khí</i>	177	42
7	<i>Lao động phổ thông</i>	114	48
8	<i>Nhân viên kho hàng</i>	369	44
9	<i>Nhân viên đội Kỹ Thuật</i>	28	51
10	<i>Nhân viên đội Phục vụ</i>	37	49
11	<i>Nhân viên bảo vệ</i>	78	51
12	<i>Chỉ đạo viên và ĐHSX</i>	21	42
13	<i>Nhân viên trực tiếp khác</i>	28	40
14	<i>CBNV gián tiếp</i>	122	44
15	<b>Tổng cộng</b>	<b>1923</b>	

(Nguồn: Ban tổ chức tiền lương)

Qua bảng số liệu ta thấy lao động tại Xí nghiệp Xếp dỡ Hoàng Diệu có đủ lực lượng theo chức vụ, công việc. Điều này có ảnh hưởng tích cực đến hoạt động của xí nghiệp vì xí nghiệp có lực lượng lao động đầy đủ mới có thể đảm bảo cho quá trình bốc xếp vận chuyển hàng hóa thông qua cảng luôn nhanh chóng và hiệu quả.

## **2.3. Phân tích thực trạng Marketing ở xí nghiệp Xếp dỡ Hoàng Diệu**

### **2.3.1. Phân tích môi trường kinh doanh**

#### *2.3.1.1. Phân tích môi trường kinh tế của Việt Nam trong những năm qua*

Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa trong 5 tháng đầu năm 2011 của cả nước tăng 32,8% so với cùng kỳ năm 2010 đạt 34,75 tỷ USD và bằng 43,8% kế hoạch năm 2011. Tuy nhiên, nhập khẩu cũng tăng tới trên 40% .

Trong quan hệ thương mại Việt Nam với thế giới, nhập khẩu đang trong xu hướng tăng khá cao.

Xét theo mặt hàng, kim ngạch xuất khẩu tăng mạnh ở nhóm hàng hóa chất, cao su và sản phẩm sắt thép các loại, dây và cáp điện, phương tiện vận tải và phụ tùng, trong khi giảm đáng kể cả về lượng và kim ngạch ở nhóm hàng đá quý kim loại quý, cà phê, dầu thô, sắn và sản phẩm từ sắn, gạo...

Về nhập khẩu, chỉ có xe máy nguyên chiếc và phân bón các loại giảm về lượng và kim ngạch; xăng dầu và khí đốt hóa lỏng giảm về lượng nhưng tăng về kim ngạch, còn lại các mặt hàng khác đều tăng về kim ngạch nhập khẩu, đáng kể là thức ăn gia súc, nguyên phụ liệu thuốc lá, cao su, bông các loại, đá quý kim loại quý, kim loại thường, linh kiện phụ tùng ô tô đều tăng vượt 100%.

Trong năm 2010, đối với các thị trường có quan hệ thương mại lớn với Việt Nam (những quốc gia, vùng lãnh thổ có kim ngạch xuất, hoặc nhập khẩu trên 1 tỷ USD), nước ta xuất siêu 2,029 tỷ USD sang Hoa Kỳ trong quý 1. Tuy nhiên, lại nhập siêu 2,556 tỷ USD với Trung Quốc, 1,285 tỷ USD với Hàn Quốc, 1,193 tỷ USD với Đài Loan, 925 triệu USD với Thái Lan, 355 triệu USD với Singapore, 152 triệu USD với Nhật Bản...

Chính nhờ kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam tăng lên trong thời gian vừa qua khiến cho lượng hàng hoá thông qua cảng Hải Phòng cũng sẽ tăng lên. Đặc biệt các hàng hoá thức ăn gia súc, nguyên phụ liệu thuốc lá, cao su, bông các loại, đá quý kim loại quý, kim loại thường, linh kiện phụ tùng ô tô tăng lên rất phù hợp với thế mạnh của Xí nghiệp là xếp dỡ hàng rời.

Thêm nữa, Việt Nam lại nhập siêu 2.556 tỷ USD với Trung Quốc, 1.193 tỷ USD với Đài Loan, chiếm tỷ trọng lớn nhất và vị trí địa lý của Cảng Hải Phòng thuận lợi cho việc vận chuyển hàng hoá một cách dễ dàng giữa hai quốc gia cũng là một thuận lợi để cảng Hải phòng có thể cạnh tranh với các Cảng khác nhằm tăng sản lượng xếp dỡ.

### *2.3.1.2. Phân tích môi trường kinh tế cảng biển Việt Nam*

#### *a, Ngành cảng biển:*

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.

Nhìn từ các quốc gia phát triển, họ có hai hướng, một là thông thương bằng đường hàng không, hai là cảng biển. Cảng hàng không thì đầu tư quá lớn, và địa điểm đó phải là nút giao thông trọng yếu, chứ không chỉ là nút nhỏ cho một quốc gia. Đất nước ta bão biển ít, về thời tiết khí hậu rất phù hợp để ngành cảng biển phát triển.

Số lượng cảng: Hệ thống cảng biển Việt Nam hiện tại có 49 cảng biển các loại, bao gồm 17 cảng biển loại I; 23 cảng biển loại II; 9 cảng biển loại III (cảng dầu khí ngoài khơi). Nếu tính cả các bến cảng chuyên dụng thì tổng cộng có 166 bến cảng các loại. Các cảng biển được chia thành 8 nhóm theo vùng lãnh thổ.

Tính đến cuối năm 2009, hệ thống cảng biển VN đã cơ bản đáp ứng được mục tiêu phát triển theo quy hoạch được duyệt. Nhưng trên thực tế, chúng ta lại chưa có nổi một cảng quốc tế. Hầu hết hàng xuất khẩu của Việt Nam đều phải trung chuyển qua một nước thứ 3. Vận tải và bốc xếp trung chuyển làm cho chi phí vận tải tăng thêm tới 28% khiến cảng biển Việt Nam mất lợi thế cạnh tranh. Hiện tại, cơ sở hạ tầng cảng biển Việt Nam đang thừa số lượng nhưng lại quá thiếu cảng những cảng lớn có đầy đủ dịch vụ và khả năng đáp ứng nhu cầu vận tải đang tăng mạnh. Điều này khiến VN đang tự loại mình ra khỏi cuộc cạnh tranh của các hãng tàu lớn khi trung bình các tàu container quốc tế chở 12.500 TEU trong khi tàu lớn

mà Cái Mép – Thị Vải đón được chỉ là 8.000 TEU, cảng Hải Phòng cũng chỉ có thể đón tàu khoảng 6.000 TEU.

Thừa cảng nhỏ, thiếu cảng lớn, chưa có cảng quốc tế. Đó là thực trạng của hệ thống cảng VN hiện nay. Theo thống kê, số lượng cầu bến đáp ứng cho tàu trên 5 vạn DWT làm hàng chỉ chiếm 1,37% và chủ yếu là cho hàng chuyên dùng. Cầu bến cho tàu 2 – 5 vạn DWT chiếm 39,46% (hàng tổng hợp 24,31%) và cho tàu dưới 1 vạn DWT chiếm 38,46% (hàng tổng hợp 24,84%).

Thiếu cảng cho tàu trọng tải lớn, VN không chỉ loại mình ra khỏi cuộc cạnh tranh với các cảng lớn trong khu vực mà còn tự làm khó mình trong việc xuất nhập khẩu hàng hóa đi ra khu vực và thế giới. Theo báo cáo của Ngân hàng thế giới năm 2007, chi phí để xuất một container 20 feet từ VN, bao gồm chi phí cho các thủ tục giấy tờ, chi phí hành chính, xếp dỡ và vận chuyển nội địa hết 701 USD. Trong khi đó, chi phí này ở Trung Quốc chỉ là 335 USD và ở Singapore là 382 USD.

Tổng lượng hàng qua cảng biển năm 2007: 181,116 triệu TEU- Tổng lượng hàng hóa qua cảng biển năm 2008: 196,580 triệu TEU – Mức tăng bình quân trong thời gian từ 2002 đến 2008: 12,11% (với tổng lượng hàng qua cảng); 12,55% (với hàng khô); 1,56% (với hàng lỏng); 10,2% (với hàng quá cảnh)

Ba cảng có lượng hàng thông qua trên 20 triệu TEU/năm là: Cảng TP.HCM: 69,56 triệu TEU (38,4% cả nước); Cảng Hải Phòng: 25,95 triệu Teu (13,8% cả nước) và cảng Bà Rịa – Vũng Tàu: 24,87 triệu TEU (13,7% cả nước bao gồm cả 14,7 triệu TEU dầu thô xuất ngoài khơi).- 4 cảng có lượng hàng thông qua từ 4,0 – 6,5 triệu TEU/ năm là: Cảng Đà Nẵng, Cảng Quy Nhơn, Cảng Nha Trang.

Từ những yếu tố trên có thể thấy cảng biển là một lĩnh vực vẫn còn rất nhiều cơ hội để phát triển ở nước ta.

#### b, Ngành thương mại:

Mặc dù chịu ảnh hưởng của các yếu tố bất lợi như lạm phát, suy thoái kinh tế nhưng nền kinh tế Việt Nam vẫn đạt được những thành tựu nhất định.

Tốc độ tăng trưởng của ngành thương mại là 16% và đang trong giai đoạn tăng trưởng.

Ngành dịch vụ - thương mại cũng chiếm tỷ trọng lớn và ngày càng tăng trong nền kinh tế (trên 40% trong năm 2009)

Thương mại Hải Phòng cùng thương mại cả nước đang thay đổi cả về quy mô và phương thức dịch vụ. Hiện nay ở Hải Phòng có trên 2000 công ty cổ phần và TNHH, hàng ngàn công ty tư nhân và kinh doanh hộ gia đình. Đây chính là một thị trường tiềm năng và đang ngày càng phát triển.

c, Nhận xét:

Qua những số liệu trên ta thấy rằng nhu cầu vận chuyển hàng hóa thông qua Cảng là rất lớn với rất nhiều chủng loại hàng hóa khác nhau: container, bao kiện, hàng rời...

Hiện nay xu hướng của các cảng là tập trung bốc xếp, vận chuyển container bởi vì giá cước bốc xếp cao, quy trình đơn giản. Vì vậy các Cảng lớn thường bỏ qua mặt hàng tổng hợp vì thời gian bốc xếp lâu, giá rẻ, hàng hóa dễ hao hụt trong quá trình xếp dỡ nên thường gây tâm lý không tốt cho chủ hàng... Đây chính là mặt hàng tiềm năng cho Xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu tập trung khai thác. Tuy nhiên, các Cảng nhỏ cũng thường tập trung vào khai thác mặt hàng tổng hợp nên Xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu cũng bị các cảng nhỏ cạnh tranh mạnh mẽ.

### *2.3.1.3. Phân tích môi trường cạnh tranh của Xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu*

a, Thị trường của Xí nghiệp:

Nền kinh tế nước ta trong những năm gần đây phát triển khá nhanh và ổn định. Đặc biệt là sự kiện nước ta gia nhập WTO đầu năm 2007 và các tổ chức khác trong khu vực đã thúc đẩy việc mở rộng và phát triển thương mại, tạo đà cho các hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa vì vậy nhu cầu lưu thông hàng hóa là tương đối lớn. Vì thế mà thị trường của xí nghiệp ngày càng mở rộng.

Từ Xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu, khách hàng có thể vận chuyển hàng hóa tới các cảng biển trên thế giới bằng đường biển, hoặc vận tải nội địa bằng đường sông, đường bộ tới các vùng kinh tế trọng điểm của Việt Nam, tới các tỉnh phía nam Trung Quốc với thời gian ngắn và hiệu quả.

Xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu có thị trường rất lớn và đa dạng. Thị trường của Xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu không chỉ có ở nội địa mà còn có ở nước ngoài. Hiện nay, thị trường chủ yếu của xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu là thị trường trong nước. Thị trường này chiếm 70% tổng số khách hàng của Xí nghiệp, là thị trường vững chắc của xí nghiệp xuyên suốt từ Bắc vào Nam. Trong đó chủ yếu là khu vực phía Bắc, khu vực Hải Phòng, Quảng Ninh... Sản phẩm của xí nghiệp đáp ứng được hầu hết nhu cầu của khách hàng. Đây là nguồn doanh thu chủ yếu của doanh nghiệp.

Đối với thị trường nước ngoài, đây là một thị trường rộng và đầy tiềm năng, Hiện tại thị trường nước ngoài của Xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu mới chỉ dừng lại ở các tàu trong khu vực Châu Á và một số nước tây Âu. Xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu đang nỗ lực và cố gắng nâng cao chất lượng dịch vụ, đầu tư trang thiết bị hiện đại để đáp ứng được ngày càng nhiều yêu cầu của nhiều đối tượng khách hàng.

Hàng hóa thông qua Cảng bao gồm rất nhiều mặt hàng đa dạng và phong phú như: các thiết bị máy móc, vật liệu xây dựng, than dỡ, clinke, phân bón, lương thực, hàng tiêu dùng... và hình thức cũng rất đa dạng như:

- Hòm kiện, bó, hàng bao, hàng rời...
- Hàng công kênh, hàng không phân biệt kích thước.
- Hàng siêu trường, siêu trọng, hàng độc hại, hàng nguy hiểm.
- Hàng rau quả tươi sống...

Sản lượng thông qua Cảng Hải Phòng chiếm 51% so với các cảng trong khu vực miền Bắc. Tuy nhiên hiện nay, với sự đi vào hoạt động của Cảng Cái Lân - Quảng Ninh và sự đầu tư phát triển các cảng biển mới đã khiến thị phần của Cảng Hải Phòng bị chia sẻ bớt.

Một cảng lớn tại miền Bắc sẽ làm cho hoạt động xuất khẩu của khu vực miền Tây Trung Quốc rẻ hơn và nhanh hơn. Cảng nước sâu ở Hải Phòng có thể giúp rút ngắn quãng đường vận chuyển hàng hóa ra vào miền Tây Trung Quốc tới 800 km,

khuyến khích các doanh nghiệp nước ngoài lựa chọn VN làm điểm đến thứ hai, để giảm bớt chi phí và rủi ro đầu tư vào Trung Quốc.

b, Khách hàng:

Một Công ty muốn tồn tại và phát triển phải lấy khách hàng làm trung tâm. Chính vì điều này nên Xí nghiệp Xếp dỡ Hoàng Diệu luôn đặt khách hàng vào vị trí quan trọng hàng đầu trong chiến lược phát triển của Xí nghiệp.

Khách hàng của Xí nghiệp đó là những doanh nghiệp có nhu cầu sử dụng dịch vụ của Xí nghiệp. Khách hàng là nhân tố quan trọng nhất quyết định thành công đối với Xí nghiệp và là người thanh toán chi phí cũng như đem lại lợi nhuận cho Xí nghiệp. Xí nghiệp có thị trường rộng nên khách hàng cũng được chia làm 2 mảng trong nước và nước ngoài.

+ Khách hàng nước ngoài: Chiếm 30% tổng số khách hàng của Xí nghiệp. Những khách hàng này ưu điểm là thời gian thanh toán, quá trình bốc xếp rất nhanh chóng. Tuy nhiên, nhược điểm là khách hàng đưa ra những điều kiện trong hợp đồng hết sức chặt chẽ đồng thời do bất đồng ngôn ngữ nên việc kí kết hợp đồng có đôi chút khó khăn. Khách hàng nước ngoài chủ yếu là khách hàng các nước như: Singapore, Thái lan, Indonexia, Malayxia, Nhật.....

+ Khách hàng trong nước: Lượng khách hàng này chỉ chiếm 70% trong tổng số khách hàng của Xí nghiệp. Những khách này có ưu điểm đó là họ đưa ra những điều khoản trong hợp đồng thoải mái hơn. Đồng thời, trong cùng nước nên việc đi lại dễ dàng hơn. Tuy nhiên, nhược điểm của những khách hàng này đó là thời gian bốc xếp hàng hoá, cũng như thời gian thanh toán tiền hay chậm trễ, gây ảnh hưởng đến thời gian thu hồi vốn của Xí nghiệp. Một số khách hàng trong nước như công ty Mearsk Việt Nam Ltd, công ty Vietrach Hải Phòng, công ty cổ phần vận tải Vinaco, Yang Ming Corperation ( VN), công ty TNHH hapag – Loyd Việt nam, chi nhánh công ty TNHH hubline Việt nam tại Hải Phòng, chi nhánh công ty liên doanh Phili Orient Lines HN, công ty TNHH dịch vụ hàng hải JARDINE VN....Đây là những khách hàng thường xuyên và chủ yếu của Xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu.

Để có thêm lượng khách hàng cộng thêm với việc giữ gìn mối quan hệ tốt đẹp với các khách hàng truyền thống thì việc quảng cáo và xúc tiến bán hàng là vô cùng quan trọng trong việc thu hút thêm khách hàng.

Xí nghiệp luôn duy trì mối quan hệ với khách hàng, hiểu được những yêu cầu của khách hàng để cung cấp những thông tin cần thiết trong quá trình khách hàng đặt những đơn hàng bốc xếp, vận chuyển, lưu kho lưu bãi..

c, Đối thủ cạnh tranh:

❖ Đối thủ cạnh tranh trực tiếp

\* Các cảng tại Hải Phòng:

Đối thủ cạnh tranh trực tiếp nhất là Cảng Cái Lân và Cảng Đoạn Xá. Các cảng đã chia sẻ khá nhiều thị phần với cảng Hải Phòng. Các tàu nhỏ đã không còn vào Cảng Hải Phòng còn tàu lớn thì rất khó khăn trong việc ra vào cảng vì luồng lạch ra vào cảng. Đặc biệt khó khăn là luồng tàu ra vào cảng vẫn trong tình trạng sa bồi, khó khăn cho việc đưa tàu ra vào, nhất là tàu có trọng tải lớn (mà số tàu này chủ yếu vào làm hàng tại Xí Nghiệp). Việc điều động và giải phóng tàu hầu như phụ thuộc vào thủy triều. Hơn nữa các cảng trên còn có lợi thế là giá cước thấp, trang thiết bị máy móc hiện đại khiến cho Cảng Hải Phòng phải chia sẻ thị phần.

\* Cảng Đà Nẵng

Cảng Đà Nẵng nằm trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, một thành phố năng động đóng vai trò trung tâm về kinh tế - xã hội của miền Trung - Việt Nam. Vị trí địa lý tự nhiên nằm trong Vịnh Đà Nẵng rộng 12 km<sup>2</sup>, độ sâu từ 10-17m, được bao bọc bởi núi Hải Vân và bán đảo Sơn Trà, kín gió cùng với đê chắn sóng dài 450m thuận lợi cho các tàu neo đậu và làm hàng quanh năm.

Với lịch sử trên 100 năm hình thành và phát triển, hiện tại Cảng Đà Nẵng là cảng biển lớn nhất khu vực miền Trung Việt Nam, hệ thống giao thông đường bộ nối liền giữa Cảng với Sân bay quốc tế Đà Nẵng, Ga đường sắt, Vùng hậu phương rất rộng rãi và thông thoáng, thuận lợi trong việc xuất nhập hàng hóa cho khu vực.



Hàng hóa xuất nhập thông qua Cảng, theo Quốc lộ 1A để đến các tỉnh phía Bắc và phía Nam của Thành phố, theo Quốc lộ 14B để đến các tỉnh Tây nguyên và các nước Lào, Campuchia và Thái Lan.

Cảng Đà Nẵng bao gồm hai khu cảng chính là Xí nghiệp Cảng Tiên sa và Xí nghiệp Cảng Sông Hàn, với 1.493m cầu bến, thiết bị xếp dỡ và các kho bãi hiện đại phục vụ cho năng lực khai thác của cảng đạt 6 triệu tấn/năm.

Cảng Tiên sa là cảng biển nước sâu tự nhiên, có độ sâu lớn nhất là 12m nước, chiều dài cầu bến là 965 mét, bao gồm 2 cầu nhô và 1 cầu liền bờ chuyên dụng khai thác container. Cảng Tiên sa có khả năng tiếp nhận tàu hàng tổng hợp đến 45.000 DWT, tàu container đến 2.000 teu và tàu khách đến 75.000 GRT. Cảng Tiên sa được coi là một trong số ít các cảng tại Việt Nam có điều kiện tự nhiên thuận lợi và tiềm năng để phát triển thành một cảng biển lớn.

Cảng Sông Hàn nằm ở hạ lưu Sông Hàn trong lòng Thành phố Đà Nẵng, chiều dài cầu bến là 528 mét, thuận lợi trong việc lưu thông hàng hóa nội địa.

#### *\* Cảng Sài Gòn*

Quân cảng Sài Gòn là doanh nghiệp quốc phòng-kinh tế được thành lập ngày 15/03/1989 theo quyết định 41/QP của Bộ trưởng Bộ Quốc phòng, đến 13/07/1993 Thủ tướng Thủ tướng Chính phủ ra quyết định số 352/TTg thành lập Công ty Tân cảng Sài Gòn.

Công ty Tân cảng Sài Gòn đã trở thành thương hiệu mạnh trong lĩnh vực khai thác cảng - “nhà khai thác cảng container hàng đầu Việt Nam”. Với các dịch vụ khai thác cảng biển như: Dịch vụ vận tải, xếp dỡ, dịch vụ hàng hải, cứu hộ, cứu nạn, hoa tiêu, địa ốc, cao ốc văn phòng, xây dựng công trình dân sự, quân sự ... và vận tải đa phương thức cung cấp dịch vụ trọn gói cho khách hàng - “Đến với Tân Cảng Sài Gòn, đến với chất lượng dịch vụ hàng đầu!”. Hiện nay Công ty Tân Cảng Sài Gòn đang dẫn đầu hệ thống cảng biển Việt Nam về thị phần hàng hoá container xuất nhập khẩu thông qua cảng chiếm trên 75% các cảng khu vực TP HCM, trên 50% thị phần cả nước.

Đây là hai cảng biển lớn cạnh tranh mạnh mẽ với Cảng Hải Phòng, trang thiết bị máy móc của hai cảng được đầu tư hiện đại, hệ thống cầu cảng, kho bãi tiện lợi đã tạo điều kiện thuận lợi thu hút ngày càng nhiều các chuyến tàu cập cảng.

Ngoài ra, các cảng thuộc Hiệp Hội Cảng biển Việt Nam là 49 Cảng. Tuy hầu hết là các cảng nhỏ nhưng việc có quá nhiều Cảng nhỏ cũng khiến cho thị trường của Cảng bị phân tán nhỏ lẻ. Điều đó ảnh hưởng trực tiếp đến sản lượng hàng hoá thông qua Cảng Hải Phòng và ảnh hưởng tới doanh thu của Cảng. Các cảng chính trong khu vực như Singapore, HongKong, ThaiLan đang cạnh tranh mạnh mẽ để thu hút hàng container của khu vực và quốc tế cũng là một trong những đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Cảng Hải Phòng.

❖ **Đối thủ cạnh tranh tiềm tàng**

Đó là những đối thủ tuy chưa trực tiếp cạnh tranh với Xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu nhưng chỉ trong tương lai gần sẽ có thể trở thành những đối thủ đe dọa lớn với Xí nghiệp, khiến cho thị phần bị chia sẻ:

- Cảng Lạch Huyện là một Cảng nước sâu thu hút nhiều nhà đầu tư với số vốn đầu tư khổng lồ, được triển khai thành nhiều giai đoạn, rất được quan tâm trong thời điểm hiện nay. Theo quy hoạch, Cảng cửa ngõ quốc tế Lạch Huyện khi được đầu tư hoàn chỉnh sẽ là Cảng trung chuyển lớn nhất miền Bắc, gồm 4 bến container, 2 bến hàng rời, 5 bến hàng bách hóa, với năng lực hàng hóa thông qua ước tính khoảng 35 triệu tấn/ năm, dự kiến Cảng sẽ hoàn thành vào năm 2020.

- Tập đoàn Vinashin đang xây dựng 2 Cảng: Hồng Hà ( Quảng Ninh) và Vinashin Đình Vũ cũng đã được chính phủ phê duyệt và chuẩn bị đưa vào xây dựng.

- Xí nghiệp xếp dỡ Tân Cảng – là xí nghiệp thành viên của Công ty TNHH một thành viên Cảng Hải Phòng hiện đã đưa vào khai thác 2 cầu, có chức năng nhiệm vụ như Xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu sau khi hoàn thiện có 5 cầu Cảng và trang thiết bị hiện đại dự kiến hoàn thành vào năm 2013 cùng với quốc lộ 5 mới. Với lợi thế về giao thông đường bộ và cốt luồng vào Cảng lại gần biển

(cách Chùa Vẽ 8km ra biển), đây cũng là đối thủ cạnh tranh nội bộ, trực tiếp của Xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu...

- Các công ty tư nhân nhỏ lẻ trên địa bàn Hải Phòng có thể thành lập.
- Các Cảng do quân đội thành lập cũng có thể đem lại thách thức lớn cho Xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu trong tương lai.

➤ Nhận xét:

Là 1 xí nghiệp có truyền thống phát triển lâu đời, nhưng ngày nay đứng trước sự ra đời của các Cảng mới, hiện đại hơn, có nhiều ưu điểm hơn, thì xí nghiệp Hoàng Diệu phải nỗ lực không ngừng để đẩy mạnh những gì đã có, và nâng cao những gì chưa có, nhằm tạo nên tính cạnh tranh so với các xí nghiệp khác.

*c, Người cung ứng*

Nhân tố này ảnh hưởng đến Xí nghiệp chủ yếu là nguyên liệu xăng. Những năm gần đây, giá xăng dầu trên thế giới cũng như trong nước liên tục tăng làm ảnh hưởng không ít đến chi phí đầu vào của cảng. Hơn nữa, Cảng Hải Phòng đang trong quá trình hiện đại hoá nên việc tìm kiếm những nhà cung ứng và thoả thuận giá cả hợp lý với chất lượng cho phép cũng không đơn giản và gặp nhiều khó khăn.

*d, Sản phẩm thay thế*

Cảng là cửa ngõ, đầu mối xuất nhập khẩu quan trọng của một quốc gia cho thông thương nội địa và cho du lịch. Đó là những đầu mối được quy hoạch cho tầm nhìn dài hạn với quy mô được tính toán kĩ càng, là sự kết hợp của các chức năng vận tải hiện có nên sức ép của sản phẩm thay thế là không đáng kể.

### **2.3.2. Hệ thống chiến lược marketing**

#### **2.3.2.1. Sản phẩm**

Bảng doanh thu của các nhóm hàng

Các chỉ tiêu	Đơn vị	TH năm 2009	Năm 2010		So sánh	
			KH	TH	TH 10/ TH 09	TH 10/ TH 09
<b>DOANH THU</b>	<b>1000đ</b>	<b>348.733.588</b>	<b>320.000.000</b>	<b>304.580.866</b>	87,3	-44.152.722
<b>-Thu bốc xếp</b>	”	<b>269.531.613</b>		<b>233.131.931</b>	86,5	-36.399.682
+Đầu ngoài	”	166.429.708		150.430.640	90,4	-15.999.068
+Đầu trong	”	103.101.905		82.701.291	80,2	-20.400.614
<b>-Thu kho hàng</b>	”	<b>79.201.975</b>		<b>71.448.935</b>	90,2	-7.753.040
+Lưu kho	”	47.373.351				
+Cân hàng	”	5.052.206				
+Thu cầu bến	”	21.552.327				
+Thuê kho bãi	”	1.239.242				
+Đóng mở hầm	”	27.248				
+Giao nhận	”	557.407				
+Kiểm hóa	”	226.716				
+Buộc cởi dây	”	552.053				
+Thu vận tải sà lan	”	-				
+Thu khác	”	2.621.425				

*Doanh thu:*

Theo kế hoạch doanh thu năm 2010 của Xí Nghiệp là 320.000.000.000 đồng nhưng Xí Nghiệp chỉ thực hiện được 304.580.866.000 đồng, tức là thấp hơn so với kế hoạch là 15.419.134.000 đồng, chỉ đạt được 95,2% kế hoạch. Doanh thu năm 2009 đạt được là 348.733.582.000 đồng, năm 2010 giảm so với năm 2009 là 44.152.722.000 đồng, đạt 87,3%. Đây là những hạn chế của Xí nghiệp trong năm 2010, Xí nghiệp cần nhanh chóng đưa ra những biện pháp kịp thời cải thiện tình hình khó khăn hiện nay. Cần tăng doanh thu của Xí Nghiệp bằng cách:

Tăng sản lượng xếp dỡ của Xí Nghiệp là một tất yếu dẫn đến doanh thu tăng lên.

Kho bãi phải được giải phóng nhanh gọn, tránh để tồn lâu .

Đặc thù của Xí Nghiệp là xếp dỡ nhiều loại hàng, kể cả container như hàng rời, sắt thép, phân bón, lương thực, thức ăn gia súc... Những loại hàng này tuy giá cước xếp dỡ rẻ nhưng nếu lượng hàng xếp dỡ nhiều, cùng với những hình thức ưu đãi về thủ tục hành chính sẽ thu hút được nhiều chủ hàng, chủ tàu.

Doanh thu từ công tác bốc xếp hàng hoá là doanh thu của Xí Nghiệp. Ngoài ra Xí Nghiệp còn có các hoạt động khác như lưu kho bãi, cân hàng, kiểm toán, buộc còi dây... Các hoạt động ngoài bốc xếp ngày càng phát triển và hoàn thiện hơn cũng sẽ dẫn đến tổng doanh thu của Xí Nghiệp tăng.

*\* Chung loại hàng hóa bốc xếp*

Trong điều kiện biến động của thị trường, Xí nghiệp Xếp dỡ Hoàng Diệu đã đa dạng hoá các dịch vụ cung ứng để phục vụ những nhu cầu khác nhau của khách hàng. Mục đích là tiếp tục giữ gìn và mở rộng thêm thị trường của xí nghiệp trên thị trường. Để thực hiện mục tiêu đó, Xí nghiệp đã đầu tư máy móc thiết bị nhằm nâng cao sản lượng xếp dỡ, cải tạo hệ thống kho bãi, hệ thống đường sắt, đường bộ thông suốt với đường sắt quốc gia thuận tiện cho việc vận chuyển hàng hoá.

Hàng hoá thông qua Cảng bao gồm rất nhiều mặt hàng đa dạng và phong phú như: các thiết bị máy móc, vật liệu xây dựng, than gỗ, clinke, phân bón, lương thực, hàng tiêu dùng... và hình thức cũng rất đa dạng như:

- Hòm kiện, bó, hàng bao, hàng rời...
- Hàng công kênh, hàng không phân biệt kích thước.
- Hàng siêu trường, siêu trọng, hàng độc hại, hàng nguy hiểm.
- Hàng rau quả tươi sống...

Thực tế cho thấy, các tỉnh miền Trung thi nhau xây dựng cảng, tuy nhiên phần lớn doanh nghiệp xuất khẩu ở miền Trung buộc phải mang hàng của mình vào thành phố Hồ Chí Minh hoặc ra Hải Phòng. Họ không thể sử dụng cảng biển ở địa phương mình vì một lý do rất ngược đời là thời gian vận chuyển kéo dài, phí vận chuyển cao.

*\* Đổi mới chủng loại sản phẩm*

Theo khảo sát của Bộ Giao thông - Vận tải mới đây, trừ một số bến mới được xây dựng đưa vào khai thác trong 3 năm trở lại đây đã được trang bị các thiết bị xếp dỡ tương đối hiện đại; còn lại hầu hết vẫn sử dụng các thiết bị bốc xếp thông thường, quản lý điều hành quá trình bốc xếp bảo quản giao nhận hàng hóa với kỹ thuật công nghệ lạc hậu. Hệ quả là bình quân năng suất xếp dỡ hàng tổng hợp chỉ đạt 2.000 - 3.000 T/mét dài bến, hàng container 12 - 25 thùng/cầu/giờ, tức bằng khoảng 50% - 60% so với các cảng tiên tiến trong khu vực.

Đáp ứng đòi hỏi của thị trường cũng như để cạnh tranh với các cảng trong nước và quốc tế, Cảng Hải Phòng và Xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu đã dần dần đổi mới máy móc thiết bị nhằm rút ngắn thời gian bốc xếp, giảm lao động thủ công, giảm tiêu hao vật tư hàng hoá của khách hàng, giảm giá thành sản phẩm bốc xếp khiến cho dịch vụ của Xí nghiệp có sức cạnh tranh lớn trên thị trường và tạo niềm tin cho khách hàng về dịch vụ của công ty.

#### *2.3.2.2. Chính sách giá*

Giá cước bốc xếp, vận chuyển có vai trò quan trọng trong việc tăng doanh thu của xí nghiệp. Các mặt hàng khác nhau thì có mức giá cước khác nhau và các hàng hoá luôn được định giá thích ứng theo thời gian và không gian để phù hợp với cơ hội luôn biến đổi và có thể đối phó với các đối thủ cạnh tranh của Xí nghiệp. Tuy nhiên định giá như thế nào để có thể vừa thu hút được khách hàng vừa làm tăng doanh thu cho Xí nghiệp thì không hề đơn giản. Nếu đưa ra biểu giá cước cao hơn các đối thủ cạnh tranh thì khách hàng sẽ chuyển sang sử dụng dịch vụ xếp dỡ của đối thủ cạnh tranh. Nhưng nếu định giá thấp thì lợi nhuận đạt được sẽ không cao, ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của Xí nghiệp. Chính vì thế nên Xí nghiệp áp dụng chính sách giá linh hoạt và phù hợp với từng mặt hàng.

Mục tiêu hàng đầu là đảm bảo khối lượng sản phẩm bốc xếp để tại việc làm ổn định và duy trì sản xuất cho công nhân làm việc.

Mục tiêu thứ hai là quy định giá hợp lý sẽ đảm bảo lợi nhuận cho Xí nghiệp và tạo được mối quan hệ bền vững với khách hàng. Tuy nhiên từng loại sản phẩm

khác nhau thì đem lại cho Xí nghiệp những khoản lợi nhuận khác nhau nên sẽ được quy định một những mức giá khác nhau.

Hàng hoá thông qua Cảng bao gồm rất nhiều mặt hàng đa dạng và phong phú như: các thiết bị máy móc, vật liệu xây dựng, than gỗ, clinke, phân bón, lương thực, hàng tiêu dùng... và hình thức cũng rất đa dạng như:

- Hòm kiện, bó, hàng bao, hàng rời...
- Hàng công kênh, hàng không phân biệt kích thước.
- Hàng siêu trường, siêu trọng, hàng độc hại, hàng nguy hiểm.
- Hàng rau quả tươi sống...

Hàng hoá thông qua cảng là những mặt hàng tổng hợp với nhiều hình thức khác nhau. Trong khi Cảng Đình Vũ, cảng Đoạn Xá và các cảng biển miền Trung chủ yếu xếp dỡ container thì mặt hàng chủ yếu của Xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu là các hàng tổng hợp. Vì thế Xí nghiệp có thể tăng giá cao hơn đối thủ cạnh tranh để thu được nhiều lợi nhuận.

Việc xếp dỡ hàng rời, hàng bao kiện là lợi thế của Xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu. Đây chính là một ưu thế của xí nghiệp bởi cán bộ công nhân có kinh nghiệm quản lý, bảo quản, bốc xếp các mặt hàng này nên chất lượng dịch vụ được đảm bảo. Vì vậy nếu tăng giá vẫn có thể đảm bảo nhu cầu tiêu thụ để tăng lợi nhuận, bù lỗ cho các sản phẩm khác, phù hợp với các biến động của thị trường và của đối thủ cạnh tranh. Việc tính giá cước bốc xếp, 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 bốc xếp, vận chuyển phải đảm bảo tính có lãi
- + Giá dựa trên nhu cầu thị trường
- + Giá phải đảm bảo cho sự phát triển của cảng
- + Giá phải đảm bảo cho cạnh tranh

Đối với các mặt hàng thông thường, giá trị không cao, cảng áp dụng thu cước theo trọng lượng hoặc thể tích hàng bốc xếp.

\* Cước trả theo khối lượng hàng xếp xuống tàu

Trong bốc xếp hàng có khối lượng lớn bằng tàu chuyên, có thể lấy khối lượng xếp xuống tàu tại cảng gửi hoặc lấy khối lượng hàng dỡ lên bờ tại cảng đến làm cơ sở để tính cước, tùy chủ tàu và người thuê thỏa thuận. Nhưng trên thực tế, chủ tàu thường yêu cầu người thuê trả cước theo khối lượng hàng xếp xuống tàu tại cảng gửi.

\* Tấn cước

Là đơn vị đo lường phổ biến của một mặt hàng (Thông thường là tấn hay mét khối) được dùng làm cơ sở để tính cước.

Sau đây là ví dụ minh họa về bảng giá cước của một số mặt hàng:

Mặt hàng	Giá cước/tấn(không có VAT)
Clinker	180.500 VNĐ
Gạo	14 USD
Than đá	8 USD
Than cám	265.000 VNĐ
Xi măng	165.000 VNĐ
Đạm	100.000 VNĐ
Cao su bánh	180.000 VNĐ

Để tạo mối quan hệ tốt với khách hàng, Xí nghiệp thường chiết khấu giá đối với những khách hàng truyền thống. Khách hàng bốc xếp, vận chuyển với khối lượng hàng hóa lớn sẽ được hưởng mức chiết khấu được quy định riêng cho từng mặt hàng trên tổng giá trị của chuyến hàng.

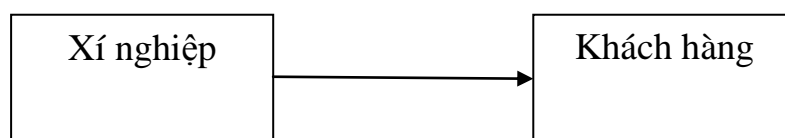
Tuy nhiên trong thực tế khi đưa ra mức giá, Cảng đã dựa trên mức giá bình quân trên thị trường. Việc tính giá theo mức giá bình quân trên thị trường sẽ đảm bảo tính cạnh tranh. Mức giá mà Xí nghiệp đưa ra sẽ không cao hơn với các doanh nghiệp khác, do đó xét về yếu tố giá cả thì doanh nghiệp trong ngành sẽ không cạnh tranh với nhau. Mức giá trung bình là mức giá đã được các Xí nghiệp có uy tín và chỗ đứng trên thị trường đưa ra, với mức giá này Xí nghiệp đã có lợi nhuận.

2.3.2.3. Chính sách phân phối

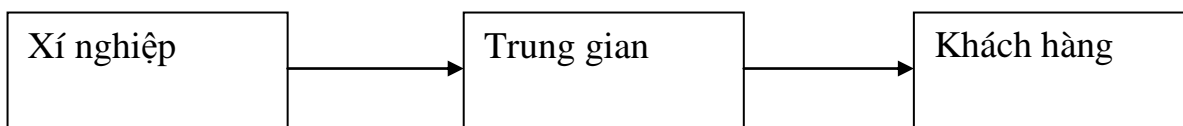
Hiện nay Xí nghiệp đang sử dụng các kênh phân phối sau:



Kênh phân phối trực tiếp:



Kênh phân phối gián tiếp:



Đối với hoạt động chuyển tải, các tàu lớn không vào được sâu trong bến của Cảng mà phải ở ngoài vịnh Hạ Long và sử dụng các phương tiện vận chuyển hàng vào cầu cảng để xếp dỡ...

Hệ thống kênh phân phối này mang lại hiệu quả cho doanh nghiệp. Trong khi luồng tàu ra vào cảng vẫn trong tình trạng sa bồi, khó khăn cho việc đưa tàu ra vào, nhất là tàu có trọng tải lớn (mà số tàu này chủ yếu vào làm hàng tại xí nghiệp) thì việc thực hiện chuyển tải qua sà lan với các tàu có tải trọng lớn là khá hiệu quả. Nhưng nếu không cải thiện tình trạng sa bồi của cảng, các tàu lớn phải đỗ ngoài biển và chuyển hàng qua sà lan thì sẽ gây hao hụt về hàng hoá, sự rườm rà trong quá trình làm hàng khiến các chủ hàng cảm thấy bất tiện và có thể tìm đến các cảng có quá trình lưu thông thuận tiện hơn.

#### 2.3.2.4. Xúc tiến hỗn hợp

Là khâu quan trọng nhất trong chiến lược marketing của doanh nghiệp. Dưới sự cạnh tranh khốc liệt của nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển phải nỗ lực hết sức trong việc xây dựng và củng cố vị thế của mình với khách hàng. Nhất là trong giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế. Nhằm tăng nhanh sản lượng xếp dỡ, tăng thêm các dịch vụ mới và hiểu rõ về ưu thế các dịch vụ của mình trên thị trường, Cảng áp dụng các biện pháp sau:

- Quảng cáo: đưa ra những thông tin về cảng, đăng tải các thông tin cần thiết trong quá trình khách hàng đặt những đơn hàng bốc xếp, vận chuyển và lưu kho bãi... trên các phương tiện truyền thông và mạng internet. Phát các tờ catalog có những thông tin cơ bản của Cảng, nhấn mạnh những dấu ấn riêng của cảng để tạo một ấn tượng tốt với khách hàng, đặc biệt là những khách hàng tiềm năng.

- Khuyến mại:

+ Giảm giá: Thực hiện việc giảm giá cho những khách hàng bền vững của cảng để duy trì và củng cố mối quan hệ với những khách hàng lâu năm hoặc những khách hàng bốc xếp vận chuyển với số lượng lớn...

+ Chiết khấu: Có tỷ lệ chiết khấu thích hợp dành cho những khách hàng trả tiền ngay hoặc trả sớm để khách hàng cảm thấy họ có lợi nếu thanh toán sớm cho cảng.

+ Giảm phí vận chuyển khi số lượng vận chuyển nhiều hoặc quãng đường vận chuyển xa.

- Tiến hành hội nghị khách hàng: Nhằm giữ gìn mối quan hệ với những khách hàng quen thuộc, tạo điều kiện cho những khách hàng tiềm năng tìm hiểu về cảng để đưa ra quyết định có sử dụng các dịch vụ của cảng hay không...

### ***2.3.3. Ưu nhược điểm của hoạt động***

- *Ưu điểm:*

Nhìn chung, chất lượng sản phẩm dịch vụ của Xí nghiệp là rất tốt.

Xí nghiệp có đội tàu xếp dỡ được đầu tư đầy đủ, trọng tải vừa và lớn, tổ chức quản lý điều hành sản xuất bằng phương tiện hiện đại nên chất lượng bốc xếp, vận chuyển tốt.

- Thời gian chuyên chở, bốc xếp hàng hóa nhanh chóng

- Không những thế, Xí nghiệp luôn tạo uy tín với khách hàng nên Xí nghiệp đã giữ chân được lượng khách hàng truyền thống nhất định tin tưởng và sử dụng dịch vụ của Xí nghiệp.

- Do chất lượng máy móc thiết bị tốt nên tỉ lệ hao hụt hàng hoá rất ít, tạo được lòng tin của khách hàng.

- Xác định giá cước dịch vụ luôn là điều hấp dẫn nhất đối với các chủ tàu, chủ hàng. Vì vậy, Cảng Hải Phòng thường xuyên nghiên cứu những biến động của thị trường để điều chỉnh những bất hợp lý. Xây dựng các cơ chế giá thu hút khách hàng để nâng cao năng lực cạnh tranh. Việc giảm giá và ưu đãi khách hàng được thực hiện theo lộ trình giảm dần hàng năm, bình quân từ 10 - 15%. Riêng cước xếp dỡ hàng container, Cảng đã giảm tới 20% để khuyến khích khách hàng đưa hàng đóng gói và tập kết tại bãi cảng. Miễn giảm không thu một số loại phí như chằng buộc container và phí đóng mở nắp hầm hàng. Giảm 5% giá dịch vụ hỗ trợ tàu; 5% giá xếp dỡ bằng cần cầu của Cảng. Thường xuyên hỗ trợ cho khách hàng sắt thép khi có khó khăn về phương tiện giải phóng hàng. Tăng thời gian miễn lưu bãi cho một số chủ hàng có khó khăn khách quan không tiêu thụ được hàng, phải gửi lâu tại kho bãi. Ngoài các cơ chế ưu đãi giảm giá, Cảng Hải Phòng còn có cơ chế thưởng khuyến khích khách hàng 6 tháng, một năm và quy chế hoa hồng môi giới tạo việc làm cho các chủ tàu, chủ hàng trên cơ sở hiệu quả sản xuất kinh doanh. Bên cạnh việc tạo ra các cơ chế hấp dẫn, Cảng Hải Phòng đã chú trọng phát huy thế mạnh truyền thông của mình là đổi mới công nghệ xếp dỡ và nâng cao chất lượng dịch vụ. Hưởng ứng phong trào thi đua: Lao động và sản xuất giỏi, tập thể cán bộ công nhân Cảng Hải Phòng đã phát huy tinh thần làm chủ trong mọi hoạt động sản xuất kinh doanh. Các đơn vị, phòng ban đều xây dựng và đăng ký thi đua. Các cấp công đoàn đã chủ động cùng chuyên môn liên tục tổ chức và đẩy mạnh phong trào thi đua lao động và quản lý giỏi..., tổ chức hội thao nâng cao chất lượng xếp dỡ hàng hoá.

- *Nhược điểm:*

Tuy đã đạt được những thành tựu trong quá trình sản xuất kinh doanh nhưng Xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu vẫn còn những hạn chế sau:

Chưa có phòng marketing riêng biệt để thực hiện các chức năng marketing mà các hoạt động marketing đều do phòng kinh doanh phụ trách. Các hoạt động marketing của Xí nghiệp còn mang tính thụ động và tự phát, không có một chiến lược lâu dài. Cảng Hải Phòng và Xí nghiệp Xếp dỡ Hoàng Diệu chưa quan tâm

nhieu đến chính sách quảng cáo, chỉ dừng lại ở việc giới thiệu về Cảng Hải Phòng và Xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu, khách hàng khó có cơ hội tìm hiểu các thông tin liên quan đến giá cước, các thủ tục có liên quan đến việc xếp dỡ, lưu kho bãi hay vận chuyển trên các phương tiện truyền thông hoặc internet... Mà những khách hàng muốn tìm hiểu lại là những khách hàng tiềm năng. Chưa có một lực lượng nhân viên đảm nhận riêng về marketing, thiếu những nhân viên có thể nắm vững, trả lời đầy đủ những thông tin cho khách hàng về hàng hóa, dịch vụ của Xí nghiệp.

## **2.4. Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh ở Xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu- Cảng Hải Phòng**

### **2.4.1. Thành tựu**

Cảng Hải Phòng luôn giữ vị trí là cảng chủ lực của khu vực phía Bắc. Để đáp ứng nhu cầu thông qua lượng hàng hoá ngày càng tăng cao bằng đường biển, Cảng đã đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, nâng cấp trang thiết bị, nâng cao chất lượng bốc xếp. Hiện nay, Cảng container Chùa Vẽ đã là cảng container hiện đại nhất và có năng lực thông qua lớn nhất miền Bắc.

Công tác tổ chức, đào tạo, sử dụng nhân lực đã cải tiến và thực sự được quan tâm.

Biểu thu cước có cải tiến, khuyến khích được chủ hàng, chủ tàu trong hoạt động kinh doanh trong cơ chế cạnh tranh của thị trường.

Được sự quan tâm giúp đỡ, phối kết hợp của các phòng ban, đơn vị trong và ngoài cảng đến mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của đơn vị. Việc đầu tư các trang thiết bị, máy móc, công cụ mới, hiện đại phục vụ sản xuất kinh doanh đang được đặc biệt quan tâm, đưa công nghệ thông tin vào công tác quản lý điều hành.

Kho tàng, bến bãi được nâng cấp đáp ứng yêu cầu được chấp nhận và bảo quản chất lượng hàng hoá cho khách hàng.

Sự phối kết hợp hài hoà của chủ hàng, chủ tàu, đại lý... đã tạo ra nhiều điều kiện cho Xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu với mục tiêu chung là: sản xuất kinh doanh có hiệu quả, cùng vươn lên và cùng có lợi.

### **2.4.2. Hạn chế**

Tuy đã đạt được những thành tựu trong quá trình sản xuất kinh doanh nhưng Xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu vẫn còn những hạn chế sau:

Chưa có phòng marketing riêng biệt để thực hiện các chức năng marketing mà các hoạt động marketing đều do phòng kinh doanh phụ trách.

Các hoạt động marketing của Xí nghiệp còn mang tính thụ động và tự phát, không có một chiến lược lâu dài.

Nhận thức của các cán bộ công nhân về tầm quan trọng của marketing vẫn chưa tốt.

Cảng Hải Phòng và Xí nghiệp Xếp dỡ Hoàng Diệu chưa quan tâm nhiều đến chính sách quảng cáo, chỉ dừng lại ở việc giới thiệu về Cảng Hải Phòng và Xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu, khách hàng khó có cơ hội tìm hiểu các thông tin liên quan đến giá cước, các thủ tục có liên quan đến việc xếp dỡ, lưu kho bãi hay vận chuyển trên các phương tiện truyền thông hoặc internet... Mà những khách hàng muốn tìm hiểu lại là những khách hàng tiềm năng.

Chưa có một lực lượng nhân viên đảm nhận riêng về marketing, thiếu những nhân viên có thể nắm vững, trả lời đầy đủ những thông tin cho khách hàng về hàng hoá, dịch vụ của Xí nghiệp.

#### ***2.4.3. Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh ở XNXD Hoàng Diệu***

*Giải pháp 1: Tăng cường công tác quảng cáo, xúc tiến bán hàng*

a, Cơ sở của biện pháp:

Thực tế hiện trạng các cảng biển hiện nay của nước ta là cầu ít, cung nhiều (Hơn 100 cảng biển và cảng nội địa lớn nhỏ - Theo Hiệp hội Cảng biển Việt Nam) cho nên các cảng biển cạnh tranh nhau rất gay gắt. Để củng cố vị trí của mình trên thị trường, giành thị phần của đối thủ cạnh tranh, Cảng cần tiến hành hoạt động quảng cáo, gặp gỡ khách hàng để tìm những khách hàng tiềm năng khi họ có nhu cầu vận chuyển, xếp dỡ, đồng thời giữ gìn và tăng thêm mối quan hệ thân thiết với khách hàng truyền thống, đảm bảo sự phát triển bền vững của công ty.

b, Nội dung của biện pháp:

Để thực hiện công việc trên Xí nghiệp cần thuê một Xí nghiệp quảng cáo chuyên nghiệp, vì họ có nhiều yếu tố mà bản thân Xí nghiệp không thể có được như kỹ năng, các chuyên gia sáng tạo, khả năng tiếp cận và kinh nghiệm trên thị trường... Tuy việc lựa chọn các nhà quảng cáo chuyên nghiệp sẽ tốn một khoản ngân sách không nhỏ của Xí nghiệp, nhưng hình ảnh của Xí nghiệp là một yếu tố vô cùng quan trọng và có ý nghĩa lâu dài cho sự tồn tại và phát triển của chính Xí nghiệp. Việc thiết kế này không chỉ diễn ra ngày một ngày hai mà đó là một quá trình rất kỹ lưỡng, tỉ mỉ.

Khách hàng có thể xem thông tin ở bất kỳ nơi nào, tiết kiệm chi phí cho Xí nghiệp trong những vấn đề như in ấn, gửi bưu điện, fax, thông tin không giới hạn... Thuận tiện cho việc quảng bá sản phẩm, dịch vụ rộng rãi và nhanh chóng, từ đó đem lại sự tiện lợi cho đối tác, khách hàng và hơn nữa đây là xu thế để tồn tại và lớn mạnh của mỗi doanh nghiệp.

Quảng cáo trên truyền hình, phát tại các tỉnh, thành phố lớn trên cả nước.

\* Chi phí của một số phương tiện truyền thông:

- Quảng cáo trên đài, báo, tạp chí: Tạp chí hàng hải, báo đầu tư, báo an ninh: 2.000.000đ/ 1 lần đăng báo.
- Chi phí quay hình về Cảng Hải Phòng, XNXD Hoàng Diệu: 30.000.000 đ
- Thời lượng của đoạn phim quảng cáo: 5 phút.
- Phát hình trong khoảng : 3lần/năm
- Chi phí 1 lần phát hình:

Phương tiện	Chi phí	Tổng chi phí
30s trên VTV	25.000.000	750.000.000
30s trên THP	15.000.000	450.000.000

c, Lợi ích của biện pháp:

STT	Phương tiện quảng cáo	Điểm mạnh	Điểm yếu
1	- Cập nhật thông tin trên website của Cảng.	- Có thể đem đến cho người xem những tin mới nhất về sản phẩm và thông tin liên quan.	- Luôn phải dành thời gian cập nhật tin tức.
2	Gửi Email giới thiệu Xí nghiệp cho khách hàng.	- Quảng cáo rộng rãi đến nhiều đối tượng khách hàng.	- Phải định tình hình khách hàng tiềm năng. - Phải mất nhiều chi phí mua phần mềm gửi email.
3	Đăng tin quảng cáo trên báo điện tử.	- Có thể đăng tải hình ảnh sinh động. - Thể hiện được thương hiệu . - Quảng bá rộng rãi.	- Mất nhiều chi phí đăng bài.
4	Đăng tin quảng cáo trên đài, báo, tạp chí.	- Chi phí vừa phải - Truyền tải thông tin rộng rãi. - Đăng được nhiều hình ảnh bắt mắt thu hút độc giả.	- Khó tiếp cận được với khách hàng tiềm năng.
5	Tăng cường tài trợ, hoạt động cộng đồng.	- Tăng hình ảnh của Xí nghiệp. - Truyền tải thông tin rộng.	- Chi phí cao.

d, Tính hiệu quả của biện pháp:

- Quảng cáo trên đài, báo, tạp chí: Tạp chí hàng hải, báo đầu tư, báo an ninh: 2.000.000đ/ 1 lần đăng báo.

- Chi phí quay hình về Cảng Hải Phòng và XNXD Hoàng Diệu: 30.000.000 đ

Tổng chi phí là:  $750.000.000 + 450.000.000 + 2.000.000 * 20 \text{lần} + 30.000.000 = 1.352.000.000 \text{đ}$

Chiếm 0.04% tổng chi phí của Xí nghiệp

Doanh thu dự kiến tăng do hiệu quả của hoạt động marketing là: 1.5% tương đương với 4.010.000.000 đ

$\Delta LN = \Delta DT - \Delta CP = 4.010.000.000 \text{ đ} - 1.352.000.000 \text{đ} = 2.658.000.000 \text{đ}$

*Giải pháp 2: Đào tạo cán bộ nhân viên làm công tác marketing*

a, Cơ sở của giải pháp:

Để có thể nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, tăng sản lượng xếp dỡ thì Xí nghiệp cần phải tăng cường các hoạt động Marketing. Muốn các hoạt động đó được thực hiện có hệ thống, đem lại hiệu quả cao thì Xí nghiệp cần phải tổ chức một bộ phận Marketing thuộc phòng kinh doanh. Nó đảm bảo sự chuyên môn hoá công việc, giúp cho hoạt động của bộ phận suôn sẻ hơn, các cá nhân kết hợp với nhau ăn ý, hoàn hảo hơn. Hiện nay, số lượng cán bộ làm công tác này là rất ít, lại không được thường xuyên đào tạo nâng cao hiểu biết, trình độ lý luận Marketing, do vậy trong tương lai Xí nghiệp cần đầu tư nhiều hơn nữa cho Công tác Marketing, bổ sung thêm một số cán bộ nhằm đảm đương công việc mang ý nghĩa Marketing thực sự.

b, Nội dung của giải pháp:

\* Dự kiến nhân sự:

Bộ phận Marketing gồm 4 người, trong đó có 1 nhóm trưởng.

\* Tuyển dụng nhân viên Marketing:

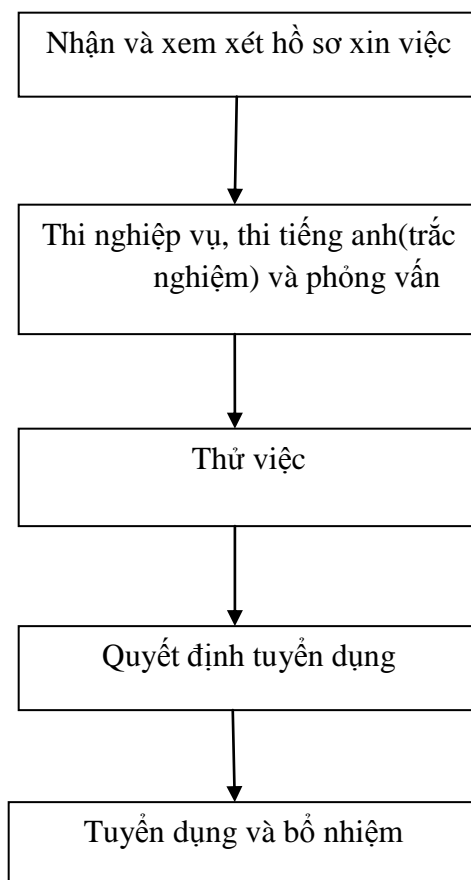
- Các bước tuyển dụng

Đăng thông tin tuyển dụng trên các phương tiện truyền thông: báo, đài, tivi, với đầy đủ thông tin như yêu cầu về trình độ, kinh nghiệm, tuổi tác, giới tính. mức lương khởi điểm.



- Quy trình tuyển dụng:

### Quy trình tuyển dụng nhân viên



- Nâng cao nghiệp vụ cho nhân viên Marketing:

Nhân viên Marketing đòi hỏi phải có sự thông thạo về sản phẩm dịch vụ của Xí nghiệp, phải có tính sáng tạo, năng động luôn luôn tìm hiểu thị trường cũng như khách hàng của Xí nghiệp. Bên cạnh đó, thái độ phục vụ phải chuyên nghiệp, tạo sự hài lòng và tin tưởng cho khách hàng. Để nâng cao nghiệp vụ tiếp xúc với khách hàng cần phải được đào tạo. Có 2 cách:

- Cách thứ nhất: Cử đi học các lớp nghiệp vụ đào tạo do Xí nghiệp tổ chức
- Cách thứ hai: Bồi dưỡng đào tạo tại nơi làm việc

\* Chi phí cho nâng cao nghiệp vụ nhân viên Marketing:

- Cử đi đào tạo tại Singapore: (1 người)

Ghi danh theo học Cao đẳng Marketing tại trường MDIS Singapore (Học viện phát triển quản trị tại Singapore) - thời gian khóa học là 7 tháng.

Học phí 5.250 đô Singapore cho khóa học 7 tháng.

Chi phí sinh hoạt, ăn, ở khoảng 1.000 đô Singapore /tháng (với điều kiện phòng ở 2 người).

- Học khoá marketing ngắn hạn trong nước: (3 người)

Học phí từ 950USD – 1250USD/khoá

Nhân viên phòng marketing sẽ luân phiên nhau đi học lớp bồi dưỡng nghiệp vụ để đảm bảo hoàn thành công việc tại công ty và hoàn thành tốt công tác đào tạo.

c, Lợi ích của biện pháp:

- *Ưu điểm:*

Chính Xí nghiệp là những người hiểu rõ nhất rằng sản phẩm của Xí nghiệp mình đang kinh doanh nên họ biết rằng cần trang bị cho một nhân viên những kiến thức và trình độ như thế nào. Do đó, nhân viên được đào tạo sẽ có những kiến thức về mặt nghiệp vụ cũng như kiến thức về sản phẩm mà mình cung cấp. Họ có thể ứng dụng vào để làm tốt công tác Marketing để tư vấn cho khách hàng, giúp khách hàng luôn hài lòng.

Nhân viên có thể vừa làm những nhiệm vụ của họ tại Xí nghiệp vừa học tiếp thu kiến thức. Như vậy, công việc không bị gián đoạn mà lại có sự thực hành, sự ứng dụng vào thực tế trong quá trình đào tạo.

- *Nhược điểm:*

Nhân viên sẽ phải dành một thời gian nhất định cho việc học tập, phần nào đó sẽ ảnh hưởng đến quá trình làm việc hiện tại ở Xí nghiệp. Tuy nhiên, những chương trình đào tạo này diễn ra trong một thời điểm nhất định không đáp ứng một cách kịp thời với nhu cầu của nhân viên.

Chi phí cử một nhân viên đào tạo là khá lớn. Hơn nữa, sự có mặt của người hướng dẫn trong Xí nghiệp có thể gây ra một số bất tiện, có thể ảnh hưởng đến hoạt động của Xí nghiệp.

d, Tính hiệu quả của biện pháp:

Chi phí cử một người đi đào tạo ở nước ngoài là:

12.250 đô singapore = 232.750.000 đ

Chi phí cho một người đi học trong nước là:

$$450 - 600\text{USD} = 18.050.000 - 23.800.000\text{đ}$$

$$\text{Tổng chi phí là: } 232.750.000 + 23.800.000 \times 3 = 304.000.000\text{đ}$$

Chiếm 0.03% tổng chi phí của Xí nghiệp

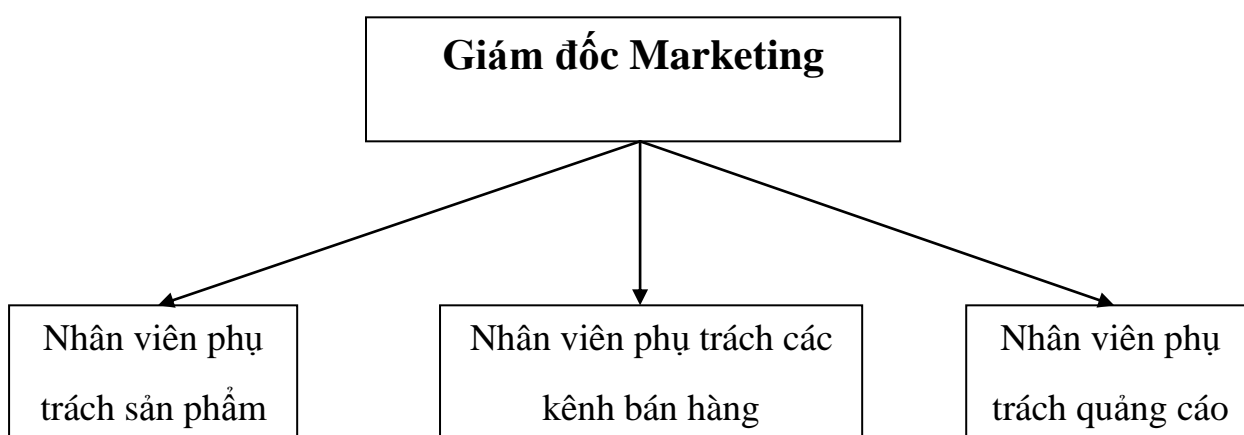
Doanh thu dự kiến tăng do hiệu quả của hoạt động marketing là: 1% tương đương với 3.480.000.000đ

$$\Delta\text{LN} = \Delta\text{DT} - \Delta\text{CP} = 3.480.000.000\text{đ} - 304.000.000\text{đ} = 3.176.000.000\text{đ}$$

*Giải pháp 3: Thiết lập một phòng Marketing riêng biệt với phòng kinh doanh*

Một chiến lược marketing tối ưu được thực thi để đem lại hiệu quả cao thì cần phải có khâu tổ chức hợp lý, gọn nhẹ và năng động. Các công việc phải được phân chia một cách sáng suốt theo khả năng cũng như chuyên môn của từng đối tượng. Và đặc biệt không bị phụ thuộc bởi các bộ phận khác như là bộ phận kinh doanh của Xí nghiệp. Thực hiện tốt công tác tổ chức sẽ giúp cho các nhân viên marketing phát huy được hết năng lực đồng thời giúp cho việc sử dụng một cách triệt để việc áp dụng khoa học kỹ thuật vào các hoạt động marketing. Vì vậy việc thiết lập một phòng Marketing riêng biệt là một việc rất quan trọng nhằm phối hợp một cách nhịp nhàng với các phòng ban khác những chiến lược đã đề ra.

Sau đây là mô hình bộ phận Marketing mà Xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu có thể tham khảo và áp dụng:



Với quy mô vừa của Xí nghiệp, việc áp dụng mô hình bộ phận marketing như mô hình trên là hợp lý nhất, không quá ít nhưng cũng không quá cồng kềnh, vừa đảm bảo nâng cao được năng lực, chuyên môn của các nhu cầu marketing lại vừa đảm bảo cho các chính sách, chiến lược thực thi với hiệu quả cao nhất.

*Giải pháp 4: Một số biện pháp Marketing – Mix*

Một là, giảm giá cước cho các khách hàng truyền thống của Cảng.

Đây là một cách thể hiện sự quan tâm cũng như giữ gìn mối quan hệ với các khách hàng truyền thống của Cảng.

Hàng năm Cảng đều có chiết khấu cho khách hàng truyền thống theo cách hạ giá cho các khách hàng cũ. Ví dụ giá xếp dỡ container là 47USD/TEU thì khách hàng truyền thống sẽ là 42USD/TEU.

Điều này làm cho các khách hàng truyền thống cảm thấy được ưu đãi, sẽ gắn bó hơn với Cảng.

Hai là, giảm bớt các thủ tục rườm rà, cải tiến nâng cao chất lượng dịch vụ xếp dỡ, giảm hao hụt tới mức tối thiểu.

Lợi ích:

- Tăng uy tín của Cảng
- Chất lượng xếp dỡ của Cảng được cải thiện
- Cạnh tranh với các cảng nhỏ hơn trong khu vực.

Ba là, tổ chức các hội nghị khách hàng:

- Chi phí một hội nghị khách hàng:
  - + Thuê địa điểm: 8.500.000đ
  - + Quà và các tặng phẩm: 10.000.000đ/200 khách hàng.
  - + Tiệc ăn và một số khoản khác: 8.000.000đ/200 khách hàng

Lợi ích:

- Cùng cố được mối quan hệ với khách hàng truyền thống
- Tạo lập thêm được quan hệ với khách hàng mới và khách hàng tiềm năng.

## **KẾT LUẬN**

Năm 2010 qua đi trong vô vàn khó khăn thách thức đối với doanh nghiệp nói chung và xí nghiệp Xếp dỡ Hoàng Diệu nói riêng, bởi cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới, lạm phát tăng cao, môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

Doanh thu của xí nghiệp năm 2010 giảm so với năm 2009 là 44,152,712,000 đồng. Và lợi nhuận thu được là một con số âm hơn 18 tỷ. Đây là hạn chế rất lớn của xí nghiệp trong công tác quản lý và nghiên cứu thị trường.

Trong thời gian nghiên cứu tình hình thực tế tại xí nghiệp kết hợp với lý luận đã học ở nhà trường em đã mạnh dạn đưa ra một số giải pháp nhằm góp phần nâng cao được hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Do trình độ và thời gian nghiên cứu có hạn nên bài khóa luận của em không tránh khỏi những sai sót. Em rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến từ phía các thầy cô để hoàn thiện hơn bài viết của mình.

Em xin cảm ơn Nhà trường, các thầy cô giáo khoa Quản trị kinh doanh, thầy giáo, TS. Nguyễn Xuân Quang cùng tập thể cán bộ công nhân viên trong xí nghiệp thời gian qua đã giúp đỡ em hoàn thành bài khóa luận này.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên

Ngô Thúy Hường

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Giáo Trình marketing căn bản :GS.TS Trần Minh Đạo.NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
2. Marketing hiện đại : PhiLip Kotler.
3. Mạng internet:
  - [www.vatgia.com](http://www.vatgia.com)
  - [www.vnexpress.net](http://www.vnexpress.net)