

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**

-----



ISO 9001 : 2008

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP**

**Sinh viên : Dương Nhật Thành**  
**Giảng viên hướng dẫn: ThS. Lã Thị Thanh Thủy**

**HẢI PHÒNG – 2015**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**

-----

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING ĐỂ NÂNG CAO  
HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH  
TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CẢNG NAM HẢI**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY  
NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP**

**Sinh viên : Dương Nhật Thành  
Giảng viên hướng dẫn: ThS. Lã Thị Thanh Thủy**

**HẢI PHÒNG - 2015**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**

---

**NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP**

Sinh viên: Dương Nhật Thành

Mã SV: 1112751014

Lớp: QT1501N

Ngành: Quản trị doanh nghiệp

Tên đề tài: Một số giải pháp Marketing để nâng cao hiệu quả hoạt động  
sản xuất kinh doanh tại công ty Cổ phần Cảng Nam Hải.

# NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp (về lý luận, thực tiễn, các số liệu cần tính toán và các bản vẽ).

- ✓ Nghiên cứu lý luận chung về hoạt động Marketing tại Công ty
- ✓ Mô tả thực trạng công tác Marketing tại công ty cổ phần Cảng Nam Hải
- ✓ Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh tại công ty.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Các số liệu cần thiết để thiết kế, tính toán.

Sử dụng số liệu về tình hình kinh doanh của Công ty trong năm 2013 và 2014

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

Công ty cổ phần Cảng Nam Hải

.....

## CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

### Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên:.....Lã Thị Thanh Thủy

.....

Học hàm, học vị:.....Thạc sĩ.....

Cơ quan công tác:.....Trường Đại học Dân lập Hải

Phòng.....

Nội dung hướng dẫn:.... Một số giải pháp Marketing để nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh tại công ty Cổ phần Cảng Nam Hải.

### Người hướng dẫn thứ hai:

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày ....tháng ....năm 2015

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày ..... tháng .... năm 2015

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

*Sinh viên*

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

*Người hướng dẫn*

*Hải Phòng, ngày ..... tháng.....năm 2015*

**Hiệu trưởng**

**GS.TS.NSUT Trần Hữu Nghị**

## PHẦN NHẬN XÉT CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

**1. Tinh thần thái độ của sinh viên trong quá trình làm đề tài tốt nghiệp:**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**2. Đánh giá chất lượng của khóa luận (so với nội dung yêu cầu đã đề ra trong nhiệm vụ Đ.T. T.N trên các mặt lý luận, thực tiễn, tính toán số liệu...):**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**3. Cho điểm của cán bộ hướng dẫn (ghi bằng cả số và chữ):**

.....  
.....  
.....

*Hải Phòng, ngày tháng năm 2015*

**Cán bộ hướng dẫn**

*(Ký và ghi rõ họ tên)*

## MỤC LỤC

<b>LỜI MỞ ĐẦU</b> .....	<b>1</b>
<b>CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP</b> .....	<b>2</b>
<b>1.1. Một vài khái niệm marketing</b> .....	<b>2</b>
<b>1.2. Vai trò của marketing trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp</b> ..	<b>2</b>
1.2.1. Hệ thống hoạt động Marketing .....	4
1.2.2. Phân tích các cơ hội Marketing .....	4
<b>1.3. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu</b> .....	<b>5</b>
1.3.1. Phân đoạn thị trường .....	5
1.3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu .....	5
1.3.3. Thiết lập chiến lược marketing .....	6
1.3.4. Hoạch định chương trình Marketing .....	6
1.3.5. Tổ chức thực hiện và kiểm tra nỗ lực Marketing .....	6
<b>1.4. Nội dung của hoạt động Marketing – Mix</b> .....	<b>7</b>
<b>1.5. Chính sách sản phẩm</b> .....	<b>7</b>
1.5.1. Khái niệm sản phẩm .....	7
1.5.2. Cấp độ các yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm.....	7
<b>1.6. Chính sách giá cả</b> .....	<b>10</b>
1.6.1. Khái niệm giá cả.....	10
1.6.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá.....	11
1.6.3. Tiến trình xác định mức giá ban đầu .....	13
1.6.4. Một số chiến lược giá .....	14
<b>1.7. Chính sách kênh phân phối</b> .....	<b>16</b>
1.7.1. Khái niệm kênh phân phối .....	16
1.7.2. Vai trò và chức năng của trung gian .....	16
1.7.3. Chức năng của các kênh phân phối .....	17
1.7.4. Các kênh phân phối .....	18
1.7.5. Các phương thức kênh phân phối.....	19
<b>1.8. Chính sách xúc tiến hỗn hợp</b> .....	<b>19</b>
1.8.1. Khái niệm xúc tiến hỗn hợp .....	19
1.8.2. Bản chất của xúc tiến hỗn hợp .....	19
1.8.3. Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến hỗn hợp .....	20
1.8.4. Một số dạng trong chính sách hỗn hợp .....	21

<b>CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CẢNG NAM HẢI.....</b>	<b>22</b>
<b>2.1. Khái quát về công ty cổ phần cảng Nam Hải .....</b>	<b>22</b>
2.1.1. Lịch sử hình thành.....	22
2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của công ty cổ phần cảng Nam Hải.....	23
2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty cổ phần cảng Nam Hải. ....	23
2.1.4. Thuận lợi và khó khăn của doanh nghiệp .....	28
<b>2.2. Hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty cổ phần cảng Nam Hải ...</b>	<b>29</b>
2.2.1. Đặc điểm sản phẩm dịch vụ của công ty.....	29
2.2.2. Cơ sở vật chất và thiết bị.....	29
2.2.3. Sản lượng sản phẩm, doanh thu của công ty.....	30
<b>2.3. Phân tích thực trạng Marketing của công ty cổ phần cảng Nam Hải... 31</b>	<b>31</b>
2.3.1. Phân tích môi trường kinh doanh.....	31
2.3.2. Hệ thống chiến lược Marketing của công ty cổ phần Cảng Nam Hải ...	40
2.3.3. Đánh giá công tác marketing tại công ty cổ phần Cảng Nam Hải.....	49
<b>CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING ĐỂ NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CẢNG NAM HẢI.....</b>	<b>51</b>
<b>Giải pháp 1: Tăng cường công tác quảng cáo, xúc tiến bán hàng.....</b>	<b>51</b>
a. Cơ sở của biện pháp: .....	51
b. Nội dung của biện pháp: .....	51
c. Lợi ích của biện pháp: .....	55
d. Tính hiệu quả của biện pháp .....	56
<b>Giải pháp 2: Đào tạo cán bộ nhân viên làm công tác marketing.....</b>	<b>56</b>
a. Cơ sở của giải pháp: .....	56
b. Nội dung của giải pháp: .....	56
c. Lợi ích của biện pháp: .....	58
d. Tính hiệu quả của biện pháp: .....	59
<b>Giải pháp 3: Chiến lược sản phẩm – sử dụng ma trận BCG để phân loại nhóm sản phẩm.....</b>	<b>59</b>
a. Cơ sở của giải pháp .....	59
b. Nội dung giải pháp .....	62
c. Lợi ích, tính hiệu quả của biện pháp .....	64
<b>KẾT LUẬN.....</b>	<b>65</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>66</b>



## **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 công ty cổ phần Cảng Nam Hải, em chọn đề tài: “Một số giải pháp marketing để nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh tại công ty cổ phần cảng Nam Hải” làm đề tài khóa luận tốt nghiệp.

Kết cấu bài khóa luận như sau:

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

*Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing tại Công ty Cổ phần Cảng Nam Hải.*

*Chương 3: Một số giải pháp Marketing để nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Cảng Nam Hải.*

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến các thầy cô khoa Quản trị kinh doanh đã trang bị cho em rất nhiều kiến thức cơ bản về ngành học, đặc biệt là cô giáo hướng dẫn – Th.S Lã Thị Thanh Thủy đã tận tình giúp đỡ và chỉ bảo em trong suốt thời gian làm đề tài khóa luận tốt nghiệp.

Do năng lực và kiến thức có hạn nên khóa luận của em không tránh khỏi thiếu sót, kính mong thầy cô giúp đỡ và xem xét góp ý để khóa luận tốt nghiệp của em được hoàn thiện hơn.

Sinh viên

Dương Nhật Thành

## **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 Công ty 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 Công ty 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, Trang 20).

#### **1.2. Vai trò của marketing trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp**

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 công ty. 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

*Một số giải pháp Marketing để nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Cảng Nam Hải*

---

đanh 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 Công ty.

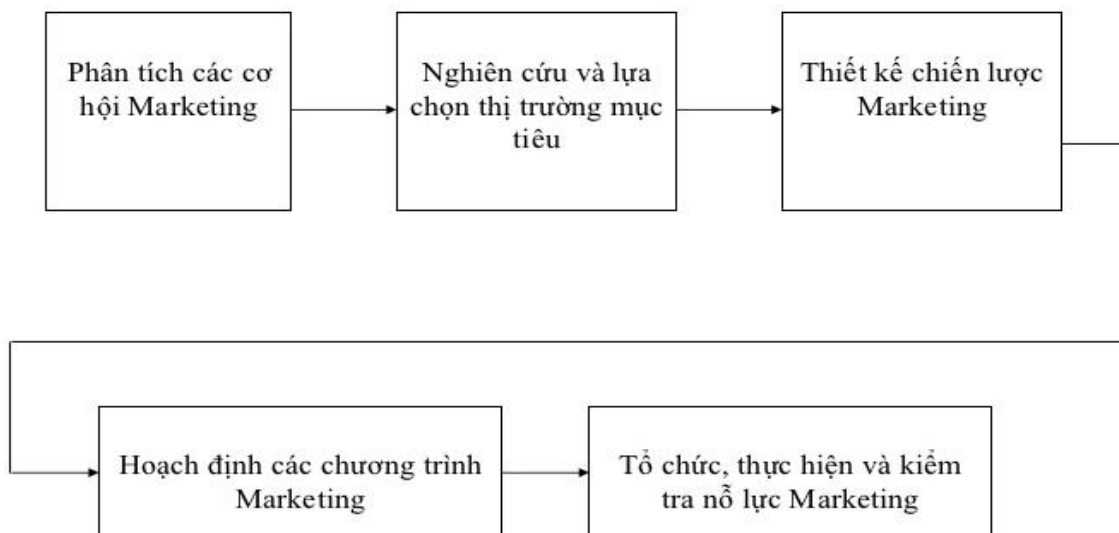
Nói chung, chức năng của hoạt động marketing trong doanh nghiệp luôn luôn chỉ cho doanh nghiệp biết rõ những nội dung cơ bản sau:

- 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? Khối lượng?
- 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?...

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:



(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 Công ty. Để tìm ra các cơ hội kinh doanh hay các nguy cơ sẽ đe dọa tới hoạt động của Công ty, 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 Công ty 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 công ty là các hoạt động mua và bán mà không có hoạt động sản xuất. Do vậy thị trường đầu vào chủ yếu là các Công ty 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 công ty dự định tham gia vào, Công ty cần quyết định chiếm lĩnh bao nhiêu thị trường có lợi nhất.

Công ty 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 công ty, chúng ta chỉ nghiên cứu phân đoạn theo chuyên môn hóa tuyển chọn. Có nghĩa Công ty 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 Công ty. 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 Công ty.

### **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.

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

#### **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)

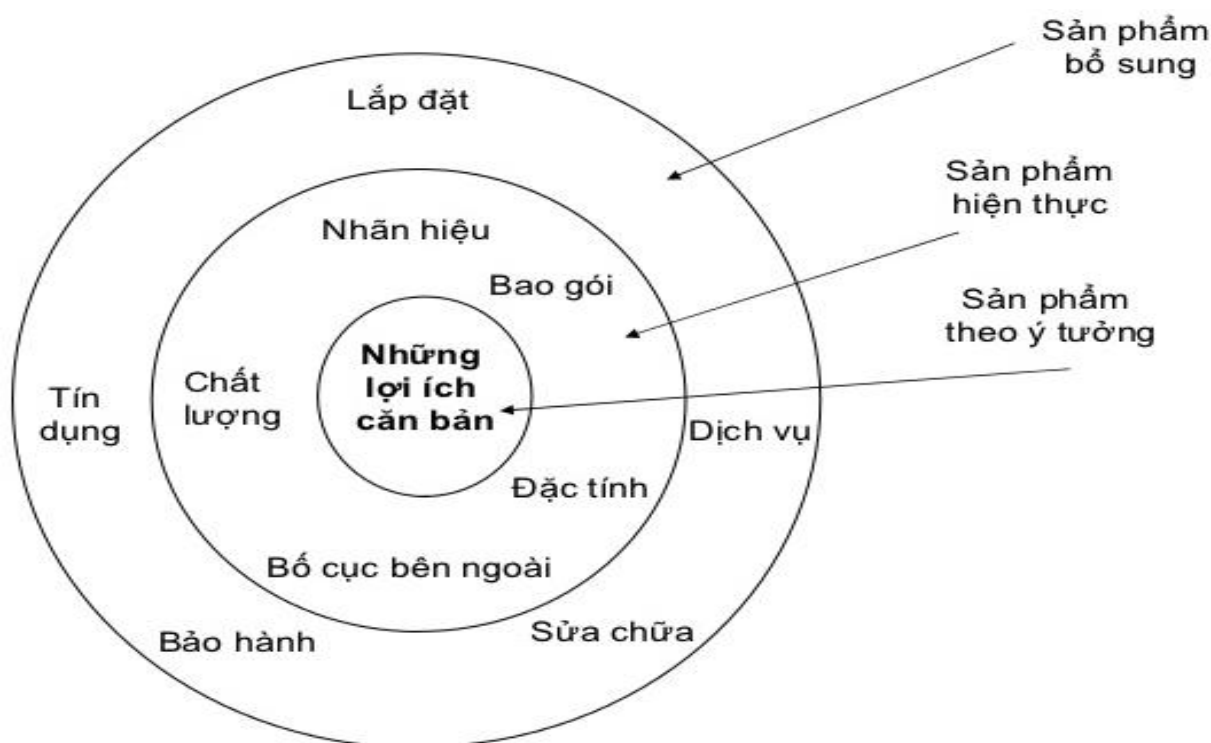
##### ***1.5.2. Cấp độ các yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm***

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 số giải pháp Marketing để nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Cảng Nam Hải*

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 thoả mãn.

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.



*Một số giải pháp Marketing để nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Cảng Nam Hải*

---

- 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
- Bất 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

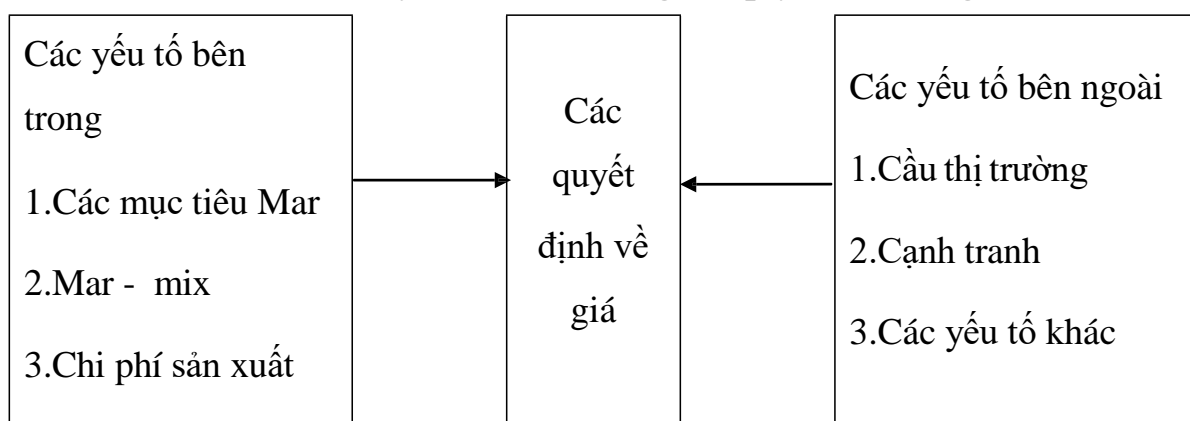
*Một số giải pháp Marketing để nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Cảng Nam Hải*

hàng hoá được coi là chỉ số đầu tiên để đánh giá phân được và phân 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 Công ty**

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 công ty đã lựa chọn. Một Công ty 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 công ty vì giá thành quyết định giới hạn thấp nhất của giá. Đồng thời khi xác định được chính xác và quản lý được

*Một số giải pháp Marketing để nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Cảng Nam Hải*

---

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 công ty, 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 công ty.

✚ 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 công ty và các đối thủ cạnh tranh sẽ liên quan đến lợi thế hay bất lợi của công ty 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 công ty 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 công ty còn phụ thuộc vào đối thủ cạnh tranh sẽ phản ứng ra sao về chính sách giá mà công ty áp dụng và quyền chi phối về giá thị trường của Công ty.
- ✚ Các yếu tố khác: Khi quyết định một mức giá các công ty 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 Công ty.

### 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.

#### + 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 công ty 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. Phỏng vấn 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 Công ty 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 chiếu cố giá (chênh lệch giá)
- \* *Chính sách về sự linh hoạt của giá*

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

- + Chính sách một giá: Công ty đưa ra một mức giá đối với tất cả các khách hàng mua hàng trong cùng các điều kiện cơ bản và cùng một khối lượng.
- + 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 Công ty khi phát triển mặt hàng mới thường đưa ra chính sách giá này để lựa chọn mức giá phù hợp với điều kiện cụ thể. Công ty có thể lựa chọn các chính sách giá sau cho sản phẩm mới của mình.

- + Chính sách giá hớt váng: Công ty đưa ra mức giá cao nhất, cố gắng bán ở mức giá cao nhất của thị trường nhằm tăng tối đa việc hớt phần ngon của thị trường.
- + Chính sách giá xâm nhập: Đó là mức giá thấp nhất có thể mà công ty đưa ra để có thể bán được hàng hoá với khối lượng lớn trên thị trường.
- + Chính sách giá giới thiệu: Với chính sách giá này, công ty đưa ra mức giá thấp bằng cách cắt giảm tạm thời để lôi kéo sự chú ý và dùng thử của khách hàng.

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

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

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

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

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

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

*\* Chính sách hạ giá và chiết cổ giá*

Các mức giá thường được hình thành theo các điều kiện này có thể thay đổi theo các trường hợp cụ thể thực tế, không thể luôn luôn bán hàng theo các điều kiện đã tính trước. Vì vậy, trong một số trường hợp chỉ có sự thay đổi ở một

số khía cạnh nào đó như khối lượng mua, điều kiện thanh toán, chất lượng hàng... thì công ty sẽ điều chỉnh lại giá theo chính sách hạ giá và chiếu cố giá như:

- + Hạ giá theo khối lượng nhằm khuyến khích mua 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:

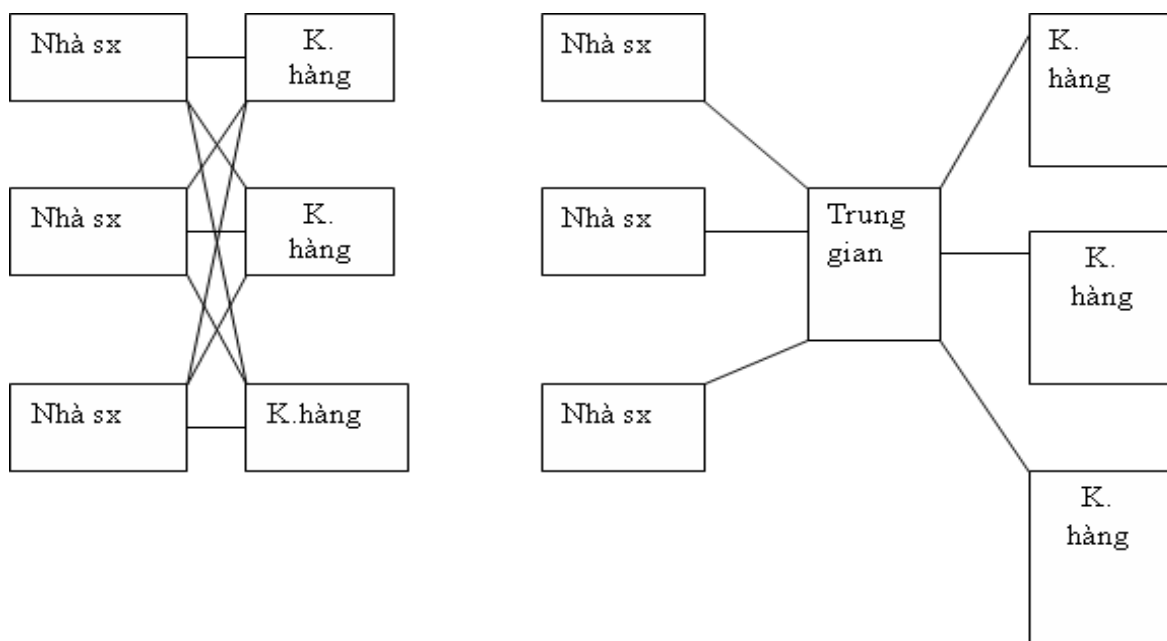
- Đại lý: Là người đại diện cho nhà sản xuất có quyền hành động hợp pháp
  - + Bán hàng trực tiếp cho doanh nghiệp.
  - + Tìm khách hàng cho doanh nghiệp.
- Người bán buôn: Là những trung gian mua hàng hoá của doanh nghiệp và bán lại cho các trung gian khác (người bán lẻ hay người sử dụng công nghiệp)
- 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.

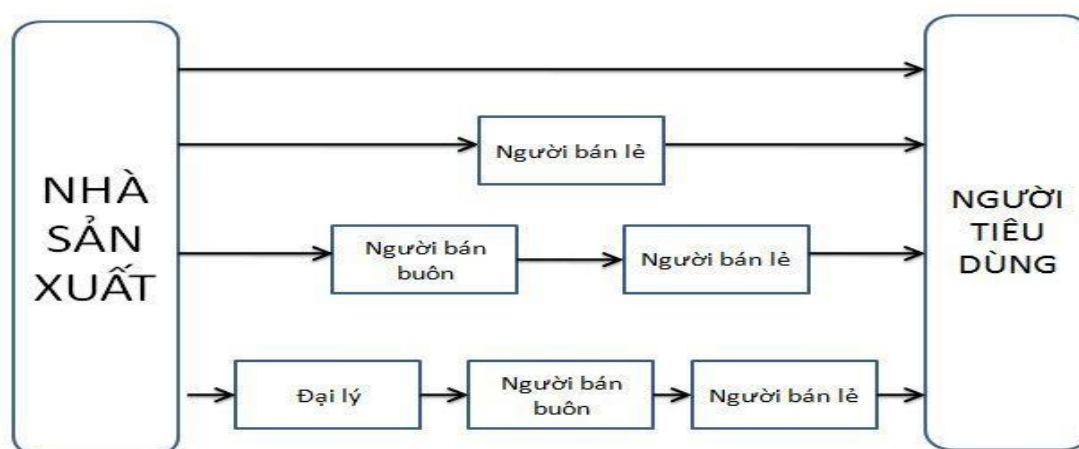
**1.7.3. Chức năng của các kênh phân phối**

- Nghiên cứu thị trường: Nhằm thu thập thông tin cần thiết để lập chiến lược phân phối.
- Xúc tiến khuyến khích trưng: 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: 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



- 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)

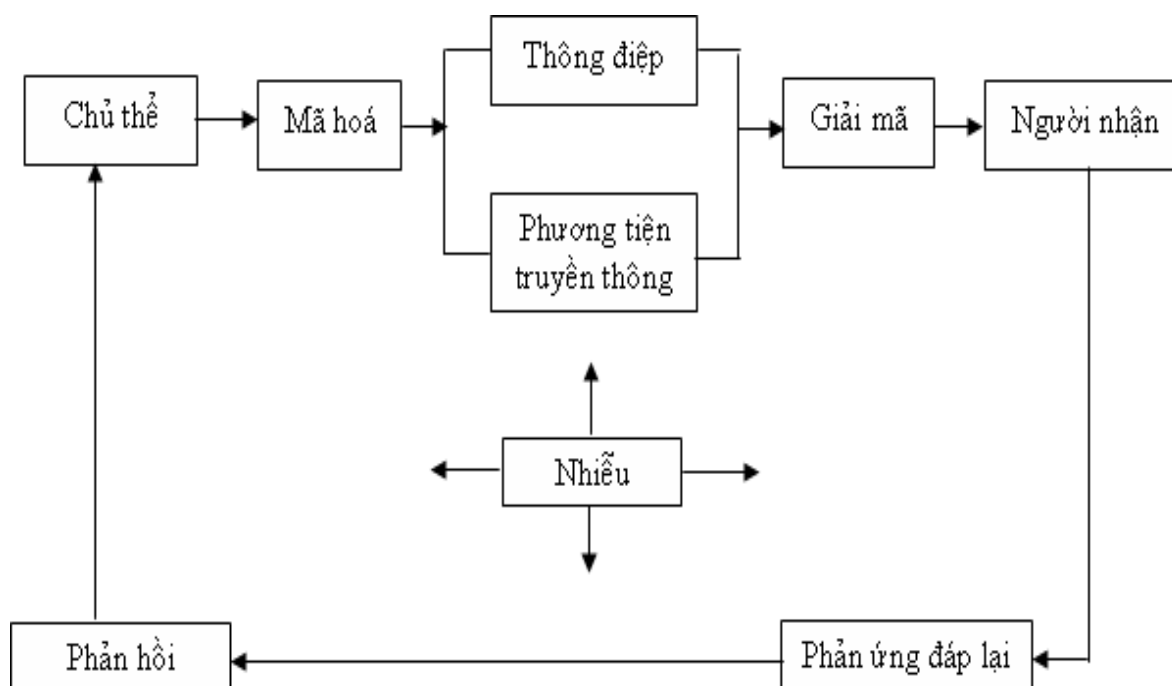
### **1.8.2. Bản chất của xúc tiến hỗn hợp**

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.
- Nhiều: Là tình trạng biến lệch ngoài dự kiến do môi trường truyền tin khiến cho thông tin đến người nhận không như mong muốn.
- 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 TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CẢNG NAM HẢI**

#### **2.1. Khái quát về công ty cổ phần cảng Nam Hải**

##### **2.1.1. Lịch sử hình thành**

Tập đoàn Gemadept, tiền thân là một doanh nghiệp nhà nước, thành lập năm 1990. Cùng với chính sách đổi mới kinh tế của Chính phủ, năm 1993, Gemadept trở thành một trong ba công ty đầu tiên được cổ phần hóa và được niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam từ năm 2002.

Với những bước phát triển triển nhanh, mạnh và bền vững không ngừng vươn mình lớn mạnh với qui mô trên 30 công ty con, công ty liên kết, có trụ sở chính đặt tại Thành phố Hồ Chí Minh, mạng lưới trải rộng tại các cảng chính, các thành phố lớn của Việt Nam và một số quốc gia lân cận. Gemadept đã đạt được chứng chỉ quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9001:2000. Cam kết về chất lượng của công ty thể hiện ở việc không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, đáp ứng ngày càng tốt hơn yêu cầu của khách hàng.

Trong giai đoạn nền kinh tế Việt Nam đang phát triển, hội nhập kinh tế thế giới như hiện nay thì đòi hỏi mọi doanh nghiệp phải không ngừng nâng cao năng lực cạnh tranh của mình trên thị trường, tạo dựng nên một thương hiệu mạnh nhằm xây dựng và phát triển Công ty. Là cảng trực thuộc tập đoàn Gemadept, vì vậy cảng Nam Hải cũng không ngừng nâng cao năng lực cạnh tranh cũng như hoàn thiện hơn chất lượng các dịch vụ khai thác cảng nhằm hội nhập và phát triển.

Cảng Nam Hải được triển khai vào đầu năm 2008 với vốn điều lệ 300 tỷ đồng, chính thức đón chuyên tàu container đầu tiên vào ngày 29 tháng 2 năm 2009.

- Tên giao dịch: Công ty cổ phần cảng Nam Hải
- Địa chỉ trụ sở: Số 201 đường Ngô Quyền, Máy Chai, Ngô Quyền, Hải Phòng.
- Điện thoại: (84) 313654885
- Fax: (84) 313654887
- Email: [namhai@namhaiport.com.vn](mailto:namhai@namhaiport.com.vn)
- Giám đốc: Trần Quang Tiến
- SĐT: 0313 200 069

*Một số giải pháp Marketing để nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Cảng Nam Hải*

---

Cảng Nam Hải nằm ngay tại khu vực các bến sầm uất nhất trong hệ thống Cảng của thành phố Hải Phòng, thuận tiện cả giao thông đường bộ, đường sông và luồng ra biển. Với trang thiết bị hiện đại, hệ thống hạ tầng đồng bộ, đội ngũ nhân viên và phần mềm quản lý chuyên nghiệp và được sự hậu thuẫn đặc lực từ dịch vụ liên hoàn của Tập đoàn Gemadept, Cảng Nam Hải cam kết phục vụ khách hàng theo các tiêu chí vàng: **Tiết kiệm – An toàn – Nhanh chóng.**

**2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của công ty cổ phần cảng Nam Hải**

❖ Chức năng

- Cảng là khu vực thu hút và giải toả hàng hoá
- Thực hiện việc bốc, xếp dỡ hàng hoá
- Là nơi lánh nạn an toàn cho tàu
- Cảng cung cấp các dịch vụ cho tàu như một mắt xích trong dây chuyền
- Là điểm luân chuyển hàng hoá và hành khách
- Là nơi tiếp nhận những đầu mối giao thông giữa hệ thống vận tải trong nước và nước ngoài
- Cơ sở phát triển thương mại thông qua Cảng

❖ Nhiệm vụ

- Kí kết hợp đồng xếp dỡ, giao nhận, bảo quản, lưu kho hàng hóa với chủ hàng
- Giao hàng xuất khẩu cho phương tiện vận tải và nhận hàng nhập khẩu từ phương tiện vận tải nếu được uỷ thác
- Kết toán việc giao nhận hàng hoá và lập các chứng từ cần thiết
- Tiến hành xếp dỡ, vận chuyển, bảo quản, lưu kho hàng hoá

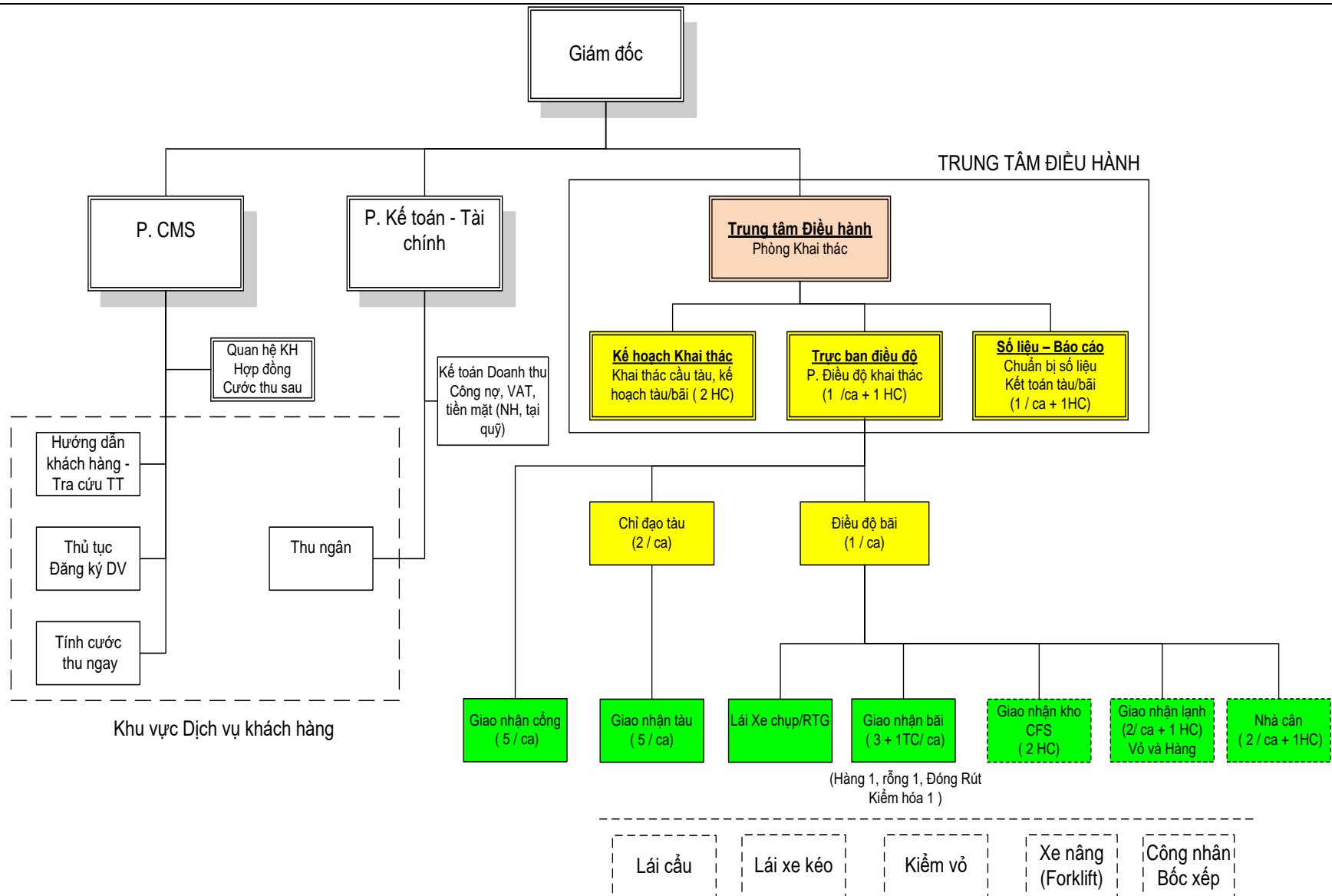
**2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty cổ phần cảng Nam Hải.**

**2.1.3.1. Cơ cấu tổ chức của công ty cổ phần cảng Nam Hải**

Bảng: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty cổ phần Cảng Nam Hải

( Nguồn: Phòng nhân sự)

Một số giải pháp Marketing để nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Cảng Nam Hải





*2.1.3.2. Chức năng và nhiệm vụ của từng bộ phận, phòng ban*

*a. Giám đốc:*

- Là người chịu trách nhiệm trước pháp luật về hoạt động của công ty
- Quyết định chiến lược kinh doanh, quy mô phạm vi thị trường, kế hoạch đầu tư và phát triển, chính sách và mục tiêu chất lượng của công ty
- Quyết định cơ cấu tổ chức, sắp xếp và bổ chức nhân sự
- Chỉ đạo, điều hành hoạt động và tài chính của công ty
- Tổ chức thực hiện bộ máy quản lý chất lượng trong công ty. Thực tập cam kết chất lượng đối với khách hàng
- Chủ trì các cuộc họp xem xét của lãnh đạo về hệ thống quản lý chất lượng của công ty
- Giám đốc là người có quyền lực cao nhất, quyết định mọi hoạt động của công ty

*b. Trung tâm điều hành:*

- Là văn phòng làm việc 24/7, chỉ huy toàn bộ các hoạt động khai thác sản xuất của Cảng; trong đó có lãnh đạo của Phòng khai thác và Điều độ bãi nhằm mục tiêu điều hành tập trung, có kế hoạch và phối hợp tốt các bộ phận.
- Gồm có:
  - + Chỉ huy/ lãnh đạo ca sản xuất.
  - + Kế hoạch khai thác.
  - + Trục ban điều độ.
  - + Số liệu báo cáo.

*c. Tổ thủ tục:*

- Trục thuộc Phòng thương vụ - kinh doanh.
- Kiểm tra chứng từ, đăng kí các dịch vụ giao nhận container và dịch vụ đặc biệt cho khách hàng.
- Phát hành Phiếu giao nhận – EIR vào cổng và/hoặc Phiếu yêu cầu dịch vụ theo đầu container cho khách hàng làm căn cứ cho bộ phận sản xuất thực hiện.

*d. Tổ cước/ tổ thu ngân:*

- Là bộ phận thuộc phòng Kế hoạch kinh doanh/kế toán, được bố trí trên dây chuyền thủ tục – chứng từ làm hàng container.

*Một số giải pháp Marketing để nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Cảng Nam Hải*

---

- Tính cước, phát hành hoá đơn và thu tiền theo hình thức thanh toán thu ngay và thu sau (cước xếp dỡ tàu, định kỳ theo hàng khai thác container và theo các yêu cầu dịch vụ container khác như vệ sinh, đóng rút, cấm lạnh...).

*e. Bộ phận Kế hoạch khai thác:*

- Thuộc phòng Điều độ khai thác.
- Lập kế hoạch cầu bến, kế hoạch tàu, kế hoạch xếp dỡ tàu theo máng, trình tự xếp/dỡ, sơ đồ xếp hàng cho tàu.
- Quy hoạch và lập kế hoạch hạ bãi (hạ container nhập từ tàu, hạ container xuất chờ xếp, khu vực tiếp nhận, đỗ xe container, giám sát/ điều phối các bộ phận/ ra lệnh/ xử lý sự cố.
- Nhập số liệu về tàu, cầu bến và báo cáo về khai thác tàu, cầu bến.

*f. Bộ phận trực ban điều độ:*

- Triển khai kế hoạch; phân bổ phương tiện, công nhân thực hiện yêu cầu sản xuất/ dịch vụ khách hàng.
- Điều phối liên lạc với hàng tàu, nhận thông báo và kế hoạch tàu (lich tàu, sơ đồ chất xếp, danh sách container phải dỡ/ xếp,...).
- Nhận yêu cầu của các cảng/ ICD/ Depot khác về container đi thẳng, chuyển cảng...
- Giám sát/ đôn đốc/ điều phối/ xử lý tình huống các bộ phận trong ca sản xuất.

*g. Bộ phận số liệu – báo cáo:*

- Thuộc đội Giao nhận kho hàng.
- Nhập liệu số liệu về hàng hoá, báo cáo kết toán tàu và keetstoans bãi.
- Trực tiếp nhập dữ liệu tàu từ hàng tàu gửi đến.
- Nhập liệu từ các phoi phiếu giao nhận chưa có máy tính hỗ trợ hiện trường (đóng/rút, tình trạng vỏ...).
- Kiểm tra/ đối chiếu/ chỉnh lý dữ liệu sau khi kết thúc dỡ tàu, kết thúc ca sản xuất.
- Lập báo cáo tàu rời/ tồn/ biến động bãi cho hàng tàu/ cước...
- Cung cấp tra cứu thông tin nội bộ trong dây chuyền sản xuất.

*h. Chỉ đạo tàu:*

- Chỉ đạo thực hiện xếp dỡ tàu theo kế hoạch.

*Một số giải pháp Marketing để nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Cảng Nam Hải*

---

- Điều phối liên lạc với hãng tàu nhận yêu cầu xếp/dỡ (sơ đồ chất xếp, danh sách container phải dỡ/xếp, các yêu cầu điều chỉnh trong quá trình làm hàng...).
- Nhận các yêu cầu của các cảng bạn/ICD/ Depot khác (về container đi thẳng, chuyển cảng...).
- Giám sát/điều phối các bộ phận/ra lệnh/xử lý sự cố và thay đổi tại cầu tàu.
- Chỉ đạo tàu là chỉ huy hiện trường cao nhất trong máng xếp dỡ tàu gồm có tổ lái cầu, xe kéo, giao nhận tàu, điều độ bãi, giao nhận bãi, xe chụp.

*i. Điều độ bãi:*

- Điều phối, giám sát và hướng dẫn Lái xe chụp và Lái xe kéo (trong cảng, ngoài cảng) đến đúng vị trí để nâng hạ container, đúng quy tắc xếp dỡ và kế hoạch, phục vụ cho việc xếp dỡ tàu, dịch vụ tại bãi và giao nhận qua công.

*j. Phòng tổ chức nhân sự - tiền lương:*

- Tham mưu cho giám đốc về công tác cán bộ, sắp xếp bộ máy quản lý, đào tạo cán bộ công nhân viên.
- Giải quyết các chính sách liên quan đến con người, đảm bảo lợi ích cho người lao động.
- Định mức và thanh toán lương, các khoản phụ cấp cho cán bộ công nhân viên.
- Tính toán các định mức lao động, đơn giá lao động, năng suất lao động.
- Phân tích nhân tố ảnh hưởng đến trả lương, đảm bảo công bằng trong tiền lương.

*k. Phòng kế toán:*

- Theo dõi hoạt động công tác tài chính, tập hợp, phản ánh các khoản thu chi trong Cảng, đơn đốc thu hồi các khoản nợ.
- Theo dõi các loại tài sản thông qua giá trị tiền tệ.
- Theo dõi việc sử dụng TSCĐ, TSLĐ, tính khấu hao TSCĐ theo đúng quy định.

*l. Phòng kỹ thuật:*

- Lập kế hoạch sửa chữa hàng năm.
- Đảm bảo kỹ thuật sản xuất cho toàn Cảng.
- Duy trì, thực hiện an toàn sản xuất, an toàn trong lao động.
- Huấn luyện, kiểm tra trình độ công nhân viên kỹ thuật.

- Nhận sửa chữa container cho khách hàng, sửa chữa các trang thiết bị trong Cảng.

#### **2.1.4. Thuận lợi và khó khăn của doanh nghiệp**

##### **a. Thuận lợi**

- + Hải Phòng được mệnh danh là thành phố Cảng với đường bờ biển dài là một thị trường tương đối tiềm năng cho ngành vận tải biển.
- + Nước ta đã gia nhập WTO điều đó tạo cơ hội cho việc mở rộng thị trường xuất nhập khẩu hàng hoá thông qua Cảng sẽ tăng lên. Các dự án đầu tư đã và đang phát huy tác dụng.
- + Với ưu thế rẻ và thuận tiện, ngành dịch vụ vận tải biển là một trong những ngành nghề phát triển mạnh mẽ.
- + Sự tăng trưởng của nền kinh tế đất nước, sự phát triển của một số hãng tàu truyền thống và một số hãng tàu mới đưa vào khai thác như hãng CUL, hãng DHP, hãng HPO làm tăng sản lượng qua Cảng.
- + Được sự quan tâm chỉ đạo của các cấp, các ngành, của BCH Đảng uỷ, các đồng chí lãnh đạo công ty và sự hỗ trợ của các phòng- ban chức năng đã giải quyết kịp thời một số phát sinh vướng mắc cho các đơn vị trong quá trình thực hiện nhiệm vụ được giao.
- + Cảng có đội ngũ nhân viên có truyền thống đoàn kết- kiên cường- sáng tạo, có trình độ, có nhiều kinh nghiệm trong sản xuất và khai thác cảng giúp cảng hoạt động kinh doanh tốt được nhiều bạn hàng biết đến.
- + Cảng Nam Hải có cơ sở vật chất tiên tiến được đầu tư, nâng cấp, đổi mới, đáp ứng kịp thời yêu cầu của công việc, của khách hàng và mọi loại hàng hoá qua Cảng.

##### **b. Khó khăn**

- + Cảng Nam Hải là cảng mới do đó gặp nhiều khó khăn trong việc cạnh tranh với các cảng có truyền thống lâu đời khác như cảng Hải Phòng.
- + Việc gia nhập WTO vừa là cơ hội nhưng đồng thời cũng là thách thức đối với công ty.
- + Công tác tiếp thị của Cảng còn rất nhiều mặt hạn chế.
- + Chưa có chiến lược dài hạn, kế hoạch tiếp cận khách hàng cụ thể. Công tác thông tin, dự báo, phân tích còn hạn chế.

*Một số giải pháp Marketing để nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Cảng Nam Hải*

- + Trình độ quản lý, khai thác của đội ngũ cán bộ công nhân viên chưa ngang hàng với yêu cầu.

## **2.2. Hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty cổ phần cảng Nam Hải**

### **2.2.1. Đặc điểm sản phẩm dịch vụ của công ty**

Sản phẩm của công ty cổ phần cảng Nam Hải là sản phẩm dịch vụ:

- ✓ Dịch vụ cân hàng
- ✓ Dịch vụ kho bãi, cảng biển
- ✓ Dịch vụ xếp dỡ, kiểm đếm, giao nhận hàng hoá, đóng rút hàng hoá
- ✓ Dịch vụ logistics và khai thuế hải quan
- ✓ Dịch vụ hoa tiêu, lai dắt tàu biển
- ✓ Dịch vụ cung ứng, vệ sinh, sửa chữa container và tàu biển
- ✓ Dịch vụ ICD, kho, bãi ngoại quan, kho CFS
- ✓ Dịch vụ container lạnh

### **2.2.2. Cơ sở vật chất và thiết bị**

STT	Danh mục	Số lượng	Công suất
1	Cầu bến	3	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Tổng chiều dài: 450m + 150m 3 cầu</li><li>▪ Cầu 1 (NPH): 150m. Khả năng tiếp nhận tàu: 1.000 TEUS</li><li>▪ Cầu 2+3(NHDV): 450m. Khả năng tiếp nhận tàu: 2.000 TEUS</li></ul>
2	Kho	1	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Diện tích: 10.000m<sup>2</sup></li><li>▪ Forklift: 3 cái</li><li>▪ Reach Stacker: 3 cái</li><li>▪ Tấm đệm lót tiêu chuẩn: 2000 cái</li><li>▪ CCTV: 6 units</li></ul>
3	Bãi rộng và ICD	1	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Diện tích: 100.000m<sup>2</sup></li><li>▪ Năng lực: 15.000 TEUS</li></ul>
4	Cầu bờ Tukan	2	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Sức nâng: 40 tấn</li><li>▪ Tầm với: 8- 32m</li><li>▪ Công suất 25 moves/h</li></ul>

*Một số giải pháp Marketing để nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Cảng Nam Hải*

5	Cầu giàn QC	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Trọng tải: 40 tấn</li> <li>▪ Tầm với: 12 rows</li> <li>▪ Năng suất: 30 moves/h</li> </ul>
6	Cầu bờ Liebherr	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tầm với: 8- 32m</li> <li>▪ Trọng tải: 40 tấn</li> <li>▪ Công suất: 15 moves/ hour</li> </ul>
7	Xe nâng rỗng (loại Kalmar, Fantuzzi)	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tầm với: 15m- 18m</li> <li>▪ Sức nâng: 7 tấn</li> </ul>
8	Xe nâng hàng Terex	20	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tầm với: 15m</li> <li>▪ Trọng tải: 45 tấn</li> </ul>
9	Xe đóng rút hàng	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tầm với: 1m</li> <li>▪ Trọng tải: 2,5- 2,8 tấn</li> </ul>
10	Tàu lai đất	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Công suất: 500- 1300 Hp</li> </ul>

**2.2.3. Sản lượng sản phẩm, doanh thu của công ty.**

*Đơn vị: 1000.000đ*

Chỉ tiêu	Năm 2013	Năm 2014
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	293.993	366.991
2. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp DV	130.079	168.667

Thống kê sản lượng xếp dỡ container. (ĐVT: teus)

Chỉ tiêu	2013	2014
Tổng sản lượng	355.210	429.982

Nhận xét:

Qua bảng trên cho ta thấy trong 2 năm vừa qua công ty có nhiều sự thay đổi trong phương án tác nghiệp. Cụ thể, năm 2014 tổng sản lượng tăng lên

74.772 teus, tương ứng với 21,05%. Với sự thay đổi đó đã làm cho doanh thu tăng 24,83% và lợi nhuận cũng tăng lên 29,67% so với năm trước, do đó Doanh Nghiệp cần phải phát huy nhiều hơn nữa.

### 2.3. Phân tích thực trạng Marketing của công ty cổ phần cảng Nam Hải

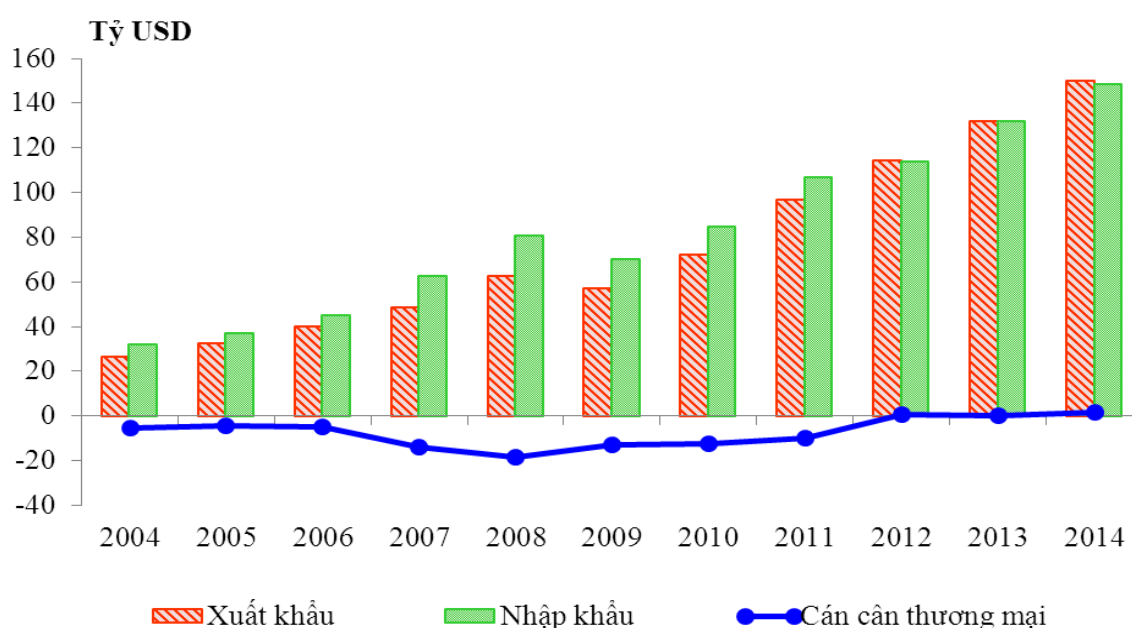
#### 2.3.1. Phân tích môi trường kinh doanh

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

Theo số liệu thống kê sơ bộ của Tổng cục Hải quan cho thấy tổng trị giá xuất khẩu, nhập khẩu hàng hoá của Việt Nam trong tháng 12/2014 là hơn 26,9 tỷ USD, tăng 3,4%, tương ứng tăng hơn 892 triệu USD so với tháng 11/2014. Trong đó, xuất khẩu đạt 12,88 tỷ USD, giảm 2,7%, tương ứng giảm 354 triệu USD so với tháng 11/2014 và nhập khẩu đạt 14,04 tỷ USD, tăng 9,7% tương ứng tăng 1,25 tỷ USD. Do vậy, cán cân thương mại hàng hóa trong tháng 12/2014 thâm hụt hơn 1,16 tỷ USD.

Tính từ đầu năm đến hết tháng 12/2014, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá cả nước đạt hơn 298,24 tỷ USD, tăng 12,9%, tương ứng tăng 34,17 tỷ USD so với năm 2013. Trong đó xuất khẩu đạt kim ngạch 150,19 tỷ USD, tăng 13,7%, tương ứng tăng hơn 18,15 tỷ USD; và nhập khẩu đạt hơn 148,05 tỷ USD, tăng 12,1%, tương ứng tăng hơn 16,02 tỷ USD. Cán cân thương mại hàng hóa năm 2014 đạt mức thặng dư 2,14 tỷ USD, mức cao nhất từ trước đến nay.

Biểu đồ : Diễn biến kim ngạch xuất khẩu, nhập khẩu hàng hóa và cán cân thương mại giai đoạn 2004-2014



Nguồn: Tổng cục Hải quan

*Một số giải pháp Marketing để nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Cảng Nam Hải*

---

Tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của khối các doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) trong tháng 12/2014 đạt hơn 16,18 tỷ USD, giảm 2,2%, tương ứng giảm 366 triệu USD so với tháng trước. Trong đó, kim ngạch xuất khẩu của khối này đạt 8,19 tỷ USD, giảm 8,2%, tương ứng giảm 736 triệu USD so với tháng trước; kim ngạch nhập khẩu đạt gần 8 tỷ USD, tăng 4,9%, tương ứng tăng 370 triệu USD so với tháng trước.

Tính đến hết tháng 12/2014 tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của khối doanh nghiệp FDI đạt 178,18 tỷ USD, tăng 14,7% so với năm 2013; trong đó xuất khẩu là gần 94 tỷ USD, tăng 16,1%, tương ứng tăng 13,06 tỷ USD so với cùng kỳ năm trước; nhập khẩu là 84,19 tỷ USD, tăng 13,1%, tương ứng tăng 9,76 tỷ USD.

Khối các doanh nghiệp có vốn hoàn toàn trong nước có tổng kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa trong tháng 12/2014 đạt hơn 10,60 tỷ USD, tăng 1,4%, tương ứng tăng 155 triệu USD so với tháng 11/2014; tính đến hết năm 2014 tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của khối này đạt 118,26 tỷ USD, tăng 10,4% , tương ứng tăng 11,14 tỷ USD so với năm 2013.

### 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 bờ 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.

#### 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.

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 Công ty cổ phần Cảng Nam Hải tập trung khai thác. Tuy nhiên, các Cảng nhỏ cũng thường tập trung vào khai thác mặt hàng tổng hợp nên Công ty cổ phần Cảng Nam Hải cũng bị các cảng nhỏ cạnh tranh mạnh mẽ.

### *2.3.1.3. Phân tích môi trường cạnh tranh của công ty Cổ phần Cảng Nam Hải*

#### *a. Thị trường của công ty*

Bên cạnh công tác quản lý chất lượng, cảng Nam Hải cũng rất quan tâm đến hoạt động Marketing để chăm sóc khách hàng cũ, tiếp cận và thu hút khách hàng mới, khách hàng tiềm năng bằng uy tín, chất lượng, dịch vụ của công ty.

Ở cảng Nam Hải mọi người, mọi đơn vị phải làm tốt công tác tiếp thị. Một trong các đơn vị tham gia vào dây chuyền cung cấp dịch vụ không làm tốt sẽ làm cho hiệu quả của công tác tiếp thị kém hiệu quả thậm chí mất đi nguồn khách hàng.

Vấn đề này không chỉ có các lãnh đạo Cảng và các phòng ban chức năng hay các đơn vị trực tiếp có thể làm được mà yêu cầu các tổ chức Công đoàn, thanh niên phải cùng tham gia để giáo dục, động viên CBCNV Cảng để thống nhất tư tưởng, yêu cầu làm đúng chức năng, nhiệm vụ của mình mới tạo ra chất lượng dịch vụ tốt cho khách hàng.

Thị trường của cảng Nam Hải hiện nay tương đối rộng bao gồm thị trường Hải Phòng, khu vực miền Bắc và toàn quốc cũng như 1 số quốc gia trên thế giới.

*b. Khách hàng của doanh nghiệp*

Trong công tác bán hàng, đàm phán ký kết hợp đồng với các shippers, nhà vận tải, forwarder... doanh nghiệp cảng biển cần đáp ứng yêu cầu khách hàng theo: đa dạng sản phẩm dịch vụ, năng suất, chất lượng, kênh bán hàng và có được giá cước phù hợp... Để thỏa mãn nhu cầu khách hàng, để khách hàng có lợi và đồng ý chi trả cho cảng giá cước tốt một khi cảng thực hiện đầy đủ các chính sách về sản phẩm, chất lượng dịch vụ, năng suất cao, lắng nghe và thỏa mãn khách hàng. Doanh nghiệp cảng cần tuyên ngôn các chính sách trên như là thông điệp chia sẻ lợi ích với khách hàng. Trong môi trường cạnh tranh chúng ta nhất thiết phải cung ứng cho khách hàng một số dịch vụ mang tính khác biệt (Như cầu tàu cho tàu trọng tải lớn, bến chuyên dùng cho tàu container, bến tàu khách, kho chuyên dụng, các thiết bị chuyên dùng...), chất lượng dịch vụ tốt (năng suất cao, an toàn tàu, hàng hóa, đơn giản thủ tục...) Cung ứng dịch vụ cho nhà xuất nhập khẩu hay qua nhà Logistics; Lắng nghe và phản hồi ý kiến khách hàng.v.v... Cuối cùng khách hàng chấp nhận giá cước hợp lý.

Một Công ty muốn tồn tại và phát triển phải lấy khách hàng làm trung tâm. Chính vì điều này nên công ty cổ phần cảng Nam Hải luôn đặt khách hàng vào vị trí quan trọng hàng đầu trong chiến lược phát triển của công ty. Khách hàng của công ty đó là những doanh nghiệp có nhu cầu sử dụng dịch vụ của công ty. Khách hàng là nhân tố quan trọng nhất quyết định thành công đối với công ty và là người thanh toán chi phí cũng như đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Công ty 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 công ty. Những khách hàng này có 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 trong nước: Lượng khách hàng này chỉ chiếm 70% trong tổng số khách hàng của công ty. Những khách hàng này có ưu điểm đó là họ đưa ra những điều khoản trong hợp đồng thoải mái hơn. Đồng thời, trong cùng

*Một số giải pháp Marketing để nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Cảng Nam Hải*

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 công ty.

**KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY**

<b>STT</b>	<b>Tên</b>	<b>Địa chỉ</b>
<b>I</b>	<b>Các hãng tàu - chủ hàng Container</b>	
1	Cty TNHH Mearsk Việt Nam Ltd	28 Phùng Khắc Khoan, Quận 1, TP HCM
3	Đại lý Hàng hải Hải Phòng (Vosa)	25 Điện Biên Phủ, Hải Phòng
4	Công ty TNHH VTB Phương Hoàng	Tầng 2 số 27 Nguyễn Trung Trực - Q1 - TP. HCM
5	Chi nhánh Công ty INLACO Sài Gòn tại HP	Toà nhà Thành Đạt - Số 3 Lê Thánh Tông - Hải Phòng
6	Chi nhánh Gemadept Hải Phòng	282 Đà Nẵng, Ngô Quyền, Hải
7	Công ty Cổ phần vận tải Vinafco	Đường Phạm Hùng, xã Mỹ Đình, Từ Liêm, Hà nội
8	Công ty Vận tải Biển Đông	Số 1 Thụy Khuê, Quận Tây Hồ, Hà Nội
10	Chi nhánh Công ty SAFI tại Hải Phòng	Số 22 Lý tự trọng - Hải Phòng
19	Công ty China Shipping Container Lines	Tầng 10 - STC - Số 37 Tôn Đức Thắng - Q1 - TP HCM
20	Công ty CP Hàng hải Hà Nội	Số 14 Trần Bình Trọng, Hoàn Kiếm, Hà Nội
21	Chi nhánh Cty Viconship SG tại Hải Phòng	1B Trần Hưng Đạo, Hải Phòng
23	Chi nhánh Cty CP vận tải ngoại thương vinafreight (jadine) tại Hải Phòng	Toà nhà Tasa, km 104+200 đường Nguyễn Bình Khiêm, Đông Hải, An Hải, Hải Phòng
25	Chi nhánh Cty Transimex tại Hải Phòng	Số 2 Hoàng Văn Thụ, Hồng Bàng, Hải Phòng
26	Cty TNHH APL - NOL Việt nam	Số 22 Phạm Ngọc Thạch - Q3 - TP HCM
27	Chi nhánh Cty TNHH APS tại Hải Phòng	216 Hai Bà Trưng, Hải Phòng

*Một số giải pháp Marketing để nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Cảng Nam Hải*

31	C/N Cty TNHH Vận tải và thuê tàu biển VN tại Hải Phòng (Vitranchart)	Số 22, Lê Đại Hành, Hải Phòng
32	Ga HP	Số 75 Lương Khánh Thiện, Hải Phòng
33	Cty Dịch vụ đường sắt Hải Phòng	Số 75 Lương Khánh Thiện, Hải Phòng
36	Chi nhánh Cty TNHH tiếp vận thẳng long tại Hải Phòng	Số 5 Đường Bao Trần Hưng Đạo, Đông Hải, Hải An, Hải Phòng
37	Chi nhánh Cty TNHH Giao nhận vận tải hàng hóa ITL	Toà nhà Thành Đạt - Số 3 Lê Thánh Tông - Hải Phòng
38	Công ty đóng tàu và vận tải Hải Dương	Phường Ngọc Châu, TP Hải Dương, Tỉnh Hải Dương
39	Công ty CP dịch vụ hàng hải	Số 89 Pasteur - Q1 - TP HCM
40	Công ty CP vận tải dịch vụ điện lực (Potraco)	Số 231 Đường Ngô Quyền, Máy Chai, Hải Phòng
41	Công ty dịch vụ vận tải - Cty VTB Vinaship	Số 1 Hoàng Văn Thụ - Hải Phòng
42	Chi nhánh Cty liên doanh Phili Orient Lines HN	Số 99 Đường Lê Duẩn - Hà Nội
43	Chi nhánh Cty TNHH Hubline VN tại Hải Phòng	Toà nhà Thành Đạt - Số 3 Lê Thánh Tông - Hải Phòng
44	Công ty TNHH Hapag - Lloyd Việt Nam	145 - 147 Nguyễn Tất Thành - Q4 - TP HCM
45	Công ty CP hàng hải Sài Gòn	Số 422 Nguyễn Tất Thành - Q4 - TP HCM
46	Công ty XNK xi măng Hà Nội	Số 228 Lê Duẩn - Đống Đa - Hà Nội
47	Yang Ming Corperation (VN)	Số 200 Điện Biên Phủ - Q3 - TP HCM
48	Công ty TNHH Evergreen Việt Nam	Tầng 13 - STC - Số 37 Tôn Đức Thắng - Q1 - TP HCM
49	Công ty TNHH Hanjin Việt Nam	Tầng 10 - STC - Số 37 Tôn Đức Thắng - Q1 - TP HCM
<b>II</b>	<b>Các chủ hàng sắt thép</b>	
50	Công ty Cổ phần vận tải I Traco	45 Đinh Tiên Hoàng, Hải phòng

*Một số giải pháp Marketing để nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Cảng Nam Hải*

51	Công ty Cổ phần kim khí Hà Nội	20 Tôn Thất Tùng, Hà Nội
52	Công ty CP SX & KD kim khí Hải Phòng	6 Nguyễn Trãi, Hải Phòng
53	Công ty công nghiệp tàu thủy và xây dựng Hồng Bàng	1 đường Hà Nội, Hải Phòng
54	Công ty CP Công nghiệp tàu thủy Shinec	20 Hồ Xuân Hương, Hải Phòng
55	Công ty CP kinh doanh kim khí Hải Phòng	32 Trần Khánh Dư, Hải Phòng
61	Công ty CP Thương mại Thái Hưng	Phường Gia Sàng, Thái Nguyên, Tỉnh Thái Nguyên
62	Công ty Gang thép Thái Nguyên	Phường Cam Giá - Tp Thái Nguyên - Tỉnh Thái Nguyên
63	Công ty phế liệu kim loại Thái Nguyên	Phường Cam giá - Tp Thái Nguyên - Tỉnh Thái Nguyên
64	Công ty CP thép và vật tư Hải Phòng	Km92 quốc lộ 5, Hồng Bàng, Hải Phòng
65	CN Công ty CP dịch vụ vận tải đường sắt Hải Phòng	1/212 Lê Lợi, Hải Phòng
66	Công ty TNHH Hưng Hà	Số 52 kiốt 20 đường Hà Nội, Sở Dầu, Hồng Bàng, Hải Phòng
67	Công ty xnk vật tư tàu thủy	Số 4 Phan Đình Phùng, Hải Phòng
68	Tổng Công ty Thép Việt Nam	91 Láng Hạ - Hà Nội
<b>III</b>	<b>Các chủ hàng phân bón và thức ăn gia súc</b>	
69	Công ty CHAROEN POKPHAND	Xuân Mai, Chương Mỹ, Hà Tây
70	Công ty TNHH Quang Dũng Miền Bắc	40 Cát Linh, HN

## KHÁCH HÀNG CHỦ YẾU



Khách hàng, đối tác của Cảng tăng mạnh qua các năm. Có thể nói Cảng ngày càng được biết đến rộng rãi hơn và chiếm được lòng tin của nhiều đối tác hơn. 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.

Cảng Nam Hải đã xây dựng chính sách ưu đãi cho khách hàng theo nguyên tắc sau:

- Khách hàng có sản lượng lớn hoặc dành cho cảng nhiều dịch vụ với doanh thu không cao, không nhất thiết phải nhiều hàng (dịch vụ hàng container xuất nhập khẩu...) Cảng cũng có mức ưu đãi cao.
- Khách hàng có quan hệ gắn bó lâu dài, khách hàng mới mở tuyến qua cảng còn nhiều khó khăn thì sẽ có những ưu đãi đặc biệt đãi ngộ khách hàng. Mặt khác đây còn là cách để Cảng gửi lời cảm ơn tới khách hàng đã luôn tin tưởng và ủng hộ Cảng trong suốt thời gian qua. Ngược lại khách hàng không gắn bó hoặc có quyền lợi đối ngược với cảng thì không nên có ưu đãi.
- Cần hợp lý hoá dịch vụ, tiết kiệm chi phí để có mức ưu đãi cho khách hàng năm sau nhiều hơn năm trước.

*Một số giải pháp Marketing để nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Cảng Nam Hải*

- Xây dựng hình ảnh tốt đẹp trong mắt khách hàng và cộng đồng, trên cơ sở cung ứng dịch vụ hoàn hảo cho khách hàng. Xây dựng và quản trị thương hiệu công ty, sử dụng các phương tiện công cụ truyền thông để quảng bá hình ảnh cảng đến các hãng tàu, các nhà Logistics, các mainlines, feeders, và shippers.
- Thiết lập hệ thống thông tin khách hàng để tiếp nhận và phản hồi các thông tin khách hàng, tìm cách khắc phục các sản phẩm hỏng, sản phẩm không phù hợp và phản hồi thông qua các kênh thông tin một cách nhanh nhất và tiện lợi nhất cho khách hàng.

Ngoài ra, vào 06/01/2014 vừa qua công ty cổ phần cảng Nam Hải cũng đã tổ chức chương trình tri ân khách hàng dành cho các đối tác và khách hàng thân thiết được báo chí và rất nhiều các doanh nghiệp khác biết đến. Đây có thể coi là 1 cách marketing quảng bá rất hiệu quả tại công ty, giúp cho công ty có thể mở rộng thị phần, được nhiều các đối tác khách hàng biết đến hơn.



**Điều kiện được hưởng**

Khách hàng vip được hưởng chính sách chăm sóc trong 1 tháng kể từ ngày đầu tiên nếu sản lượng tháng n-2 của khách hàng nằm trong khung phân loại dưới đây

**Khung phân loại khách hàng**

Khách hàng	Sản lượng 1 tháng (teus)
Kim cương	SL >250
Vàng	250 > SL >150
Bạc	150 > SL > 75
Thường	SL < 75

**Tiện ích được hưởng**

- ✓ Khách hàng V.I.P không phải tìm container
- ✓ Yêu cầu dịch vụ/ claim trực tiếp qua website Nam Hải
- ✓ Thanh toán Ebanking

**Chiết khấu về giá**

Khách hàng	Ưu đãi
Kim cương	5%
Vàng	4%
Bạc	3%
Thường	

*c. Đối thủ cạnh tranh*

*\*\*\* Đối thủ cạnh tranh trực tiếp:*

Công ty cổ phần cảng Hải Phòng (Công ty xếp dỡ Hoàng Diệu, Công ty xếp dỡ Chùa Vẽ, Công ty xếp dỡ và vận tải thủy, Công ty xéo dỡ và vận tải Bạch Đằng, Công ty xếp dỡ Tân Cảng), Cảng Vật Cách, Cảng Thủy sản, ...

*\*\*\* Đối thủ cạnh tranh tiềm tàng:*

VSC hiện đang thi công xây dựng cảng Xanh Vip tại Đình Vũ và dự định sẽ đưa cầu bến đầu tiên vào khai thác vào năm 2016, cạnh tranh trực tiếp với Cảng Nam Hải khi cảng Xanh Vip có vị trí thuận lợi hơn. Thêm vào đó, cảng Lạch Huyện giai đoạn 1 được dự kiến sẽ đi vào hoạt động từ năm 2017, theo đó các tàu feeder sẽ không còn trực tiếp hoạt động tại Cảng Đình Vũ.

*d. Người cung ứng*

Nhân tố này ảnh hưởng đến công ty 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. Lần tăng giá xăng dầu vào tháng 7/2014 (xăng tăng thêm 10%, dầu tăng thêm 5%) đã kéo chi phí xếp dỡ, vận tải tăng 2 - 3%. Hơn nữa, Cảng Nam Hải đang trong quá trình hiện đại hoá trang thiết bị máy móc phương tiện vận chuyển xếp dỡ 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.

*e. 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 của công ty cổ phần Cảng Nam Hải**

*2.3.2.1. Chiến lược về sản phẩm*



Một số giải pháp Marketing để nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Cảng Nam Hải

Bảng doanh thu của các nhóm dịch vụ (ĐVT: 1000.000đ)

Các chỉ tiêu	Năm 2013	Tỷ trọng doanh thu nội bộ (%)	Năm 2014	Tỷ trọng doanh thu nội bộ (%)	So sánh	
					Chênh lệch	Tỷ trọng (%)
Doanh thu	293.993	100	366.991	100	72.998	24,83
Bốc xếp hàng hóa	135.707	46,16	202.432	55,16	66.725	9
Lưu kho bãi	18.669	6,35	23.634	6,44	4.966	0,09
Lưu cont lạnh	43.423	14,77	43.305	11,80	-118	-2,97
Cân hàng	1.470	0,5	1.762	0,48	292	-0,02
Thu cầu bến	2.058	0,7	2.202	0,60	144	-0,1
Nâng - Hạ cont	79.966	27,20	79.637	21,7	-329	-5,5
Giao nhận	353	0,12	734	0,20	381	0,08
Buộc cởi dây	382	0,13	404	0,11	21	-0,02
Thuê kho bãi	3.822	1,30	4.954	1,35	1.132	0,05
Thuê phương tiện	2.734	0,93	1.284	0,35	-1.450	-0,58
Dịch vụ khác	5.439	1,85	5.028	1,37	-411	-0,48

Qua bảng số liệu ta thấy doanh thu của công ty có sự thay đổi qua 2 năm.

- Theo kế hoạch doanh thu năm 2014 của Công ty là 315.000 triệu đồng nhưng Công ty đã thực hiện được 366.991 triệu đồng, tức là vượt kế hoạch 51.991 triệu đồng, đạt 116,51% kế hoạch. Doanh thu năm 2013 đạt được là 293.993 triệu đồng, năm 2014 tăng so với năm 2013 là 72.998 triệu đồng, đạt 124,83% tương đương với tăng 24.83%. Trong đó tỷ trọng của các sản phẩm đã có sự thay đổi.
- Tỷ trọng thu bốc xếp hàng hóa năm 2014 chiếm 55.16% tổng doanh thu, tăng 66.725 triệu đồng so với năm 2013 (tỷ trọng tăng 9%).
- Ngoài ra còn có một số dịch vụ tăng doanh thu như lưu kho bãi tăng 4,966 triệu đồng tương đương tỷ trọng tăng 0.09% , giao nhận tăng 381 triệu đồng tương đương tăng 0.08%, thuê kho bãi tăng 1,132 triệu đồng tương đương 0.05%, buộc cởi dây tăng 21 triệu đồng nhưng tỉ trọng giảm 0,02%, cân hàng tăng 292 triệu đồng nhưng tỉ trọng giảm 0,02%, thu cầu bến tăng 144 triệu đồng nhưng tỉ trọng giảm 0,1% so với cùng kỳ năm trước.

- Bên cạnh đó cũng còn một số dịch vụ giảm doanh thu cũng như giảm tỷ trọng như lưu cont lạnh giảm 118 triệu đồng tương đương tỷ trọng giảm 2,97%, nâng – hạ cont giảm 329 triệu đồng tương đương tỷ trọng giảm 5,5%, thuê phương tiện giảm 1450 triệu đồng (tỷ trọng giảm 0,58%)

#### *2.3.2.2. Chiến lược giá cả*

Giá cước bốc xếp, vận chuyển có vai trò quan trọng trong việc tăng doanh thu của công ty. 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, có thể đối phó với các đối thủ cạnh tranh của công ty.

Tuy nhiên định giá như thế nào để có thể vừa thu hút được khách hàng vừa làm tăng doanh thu cho công ty 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 công ty. Chính vì thế nên công ty áp dụng chính sách giá linh hoạt và phù hợp với từng mặt hàng.

Xây dựng chính sách giá phù hợp với các mặt hàng, chủ hàng. Cụ thể:

- + Đối với các mặt hàng độc quyền Cảng có chính sách giá riêng. Đối với các mặt hàng cạnh tranh xây dựng chính sách giá hợp lý.
- + Đối với các chủ hàng: tuỳ theo đó là chủ hàng lâu năm, chủ hàng mới, chủ hàng hay dao động hay chủ hàng bình thường sẽ áp dụng các chính sách ưu đãi giá phù hợp.

\* Giá cước:

- Áp dụng cho các đối tượng sau: các tổ chức, cá nhân vận chuyển hàng hoá giữa Cảng biển Việt Nam bằng phương tiện đường thuỷ không phân biệt tàu Việt Nam hay tàu nước ngoài.
- Hàng hoá container xuất nhập khẩu, hàng chuyên khẩu mà hợp đồng vận tải cố định cước xếp dỡ hàng hoá tại cảng biển Việt Nam do chủ hàng thanh toán
- Hàng vận chuyển nội địa do chủ tàu vận tải nội địa thanh toán

\* Đơn giá: giá cước dịch vụ công khai, được xây dựng trên cơ sở chi phí phù hợp với từng loại hàng, đảm bảo tính cạnh tranh. Giá quy định tại biểu giá dịch vụ sau đây chưa bao gồm thuế giá trị gia tăng (VAT).

*Một số giải pháp Marketing để nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Cảng Nam Hải*

➤ Dịch vụ nâng hạ container:

Đối với container thông thường

ĐVT: VNĐ

Loại container		Bãi --- ô tô
Container 20'	Hàng	385.000
	Rỗng	269.500
Container 40'	Hàng	528.000
	Rỗng	390.500
Container 45'	Hàng	572.000
	Rỗng	390.500

- Xếp dỡ container lạnh tính tăng thêm 50% so với đơn giá quy định.
- Xếp dỡ container mà trọng lượng (cả container hàng và container rỗng) vượt quá 35,6 tấn thì cước xếp dỡ tăng 200% so với đơn giá quy định.
- Xếp dỡ container có một trong các yếu tố chiều dài, chiều rộng, chiều cao vượt quá kích thước của container tiêu chuẩn cước xếp dỡ tính tăng thêm 50% so với đơn giá cước quy định.
- Xếp dỡ container chứa hàng hoá độc hại và hàng hoá thuộc loại nguy hiểm, cước xếp dỡ tính tăng thêm 50% so với đơn giá quy định.
- Xếp dỡ container Flatrack, cước xếp dỡ tin tăng thêm 20% so với đơn giá cước quy định.

➤ Giá dịch vụ đóng/rút hàng container (bao gồm cước nâng, hạ, đóng/ rút hàng hoá) ĐVT: VNĐ

Loại container	Container - Ô tô	Container - Sà lan	Container - Container
Container 20'			
Đóng hàng	737.000	1.155.000	1.276.000
Rút hàng	814.000	1.276.000	
Container 40'			
Đóng hàng	1.331.000	1.815.000	1.991.000
Rút hàng	1.425.000	1.991.000	
Container 45'			
Đóng hàng	1.925.000	2.860.000	3.146.000
Rút hàng	2.112.000	3.146.000	

*Một số giải pháp Marketing để nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Cảng Nam Hải*

- Giá dịch vụ đóng/ rút các loại hàng bao trong container thông thường và giá dịch vụ đóng/ rút hàng hoá trong container lạnh (ĐVT: VNĐ)

Loại container	Container - Ô tô	Container - Sà lan	Container - Container
Container 20'			
Đóng hàng	1.276.000	2.013.000	2.442.000
Rút hàng	1.551.000	2.442.000	
Container 40'			
Đóng hàng	2.310.000	3.146.000	3.795.000
Rút hàng	2.783.000	3.795.000	
Container 45'			
Đóng hàng	3.344.000	4.972.000	6.028.000
Rút hàng	4.037.000	6.028.000	

- Giá dịch vụ phục vụ kiểm hoá, phục vụ giám định, kiểm dịch hàng trong container (ĐVT: VNĐ)

Loại container	Container thông thường	Container lạnh
Container 20'	594.000	1.188.000
Container 40'	836.000	1.672.000

Trường hợp phục vụ chủ tàu, chủ hàng kiểm tra container thường, container lạnh tại bãi nhưng không phải nâng, hạ dịch chuyển container, cước dịch vụ tính bằng 50% đơn giá quy định

- Giá dịch vụ hun trùng hàng trong container:

Container < 20' : 1.155.000VND/ Container

Container > 40' : 1.650.000VND/ Container

Trường hợp chủ hàng yêu cầu phục vụ kiểm hoá, giám định, kiểm dịch, hun trùng hàng trong 1 container nhiều lần, thì cứ mỗi lần phục vụ một lần giá theo quy định

- Giá dịch vụ điện lạnh, lưu bãi container tại Cảng  
- Giá dịch vụ lưu bãi container thông thường (ĐVT: VNĐ)

*Một số giải pháp Marketing để nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Cảng Nam Hải*

Loại container		Đơn giá	
		Trong 20 ngày đầu	Từ ngày thứ 21 trở đi
Container 20'	Hàng	30.000	36.500
	Rỗng	21.500	25.800
Container 40'	Hàng	43.000	51.500
	Rỗng	32.000	38.500
Container 45'	Hàng	67.000	79.500
	Rỗng	47.000	56.000

- Giá dịch vụ Container lạnh có sử dụng điện

Loại container < 20' : 30.000VND/ Container- giờ

Loại container > 40' : 52.000VND/ Container- giờ

Mức thu tối thiểu 1 lần sử dụng điện là 01 giờ.

- Giá dịch vụ lưu bãi ô tô, xe chuyên dùng(ĐVT: VNĐ)

Ngày tính lưu	Thời gian tính lưu		
	Trong 3 ngày đầu	Từ ngày thứ 4 đến ngày thứ 8	Từ ngày thứ 9 trở đi
Xe oto	66.000	110.000	220.000

Trường hợp những xe oto của Chủ hàng vào Cảng nhận hàng, sau khi đã nhận xong hàng mà không rời khỏi Cảng ngay, cước lưu bãi đối với xe oto đó tính như sau : Trong 5 ngày đầu: 550.000VND/ chiếc/ngày

Từ ngày thứ 6 trở đi: 1.100.000VND/chiếc/ ngày

Giá dịch vụ đóng/rút hàng container tại cảng Hải Phòng (ĐVT: VNĐ)

Loại container	Container - Ô tô	Container - Sà lan	Container - Container
Container 20'			
Đóng hàng	810.000	1.210.000	1.344.000
Rút hàng	900.000	1.344.000	
Container 40'			
Đóng hàng	1.371.000	1.881.000	2.090.000
Rút hàng	1.523.000	2.090.000	
Container 45'			
Đóng hàng	1.994.000	2.977.000	3.308.000
Rút hàng	2.216.000	3.308.000	

*Một số giải pháp Marketing để nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Cảng Nam Hải*

---

✚ Dựa vào 2 mức giá trên giữa cảng Nam Hải và cảng Hải Phòng ta có thể thấy rằng mức giá của cảng Nam Hải đưa ra thấp hơn và phù hợp hơn với từng mặt hàng cụ thể so với cảng Hải Phòng. Ngoài ra cảng Nam Hải là một cảng mới đầu tư vì thế cảng hoàn toàn được quyền hạ giá với mức giá thấp hơn các cảng trước đó khi đi vào kinh doanh. Đây có thể coi là 1 lợi thế cạnh tranh về giá của cảng Nam Hải.

Ngoài mức giá hợp lý, công ty còn áp dụng các chính sách giá linh hoạt khác nhau cho từng khách hàng. Cụ thể, những khách hàng thường xuyên với số lượng xếp dỡ lớn, thanh toán ngay hoặc đúng hạn thì công ty luôn có mức chiết khấu phù hợp – tùy theo số lượng hàng. Ngoài ra các đối tác và khách hàng thân thiết còn được hưởng các chương trình khuyến mãi riêng đặc biệt là chương trình “ Chăm sóc khách hàng thân thiết ” như đã đề cập ở trên.

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, phân bón, lương thực, hàng tiêu dùng...và hình thức cũng rất đa dạng như :

- Hòm kiện, bó, hàng bao, hàng rời...
- Hàng cồng kền, 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 công ty là các hàng tổng hợp. Vì thế công ty có thể tăng giá cao hơn đối thủ cạnh tranh để thu được nhiều lợi nhuận.

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.

### 2.3.2.3. Chiến lược về chất lượng dịch vụ

Tổng sản lượng xếp dỡ của Công ty tăng là một tất yếu dẫn đến doanh thu năm 2014 của Công ty tăng. Chính vì thế có thể thấy rằng chất lượng dịch vụ của Cảng được cải thiện đáng kể.

Kho bãi được giải phóng nhanh gọn, tránh để tồn lâu nên lượng hàng qua kho cũng được thường xuyên liên tục. Ngoài ra Cảng Nam Hải còn có thế mạnh đó là Cảng duy nhất tại thành phố Hải Phòng nhận tàu có trọng tải 30.000 DWT. Đây là một trong những thế mạnh giúp cho cảng cạnh tranh được với các đối thủ khác trên thị trường và thu hút khách hàng đến với Cảng ngày một tăng.

Đặc thù của Công ty 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 lượng hàng xếp dỡ nhiều, cùng với những hình thức ưu đãi về thủ tục hành chính nên đã thu hút được nhiều chủ hàng, chủ tàu. Đây cũng là một nguồn thu đáng kể.

Ngoài ra Cảng còn có các hoạt động khác như lưu kho bãi, cân hàng, kiểm toán, buộc cời dây... Các hoạt động ngoài bốc xếp ngày càng phát triển và hoàn thiện hơn cũng là nguyên nhân dẫn đến tổng doanh thu của Công ty tăng.

Quy mô của Cảng được mở rộng, số lượng lao động trực tiếp tăng, máy móc thiết bị phục vụ cho hoạt động sản xuất của Cảng cũng tăng và ngày càng hiện đại.

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 Nam Hải 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 hóa của khách hàng, giảm giá thành sản phẩm bốc xếp khiến cho dịch vụ của Công ty có sức cạnh tranh lớn trên thị trường và tạo niềm tin cho khách hàng về dịch vụ của công ty.

Đặc biệt Cảng mới đầu tư thêm 2 cầu giàn QC hiện đại bậc nhất hiện nay (với năng suất lên đến 30 moves/h, trọng tải 40 tấn) rút ngắn được thời gian xếp dỡ, tăng sản lượng thông qua đáng kể so với tất cả các Cảng khác ở Hải Phòng (với năng suất cao nhất chỉ có 25moves/h). Chính vì thế chất lượng dịch vụ xếp dỡ của Cảng ngày càng tăng lên và vượt trội so với các Cảng khác từ đó tạo dựng được sự tin tưởng của khách hàng, dần có nhiều đối tác làm ăn chuyển hướng từ các công ty đối thủ sang công ty cổ phần Cảng Nam Hải hơn.

#### *2.3.2.4. Chiến lược xúc tiến bán hàng (4P)*

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 cập nhật 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. Mặc dù công ty có đầu tư thiết kế website nhưng các thông tin đăng trên website chưa đầy đủ, website còn khá sơ sài so với các đối thủ cạnh tranh khác cùng ngành. Việc quảng bá tên miền của website cũng chưa được chú trọng. Ngoài ra, công ty còn quảng cáo trên báo nhưng không liên tục và chưa đem lại hiệu quả. Rõ ràng quảng cáo trên báo hiệu quả rất khiêm tốn vì mặc dù chi phí có thể nhỏ hơn các hoạt động quảng cáo qua các phương tiện hay cách thức khác nhưng mức độ quảng bá của nó còn ở qui mô nhỏ, số khách hàng biết đến ít và kém sức hấp dẫn.
- Việc thực hiện các biện pháp kích cầu, các kỹ thuật yểm trợ xúc tiến bán hàng của Cảng làm hiệu quả không cao hoặc vẫn chưa thực hiện.
- Công ty đã quan tâm đến việc gửi thư chúc mừng năm mới, ngày quốc khánh, gửi danh thiếp vào dịp lễ đến các khách hàng truyền thống.
- 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



hiệu về Cảng để đưa ra quyết định có sử dụng các dịch vụ của cảng hay không...

- Mở các hội nghị khách hàng theo nhóm chủ hàng hoặc gặp trực tiếp các chủ hàng, tìm hiểu nhu cầu của họ và tiếp thu, phản hồi ý kiến của khách hàng.
- Quảng cáo giới thiệu năng lực của Cảng trên các phương tiện thông tin đại chúng, thường xuyên đăng trên các báo chuyên ngành (tạp chí hàng hải).
- Cải thiện các thủ tục hành chính rườm rà, phức tạp, cắt bỏ các khâu trung gian trong quá trình làm thủ tục nhận hàng, hướng dẫn khách tận tình chu đáo.

### **2.3.3. Đánh giá công tác marketing tại công ty cổ phần Cảng Nam Hải.**

#### **2.3.3.1. Ưu điểm**

Nhìn chung, chất lượng sản phẩm dịch vụ của công ty là rất tốt. Công ty 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, Công ty luôn tạo uy tín với khách hàng nên đã giữ chân được lượng khách hàng truyền thống nhất định tin tưởng và sử dụng dịch vụ của công ty.
- Do chất lượng máy móc thiết bị tốt nên tỷ lệ hao hụt hàng hoá rất ít, tạo được lòng tin của khách hàng. Máy móc thiết bị hiện đại làm cho chất lượng xếp dỡ tăng lên, hàng hóa thông qua nhanh hơn.
- Xác định giá cước dịch vụ luôn là điều hấp dẫn nhất đối với các chủ tàu, chủ hàng. Vì vậy, Cảng Nam Hải 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. 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 Nam Hải 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 đã chú trọng phát huy thế mạnh truyền thống 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 Nam Hải 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 thảo nâng cao chất lượng xếp dỡ hàng hoá.

#### *2.3.3.2. Nhược điểm*

Tuy đã đạt được những thành tựu trong quá trình sản xuất kinh doanh nhưng công ty cổ phần cảng Nam Hải vẫn còn những hạn chế sau:

- + Chi phí marketing hiện tại của Cảng chủ yếu là hoa hồng khách hàng. Cảng chưa quan tâm nhiều đến chính sách quảng cáo, chỉ dừng lại ở việc giới thiệu về Cảng, khách hàng khó có cơ hội tìm hiểu các thông tin thủ tục có liên quan đến việc xếp dỡ, lưu kho bãi hay vận chuyển trên các phương tiện truyền thông và internet... Mà những khách hàng muốn tìm hiểu lại là những khách hàng tiềm năng.
- + Phòng marketing với đội ngũ nhân viên còn khá trẻ chưa thật sự có nhiều kinh nghiệm thực tế để có thể đưa ra các chiến lược marketing tốt để phát triển công ty
- + Công ty cổ phần Cảng Nam Hải là một Cảng mới nên là thương hiệu trên thị trường còn kém. Nên chú ý có chiến lược cụ thể để xúc tiến xây dựng đẩy mạnh thương hiệu của Cảng ra thị trường để thu hút được nguồn khách hàng, đối tác nhiều hơn nữa trong tương lai.

### **CHƯƠNG 3**

## **MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING ĐỂ NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CẢNG NAM HẢI**

### **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, dành 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 công ty cần có những nhân viên thành thạo về công nghệ thông tin để phát triển, nâng cấp trang mạng của công ty và bổ sung những thiếu sót của website riêng như bổ sung giá cước, giá dịch vụ trực tiếp, thông tin tra cứu đơn hàng của khách hàng trên internet để khách hàng tìm hiểu một cách nhanh chóng khi cần thiết. Những nhân viên này có nhiều yếu tố như kỹ năng, có óc sáng tạo, khả năng tiếp cận và kinh nghiệm trên thị trường... Việc lựa chọn những nhân viên theo tiêu chí như vậy khá dễ dàng vì trong quá trình tuyển dụng nhân viên trong công ty ta có thể đưa thêm điều kiện về khả năng tin học cũng như những ứng dụng tin học.

Hình ảnh – thương hiệu của công ty là một yếu tố vô cùng quan trọng và có ý nghĩa lâu dài cho sự tồn tại và phát triển của chính công ty. Việc hoàn thiện website, luôn cập nhật thông tin thường xuyên tránh tình trạng thông tin không còn tính ứng dụng. Công việc 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 công ty 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

*Một số giải pháp Marketing để nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Cảng Nam Hải*

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 Nam Hải : 30.000.000 đ

Thời lượng của đoạn phim quảng cáo: 30s.

Phát hình trong khoảng: 30 lần/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

Là một trong những nội dung của Marketing chiến lược. Xây dựng hình ảnh cảng trong mắt khách hàng và cộng đồng là trách nhiệm của mọi người trong doanh nghiệp, nhưng xây dựng thương hiệu cảng phải được quản trị bởi một bộ phận chức năng, bắt đầu bằng công tác kế hoạch, tổ chức lãnh đạo thực hiện và kiểm soát phản hồi. Uy tín của một cảng trước hết là tiềm lực phát triển trong tương lai, giá trị cốt lõi của công ty, chất lượng dịch vụ, minh bạch các chính sách, hoạt động định hướng vào khách hàng, khách hàng hưởng lợi khi hợp tác với cảng.

Vì thế Cảng nên chú ý tới việc sử dụng truyền thông, đưa **tên tuổi hình ảnh thương hiệu** của công ty ra ngoài thị trường. Thường xuyên tham gia các hoạt động xã hội: các chương trình từ thiện, tài trợ cho các chương trình giải trí. Tham gia các sự kiện nổi bật, cố gắng liên kết có quan hệ tốt với báo chí truyền thông. Tham gia các hoạt động này doanh nghiệp sẽ mất 1 khoản chi phí mà không thu lại được về doanh thu. Nhưng cái doanh nghiệp nhận được đó chính là **tên tuổi, hình ảnh thương hiệu** của Cảng sẽ được mọi người biết đến rộng rãi hơn. Điều đó sẽ giúp cho Cảng thu hút được nhiều khách hàng, đối tác hơn nữa trong tương lai.





*Một số giải pháp Marketing để nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Cảng Nam Hải*

Có thể thấy rằng trong chương trình này có rất nhiều nhà tài trợ tham gia ngoài việc hỗ trợ chương trình giúp đỡ các hộ dân thì các nhà tài trợ này còn đạt được mục đích đó là nâng cao hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp thông qua logo và các chương trình quảng cáo kèm theo. Vừa mang tính nhân văn, lại đưa hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp đến tất cả mọi người.

Cảng nên tham gia làm nhà tài trợ cho các chương trình như này để nâng cao hình ảnh thương hiệu cho Cảng, được nhiều người biết đến, tin tưởng, sử dụng dịch vụ của Cảng hơn nữa trong tương lai.

Công ty cổ phần Cảng Nam Hải là công ty trực thuộc tập đoàn Gemadept chính vì thế Cảng hoàn toàn có thể dựa vào tập đoàn Gemadept để quảng cáo truyền thông qua các hãng tàu để tăng **giá trị thương hiệu** cho Cảng. Qua đó Cảng sẽ được nhiều đối tác khách hàng biết đến hơn trong tương lai.



**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 thông tin mới nhất về sản phẩm và giao dịch của khách hàng và thông tin liên quan khác.	Luôn phải dành thời gian cập nhật tin tức.
2	Gửi mail giới thiệu tới các khách hàng, đối tác.	Quảng cáo rộng rãi đến nhiều đối tượng khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Phải xác định được tình hình các khách hàng tiềm năng.</li> <li>- Phải mất nhiều chi phí mua phần mềm gửi mail.</li> </ul>
3	Đăng tin quảng cáo trên báo điện tử.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Có thể đăng tải hình ảnh sinh động</li> <li>- Thể hiện được thương hiệu</li> <li>- Quảng bá rộng rãi</li> </ul>	Mất nhiều chi phí đăng bài
4	Đăng tin quảng cáo trên báo điện tử	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chi phí vừa phải</li> <li>- Truyền tải thông tin rộng rãi</li> <li>- Đăng được nhiều hình ảnh bắt mắt thu hút độc giả</li> </ul>	Khó tiếp cận được với khách hàng tiềm năng
5	Tăng cường tài trợ, tham gia các hoạt động xã hội, từ thiện,...	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tăng cường hình ảnh của Công ty. Tăng giá trị thương hiệu.</li> <li>- Truyền tải thông tin rộng.</li> </ul>	Chi phí cao mà không thu về được lợi nhuận.

**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 công Cảng Nam Hải: 30.000.000đ

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 0.05% tổng chi phí của Công ty

- Doanh thu dự kiến tăng do hiệu quả của hoạt động marketing là: 1.5% tương đương với 5.504.865.096,93 đ

$$\Delta \text{LN} = \Delta \text{DT} - \Delta \text{CP} = 5.504.865.096.93 \text{đ} - 1.352.000.000 \text{đ} = 4.152.865.096,93 \text{đ}$$

**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 Công ty 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 Công ty 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 Công ty 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.

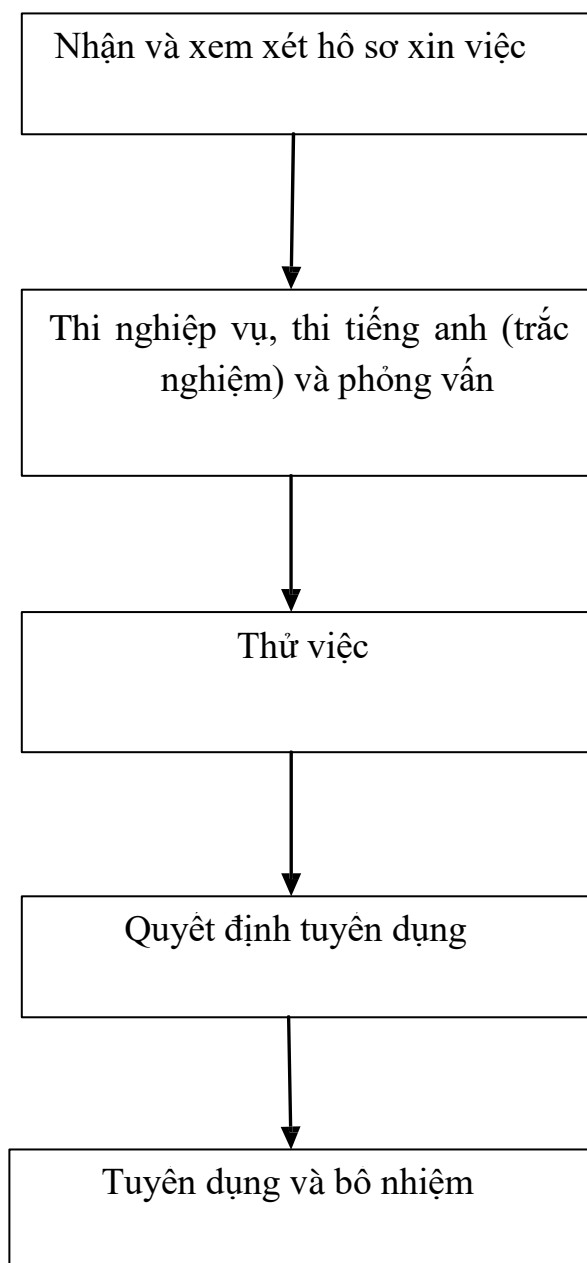
- + Tuyển dụng nhân viên Marketing:

- 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:



**+** *Nâng cao nghiệp vụ cho nhân viên Marketing:*

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

- Cách thứ nhất: Cử đi học các lớp nghiệp vụ đào tạo do Công ty 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 khóa học marketing trong nước: 950USD – 1250USD/khóa

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 Công ty là những người hiểu rõ nhất rằng sản phẩm của Công ty 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.

## *Một số giải pháp Marketing để nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Cảng Nam Hải*

---

Nhân viên có thể vừa làm những nhiệm vụ của họ tại Công ty 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 Công ty. 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 Công ty có thể gây ra một số bất tiện, có thể ảnh hưởng đến hoạt động của Công ty.

### ***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 – 600USD = 18.050.000 – 23.800.000đ

- Tổng chi phí là:  $232.750.000 + 23.800.000 \times 3 = 304.000.000đ$

Chiếm 0.03% tổng chi phí của Công ty

Doanh thu dự kiến tăng do hiệu quả của hoạt động marketing là: 1% tương đương với 3.669.910.064,62đ

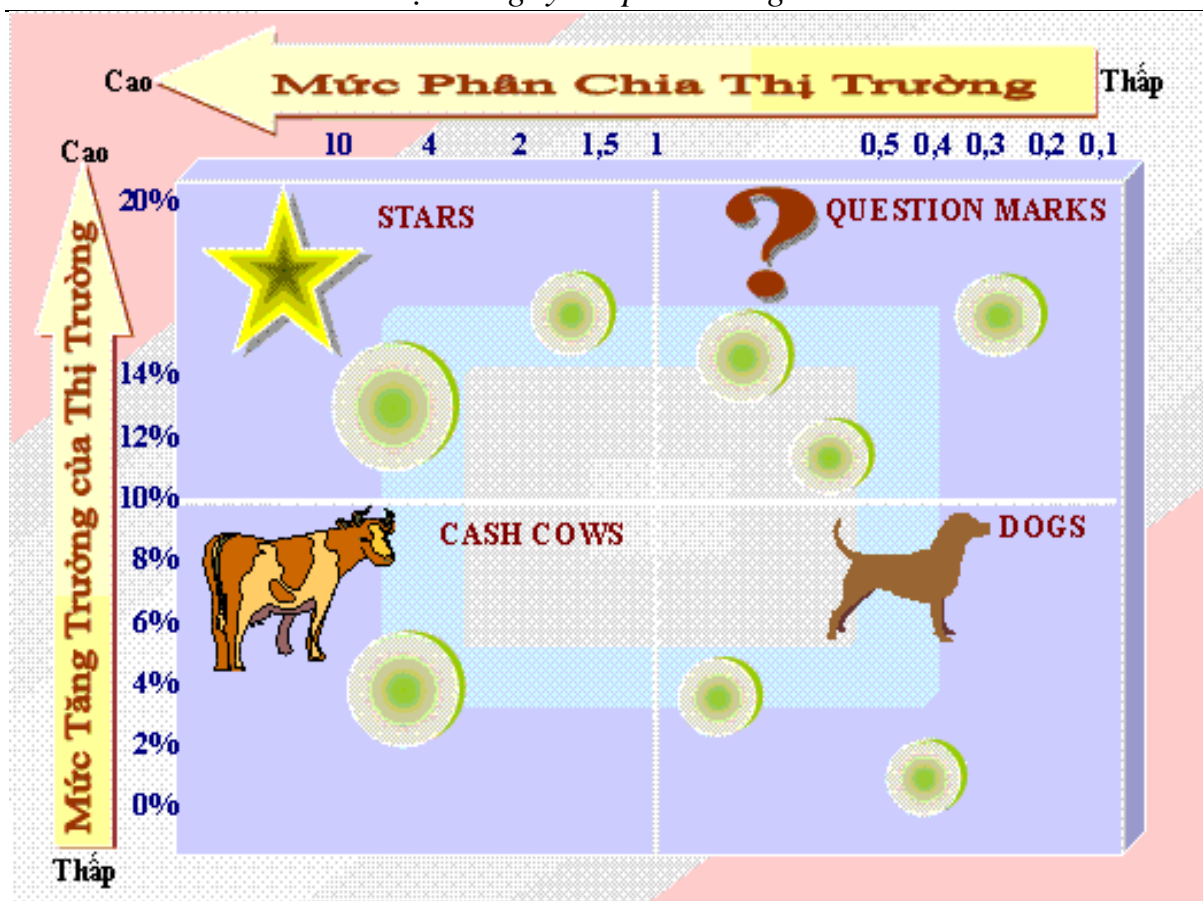
$\Delta LN = \Delta DT - \Delta CP = 3.669.910.064,62đ - 304.000.000đ = 3.365.910.064,62đ$

### **Giải pháp 3: Chiến lược sản phẩm – sử dụng ma trận BCG để phân loại nhóm sản phẩm.**

#### ***a. Cơ sở của giải pháp***

BCG là tên của một công ty tư vấn chiến lược (strategy consulting) của Mỹ, the Boston Consulting Group. Sau khi được thành lập, ngay trong thập kỷ 60, BCG dựa vào kinh nghiệm của bản thân các nhân viên của mình và đã "sản xuất" ra hai mô hình quan trọng (một là về lý thuyết và cái còn lại có tính thực tiễn cao hơn: Đường kinh nghiệm (Experience Curve) và Ma trận BCG.

Ma trận BCG hay còn gọi là ma trận quan hệ tăng trưởng và thị phần (growth/share matrix) được xây dựng vào cuối thập kỷ 60. Nguyên tắc cơ bản của ma trận này chính là đề cập đến khả năng tạo ra tiền thông qua việc phân tích danh mục sản phẩm của 1 công ty và đặt nó vào trong 1 ma trận như dưới đây.



Và tên của bốn phần của ma trận lần lượt là: Ngôi sao, Dấu hỏi, Bò sữa và Chó. *Question Marks* (những dấu chấm hỏi) – các bộ phận nằm ở góc phần tư thứ I có thị phần tương đối thấp nhưng lại cạnh tranh trong ngành có mức tăng trưởng cao. Thông thường nhu cầu tiền mặt của những công ty này cao và phát sinh tiền mặt của chúng thì thấp. Nhưng doanh nghiệp này được gọi là Question Marks bởi vì tổ chức đó phải quyết định xem có nên củng cố chúng bằng cách theo đuổi một chiến lược tập trung (thâm nhập thị trường, phát triển thị trường, hay phát triển sản phẩm) không hay là bán chúng.

*Star* ( Những ngôi sao), Những doanh nghiệp nằm trong góc phần tư thứ II biểu thị những cơ hội lâu dài và tốt nhất cho sự tăng trưởng, doanh lợi của tổ chức các bộ phận có mức thị phần tương đối cao và mức tăng trưởng của ngành cũng cao thường được đầu tư nhiều để củng cố vị trí nổi bật của chúng. Chiến lược kết hợp về phía trước, phía sau, và theo chiều ngang, thâm nhập thị trường, phát triển sản phẩm và tham gia liên doanh đều là những chiến lược thích hợp.

*Cash Cows* ( những con bò đẻ ra tiền)- Những bộ phận thuộc góc phần tư thứ III có mức thị phần tương đối cao những cạnh tranh trong ngành có mức tăng

trường thấp. Gọi là Cash Cows và chúng làm ra tiền vượt qua nhu cầu của chúng và chúng thường bị “vắt sữa”.

Nhiều Cash Cows ngày hôm nay là những Star trước đây. Bộ phận Cash cần được quản trị để duy trì vị trí vững mạnh của chúng càng lâu càng tốt. Chiến lược phát triển sản phẩm hay đa dạng hoá bởi tập trung có thể là những chiến lược hấp dẫn cho các Cash Cows vững mạnh. Tuy nhiên khi bộ phận Cash Cows yếu đi thì chiến lược giảm bớt chi tiêu hay loại bỏ bớt lại là những chiến lược thích hợp hơn.

**Dogs** ( Những con chó) Bộ phận nằm ở góc phần tư thứ IV của tổ chức có mức thị phần tương đối thấp và cạnh tranh trong ngành có mức tăng trưởng thấp hay không có thị trường. Chúng là những con chó trông danh mục vốn đầu tư của công ty.

Vì chúng yếu cả bên trong lẫn bên ngoài nên những doanh nghiệp này thường bị thanh lý, gạt bỏ hay cắt giảm bằng cách giảm bớt chi tiêu. Khi một bộ phận là Dog, thì đầu tiên chiến lược cắt giảm chi tiêu sẽ là hợp lý nhất, bởi vì nhiều con chó “có thể bình phục trở lại”, sau khi vẫn hoạt động có hiệu quả và giảm chi phí để trở thành những bộ phận phát triển và có lời.

Cảng sẽ phải xác định được tốc độ tăng trưởng của từng sản phẩm cũng như thị phần của từng sản phẩm này để đặt vào trong ma trận. Dựa trên ma trận này, BCG đưa ra 4 chiến lược cơ bản:

- ✓ Xây dựng (Build): Sản phẩm của công ty cần được đầu tư để củng cố để tiếp tục tăng trưởng thị phần. Trong chiến lược này, đôi khi phải hi sinh lợi nhuận trước mắt để nhắm đến mục tiêu dài hạn. Chiến lược này được áp dụng cho sản phẩm nằm trong phần Dấu hỏi (Question Mark)
- ✓ Giữ (Hold): Chiến lược này áp dụng cho sản phẩm nằm trong phần Bò Sữa (Cash Cow) nhằm tối đa hoá khả năng sinh lợi và sản sinh tiền.
- ✓ Thu hoạch (Harvest): Chiến lược này tập trung vào mục tiêu đạt được lợi nhuận ngay trong ngắn hạn thông qua cắt giảm chi phí, tăng giá, cho dù nó có ảnh hưởng tới mục tiêu lâu dài của sản phẩm hay công ty.

Chiến lược này phù hợp với sản phẩm trong phần Bò Sữa nhưng thị phần hoặc tăng trưởng thấp hơn bình thường hoặc Bò Sữa nhưng tương lai không chắc chắn. Ngoài ra, có thể sử dụng cho sản phẩm trong Dấu hỏi nhưng không thể chuyển sang Ngôi sao hay Chó.

*Một số giải pháp Marketing để nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Cảng Nam Hải*

✓ **Từ bỏ (Divest):** Mục tiêu là từ bỏ sản phẩm hoặc bộ phận kinh doanh nào không có khả năng sinh lời để tập trung nguồn lực vào những sản phẩm hay bộ phận có khả năng sinh lời lớn hơn. Chiến lược này áp dụng cho sản phẩm nằm trong phần Dấu hỏi và chắc chắn không thể trở thành Ngôi sao và cho sản phẩm nằm trong phần Chó.

**b. Nội dung giải pháp**

Sử dụng ma trận BCG để đánh giá, xác định các hoạt động chiến lược cụ thể đối với từng nhóm sản phẩm của công ty.

**BẢNG: PHÂN LOẠI SẢN PHẨM THEO MA TRẬN BCG**

STT	Sản phẩm - Dịch vụ	Năm 2013	Năm 2014	Đối thủ cạnh tranh	Tốc độ tăng trưởng (%)	Thị phần tương đối	Loại sản phẩm
1	Bốc xếp hàng hóa	135.707	202.432	200.155	49,17	1,01	<b>Ngôi sao</b>
2	Lưu kho bãi	18.669	23.634	9.357	26,6	2,53	<b>Ngôi sao</b>
3	Lưu cont lạnh	43.423	43.305	42.996	-0,27	1,01	<b>Bò sữa</b>
4	Cân hàng	1.470	1.762	1.805	19,84	0,98	<b>Nghi vấn</b>
5	Thu cầu bến	2.058	2.202	4.468	10,56	0,51	<b>Nghi vấn</b>
6	Nâng - Hạ cont	79.966	79.637	79.230	-0,41	1,01	<b>Bò sữa</b>
7	Giao nhận	353	734	904	108,05	0,81	<b>Nghi vấn</b>
8	Buộc cỏi dây	382	404	537	15,23	0,82	<b>Nghi vấn</b>
9	Thuê kho bãi	3.822	4.954	2.281	29,63	2,17	<b>Ngôi sao</b>
10	Thuê phương tiện	2.734	1.284	3.456	-53,02	0,37	<b>Con chó</b>

Với hệ thống trang thiết bị hiện đại được đầu tư mới bậc nhất hiện nay so với toàn bộ các cảng ở Hải Phòng, đặc biệt với độ sâu trước bến 11,5m và khu vực quay tàu 250m, cảng Nam Hải Đình Vũ trở thành Cảng duy nhất ở Hải Phòng có thể tiếp nhận tàu trọng tải lớn lên đến 30.000 DW ra vào làm hàng đã giúp cho Cảng nâng cao được chất lượng dịch vụ một cách rõ nét.

Chính vì thế các dịch vụ như bốc xếp hàng hóa, lưu kho bãi, thuê kho bãi đã thu hút được một lượng lớn khách hàng tin dùng và trở thành sản phẩm – dịch vụ chủ chốt – **Ngôi sao** của Cảng. Những sản phẩm – dịch vụ này cần được đầu tư nhiều để củng cố vị trí nổi bật của chúng. Ví dụ như đầu tư thêm máy móc thiết bị hiện đại nâng cao chất lượng dịch vụ Cảng biển để nâng cao khả năng bốc xếp hàng hóa. Mua hoặc cập nhật phiên bản mới nhất của phần mềm hệ thống chương trình trực tiếp quản lý và điều hành công tác sản xuất kinh doanh xếp dỡ, bảo quản, giao nhận container để làm việc nhanh hơn chuyên nghiệp hơn tiết kiệm thời gian và tiền bạc cho công ty.

Những loại sản phẩm dịch vụ “**Nghi vấn**” như: Giao nhận, cân hàng, thu cầu bến, buộc cở dây cũng cần được tiếp tục đầu tư củng cố để tiếp tục tăng trưởng thị phần. Trong tương lai các sản phẩm – dịch vụ này có thể trở thành Ngôi sao. Về dịch vụ giao nhận, nên có một đội ngũ nhân viên giao nhận chuyên nghiệp làm việc với khách hàng, đối tác một cách tận tụy nhanh chóng chu đáo để tiết kiệm thời gian, chi phí cho khách hàng, đối tác làm ăn cũng như cho chính công ty. Làm sao cho “*vui lòng khách đến vừa lòng khách đi*” để các khách hàng có thể tin tưởng tiếp tục sử dụng dịch vụ của Cảng mình thậm chí còn giới thiệu lôi kéo khách hàng thêm cho Cảng. Về dịch vụ cân hàng thì Cảng nên đầu tư trang thiết bị cân hiện đại và chính xác, còn dịch vụ buộc cở dây thì không nên đầu tư thêm mà chỉ tiếp tục duy trì ở mức hiện tại.

Những loại sản phẩm dịch vụ “**Con bò**” như lưu cont lạnh, nâng hạ cont cần được quản trị để duy trì vị trí vững mạnh của chúng càng lâu dài càng tốt mang tính dài hạn. Vì vậy, Cảng nên đầu tư thêm diện tích bãi để dành riêng cho lưu cont lạnh để sản phẩm – dịch vụ này phát triển hơn. Bên cạnh đó Cảng cũng nên đầu tư thêm các máy móc thiết bị hiện đại, thay thế những máy móc thiết bị đã cũ kỹ sử dụng đã lâu để giảm thời gian nâng hạ cont xuống nâng cao chất lượng dịch vụ. Từ đó Cảng sẽ thu hút được nhiều khách hàng, đối tác hơn trong tương lai.

Còn loại sản phẩm dịch vụ “**Con chó**” như thuê phương tiện,.. thì chúng ta cần áp dụng chiến lược từ bỏ: Mục tiêu là từ bỏ sản phẩm dịch vụ có khả năng sinh lời ít, tốc độ tăng trưởng thị trường thấp, tỷ phần tương đối thấp để tập trung vốn vào 2 loại sản phẩm dịch vụ “**Ngôi sao**” và “**Nghi vấn**”. Bởi vì 2 loại sản phẩm dịch vụ ấy sẽ là những sản phẩm dịch vụ chính hái ra tiền cho doanh nghiệp, cho công ty cổ phần Cảng Nam Hải.



**c. Lợi ích, tính hiệu quả của biện pháp**

Ma trận BCG đơn giản hóa chiến lược thông qua hai yếu tố là tốc độ tăng trưởng sản phẩm và thị phần. Nó giả định rằng để có được tốc độ tăng trưởng cao thì phải sử dụng nhiều nguồn lực (và tiền) hơn. Nó không chỉ áp dụng cho sản phẩm mà có thể sử dụng để phân tích các bộ phận hay công ty con của một công ty từ đó giúp phân phối lại nguồn lực trong công ty.

Qua phân tích Ma trận BCG trên giúp nhà quản lý Cảng tính toán trong đầu tư, nên đầu tư phát triển dịch vụ nào, không đầu tư dịch vụ nào, cân nhắc trong lúc nguồn lực có hạn.

Trong môi trường cạnh tranh để bảo đảm phát triển bền vững, chúng ta phát triển Cảng phải định hướng vào sản phẩm và khách hàng. Qua phân tích ma trận BCG để tìm ra sản phẩm chiến lược và thị trường mục tiêu và có phương hướng đầu tư đúng đắn. Định hướng dịch vụ và khách hàng còn có nghĩa là nhận thấy cái khách hàng cần để thay đổi phù hợp, chúng ta đang bán cái gì và bán cho ai. Nâng cao năng lực cạnh tranh để khách hàng hưởng lợi từ sự đổi mới và cải tiến của Cảng: (Ví dụ: Năng suất ở Cảng tăng ổn định, đa dạng dịch vụ cho khách hàng chọn lựa, thủ tục giao nhận đơn giản, an toàn cho tàu và hàng hóa, giao nhận hàng nhanh chóng, giá cước hợp lý, lắng nghe khách hàng...)



## **KẾT LUẬN**

Qua quá trình thực tập tại công ty cổ phần cảng Nam Hải được tiếp xúc với những người làm công tác quản lí, em càng hiểu rõ hơn về sự cần thiết phải đẩy mạnh khả năng sản xuất kinh doanh ở Cảng. Mỗi công ty muốn tồn tại và phát triển lâu dài đòi hỏi phải giải quyết tốt vấn đề tiêu thụ sản phẩm hàng hóa hay đầu ra của doanh nghiệp. Chính vì thế vấn đề Marketing là một trong những công cụ quan trọng cần được quan tâm hàng đầu của doanh nghiệp.

Để tăng cường hơn nữa công tác sản xuất kinh doanh của mình, một trong các giải pháp được giới thiệu là: tăng cường công tác nghiên cứu thị trường; tăng cường hoạt động quảng cáo giới thiệu dịch vụ và giữ vững thị trường khách hàng hiện có phát triển thị trường khách hàng mới, tăng cường các hoạt động chăm sóc khách hàng. Có như vậy mới đạt hiệu quả cao trong sản xuất kinh doanh đưa công ty phát triển vững mạnh.

Trong tương lai, công ty cổ phần cảng Nam Hải cần cố gắng phát huy những mặt tích cực đã có, phát huy thế mạnh của mình đồng thời luôn nhạy bén trong mọi trường hợp trước sự biến động phức tạp của thị trường nhằm đưa công ty ngày một vững mạnh.

Báo cáo chỉ muốn đưa ra một số giải pháp Marketing nhằm tăng hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty cổ phần cảng Nam Hải. Do thời gian học tập tìm hiểu thực tế tại Công ty ngắn và kiến thức hiểu biết của em có hạn nên khoá luận của em khó tránh khỏi những khiếm khuyết và thiếu sót. Rất mong được các thầy cô giáo cùng các bạn góp ý. Cuối cùng, em xin chân thành cảm ơn Th.S Lê Thị Thanh Thủy đã hướng dẫn em trong suốt quá trình làm luận văn tốt nghiệp, và cảm ơn Công ty cổ phần Cảng Nam Hải đã tận tình giúp đỡ cung cấp những tài liệu bổ ích để em hoàn thành bài luận văn này!

Em xin chân thành cảm ơn!

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Giáo trình marketing căn bản: GS.TS Trần Minh Đạo – Đại Học kinh tế Quốc dân.
2. Marketing hiện đại: Philip Kotler.
3. Marketing trong quản trị kinh doanh / Trương Đình Chiến, Tăng Văn Bền. Thống kê, 2000
4. Marketing căn bản / Phan Thăng, Phan Đình Quyền . Thống kê, 2000
5. Quản trị Marketing trong doanh nghiệp / Trương Đình Chiến . - Tái bản có sửa chữa bổ sung. Thống kê, 2002
6. Luận văn tốt nghiệp của các khóa 11, 12 của trường Đại Học Dân Lập Hải Phòng.
7. Mạng internet:
  - [www.vatgia.com](http://www.vatgia.com)
  - [www.vnexpress.net](http://www.vnexpress.net)
  - <http://customs.gov.vn>
  - [www.saga.vn](http://www.saga.vn)