

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

---



ISO 9001:2015

# **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP**

**Sinh viên : Hoàng Gia Minh**  
**Giảng viên hướng dẫn: ThS. Lê Thị Thanh Thủy**

**HẢI PHÒNG - 2018**

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

-----

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ  
MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN  
CẢNG NAM HẢI**

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

**Sinh viên : Hoàng Gia Minh  
Giảng viên hướng dẫn: ThS.Lã Thị Thanh Thủy**

**HẢI PHÒNG - 2018**

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

---

**NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP**

Sinh viên: Hoàng Gia Minh

Mã SV:1412103016

Lớp: QT1802N

Ngành: Quản trị doanh nghiệp

Tên đề tài: Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả marketing 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 nghiên cứu (về lý luận, thực tiễn, các số liệu cần tính toán và các bản vẽ).
  - *Nghiên cứu, tìm hiểu các vấn đề lý luận về tài chính và biện pháp nhằm nâng cao hiệu quả marketing của doanh nghiệp.*
  - *Tìm hiểu về các điều kiện, khả năng có thể nhằm nâng cao hiệu quả marketing của công ty cổ phần Cảng Nam Hải.*
2. Các số liệu cần thiết để thiết kế, tính toán.
  - *Số liệu về bảng báo cáo tài chính*
  - *Tình hình tài chính của công ty qua các năm 2016, 2017.*
  - *Kết luận về tình trạng tài chính của công ty, những ưu điểm, nhược điểm, những vấn đề còn hạn chế trong việc xây dựng các biện pháp nhằm nâng cao hiệu quả marketing của công ty. Đồng thời tìm ra nguyên nhân của những hạn chế đó rồi đưa ra biện pháp để khắc phục nhằm cải thiện hiệu quả marketing của công ty.*
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 biện pháp nhằm nâng cao hiệu quả marketing của 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 2018

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày        tháng        năm 2018

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN  
*Sinh viên*

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN  
*Người hướng dẫn*

**Hoàng Gia Minh**

**ThS. Lã Thị Thanh Thủy**

*Hải Phòng, ngày ..... tháng.....năm 2018*

**Hiệu trưởng**

**GS.TS.NGŨT *Trần Hữu Nghị***

**CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**  
**Độc lập - Tự do - Hạnh phúc**

**PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP**

Họ và tên giảng viên: .....

Đơn vị công tác: .....

Họ và tên sinh viên: ..... Chuyên ngành: .....

Đề tài tốt nghiệp: .....

Nội dung hướng dẫn: .....

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

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

**2. Đánh giá chất lượng của đồ án/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. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp**

Được bảo vệ  Không được bảo vệ  Điểm hướng dẫn

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

**Giảng viên hướng dẫn**

*(Ký và ghi rõ họ tên)*

## LỜI CẢM ƠN

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  
Hoàng Gia Minh

## MỤC LỤC

<b>LỜI MỞ ĐẦU</b> .....	1
<b>CHƯƠNG 1 CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP</b> .....	2
1.2. Vai trò của Marketing trong hoạt động kinh doanh của DN.....	2
1.2.1. Hệ thống hoạt động Marketing .....	4
1.2.2. Phân tích các cơ hội Marketing.....	4
1.3. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu .....	5
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.....	8
1.3.5. Tổ chức thực hiện và kiểm tra nỗ lực Marketing .....	8
1.4. Nội dung của hoạt động Marketing – Mix.....	8
1.5. Chính sách sản phẩm.....	10
1.5.1. Khái niệm sản phẩm .....	10
1.5.2. Cấp độ các yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm .....	10
1.6. Chính sách giá cả .....	13
1.6.1. Khái niệm giá cả.....	13
1.6.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá .....	13
1.6.3. Tiến trình xác định mức giá ban đầu.....	15
1.6.4. Một số chiến lược giá .....	16
1.7. Chính sách kênh phân phối.....	18
1.7.1. Khái niệm kênh phân phối .....	18
1.7.2. Vai trò và chức năng của trung gian .....	19
1.7.3. Chức năng của các kênh phân phối.....	20
1.7.4. Các kênh phân phối .....	20
1.7.5. Các phương thức kênh phân phối .....	21
1.8. Chính sách xúc tiến hỗn hợp.....	22
1.8.1. Khái niệm xúc tiến hỗn hợp.....	22
1.8.2. Bản chất của xúc tiến hỗn hợp.....	22
1.8.3. Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến hỗn hợp.....	22
1.8.4. Một số dạng trong chính sách hỗn hợp.....	23



<b>CHƯƠNG 2 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CẢNG NAM HẢI</b> .....	24
2.1. Khái quát về công ty cổ phần cảng Nam Hải .....	24
2.1.1. Lịch sử hình thành.....	24
2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của công ty cổ phần cảng Nam Hải .....	25
2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty cổ phần cảng Nam Hải. ....	25
2.1.4. Thuận lợi và khó khăn của doanh nghiệp.....	30
2.2. Hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty cổ phần cảng Nam Hải .....	31
2.2.1. Đặc điểm sản phẩm dịch vụ của công ty. ....	31
2.2.2. Cơ sở vật chất và thiết bị.....	31
2.2.3. Sản lượng sản phẩm, doanh thu của công ty.....	32
2.3. Phân tích thực trạng Marketing của công ty cổ phần cảng Nam Hải .....	34
2.3.1. Phân tích môi trường kinh doanh .....	34
2.3.2. Hệ thống chiến lược Marketing của công ty cổ phần Cảng Nam Hải .....	38
<b>CHƯƠNG 3 MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CẢNG NAM HẢI</b> .....	47
3.1. Giải pháp 1: Tăng cường công tác quảng cáo, xúc tiến bán hàng.....	47
3.2. Giải pháp 2: Đào tạo cán bộ nhân viên làm công tác marketing.....	49
3.3 Giải pháp 3: Thiết lập một phòng Marketing riêng biệt với phòng kinh doanh .....	52
<b>KẾT LUẬN</b> .....	54
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b> .....	55

## 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 nhằm nâng cao hiệu quả 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 nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại công ty cổ phần Cảng Nam Hải.

**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”.*

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

Doanh nghiệp hoạt động kinh doanh không thể tách khỏi thị trường, họ cũng không hoạt động một cách đơn lẻ mà diễn ra trong quan hệ với thị trường, với môi trường bên ngoài của 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 danh mục hàng hóa đến việc thực hiện sản xuất, phân phối và khi hàng hóa

được bán hoạt động marketing vẫn được tiếp tục, cho nên chức năng quản trị marketing có liên quan chặt chẽ đến các lĩnh vực quản trị khác trong doanh nghiệp và có vai trò định hướng, kết hợp các chức năng khác để không chỉ nhằm lôi kéo khách hàng mà còn tìm công cụ có hiệu quả thỏa mãn nhu cầu khách hàng, từ đó đem lại lợi nhuận cho 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? Đưa khối lượng là bao nhiêu?

- Làm thế nào để khách hàng biết, mua và yêu thích hàng hóa của doanh nghiệp? Tại sao phải dùng cách thức này chứ không phải cách thức khác? Phương tiện này chứ không phải phương tiện khác?

- Hàng hóa của doanh nghiệp có cần dịch vụ sau bán hàng hay không? Loại doanh nghiệp nào doanh nghiệp có khả năng cung cấp cao nhất? Vì sao? Vì sao doanh nghiệp lại chọn loại dịch vụ này chứ không phải loại dịch vụ khác?...

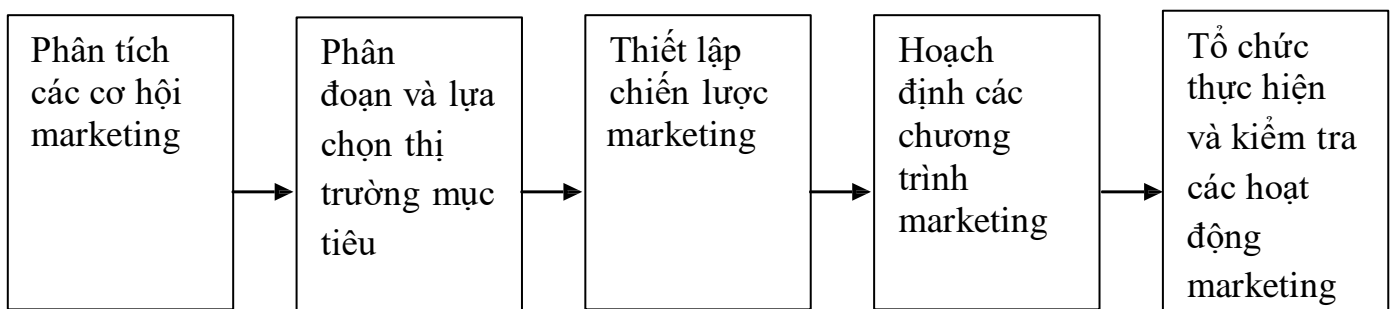
Đó là các vấn đề mà ngoài chức năng marketing, không có chức năng nào có thể trả lời được. Dựa vào các vấn đề cơ bản trên, doanh nghiệp xây dựng cho mình một chính sách marketing - mix phù hợp với thị trường, đáp ứng một cách tốt nhất các nhu cầu của khách hàng.

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

### 1.2.1. Hệ thống hoạt động Marketing

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

Sơ đồ: Quá trình marketing của doanh nghiệp



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

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

### 1.2.2. Phân tích các cơ hội Marketing

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

Nhiệm vụ cơ bản của giai đoạn phân tích các cơ hội Marketing là thông qua hệ thống Marketing để thu thập những thông tin quan trọng về môi trường Marketing có ảnh hưởng tới hoạt động Marketing của 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

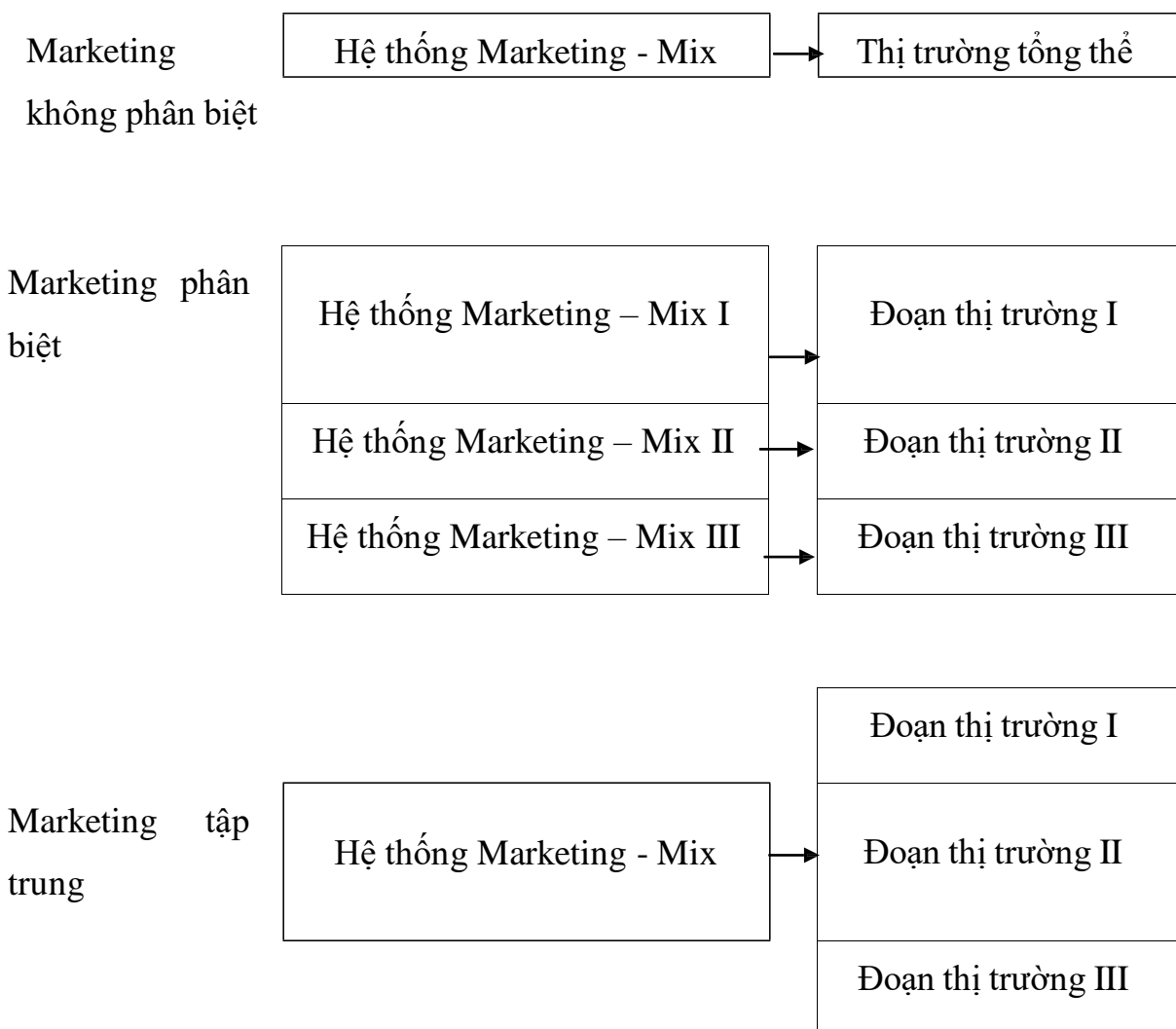
sinh lời. Chiến lược phục vụ nhiều đoạn thị trường này có ưu điểm là đa dạng hóa rủi ro của Công ty.

### 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.

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

#### Sơ đồ: BA CHIẾN LƯỢC ĐÁP ỨNG THỊ TRƯỜNG



– Marketing không phân biệt:

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

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

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

- Marketing phân biệt:

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

- Marketing tập trung:

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

Ưu thế của chiến lược này là ở chỗ qua việc dồn sức chỉ vào một khu vực thị trường nên công ty có thể giành một vị trí vững mạnh trên khu vực thị trường đó, tạo được thế độc quyền nhờ hiểu biết rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Ngoài ra, công ty còn khai thác được những lợi thế của việc chuyên môn hoá trong sản xuất, phân phối và các hoạt động xúc tiến bán. Nếu sự lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu của công ty đảm bảo được tính chất của đoạn thị trường có hiệu quả họ thường đạt được tỉ suất lợi nhuận cao.



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

Đây là bước thứ tư trong quá trình Marketing, tại bước này các chiến lược Marketing được thể hiện cụ thể thành các chương trình Marketing. Một chương trình Marketing của 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
2. Định giá
7. Khuyến mại
8. Đóng gói

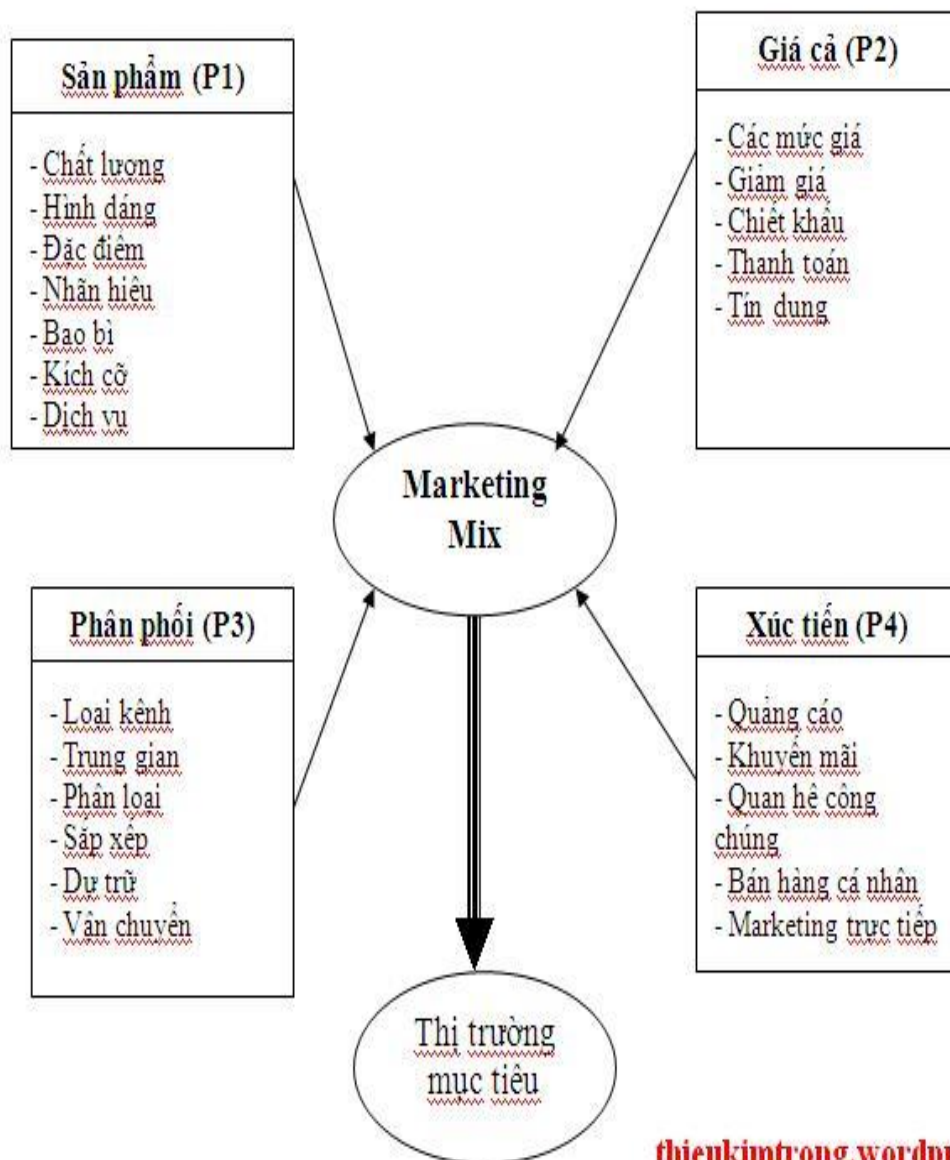
3. Xây dựng thương hiệu
4. Kênh phân phối
5. Chào hàng cá nhân
6. Quảng cáo

9. Trưng bày
10. Dịch vụ
11. Kho bãi và vận chuyển
12. Theo dõi và phân tích

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

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

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



[thieukintrong.wordpress.com](http://thieukintrong.wordpress.com)

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

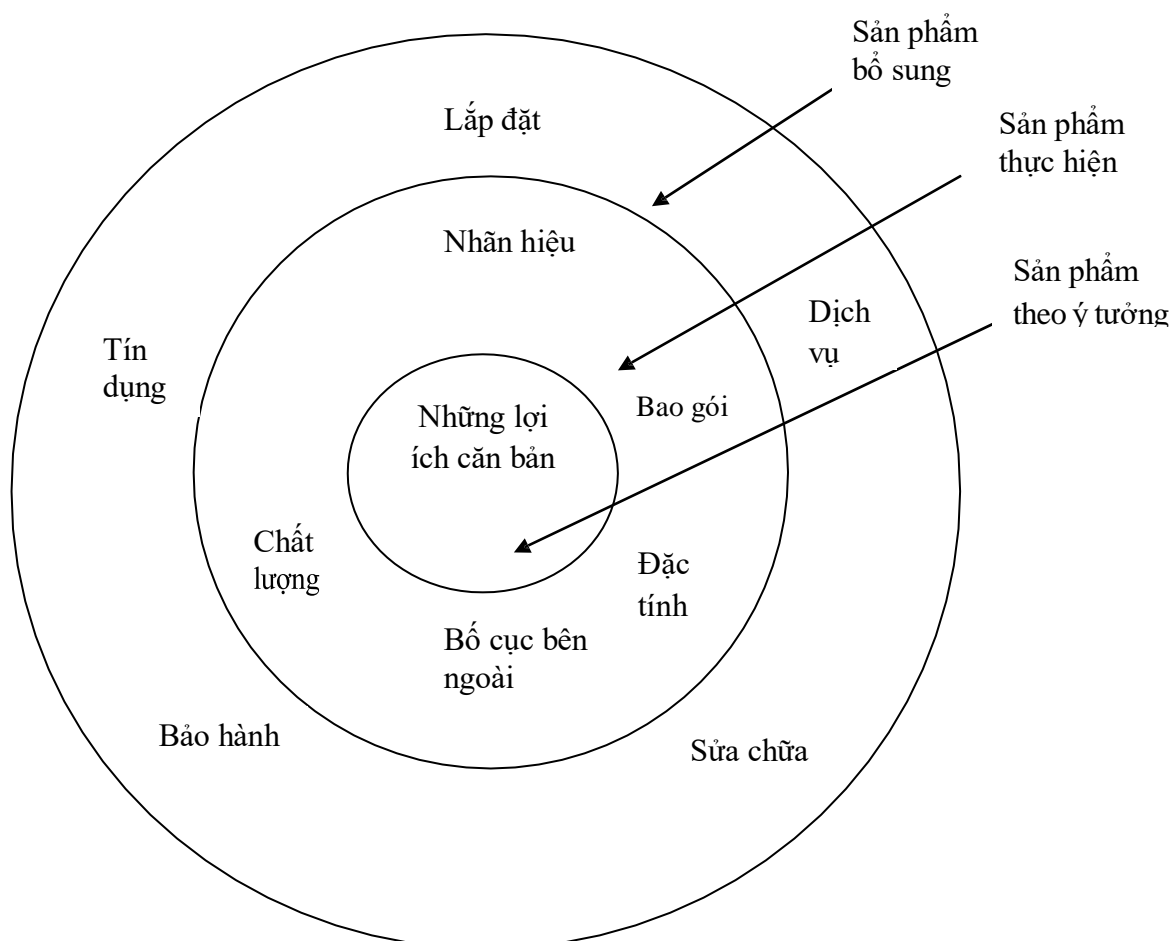
### 1.5.1. Khái niệm sản phẩm

*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.*

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

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

Sơ đồ: BA CẤP ĐỘ CẤU THÀNH HÀNG HOÁ



*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.

- 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.*

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

- Giai đoạn tung ra thị trường: Thời kì mức tiêu thụ tăng trưởng chậm

theo mức độ tung hàng ra thị trường. Do phải chi phí nhiều cho việc tung hàng ra thị trường trong giai đoạn này không có lãi.

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

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

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

*c. Một số chiến lược về sản phẩm*

- Sáng tạo những sản phẩm – hàng hoá mới
- Cải tiến những sản phẩm – hàng hoá
- Bắt chước sản phẩm – hàng hoá
- Đánh giá vị trí của sản phẩm hàng hoá và đánh giá vị trí của doanh nghiệp trên thị trường.

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

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

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

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

## 1.6. Chính sách giá cả

### 1.6.1. Khái niệm giá cả

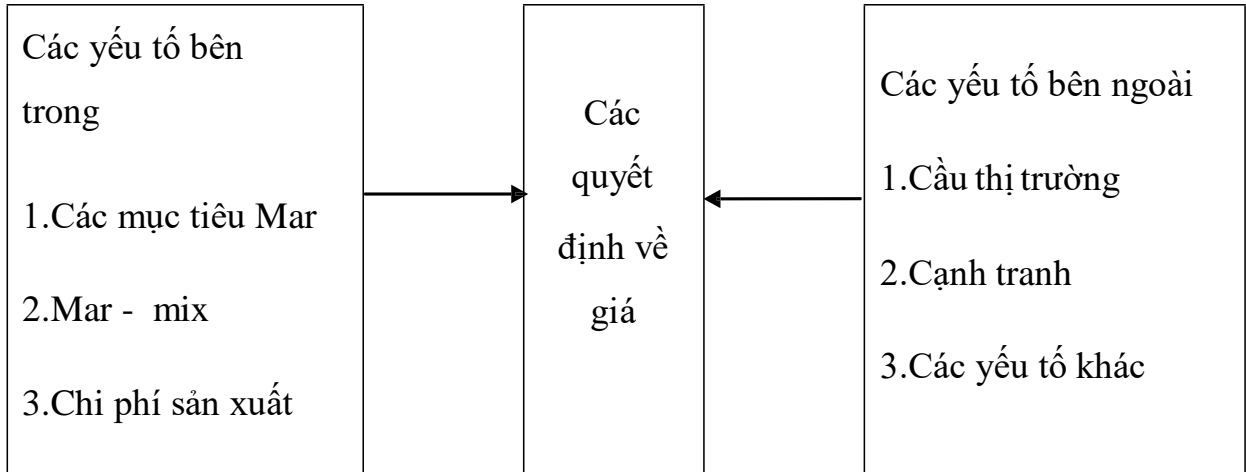
*Giá cả của một sản phẩm hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó.*

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

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

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

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



#### \* Các yếu tố bên trong 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 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..

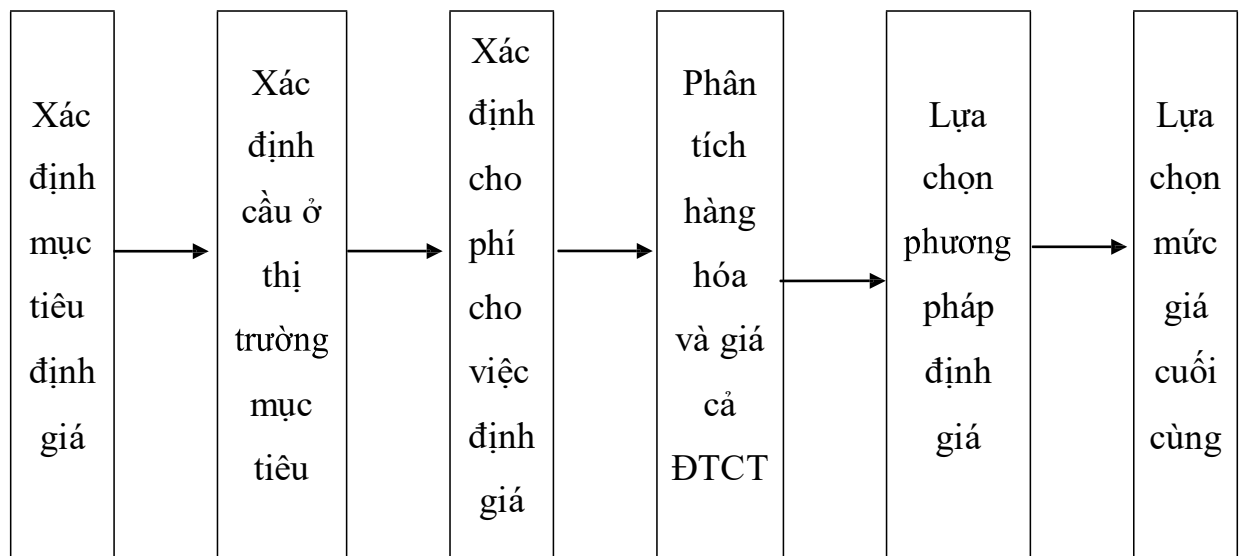
+ Thái độ của Chính phủ: Điều tiết giá của Nhà nước, những đạo luật về giá

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.

#### Sơ đồ: TIẾN TRÌNH XÁC ĐỊNH MỨC GIÁ BAN ĐẦU



\* *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 chiết cổ 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 chiếu cố giá*

Các mức giá thường được hình thành theo các điều kiện này có thể thay đổi theo các trường hợp cụ thể thực tế, không thể luôn luôn bán hàng theo các điều kiện đã tính trước. Vì vậy, trong một số trường hợp chỉ có sự thay đổi ở một số khía cạnh nào đó như khối lượng mua, điều kiện thanh toán, chất lượng hàng... thì 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)

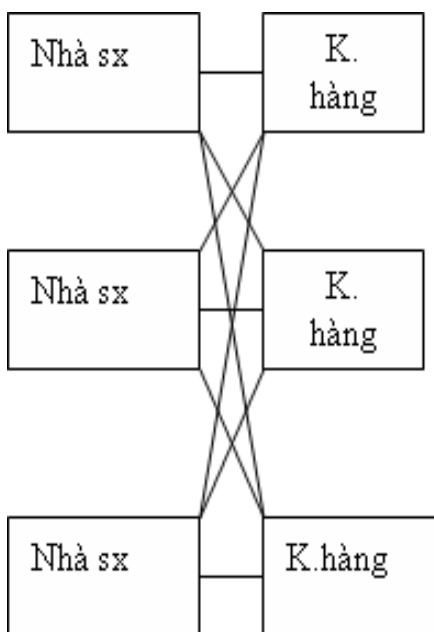
Ngoài nhà sản xuất và người tiêu dùng trong kênh phân phối có những trung gian sau:

- 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).

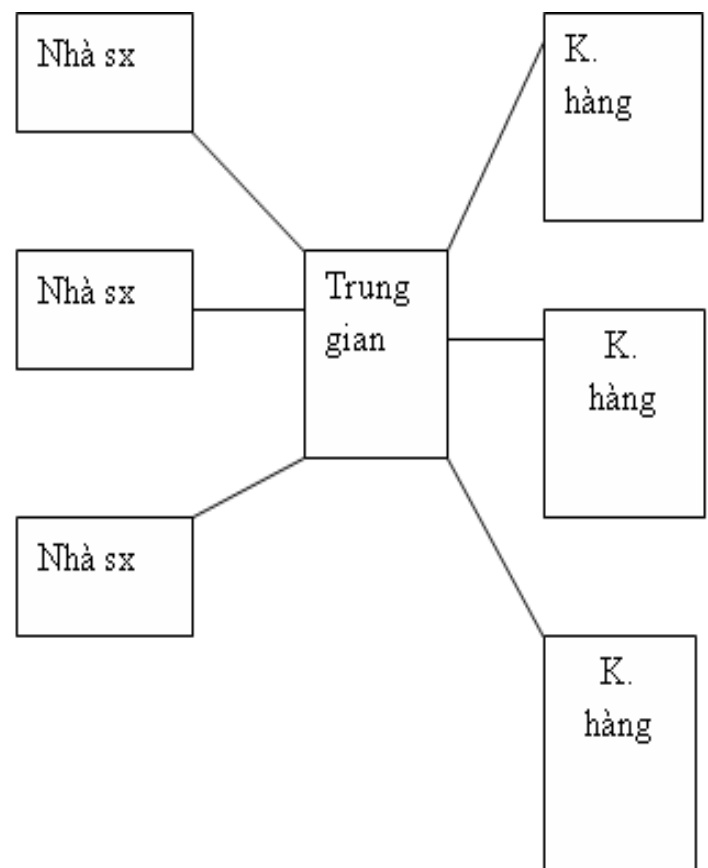
### 1.7.2. Vai trò và chức năng của trung gian

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

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

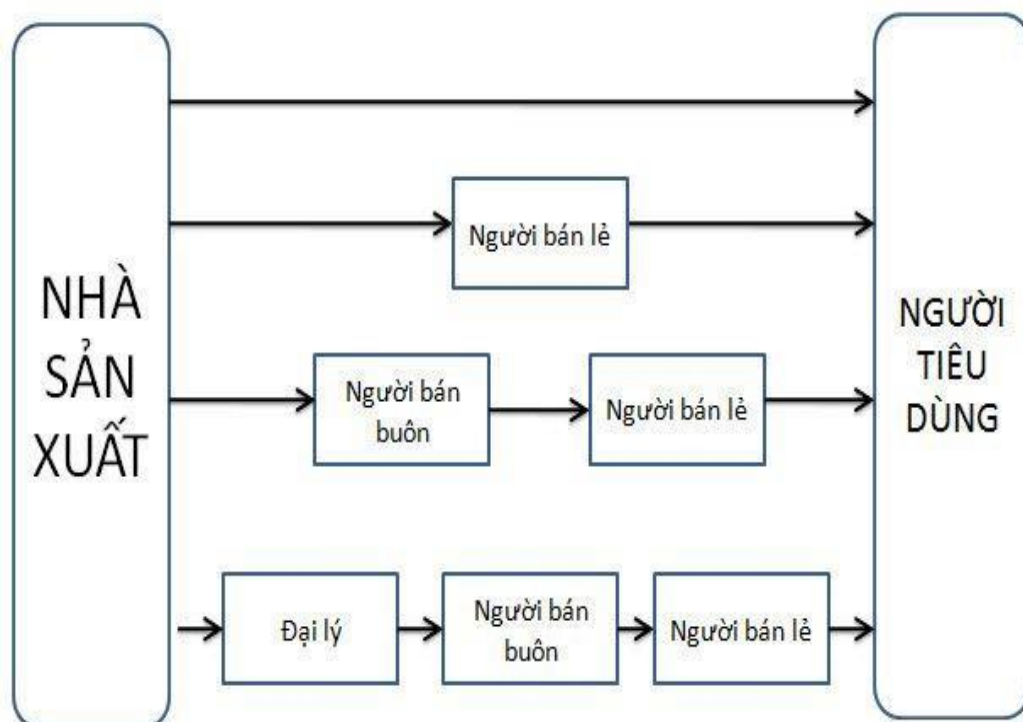
- Tối thiểu hoá số lần tiếp xúc.
- Khả năng chuyên môn hoá của trung gian sâu hơn, làm cho cung và cầu phù hợp một cách trật tự và hiệu quả.

### 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: Tức là thực hiện một phần công việc của nhà sản xuất làm cho hàng hoá đáp ứng nhu cầu (phân loại, chọn lọc, đóng gói..)
  - Tài trợ: Cơ chế tài chính trợ giúp cho các thành viên trong kênh thanh toán.
  - San sẻ rủi ro: Liên quan đến quá trình phân phối
- Vấn đề là phải phân chia hợp lý các chức năng này giữa các thành viên kênh.

### 1.7.4. Các kênh phân phối

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



- 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)

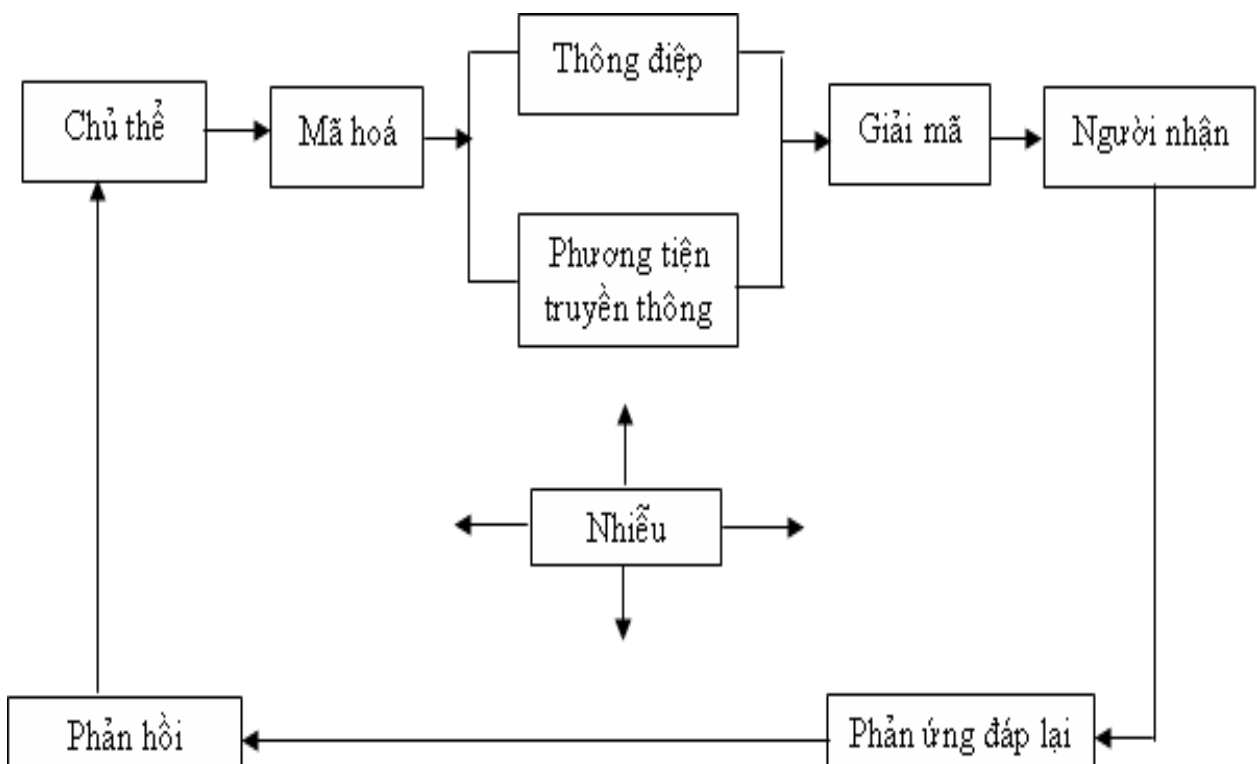
### 1.8.2. Bản chất của xúc tiến hỗn hợp

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 ứng đáp lại liên hệ ngược trở lại người gửi.
  - Nhiễu: Là tình trạng biến lệch ngoài dự kiến do môi trường truyền tin khiến cho thông tin đến người nhận không như mong muốn.
- Các yếu tố quyết định đến cấu trúc các dạng truyền thông và sự phối hợp giữa chúng.
- Kiểu hàng hoá hay thị trường
  - Chiến lược kéo hay đẩy
  - Các giai đoạn chu kỳ của sản phẩm
  - Các trạng thái sẵn sàng mua của khách hàng

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

- Quảng cáo: Là hình thức giới thiệu một cách gián tiếp và đề cao về hàng hoá hay ý tưởng theo yêu cầu của chủ thể.
- Marketing trực tiếp: Sử dụng thư, điện thoại và những công cụ liên lạc gián tiếp khác để thông tin cho những khách hàng hiện có và khách hàng triển vọng hay yêu cầu họ có phản ứng đáp lại.
- Kích thích tiêu thụ: Những hình thức thường trong thời gian ngắn để khuyến khích dùng thử hay mua một sản phẩm hay dịch vụ.
- Quan hệ quần chúng và tuyên truyền: Các chương trình khác nhau được thiết kế nhằm đề cao hay bảo vệ hình ảnh của một Công ty hay những sản phẩm cụ thể của nó.
- Bán hàng trực tiếp: Giao tiếp trực tiếp với khách hàng triển vọng với mục đích bán hàng.



## CHƯƠNG 2

### THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING 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.

Gemadept đặc biệt chú trọng việc xây dựng đội ngũ cán bộ công nhân viên vững chuyên môn, giỏi nghiệp vụ và giàu nhiệt huyết bên cạnh việc không ngừng cải tiến qui trình hoạt động để phát huy tối đa năng suất, hiệu quả công việc, giữ vững vị thế thương hiệu hàng đầu tại Việt Nam và trong khu vực.

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

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, cảng Nam Hải có khả năng tiếp nhận tới 5 chuyến tàu container mỗi tuần. 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***

Trong sự nghiệp xây dựng đất nước và phát triển nền kinh tế quốc dân theo cơ chế thị trường hiện nay thì việc xuất- nhập khẩu hàng hoá là việc làm cần thiết và tất yếu. Thông qua nhiều phương thức vận tải khác nhau như: vận tải đường sắt, đường bộ, đường thuỷ, đường hàng không... Trong các hình thức vận tải trên thì đường thuỷ là một trong những hình thức đặc biệt quan trọng

#### ❖ 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 hoá 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

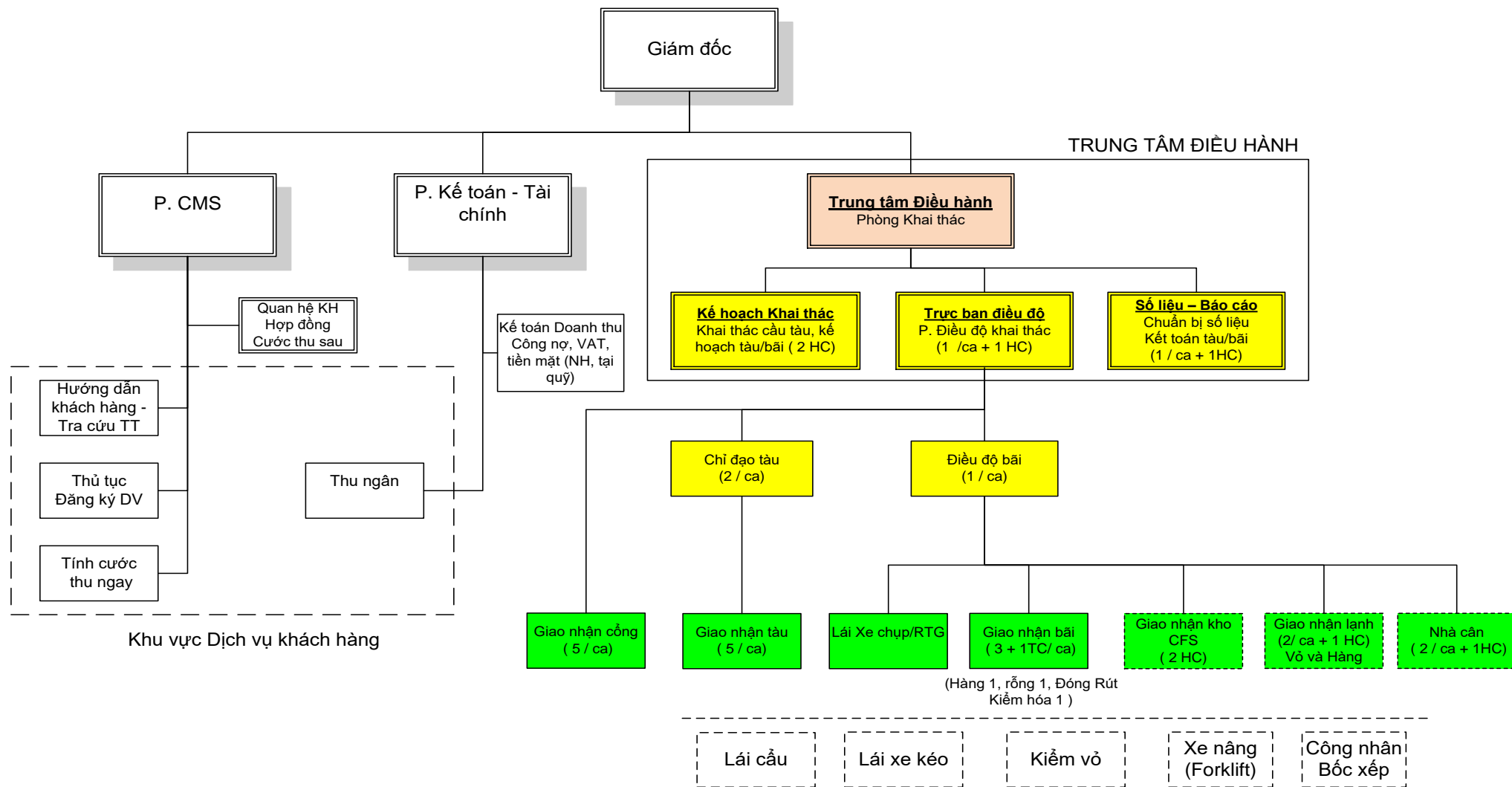
- Kết toán việc giao nhận hàng hoá và lập các chứng từ cần thiết

- 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***

Sơ đồ 1.1. Mô hình cơ cấu tổ chức của công ty



### 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 bố trí 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.

- 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 phơi 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.

- 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 cổng.

*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.

+ 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**

- ✓ Cầu bến:
  - Tổng chiều dài: 450m + 150m 3 cầu
  - Cầu 1 (NPH): 150m. Khả năng tiếp nhận tàu: 1.000 TEUS
  - Cầu 2+3(NHDV): 450m. Khả năng tiếp nhận tàu: 2.000 TEUS
- ✓ Kho:
  - Diện tích : 10.000m<sup>2</sup>
  - Forklift: 03 cái
  - Reach Stacker: 03 cái
  - Tầm đệm lót tiêu chuẩn: 2.000 cái
  - CCTV: 06 units
- ✓ Bãi rộng và ICD:
  - Diện tích: 100.000m<sup>2</sup>
  - Năng lực: 15.000 TEUS
- ✓ Cầu bờ Tukan:
  - Số lượng: 2 cái
  - Sức nâng: 40 tấn
  - Tầm với: 8- 32m
  - Công suất 25 moves/h
- ✓ Cầu giàn QC:
  - Số lượng: 2 units
  - Trọng tải: 40 tấn
  - Tầm với: 12 rows



- Năng suất: 30 moves/h
- ✓ Cầu bờ:
  - Số lượng: 03 chiếc
  - Nhãn hiệu: Liebherr
  - Tầm với: 8- 32m
  - Trọng tải: 40 tấn
  - Công suất: 15 moves/ hour
- ✓ Xe nâng rồng:
  - Số lượng: 10 chiếc
  - Loại: Kalmar, Fantuzzi
  - Tầm với: 15m- 18m
  - Sức nâng: 7 tấn
- ✓ Xe nâng hàng:
  - Số lượng: 20 cái
  - Loại: Terex
  - Tầm với: 15m
  - Trọng tải: 45 tấn
- ✓ Xe đóng rút hàng:
  - Số lượng: 10 chiếc
  - Tầm với: 1m
  - Trọng tải: 2,5- 2,8 tấn
- ✓ Tàu lai dật:
  - Số lượng: 03 cái
  - Công suất: 500- 1300 Hp

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

**BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH NĂM 2017**

Đơn vị: VND

Chỉ tiêu	Mã số	Năm 2017	Năm 2016
<b>1.Doanh thu bán hàng và cung cấp DV</b>	<b>01</b>	<b>366.991.006.462</b>	<b>293.992.483.188</b>
2.Các khoản giảm trừ doanh thu	02	2.773.045.378	1.388.320.032
<b>3.DTT về bán hàng và cung cấp DV</b>	<b>10</b>	<b>364.217.961.084</b>	<b>292.604.163.156</b>
<b>4.Giá vốn hàng bán</b>	<b>11</b>	<b>195.551.073.482</b>	<b>162.525.872.797</b>
<b>5.Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp DV</b>	<b>20</b>	<b>168.666.887.602</b>	<b>130.078.290.359</b>
6.Doanh thu hoạt động tài chính	21	381.758.761	1.504.000.063
7.Chi phí tài chính	22	10.291.465.763	14.493.486.112
<i>Chi phí lãi vay</i>	23	<i>10.101.591.905</i>	<i>11.701.266.877</i>
8.Chi phí bán hàng	24	2.826.393.188	330.277.848
9.Chi phí quản lý doanh nghiệp	25	31.888.844.762	17.322.001.010
<b>10.Lợi nhuận thuần từ HĐKD</b>	<b>30</b>	<b>124.041.942.650</b>	<b>99.436.525.452</b>
11.Thu nhập khác	31	827.438.367	433.107.253
12.Chi phí khác	32	1.243.735.537	1.177.395.398
<b>13.Lợi nhuận khác</b>	<b>40</b>	<b>(416.297.170)</b>	<b>(744.288.145)</b>
<b>14.Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế</b>	<b>50</b>	<b>123.625.645.480</b>	<b>98.692.237.307</b>
15.Chi phí thuế TNDN hiện hành	51	-	-
16.Chi phí thuế TNDN hoãn lại	52	-	-
<b>17.Lợi nhuận sau thuế TNDN</b>	<b>60</b>	<b>123.625.645.480</b>	<b>98.692.237.307</b>
<b>18.Lãi cơ bản trên cổ phiếu</b>	<b>70</b>	<b>123.626</b>	<b>98.692</b>

Dựa vào bảng phân tích kết quả HĐKD trên ta thấy được rằng doanh thu bán hàng và cung cấp DV năm 2017 so với năm 2016 đã tăng lên đáng kể, tăng 24,8% ứng với 72.998.523.274đ. Điều này chứng tỏ hoạt động kinh doanh của Cảng năm sau tốt hơn năm trước. Về giá vốn hàng bán năm 2017 so với năm 2016 tăng lên 20,3% nhưng so với tốc độ tăng doanh thu thì tốc độ tăng giá vốn hàng bán chậm hơn nên năm 2017 đã thu được tỷ lệ lợi nhuận cao hơn.

### **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 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.

### *2.3.1.2. 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*

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 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. Để có thêm lượng khách hàng cộng thêm với việc giữ gìn mối quan hệ tốt đẹp với các khách hàng truyền thống thì việc quảng cáo và xúc tiến bán hàng là vô cùng quan trọng trong việc thu hút thêm khách hàng. Công ty luôn duy trì mối quan hệ với khách hàng, hiểu được những yêu cầu của khách hàng để cung cấp những thông tin cần thiết trong quá trình khách hàng đặt những đơn hàng bốc xếp, vận chuyển, lưu kho lưu bãi...

## MỘT SỐ KHÁCH HÀNG CHỦ YẾU



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 thuỷ, Công ty xếp dỡ và vận tải Bạch Đằng, Công ty xếp dỡ Tân Cảng), Cảng Vật Cách, Cảng Thuỷ sản, ...

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. Làn tăng giá xăng dầu vào tháng 7/2012 (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 kỹ 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**

*Có thể nói rằng Marketing là một trong những mảng quan trọng không thể thiếu của mỗi doanh nghiệp. Nhất là với một doanh nghiệp còn mới, mới được đầu tư như Cảng Nam Hải thì vấn đề Marketing càng cần được coi trọng và đẩy mạnh hơn trong công ty. Cảng Nam Hải là một cảng mới được đầu tư một khoảng lượng vốn lớn chính vì thế công ty cần phải nhanh chóng tìm mọi biện pháp tăng doanh thu để bù đắp thu hồi lại vốn đã bỏ ra. Trước hết công ty phải xây dựng được thương hiệu bài bản, mang thương hiệu của cảng tung ra thị trường được mọi người, đối tác, khách hàng có nhu cầu biết đến. Muốn làm được thế công ty phải phân tích đưa ra các chiến lược Marketing cụ thể.*

#### **2.3.2.1 Chiến lược 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... nên có ưu đãi hợp lý. 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.

❖ Ngoài ra, vào 06/01/2017 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	

Nam Hai Port Joint Stock Company

#### 2.3.2.2. 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 hiểu 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.

### 2.3.2.3. 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 và 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: tùy 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 chuyển 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).

➤ Dịch vụ nâng hạ container:

Đối với container thông thường

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 tính 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)

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	

➤ Giá dịch vụ đóng/ rút các loại hàng bao trong container thông thường và giá dịch vụ đóng/ rút hàng hoá trong container lạnh

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

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

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

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*

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

✚ 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 công kênh, hàng không phân biệt kích thước.
- Hàng siêu trường, siêu trọng, hàng độc hại, hàng nguy hiểm.
- Hàng rau quả tươi sống...

Hàng hoá thông qua cảng là những mặt hàng tổng hợp với nhiều hình thức khác nhau. Trong khi Cảng Đình Vũ, cảng Đoạn Xá và các cảng biển miền Trung chủ yếu xếp dỡ container thì mặt hàng chủ yếu của 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. Đánh giá công tác marketing tại công ty cổ phần Cảng Nam Hải.**

#### **2.3.2.1. 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 tỉ lệ hao hụt hàng hoá rất ít, tạo được lòng tin của khách hàng.

- Xác định giá cước dịch vụ luôn là điều hấp dẫn nhất đối với các chủ tàu, chủ hàng. Vì vậy, Cảng 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.

#### 2.3.2.2. *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:

+ Chưa có phòng bộ phận chăm sóc khách hàng để thực hiện các chức năng chăm sóc khách hàng truyền thống cũng như tiềm năng và các khách hàng mục tiêu cần nhắm đến.

+ 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.

## CHƯƠNG 3

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ  
SẢN XUẤT KINH DOANH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN  
CẢNG NAM HẢI****3.1. 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 câu ít, cung nhiều (Hơn 100 cảng biển và cảng nội địa lớn nhỏ - Theo Hiệp hội Cảng biển Việt Nam) cho nên các cảng biển cạnh tranh nhau rất gay gắt. Để củng cố vị trí của mình trên thị trường, giành thị phần của đối thủ cạnh tranh, Cảng cần tiến hành hoạt động quảng cáo, gặp gỡ khách hàng để tìm những khách hàng tiềm năng khi họ có nhu cầu vận chuyển, xếp dỡ, đồng thời giữ gìn và tăng thêm mối quan hệ thân thiết với khách hàng truyền thống, đảm bảo sự phát triển bền vững của công ty.

***b. Nội dung của biện pháp:***

Để thực hiện công việc trên 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 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 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

*c. Lợi ích của biện pháp:*

STT	Phương tiện quảng cáo	Điểm mạnh	Điểm yếu
1	- Cập nhật thông tin trên website của Cảng.	- Có thể đem đến cho người xem những tin mới nhất về sản phẩm và thông tin liên quan.	- Luôn phải dành thời gian cập nhật tin tức.
2	Gửi Email giới thiệu nghiệp cho khách hàng.	- Quảng cáo rộng rãi đến nhiều đối tượng khách hàng.	- Phải định tình hình khách hàng tiềm năng. - Phải mất nhiều chi phí mua phần mềm gửi email.
3	Đăng tin quảng cáo trên báo điện tử.	- Có thể đăng tải hình ảnh sinh động. - Thể hiện được thương hiệu . - Quảng bá rộng rãi.	- Mất nhiều chi phí đăng bài.

STT	Phương tiện quảng cáo	Điểm mạnh	Điểm yếu
4	Đăng tin quảng cáo trên đài, báo, tạp chí.	<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>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Khó tiếp cận được với khách hàng tiềm năng.</li> </ul>
5	Tăng cường tài trợ, hoạt động cộng đồng.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tăng hình ảnh của Công ty.</li> <li>- Truyền tải thông tin rộng.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chi phí cao.</li> </ul>

#### ***d. Tính hiệu quả của biện pháp***

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

- Chi phí quay hình về Cảng Nam Hải : 30.000.000đ

Tổng chi phí là:

750.000.000 + 450.000.000 + 2.000.000\*20lần + 30.000.000 = 1.352.000.000đ

Chiếm 0.05% tổng chi phí của Xí nghiệp

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

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

### **3.2. 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:

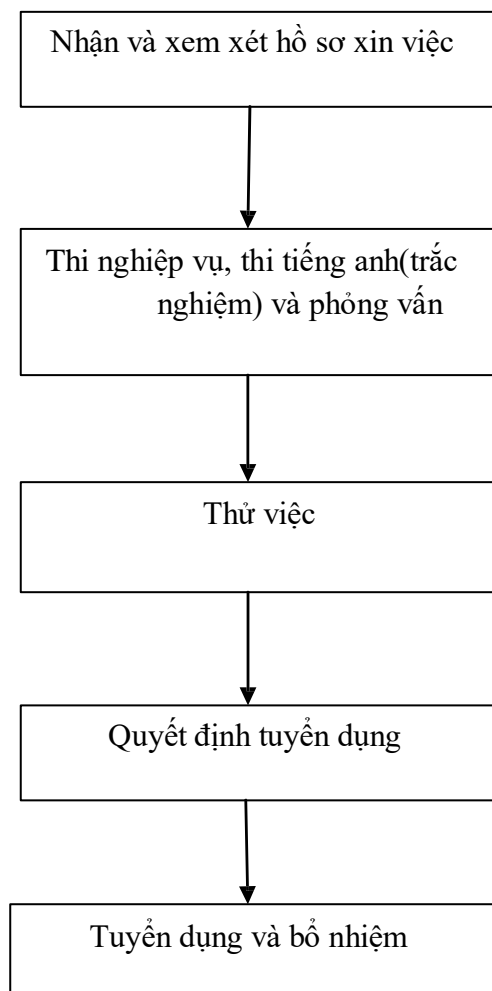
Bộ phận Marketing gồm 4 người, trong đó có 1 nhóm trưởng.

\* 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,

tao 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 marketing ngắn hạn trong nước

( 3 người ) Học phí từ 950USD – 1250USD/khoá

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

c, Lợi ích của biện pháp:

- Ưu điểm:

Chính 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.

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\*3 = 304.000.000đ

Chiếm 0.03% tổng chi phí của Công ty

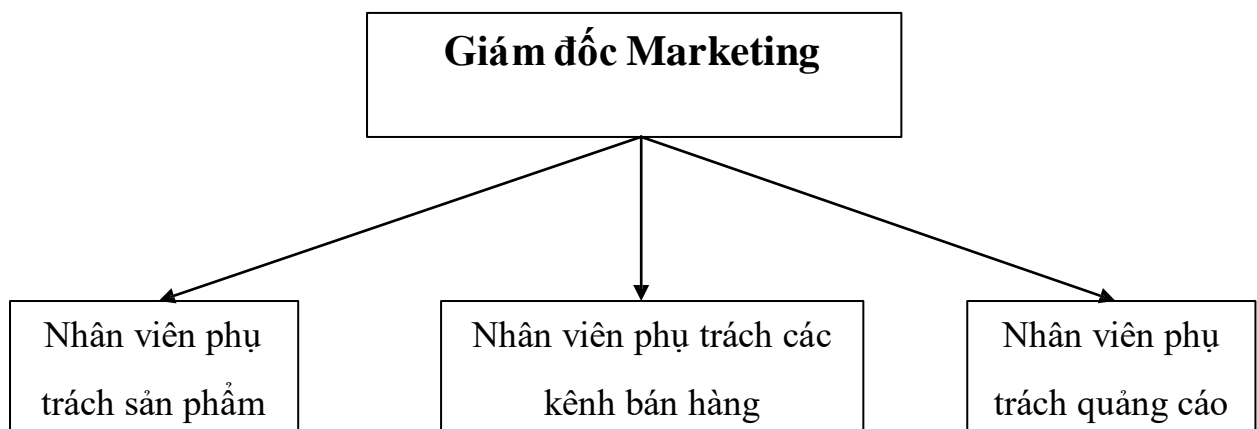
Doanh thu dự kiến tăng do hiệu quả của hoạt động marketing là: 1% tương đương với 3.669.910.064,62đ

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

#### **Lợi ích:**

- Tăng uy tín của Cảng
- Chất lượng xếp dỡ của Cảng được cải thiện
- Cạnh tranh với các cảng nhỏ hơn trong khu vực. Ba là, tổ chức các hội nghị khách hàng:

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

#### **Lợi ích:**

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

## KẾT LUẬN

Qua quá trình thực tập tại công ty cổ phần cảng Nam Hải được tiếp xúc với những người làm công tác quản lý, 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 khóa 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 Lã 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 và cung cấp những tài liệu cần thiết giúp 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. Mạng internet:
  - [www.vatgia.com](http://www.vatgia.com)
  - [www.vnexpress.net](http://www.vnexpress.net)
  - <http://customs.gov.vn>