# 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 nghiệppphải 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. Maketing giúp doanh nghiệp xác định được vấn đề là: Doanh nghiệp mình cần sản xuất cái gì? Sản xuất cho ai?

Đồng thời marketing giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược cạnh tranh có hiệu quả nhằm khẳng định được uy tín của doanh nghiệp với khách hàng và thị trường.

Nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động nghiên cứu và phân tích marketing ở doanh nghiệp, trong thời gian thực tập tại xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu - công ty TNHH một thành viên Cảng Hải Phòng,em chọn đề tài: " Một số biện pháp marketing nhằm tăng khả năng thông qua ở Cảng xếp dỡ Hoàng Diệu" 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: Tổng quan về Xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu- Cảng Hải Phòng.

Chương 3: Một số biện pháp marketing nhằm tăng khả năng thông qua ở Cảng xếp dỡ Hoàng Diệu.

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, kinh mong thầy cô giúp đỡ và xem xét góp ý để khóa luận tốt nghiệp của em được hoàn thiện hơn.

Sinh viên

Vũ Thanh Thanh

# PHẦN I

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

## 1. Khái niệm về Marketing

### 1.1. 1.Khái niệm về Marketing

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

* Khái niệm của Viện nghiên cứu Marketing Anh

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

* Khái niệm của hiệp hội Marketing Mỹ

"Marketing là quá trình lập kế hoạch và thực hiện kế hoạch đó, định giá, khuyến mãi và phân phối sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi nhằm thoả mãn các mục tiêu của cá nhân và tổ chức".

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

* Khái niệm Marketing của Philip Kotler

"Marketing là hoạt động của con người hướng tới thoả mãn nhu cầu và ước muốn của khách hàng thông qua qúa trình trao đổi".

(Philip Kotler- Marketing căn bản- NXB Thống kê-1992- Trang 9)

### 1.1.2. Vai trò và chức năng của Marketing

- Vai trò của Marketing trong hoạt động kinh doanh của DN

Doanh nghiệp hoạt động kinh doanh không thể tách khỏi thị trường, họ cũng

không hoạt động một cách đơn lẻ mà diễn ra trong quan hệ với thị trường, với môi trường bên ngoài của Xí nghiệp. Do vậy bên cạnh các chức năng như: tài chính, sản xuất, quản trị nhân sự thì chức năng quan trọng và không thể thiếu được để đảm bảo cho doanh nghiệp tồn tại và phát triển đó là chức năng quản trị Marketing

- Chức năng kết nối hoạt động của doanh nghiệp với thị trường, với khách hàng, với môi trường bên ngoài để đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, lấy thị trường - nhu cầu của khách hàng làm cơ sở cho mọi quyết định kinh doanh.Hoạt động marketing trong doanh nghiệp đóng vai trò quyết định đến vị trí của doanh nghiệp trên thị trường. Bắt đầu từ việc nghiên cứu thị trường, lập danh mục hàng hoá đến việc thực hiện sản xuất, phân phối và khi hàng hoá được bán hoạt động marketing vẫn được tiếp tục, cho nên chức năng quản trị marketing có liên quan chặt chẽ đến các lĩnh vực quản trị khác trong doanh nghiệp và nó có vai trò định hướng, kết hợp các chức năng khác để không chỉ nhằm lôi kéo khách hàng mà còn tìm ra các công cụ có hiệu quả thoả mãn nhu cầu khách hàng từ đó đem lại lợi nhuận cho Xí nghiệp.

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 đây:

- 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 hoá nào? Loại hàng hoá đó có những đặc tính gì? Vì sao họ cần đặc tính đó mà không phải đặc tính khác? Những đặc tính hiện thời của hàng hoá còn phù hợp với hàng hoá đó nữa không?

- Hàng hoá của doanh nghiệp có những ưu điểm và hạn chế gì? Có cần phải thay đổi không? Cần thay đổi đặc tính nào? Nếu không thay đổi thì sao? Nếu thay đổi thì gặp điều gì?

- Giá cả hàng hoá của doanh nghiệp nên quy định như thế nào, bao nhiêu? Tại sao lại định mức giá như vậy mà không phải mức giá khác? Mức giá trước

đây còn thích hợp không? Nên tăng hay giảm? Khi nào tăng, giảm? Tăng, giảm bao nhiêu, khi nào thì thích hợp? Thay đổi với khách hàng nào, hàng hoá nào?

- Doanh nghiệp nên tự tổ chức lực lượng bán hàng hay dựa vào tổ chức trung gian khác? Khi nào đưa hàng hoá ra thị trường? Đưa khối lượng là bao nhiêu?

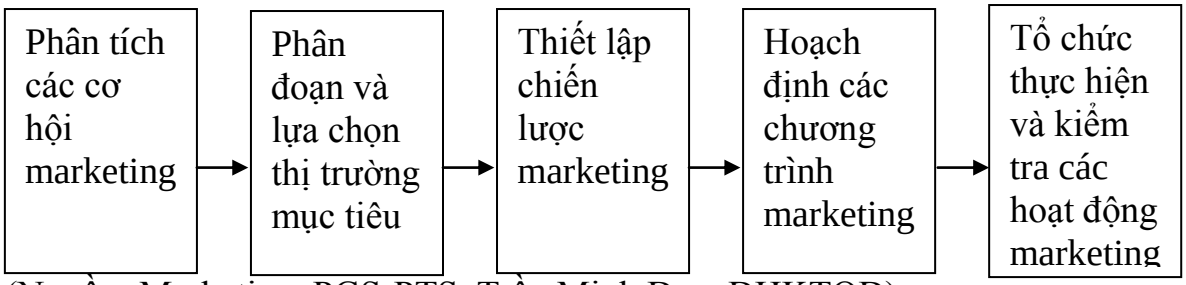
- Làm thế nào để khách hàng biết, mua và yêu thích hàng hoá của doanh nghiệp? Tại sao lại phải dùng cách thức này chứ không phải cách thức khác? Phương tiện này chứ không phải phương tiện khác?

- Hàng hoá của doanh nghiệp có cần dịch vụ sau bán hàng hay không? Loại dịch vụ nào doanh nghiệp có khả năng cung cấp cao nhất? Vì sao? Vì sao doanh nghiệp lại chọn loại dịch vụ này chứ không phải loại dịch vụ khác?...Đó là các vấn đề mà ngoài chức năng marketing không có chức năng nào có thể trả lời được. Dựa vào các vấn đề cơ bản trên, doanh nghiệp xây dựng cho mình một chính sách marketing- mix phù hợp với thị trường, đáp ứng một cách tốt nhất các nhu cầu của khách hàng.

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.

**a. Hệ thống hoạt động Marketing**

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




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

Như vậy, quá trình Marketing ở bất kì 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.

**b. 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 kinh doanh của Xí nghiệp. Để tìm ra các cơ hội kinh doanh hay các nguy cơ sẽ đe doạ tới hoạt động của Xí nghiệp, họ phải xem xét các môi trường vĩ mô như môi trường kinh tế, chính trị, luật pháp, văn hoá xã hội, các trung gian hay các nhà cung ứng của nó…

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 của 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 gì ở sản phẩm mà họ đòi hỏi phải có và họ có thể mua các sản phẩm đó ở mức giá bao nhiêu?..

**1.2. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu**

**1.2.1. 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 thoả mãn các nhu cầu đó.

Bởi vậy doanh nghiệp cần phải phân tích các nhóm khách hàng xem xét nhóm khách hàng nào mà Xí nghiệp có thể đảm bảo mục tiêu đề ra.

Phân đoạn thị trường mục tiêu là chia thị trường tổng thể có số lượng lớn

không đồng nhất ra làm những đoạn thị trường nhỏ và có chung đặc tính nào đó. Đối thị trường người tiêu dùng thì nguyên tắc cơ bản này không khác biệt với các doanh nghiệp sản xuất. Các nguyên tắc thường đượcc sử dụng là nguyên tắc địa lý, nguyên tắc tâm lý, nguyên tắc hành vi và nguyên tắc nhân khẩu học.

Do hoạt động kinh doanh của Xí nghiệp tạp phẩm hực hiện lad các hoạt

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

### 1.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

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

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

+ Tập trung vào một đoạn thị trường.

+ Chuyên môn hoá tuyển chọn.

+ Chuyên môn hoá theo thị trường.

+ Bao phủ toàn bộ thị trường.

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

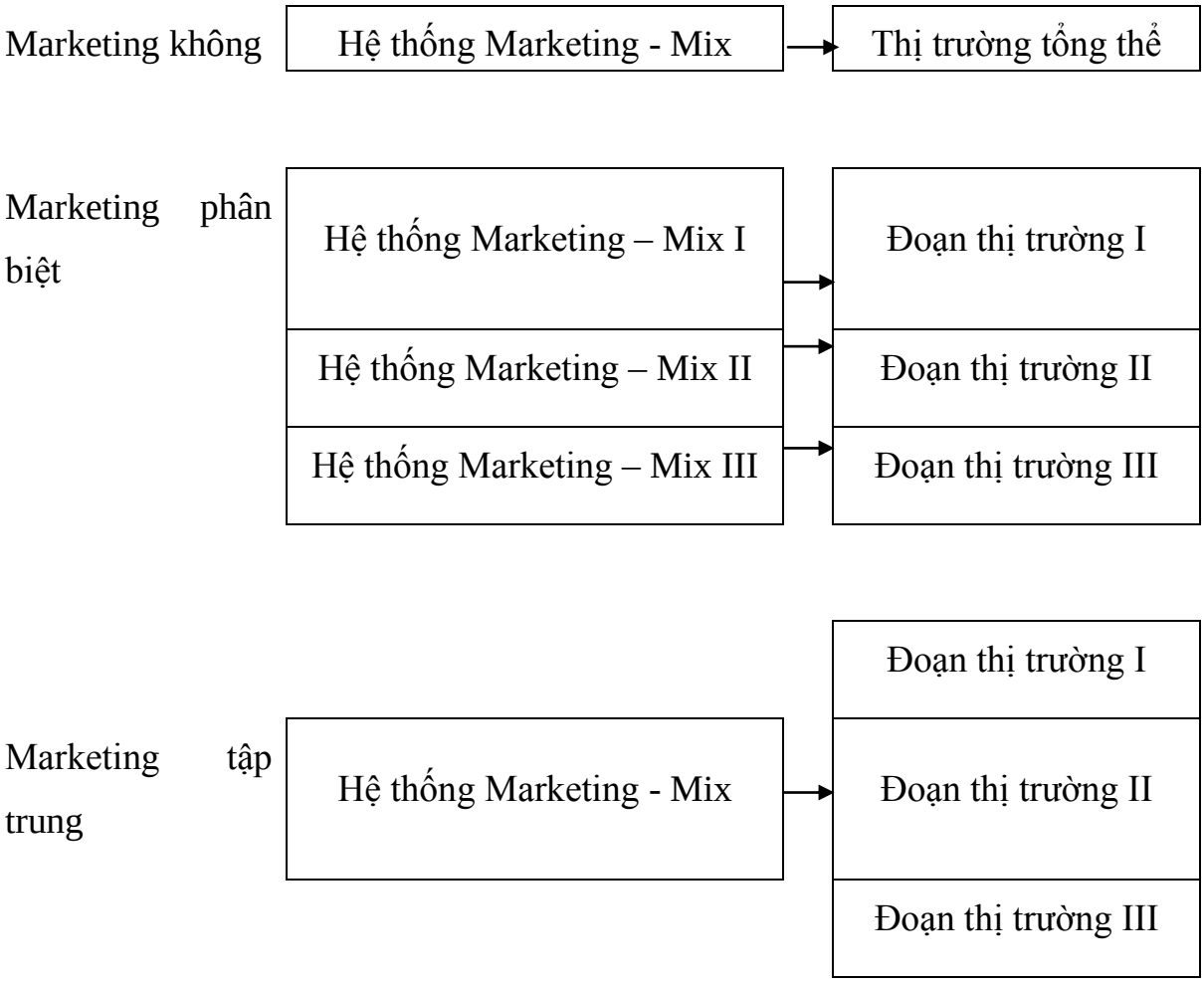
### 1.2.3. Thiết lập chiến lược Marketing

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 các điểm khác biệt về sản phẩm, dịch vụ, doanh nghiệp mình so với các đối thủ cạnh tranh. Đồng thời tại giai đoạn này doanh nghiệp sẽ lựa chọn cho mình một vị trí trên thị trường sao cho không phải hay ít phải chống chọi với những đối thủ đã đứng vững chắc trên thị trường, hoạch định các chương trình Marketing.

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

Sơ đồ: BA CHIẾN LƯỢC ĐÁP ỨNG THỊ TRƯỜNG




+ Marketing không phân biệt:

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

Xí nghiệp áp dụng chương trình quảng cáo, phân phối rộng rãi. Họ khắc hoạ hình ảnh sản phẩm của Xí nghiệp trong mọi giới 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 và theo dõi thị trường bằng một bản chào hàng. Xí nghiệp tập trung vào điểm phổ biến trong nhu cầu của khách hàng hơn là những điểm dị biệt và định hình một mặt hàng.

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

Chiến lược này tiết kiệm chi phí 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 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 thịtrường. Xí nghiệp sẽ khó khăn trong việc đối phó với rủi ro khi hoàn cảnh kinh doanh thay đổi.

+ Marketing phân biệt:

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

đoạn.

+ Marketing tập trung:

Khi áp dụng chiến lược này, Xí nghiệp thay vì theo đuổi những tỉ phần nhỏtrong 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 thịtrường nên Xí nghiệp có thể giành một vị trí vững mạnh trên khu vực thị trường đó, tạo được thế độc quyền nhờ hiểu biết rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Ngoài ra, Xí nghiệp còn khai thác được những lợi thế của việc chuyên môn hoá trong sản xuất, phân phối và các hoạt động xúc tiến bán. Nếu sự lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu của Xí nghiệp đảm bảo được tính chất của đoạn thị trường có hiệu quả họ thường đạt được tỉ suất lợi nhuận cao.

### 1.2.4. Hoạch định chương trình Marketing

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

- Sản phẩm (Product)

- Giá cả (Price)

- Phân phối (Place)

- Xúc tiến hỗn hợp

### 1.2.5. 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 nỗlực

Marketing. Trong bước này Xí nghiệp phải xây dựng một tổ chức Marketing có đủ khả năng thực hiện kế hoạch Marketing đồng thời thực hiện các nhiệm vụ như nghiên cứu Marketing, bán hàng, quảng cáo, phục vụ khách hàng.. Đối với một Xí nghiệp lớn có thể thiết lập đội ngũ chuyên trách như người quản lý tiêu thụ, người nghiên cứu Marketing, nhân viên bán hàng..Nhưng đối với các Xí nghiệp nhỏ, một người có thể đảm nhiệm tất cả các công việc trên. Trong quá trình thực hiện các kế hoạch Marketing, chắc chắn có nhiều tình huống phát sinh bất ngờ ngoài dự kiến.

Vì vậy, Xí nghiệp cần có thông tin phản hồi và các phương pháp kiểm tra nhằm có những điều chỉnh kịp thời và rút kinh nghiệm.

**1.3. Nội dung của hoạt động Marketing – Mix**

+ Khái niệm Marketing – Mix

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

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

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:

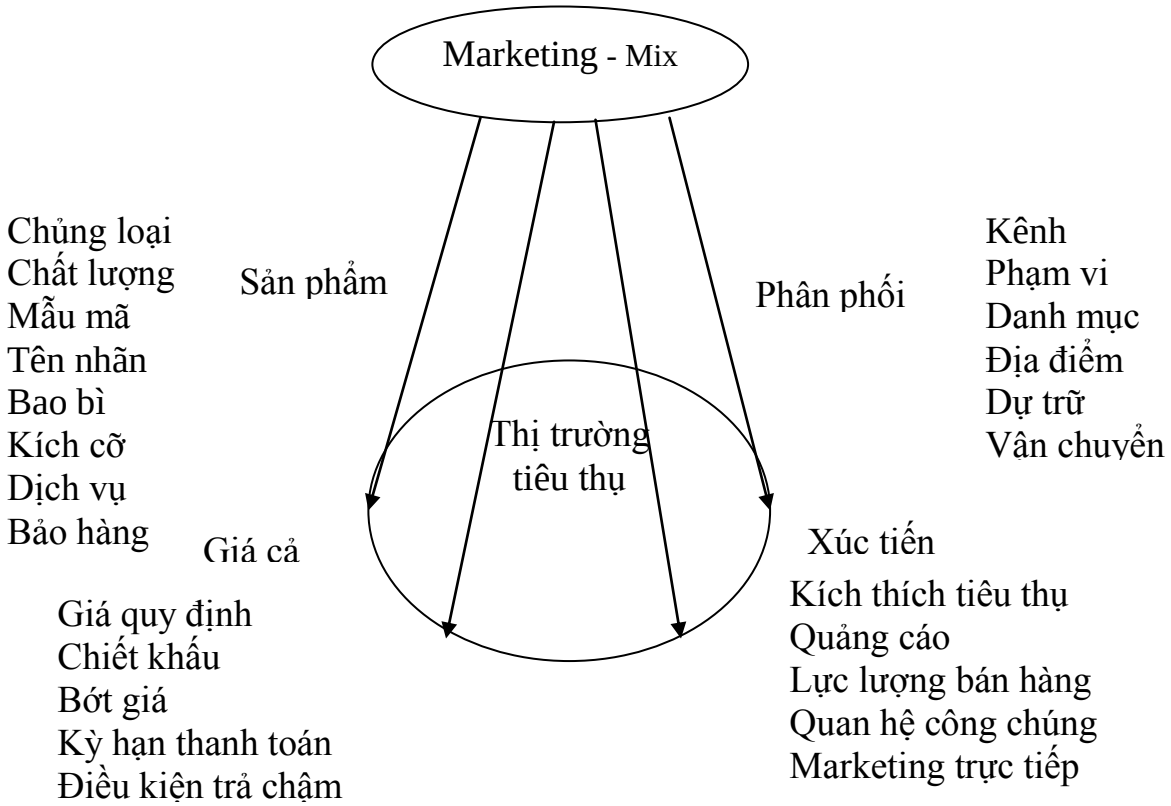
1. Hoạch định sản phẩm
2. Định giá
3. Xây dựng thương hiệu
4. Kênh phân phối
5. Chào hàng cá nhân
6. Quảng cáo
7. Khuyến mại
8. Đóng gói
9. Trình bày
10. Dịch vụ
11. Kho bãi và vận chuyển
12. Theo dõi và phân tích

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:

| **Xí nghiệp (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 (Conveniene) |
| Xúc tiến (Promotion) | Thông tin (Communication) |

CẤU TRÚC CỦA MARKETING – MIX



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

### 1.4. Chính sách sản phẩm

#### 1.4.1.Khái niệm sản phẩm

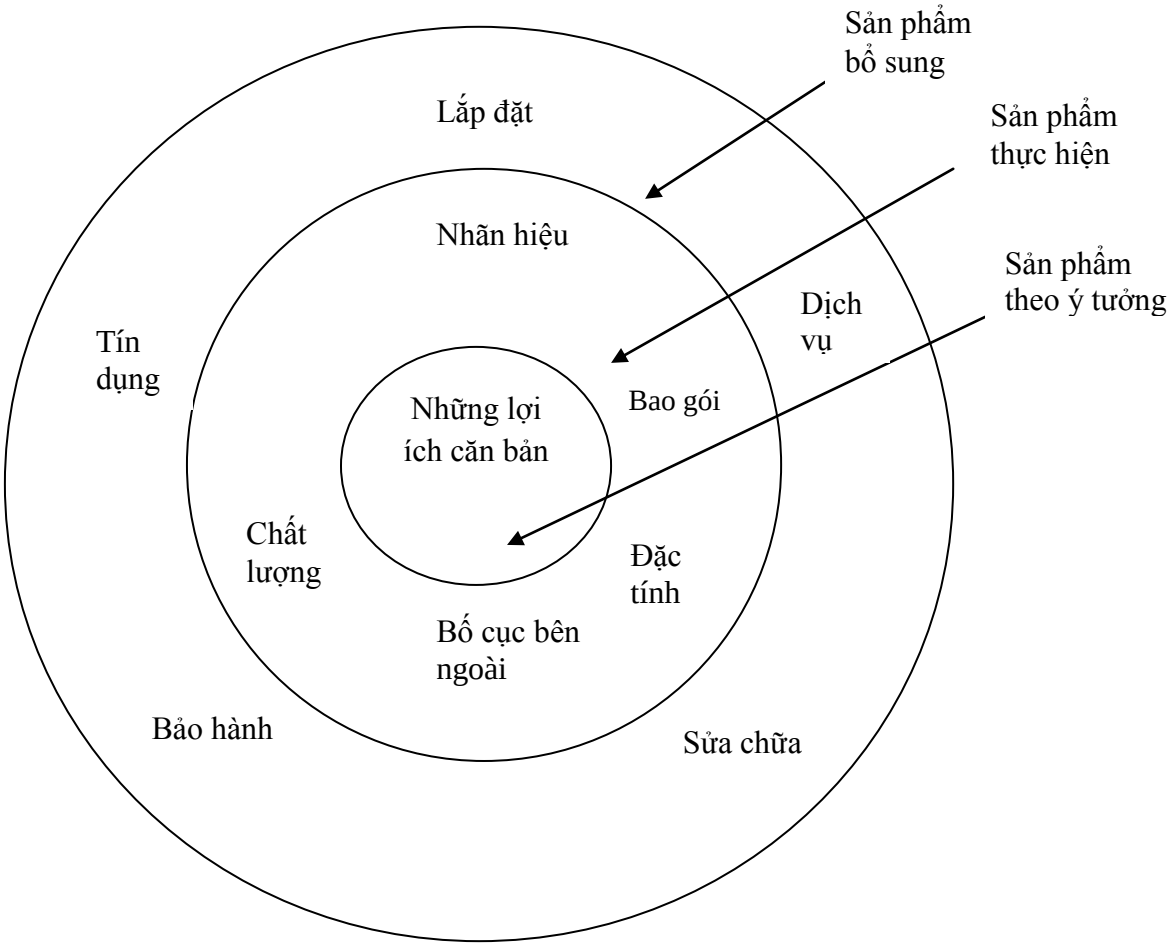
Sản phẩm là mọi thứ có thể chào bán trên thị trường để chú ý, mua , sử dụng hay tiêu dùng, có thể thoả mãn được một mong muốn hay nhu cầu

( Theo QT Marketing, Phillip Kotler)

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

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

Sơ đồ: BA CẤP ĐỘ CẤU THÀNH HÀNG HOÁ




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

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

*( Theo Quản trị Marketing – Philip Kotler)*

Chu kì sống của sản phẩm có thể được xem xét cho từng mặt hàng cụ thể, từng nhóm chủng loại thậm chí từng nhãn hiệu hang hoá có thể có số lượng và độ dài từng giai đoạn khác nhau, nhưng nhìn chung chu kì 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 thịtrường 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 trước 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, 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 laọi 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 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.

### 1.5. Chính sách giá cả

#### 1.5.1. Khái niệm giá cả

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

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

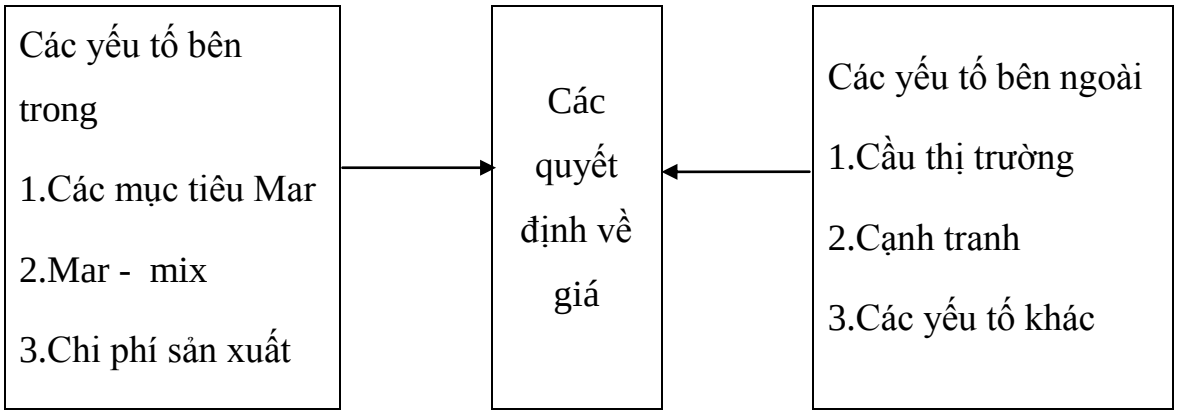
Trong hoạt động kinh tế, giá cả là biến số trực tiếp tạo ra daonh thu và lợi

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.

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

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

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



* Các yếu tố bên trong Xí nghiệp

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

+ Tối đa hoá lợi nhuận hiện hành

+ Dẫn đầu về tỷ phần thị trường

+ Dẫn đầu về chất lượng sản phẩm

+ An toàn đảm bảo sống sót

+ Các mục tiêu khác

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

- Chi phí sản xuất: Sự hiểu biết chính xác về chi phí bỏ ra để sản xuất hàng hoá hoặc dịch vụ là rất quan trọng đối với Xí nghiệp vì giá thành quyết định giới hạn thấp nhất của giá. Đồng thời khi xác định được chính xác và quản lý được chi phí, các nhà quản lý có thể tìm ra các giải pháp thay đổi, hạ thấp chúng để gia tăng lợi nhuận, điều chỉnh giá một cách chủ động tránh mạo hiểm.

- Các yếu tố khác: Ngoài những yếu tố cơ bản thuộc nội bộ Xí nghiệp, giá

còn chịu ảnh hưởng của những yếu tố khác như đặc trưng của sản phẩm hoặc thẩm quyền về các mức độ quyết định giá được xác lập trong mỗi Xí nghiệp.

*Các yếu tố bên ngoài:

- Cầu thị trường mục tiêu: Chi phí chỉ ra giới hạn thấp nhất – "sàn" của giá,

còn cầu thị trường quyết định giới hạn cao - "trần" của giá. Vì vậy trước khi định giá, những người làm marketing phải nắm được mối quan hệ giữa giá cả và

cầu thị trường. Ảnh hưởng của cầu đến giá tập trung vào ba vấn đề lớn:

+ Mối quan hệ tổng quát giữa giá và cầu

+ Sự nhạy cảm về giá hay độ co dãn của cầu theo giá

+ Các yếu tố tâm lý của khách hàng

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

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

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

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

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

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

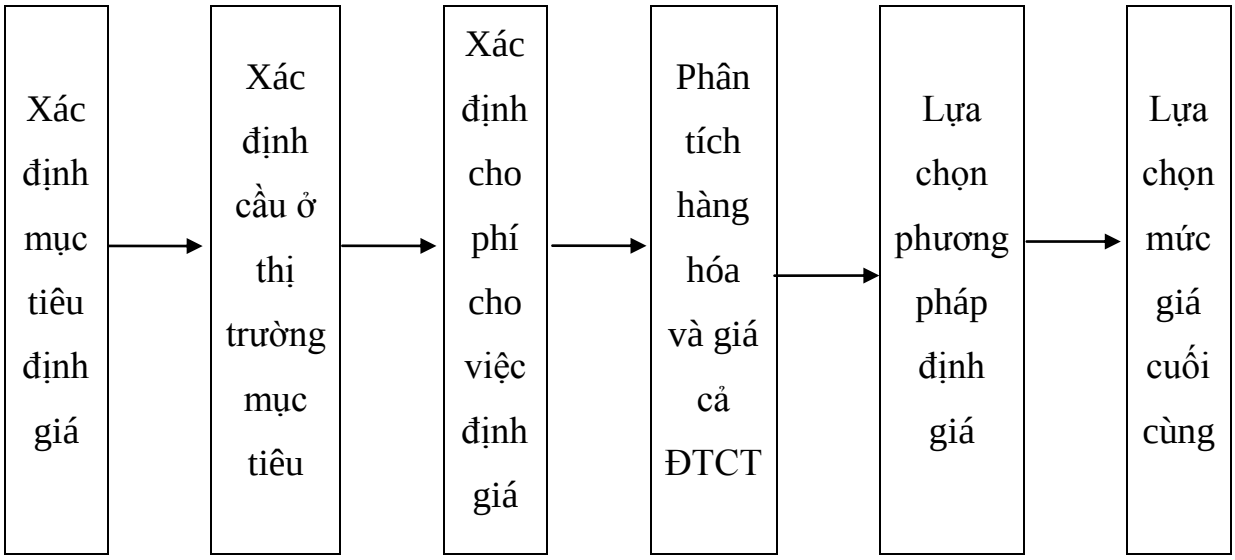
+ Thái độ của Chính phủ: Điều tiết giá của Nhà nước, những đạo luật về giá mà Nhà nước ban hành nhằm hạn chế những tiêu cực trong việc định giá của các Xí nghiệp.

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

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

được soạn thảo kỹ lưỡng

Sơ đồ: TIẾN TRÌNH XÁC ĐỊNH MỨC GIÁ BAN ĐẦU




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

*Xác định mục tiêu định giá

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

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

*Xác định cầu ở thị trường mục tiêu

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

*Xác định chi phí phục vụ cho việc định giá

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

*Phân tích hàng hoá và giá cả của đối thủ cạnh tranh Doanh nghiệp có thể cử

người đi sưu tầm biểu giá hàng hoá của đối thủ cạnh tranh về để phân tích.

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 hang. Nên xem xét tới nhãn hiệu, nên định giá lẻ để khách hàng dễ tin tưởng.

### 1.5.4. Một số chiến lược giá

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

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

- Chính sách về sự linh hoạt của giá

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

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

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

- Chính sách về mức giá theo chu kì sống sản phẩm

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

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

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

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

- Chính sách giá theo chi phí vận chuyển

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

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

hàng.

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

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

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

- Chính sách hạ giá và chiếu cố giá

Các mức giá thường được hình thành theo các điều kiện này có thể thay đổi theo các trường hợp cụ thể thực tế, không thể luôn luôn bán hàng theo các điều kiện đã tính trước. Vì vậy, trong một số trường hợp chỉ có sự thay đổi ở một sốkhía cạnh nào đó như khối lượng mua, điều kiện thanh toán, chất lượng hàng..thì Xí nghiệp sẽ điều chỉnh lại giá theo chính sách hạ giá và chiếu cố giá như:

+ Hạ giá theo khối lượng nhằm khuyến khích mua nhiều.

+ Hạ giá theo thời vụ.

+ Hạ giá theo thời hạn thanh toán

+ Hạ giá theo đơn đặt hàng trước

+ Hạ giá ưu đãi

+ Hạ giá tiêu thụ hàng tồn kho

+ Hạ giá theo truyền thống

+ Các chính sách chiếu cố giá

### 1.6. Chính sách kênh phân phối

#### 1.6.1. 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)

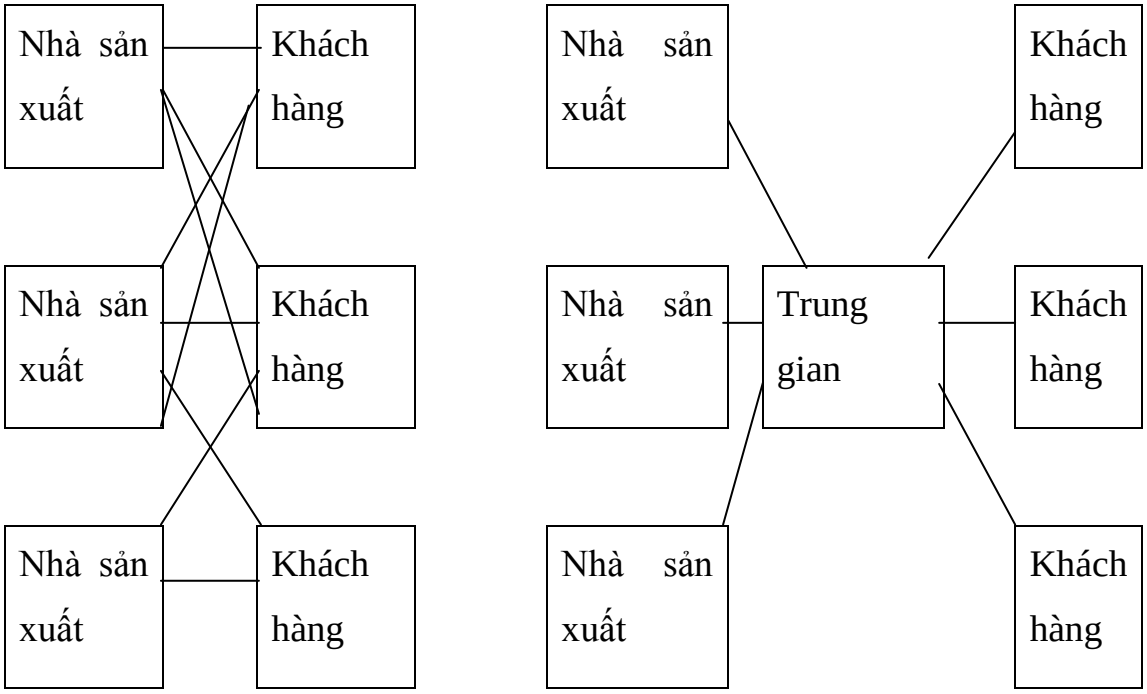
- Người bán lẻ: Là người bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.

- Nhà phân phối: Là người thực hiện chức năng phân phối trên thị trường (đôi khi chỉ người bán buôn).

Trong đó 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




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

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

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

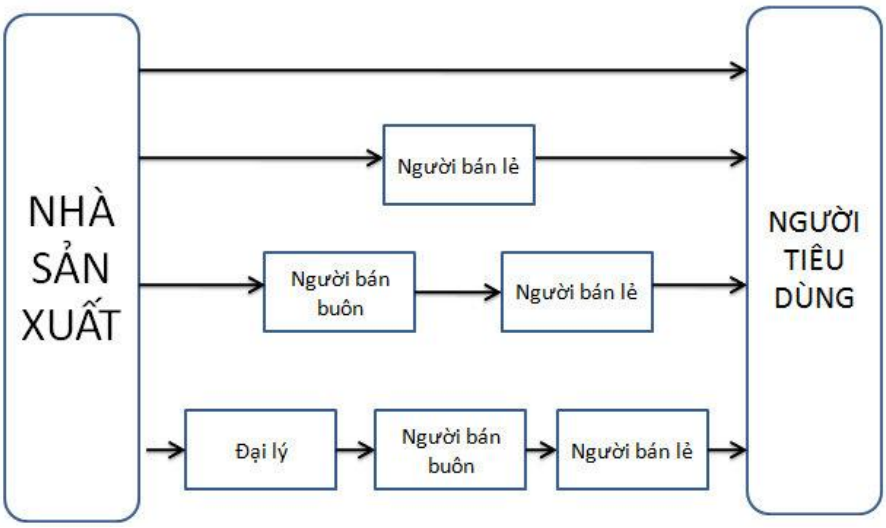
**a. Chức năng của các kênh phân phối**

- Nghiên cứu thị trường: Nhằm thu thập thông tin cần thiết để lập chiến lược phân phối.
- Xúc tiến khuyếch trương: Cho những sản phẩm họ bán, soạn thảo, truyền bá những thông tin về hàng hoá.
- Thương lượng: Để thoả thuận, phân chia trách nhiệm và quyền lợi trong kênh, về giá cả và những điều kiện phân phối khác.
- Phân phối vật chất: Vận chuyển, bảo quản, dự trữ hàng hoá.
- Thiết lập các mối quan hệ: tạo dựng, duy trì mối liên hệ với những người mua tiềm năng.
- Hoàn thiện hàng hoá: Tức là thực hiện một phần công việc của nhà sản xuất làm cho hàng hoá đáp ứng nhu cầu ( phân loại, chọn lọc, đóng gói..)
- Tài trợ: Cơ chế tài chính trợ giúp cho các thành viên trong kênh thanh toán.
- San sẻ rủi ro: Liên quan đến quá trình phân phối

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

**b. 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.

**c. Các phương thức kênh phân phối**

Để đạt được sự bao phủ thị trường tôt 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.

**1.7. Chính sách xúc tiến hỗn hợp**

**1.7.1. 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, ĐHKTQD)

**1.7.2. Bản chất của xúc tiến hỗn hợp**

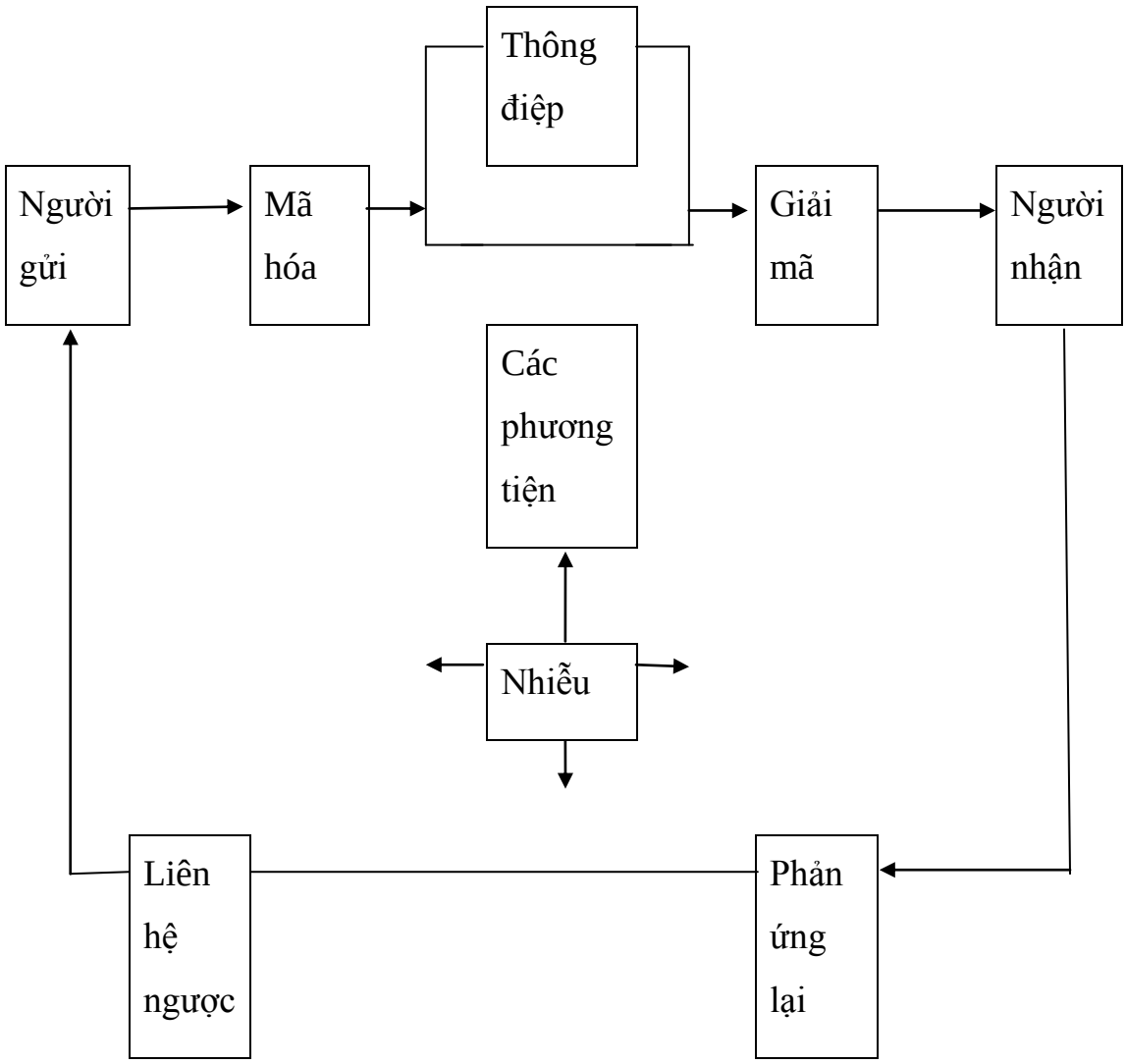
Hoạt động Marketing hiện đại rất quan tâm đến các chiến lược xúc tiến hỗn hợp. Đây là một trong bốn nhóm chủ yếu của Marketing – Mix mà doanh nghiệp có

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.

### 1.7.3. 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 hang 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 phần 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 sang mua của khách hàng

**1.7.4. Một số dạng trong chính sách hỗn hợp**

- Quảng cảo: 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.

# PHẦN II
# TỔNG QUAN VỀ XÍ NGHIỆP XẾP DỠ HOÀNG DIỆU-CẢNG HẢI PHÒNG

## 2.1. Quá trình hình thành và phát triển Cảng Hải Phòng

### 2.1.1. Giới thiệu chung về Cảng Hải Phòng .

Khi thực dân Pháp đô hộ nước ta nhằm vơ vét của cải tài nguyên về chính quốc cũng như vận chuyển hàng hoá, vũ khí từ chính quốc sang Việt Nam phục vụ cho mục đích cai trị lâu dài. Do đó Cảng Hải Phòng đã được xây dựng.

Cảng ra đời vào cuối thế kỷ 19 (năm 1874) đến nay gần 140 năm. Lúc đầu Cảng chỉ có 6 cầu tàu chiều dài 1044 m và có 6 kho, chiều rộng cầu gỗ khoảng 10 m, kết cấu dạng bệ cọc, mặt cầu bằng gỗ, riêng cầu 6 bằng cọc bê tông cốt thép.

Việc vận chuyển hàng hoá bằng mô, máy kéo và xe ba gác. Từ ngày tiếp quản đến nay Cảng đã tròn 55 tuổi. Từ ngày tiếp quản đến giờ Cảng đã được mở rộng và nâng cấp phù hợp với sự phát triển của nền kinh tế. Hiện nay.

Tên giao dịch : Cảng Hải Phòng

Tên tiếng anh : PORT OF HAI PHONG

Giám đốc : NGUYỄN HÙNG VIỆT

Loại hình doanh nghiệp : Công ty cổ phần

Địa chỉ liên hệ : 8a-Trần Phú-Hải Phòng

Nhóm nghành nghề : Du lịch - Dịch vụ

Điện thoại : 84.031.3859456/3859824/3859953/3859945

Fax : 84.031.3836943/3859973

Email : haiphongport@Hà Nội.vnn.vn

: it-haiphongport@Hà Nội.vnn.vn

Website : www.haiphongport.com.vn

### 2.1.2. Các xí nghiệp trực thuộc.

- ✓ Xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu
- ✓ Xí nghiệp xếp dỡ Chùa Vẽ
- ✓ Bến nổi Bạch Đằng
- ✓ Vịnh Lan Hạ
- ✓ Vịnh neo Hạ Long và Trạm hoa tiêu.

### 2.1.3. Thông tin dịch vụ

- ➢ Bốc xếp hàng hoá, giao nhận kho vận
- ➢ Lai dắt hỗ trợ, cứu hộ tàu biển
- ➢ Trung chuyển container quốc tế, Logistics
- ➢ Đóng gói, vận chuyển hàng hoá bằng đường biển, đường sông
- ➢ Vận tải đường sắt chuyên tuyến Hải Phòng-lào Cai-côn Minh (Trung Quốc)
- ➢ Đóng gói, sửa chữa các loại phương tiện thuỷ, bộ
- ➢ Lắp ráp cần trục quay, xây dựng công trình cảng
- ➢ Đại lý tàu biển và môi giới Hàng Hải

### 2.1.4. Vị trí địa lý.

Cảng Hải Phòng là cảng biển có quy mô lớn nhất miền Bắc Việt Nam, nằm ở tả ngạn sông cửa Cấm, là nhánh của sông Thái Bình, cách cửa Nam Triệu 30km. Cảng Hải Phòng có vi trí địa lý $20^0 50^0$ vĩ Bắc và $106^0 41'$ kinh Đông, tiếp xúc với biển Đông qua cửa biển Nam Triệu.

### 2.1.5. Vị trí kinh tế.

Cảng Hải Phòng chiếm một vi trí kinh tế đặc biệt quan trọng, là cầu nối giao thông chiến lược, trung tâm giao lưu vận chuyển hàng hoá lớn nhất nhì cả

nước. Cảng Hải Phòng có nhiệm vụ bốc xếp hàng hoá với nhiều chủng loại khác nhau, phục vụ cho nhiều mặt phát triển kinh tế xã hội đặc biệt là các công trình quốc gia. Nơi đây nối liền tất cả những nước có mối quan hệ đường biển với nước ta, chính vì vậy Cảng Hải Phòng có đầy đủ chức năng Kinh tế - Chính trị và Xã hội

Một trong những xí nghiệp thành phần của Cảng là xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu, có số lượng thông qua Cảng hàng năm chiếm 40%-50% sản lượng toàn Cảng. Do đó nó có góp phần không nhỏ trong việc phấn đấu thực hiện nhiệm vụ toàn Cảng.

## 2.2. Tổng quan về Xí Nghiệp Xếp Dỡ Hoàng Diệu

### 2.2.1. Quá trình hình thành và phát triển của xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu

Xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu nằm ở khu vực Cảng chính là một xí nghiệp thành phần thuộc liên hiệp các xí nghiệp Cảng Hải Phòng có cùng quá trình hình thành và phát triển điều kiện tự nhiên, vị trí địa lý chung với Cảng Hải Phòng.

Từ trước những năm 1980 Cảng Hải Phòng được chia thành 4 khu vực để xếp dỡ hàng :

- Khu Cảng chính từ phao số 0 đến phao số 1 1
- Khu vực chuyển tải cửa sông Bạch Đằng và Vịnh Hạ Long
- Khu vực Cảng Chùa Vẽ
- Khu vực Cảng Vật Cách

Do yêu cầu sản xuất, tháng 4 năm 1981 khu vực Cảng chính được chia thành 2 xí nghiệp tương ứng với 2 khu vực xếp dở là xí nghiệp xếp dỡ I và xí nghiệp xếp dỡ II.

Từ thực tế sản xuất, mỗi xí nghiệp đã thành một đội sản xuất chuyên xếp dỡ 1 loại hàng Container do Cảng liên doanh với hãng vận tải GMC (thuộc công ty GERMANTRANS) và hãng HEUNG- A do VIETFRAC làn đại lý.

Do phương thức vận tải hàng hóa bằng container trên thế giới ngày càng phát triển mạnh, lượng hàng hoá được vận chuyển bằng container đến cảng Việt Nam ngày càng tăng khiến cho lãnh đạo Cảng Hải Phòng phải tiến hành thay đổi quy mô và cơ cấu tổ chức sản xuất để đáp ứng yêu cầu xếp dỡ, vận chuyển và bảo quản cũng như giao nhận hàng hoá trong container. Do đó XN xếp dỡ container được hình thành từ 2 đội xếp dỡ container của 2 xí nghiệp xếp dỡ I và II .

Nhằm nâng cao công tác quản lý, đòng thời cải tiến cơ cấu tổ chức, từng bước hình thành các khu vực chuyên môn hoá xếp dỡ Cảng Hải Phòng đã đề xuất phương án với tổng cục Hàng Hải Việt Nam về việc thành lập xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu trên cơ sở sáp nhập 2 xí nghiệp xếp dỡ I và II.

Xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu được hình thành từ ngày 20 tháng 11 năm 1993 theo QĐ số 6251TCCB của cục Hàng Hải Việt Nam từ việc sáp nhập hai xí nghiệp: Xí nghiệp xếp dỡ I và xí nghiệp xếp dỡ II. Trụ sở đặt tại số 4 Lê Thánh Tông - Hải Phòng.

Xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu bao gồm từ hệ thống cầu tầu số 4 đến cầu tầu số 11 với tổng chiều dài là l.033m. Tất cả các bến được xây dựng bằng tường cọc ván thép kết hợp với mũi dầm bê tông cốt thép, đủ điều kiện cho tầu 10.000 DWT neo đậu.

Vừng diện tích Cảng bao gồm khu vực rộng lớn với các bãi tuyến tiền phương, hệ thống đường giao thông kéo dài dọc cầu tầu với các thiết bị xếp dỡ vận chuyển hiện đại, phía sau là hệ thống kho bãi bao gồm từ kho số 4 đến kho số 13

Diện tích xếp hàng là: 52.655$m^2$, diện tích kho là: 29.023$m^2$, diện tích kho bán lộ thiên là: 3.222$m^2$. sản lượng thông qua xí nghiệp chiếm từ 40% - 50% tổng sản lượng của Cảng Hải Phòng. Sản lượng chuyển tải tại khu vực Quảng Ninh từ 400.000 - 600.000 tấn/năm.

Đến tháng 7/2007 sáp nhập xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu và xí nghiệp xếp dỡ Lê Thánh Tông thành một xí nghiệp là: Xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu.

### 2.2.2. Chức năng, nhiệm và của xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu

#### a. Chức năng

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 vận tải đặc biệt quan trọng. Bởi vì:

- 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.
- Là cơ sở phát triển thương mại thông qua Cảng.

#### *b.* Nhiệm vụ*:*

*Xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu có những nhiệm vụ chủ yếu sau:*

- Kí kết hợp đồng 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.

Nếu trong quá trình xếp dỡ, vận chuyển, bảo quản, lưu kho mà hàng hoá bị hư hỏng do lỗi của Cảng thì Cảng phải chịu trách nhiệm bồi thường hàng hoá

bị hư hỏng.

### 2.2.3. Ngành nghề kinh doanh

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

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

### 2.2.4. Sản phẩm

Xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu nằm ở khu vực Cảng chính, là xí nghiệp thành phần trực thuộc Cảng Hải Phòng. Sản phẩm của xí nghiệp là sản phẩm dịch vụ. Nghành nghề sản xuất kinh doanh của xí nghiệp là xếp dỡ hàng hoá thông qua Cảng, giao nhận, vận tải và bảo quản hàng hoá tại kho bãi của Cảng. Sản lượng của xí nghiệp chiếm gần 50% sản lượng của Cảng.

Sản phẩm của xí nghiệp là sản phẩm dịch vụ. Xí nghiệp gồm có 3 sản phẩm chính đó là: Dịch vụ xếp dỡ, dịch vụ lưu kho bãi, dịch vụ chuyển tải hàng hoá.

Ngoài ra, xí nghiệp còn có nhiêu dịch vụ khác như: Cân hàng, giao nhận, thuê cần cẩu nổi, thuê tàu lai dắt, thuê sà lan, thuê cần trục bộ, thuê cần trục chân đế thuê xe nâng, thuê mô, thuê xe gạt, thuê công cụ bốc xếp, thuê cầu cảng, thuê kho bãi, thuê công nhân, thuê đóng gói bao bì do chủ hàng cung cấp).

*a. Dịch vụ xếp* dỡ: Là sản phẩm chính của Xí nghiệp, chiếm tỉ trọng rất cao về sản lượng và doanh thu. Gồm các nhóm hàng:

- Xếp dỡ hàng ngoài container

+ Hàng hoá thông thường đây là nhóm hàng truyền thống của xí nghiệp)
+ Hàng hoá là mô, xe chuyên dùng
+ Xếp dỡ đóng gói hàng rời

❖ Xếp dỡ hàng container: Gồm container có hàng và không có hàng

+ Xếp dỡ, đảo chuyển container trong cùng một hầm
+ Xếp dỡ, đảo chuyển container trong cùng một tàu
+ Xếp dỡ container từ hầm này sang hầm khác trong cùng một tàu
+ Xếp dỡ dịch chuyển containrer trung chuyển (bốc từ tầu đưa lên bờ và xếp xuống tàu khác)
+ Dịch vụ đóng, rút hàng hoá trong container
+ Dịch vụ phục vụ kiểm hàng hoá trong container và kiểm tra PTI
+ Dịch vụ phục vụ giám định, kiểm dịch hàng trong container
+ Các dịch vụ khác như: Chằng buộc hoặc tháo chằng container, vệ sinh container, dịch vụ khai thác hàng lẻ (CFS)

*b. Dịch vụ xếp* dỡ *bằng cần cẩu nổi*

❖ Dịch vụ xếp dỡ bằng cần cẩu P10 gồm hàng ngoài container và hàng container

❖ Dịch vụ xếp dỡ bằng cần cẩu P11 gồm xếp dỡ trong cầu cảng và xếp đỡ ngoài vùng nước

❖ Dịch vụ lai dắt cần cẩu nổi P10 và P11

*c. Dịch vụ lưu kho bãi*

❖ Hàng ngoài container

+ Lưu tại kho
+ Lưu tại bãi

❖ Hàng container

+ Container thông thường

+ Container lạnh có sử dụng điện

+ Ôtô, xe chuyên dùng

*d. Dịch vụ chuyển tải*

❖ Chuyển tải hàng hoá ngoài container

+ Xếp dỡ hàng tử tàu xuống sà lan tại vùng nước, bốc hàng từ sà lan lên bãi cảng hoặc lên thẳng phương tiện chủ hàng tại cầu cảng.

+ Vận chuyển hàng từ vũng nước chuyên tải về cầu Cảng Hải Phòng và ngược lại sử dụng phương tiện vận chuyển của Cảng theo yêu cầu của khách hàng.

❖ Chuyển tải hàng container

+ Chuyển container từ vùng neo Bến Gót về Hoàng Diệu

+ Chuyển container tử Hạ Long về Hoàng Diệu

+ Các trường hợp truyền tải khác theo thoả thuận của Cảng với khách hàng.

### 2.2.5. *Cơ sở vật chất kỹ thuật*

➢ Cần trục chân đế:

- Loại 16 tấn : 5 chiếc
- Loại 5 tấn : 6 chiếc

➢ Cần trục bánh lốp : 3 chiếc

➢ Sokol : 4 chiếc loại 32 tấn

➢ Xe nâng hàng : 35 chiếc

➢ Xe xúc gạt : 13 chiếc

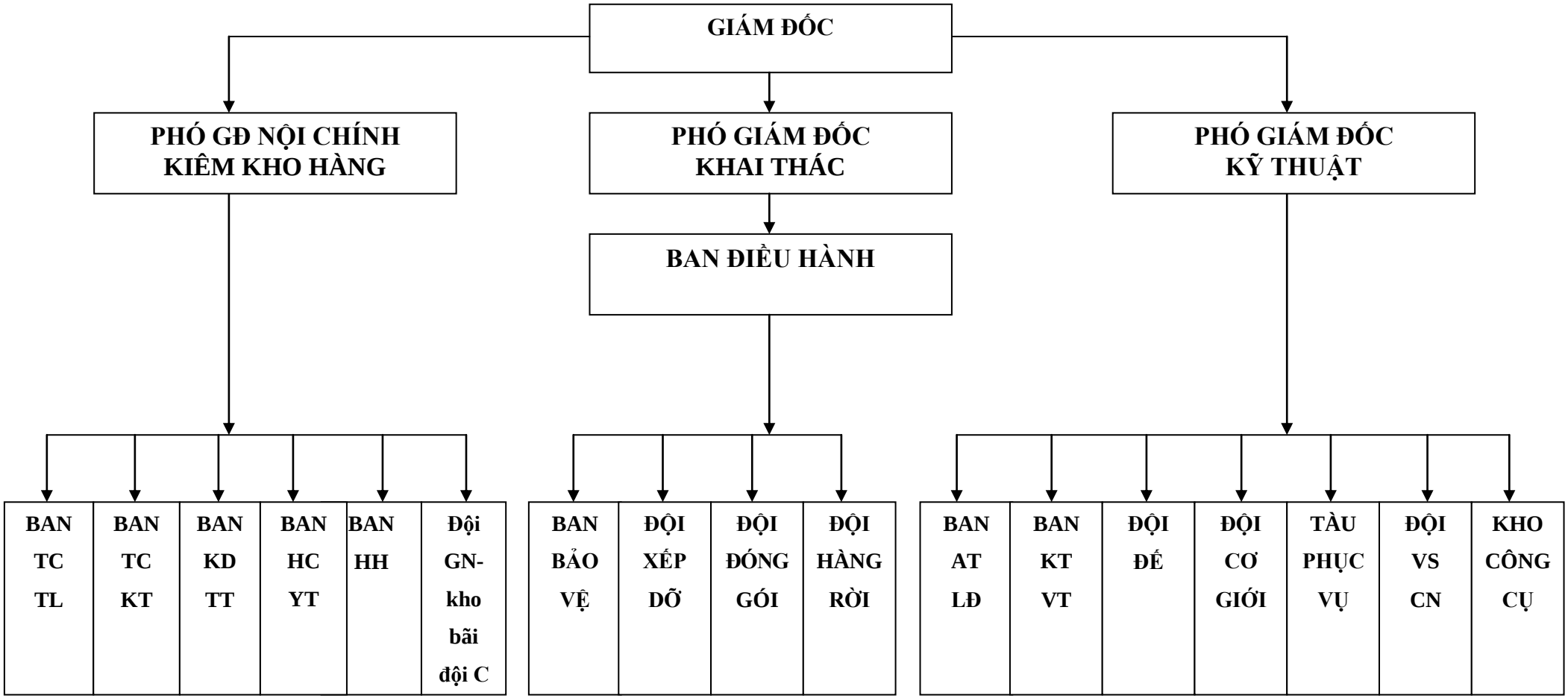
➢ Máy kéo : 3 chiếc

➢ Ngoạm : 38 chiếc

- Máng chứa vật liệu : 19 chiếc
- Ôtô MA3 : 42 chiếc
- Ôtô MA3 semi : 2 chiếc
- Hệ thống kho bãi, hệ sống đường sắt, đường bộ thông suốt với đường sắt quốc gia thuận tiện cho việc vận chuyển hàng hoá.

### 2.2.6. Cơ cấu tổ chức của Xí nghiệp

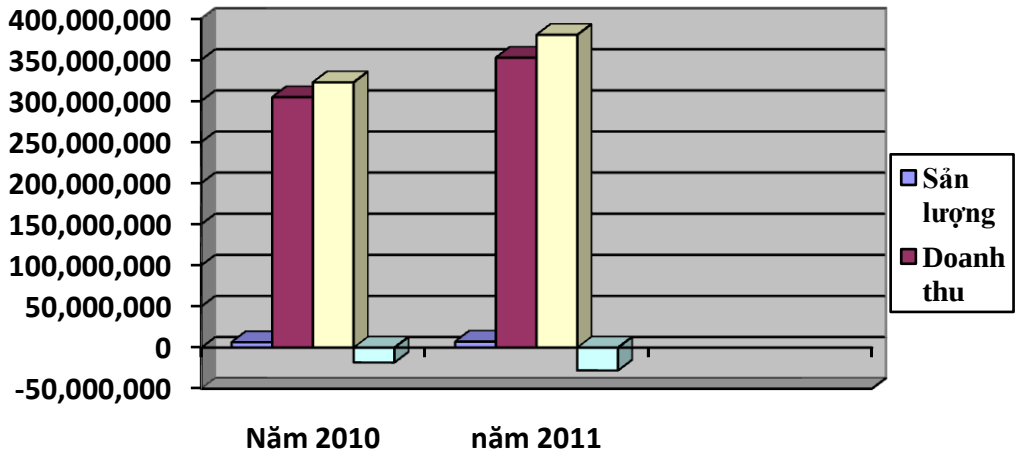
***Sơ đồ cơ cấu tổ chức của xí nghiệp***



### 2.2.7. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu

***Bảng tổng* hợp *kết quả kinh doanh của xí nghiệp(2010- 2011)***

| Chỉ tiêu | Đơn vị | Năm 2010 | Năm 2011 | Chênh lệch | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Số tuyệt đối | Số tương đối (%) |
| **Sản lượng** | Tấn | 6.600.528 | 7.333.616 | 733.088 | 11,11 |
| **Doanh thu** | 1.000 | 304.580.861 | 352.670.076 | 48.089.215 | 15,79 |
| **Chi phí** | 1.000 | 322.634.920 | 380.379.433 | 57.744.513 | 17,90 |
| **Lãi, Lỗ** | 1.000 | (18.054.059) | (27.709.357) | (9.655.298) | 53,48 |




*(Nguồn Ban Kinh Doanh Tiếp Thị)*

Qua bảng : *"Tổng hợp kết quả kinh doanh* " trên ta có thể thấy được những cố gắng nỗ lực của toàn thể CBCNV toàn xí nghiệp trong suốt 1 năm, khi mà nền kinh tế gặp nhiều biến động

Trong năm 2011: Tổng sản lượng bốc xếp đạt 7.333.616 tấn tăng 11,1% so với năm ngoái. Nguyên nhân sản lượng bốc xếp container tăng lên . còn bốc xếp hàng rời giảm xuống. Đây là kết quả từ sự nỗ lực của toàn thể cán bộ công nhân viên trong xí nghiệp, do sự hội nhập toàn cầu nên ngày càng có nhiều khách hàng tìm đến, hơn nữa sự phục vụ chuyên nghiệp và kinh nghiệm của xí

nghiệp đã mang đến cho khách hàng sự tin tưởng, an tâm khi sử dụng dịch vụ của xí nghiệp. Tuy nhiên xí nghiệp cần phải nỗ lực và cố gắng hơn nữa để đạt được sản lượng cao hơn trong tương lai .

Sản lượng tăng làm doanh thu đạt 352.670.076 nghìn đồng tăng 48.089.215 nghìn đồng. Tương đương tăng 15.79% so với năm ngoái. Nguyên nhân tăng chi tiêu doanh thu năm 2011 là xí nghiệp thu hút được khách hàng đến với xí nghiệp, làm cho sản lượng hàng thông qua Cảng tăng

Tuy nhiên chi phí tăng cao làm lợi nhuận của doanh nghiệp giảm mạnh. Chi phí năm 2011 là 380.379.433 nghìn đồng tăng 57.744.513 nghìn đồng so với năm 2011 đã làm cho lợi nhuận của doanh nghiệp giảm đi 9.655.298 nghìn đồng. Nguyên nhân chi phí tăng là có thể do khấu hao tăng lên, chi trả lương cho nhân viên quản lý nhiều hơn, chi phí điện nước và các khoản chi phí khác cũng tăng lên, năm 2011 tăng so với năm 2010 là 17.9%, nguyên nhân tăng là do sản lượng hàng hoá tăng, giá xăng dầu tăng ... có thể thấy năm 2011 là năm làm ăn không hiệu quả của công ty, trước những tác động mạnh mẽ của nền kinh tế, kết quả hoạt động kinh doanh của công ty cũng bị ảnh hưởng rất nhiều. Trong thời gian tới công ty cần có những biện pháp kịp thời để cải thiện tình hình kinh doanh của công ty.

**CẢNG HẢI PHÒNG**
**XNXD HOÀNG DIỆU**

Mẫu: BM.09.18
Ban hành: 01/01/2004

# BÁO CÁO SƠ KẾT NĂM 2011

| CÁC CHỈ TIÊU | ĐƠN VỊ | NĂM 2010 | 2011 | | SO SÁNH | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | KH NĂM 2011 | TH NĂM 2011 | TH/KH NĂM | NĂM 2011/ NĂM 2010 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| **I. CHỈ TIÊU SẢN LƯỢNG** | | | | | | |
| **1.Tổng sản lượng** | Tấn | 6.600.528 | 6.950.000 | 7.333.616 | 105,5 | 111,1 |
| - Xuất khẩu | " | 644.510 | | 883.135 | | 137,0 |
| - Nhập khẩu | " | 3.166.078 | | 2.203.922 | | 69,6 |
| - Nội địa | " | 2.789.940 | | 4.246.559 | | 152,2 |
| **2. Các mặt hàng chủ yếu** | | | | | | |
| - container | Tấn | 1.375.481 | | 2.809.055 | | 204,2 |
| | TEU | 169.428 | 170.000 | 177.339 | | 104,7 |
| - Máy T.bị | Tấn | 135.626 | | 179.895 | | 132,6 |
| - Xe ôtô | " | 80.037 | | 52.127 | | 65,1 |
| | Chiếc | 5.111 | | 3.399 | | 66,5 |
| - Kim khí | Tấn | 1.864.447 | | 1.365.043 | | 73,2 |
| - Phân bón | " | 133.735 | | 594.973 | | 444,9 |
| - Lương thực | " | 195.403 | | 100.417 | | 51,4 |
| - Thức ăn gia súc | " | 1.181.439 | | 1.096.325 | | 92,8 |
| - Xi măng | " | 6.550 | | 53.445 | | 816,0 |
| -Klinker, th/cao | " | 656.848 | | 226.988 | | 34,6 |
| - Than | | 66.652 | | 63.620 | | 95,5 |
| - Quặng sắt, Âpatit | | 227.621 | | 190.701 | | 83,8 |
| - Gỗ các loại | " | 96.060 | | 65.014 | | 67,7 |
| -Hàng hóa(B/hóa) | " | 580.629 | | 536.013 | | 92,3 |
| **3. H/H theo chiều xếp dỡ** | | | | | | |
| - Tàu <-> kho bãi | | 3.447.753 | | 4.761.633 | | 138,1 |
| + Đế | Tấn | 3.284.314 | | 4.647.035 | | 141,5 |
| + Cần tàu | " | 163.439 | | 114.598 | | 70,1 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| - Tàu –oto, toa, sà lan | " | 3.152.774 | | 2.598.831 | | 82,1 |
| + Đế | " | 2.357.462 | | 1.795.752 | | 76,2 |
| + Cần tàu | " | 759.312 | | 794.079 | | 99,8 |
| - Kho bãi- ôtô, toa, Slan | " | 4.480.666 | | 4.962.400 | | 110,8 |
| **II. CHỈ TIÊU KHAI THÁC** | | | | | | |
| 1. Tổng số tàu giải phóng | Lượt | 1.321 | | 1.217 | | 92,1 |
| +Tàu container | " | 268 | | 287 | | 107,1 |
| +Tàu hàng khác | " | 1.053 | | 930 | | 88,3 |
| 2. Năng suất xếp dỡ bq | Tấn/ ngày | 18.632 | | 20.092 | | 107,8 |
| **III. Chỉ tiêu doanh thu** | **1000đ** | 304.580.261 | 315.000.000 | 352.670.076 | 112.0 | 115,8 |
| - Thu bốc xếp | " | 246131.931 | | 290.226.239 | | 117,9 |
| +Đầu ngoài | " | 155.430.640 | | 176.945.224 | | 113,8 |
| +Đầu trong | " | 90.701.291 | | 113.281.015 | | 124,9 |
| - Thu kho hàng | " | 58.448.930 | | 62.443.837 | | 106,8 |
| +Lưu kho | " | 34.405.083 | | 32.378.671 | | 94,1 |
| +Cân hàng | " | 5.736.154 | | 5.237.501 | | 91,3 |
| +Thu cầu bến | " | 15.869.464 | | 21.727.419 | | 136,9 |
| +Thuê kho bãi | " | 376.080 | | 797.899 | | 212,2 |
| +Đóng mở hầm | " | 74.133 | | 47.486 | | 64,1 |
| +Giao nhận | " | 792.358 | | 331.751 | | 84,6 |
| +Kiểm hóa | " | 219.055 | | 89.288 | | 40,8 |
| +Buộc cởi dây | " | 526.786 | | 552.050 | | 104,8 |
| +Thu khác | " | 849.817 | | 1.281.772 | | 150,8 |
| **IV. Tổng chi phí** | " | 322.634.920 | | 380.379.433 | | 117,9 |
| -Lương | " | 182.106.433 | | 219.363.062 | | 120,5 |
| -BHXH | " | 14.440.224 | | 16.628.556 | | 115,2 |
| -Nhiên liệu | " | 19.262.498 | | 26.815.331 | | 139,2 |
| +Vật liệu | " | 15.730.346 | | 21.339.884 | | 135,7 |
| -Điện | " | 4.441.504 | | 4.495.355 | | 101,2 |
| -Nước | " | 643.714 | | 789.544 | | 122,7 |
| -KHCB TSCĐ | " | 47.505.832 | | 23.031.452 | | 48,5 |
| -Chi phí sửa chữa | " | 14.145.954 | | 33.793.345 | | 238,9 |
| -Chi phí khác | " | 24.358.385 | | 34.136.904 | | 140,1 |
| **V. Lãi(+), Lỗ(-)** | " | -18.054.059 | | -27.709.357 | | 153,5 |

- **Về sản lượng:**

Từ năm 2010 đến 2011, sản lượng xếp dỡ của xí nghiệp đã tăng lên nhưng chưa cao, sản lượng xếp dỡ năm 2011 tăng so với năm 2010 là 11.1%. Việc tăng sản lượng là một yếu tố tích cực cho Xí nghiệp. Việc tăng sản lượng này là do:

- Lượng hàng hóa ra vào Cảng lớn và ngày càng đa dạng cũng là một nguyên nhân dẫn đến tổng sản lượng xếp dỡ năm 2011 tăng lên so với năm 2010. Các mặt hàng container, sắt thép, xi măng có xu hướng tăng mạnh lên nhưng mặt hàng ôto, kim khí, lương thực và thức ăn gia súc, than, quặng sắt, gỗ giảm, klinker, thạch cao giảm mạnh( do thuế đánh vào các mặt hàng tăng cao)

- Cải tạo cầu tàu, kho bãi, trang bị các thiết bị xếp dỡ hiện đại hơn, giải phóng

- Cẩu tàu kho bãi nhanh hơn để cho nhiều tàu có thể cập cảng.

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

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

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

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

- **Về doanh thu:**

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

thực hiện được các nghĩa vụ đối với Nhà nước,..

Tại xí nghiệp Xếp dỡ Hoàng Diệu, doanh thu năm 2010 đạt 304.580.861 đồng, năm 2011 đạt 352.670.076 đồng. Như vậy doanh thu năm 2011 tăng so với năm 2010 là 48.089.215 đồng tương ứng với tăng 15,79% Do vậy, doanh thu của xí nghiệp tăng lên.

Mặc dù tổng sản lượng hàng hóa thông qua Cảng năm 2011 so với năm 2010 có tăng nhưng do máy móc thiết bị đã quá cũ kỹ, không có sự đầu tư mới, hầu hết đã được sử dụng trên 20 năm. Tốn nhiều thời gian, chi phí cho việc sửa chữa, bảo trì, bảo dưỡng.

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

- **Về chi phí :**

Tổng chi phí năm 2010 là 322.634.920 đồng, năm 2011 là 380.379.433 đồng, tăng 57.744.513 đồng, tương ứng với 17,9% so với năm 2010.

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

- Khối lượng công nhân xếp dỡ tương đối lớn, mất nhiều chi phí cho việc trả lương, BHYT, BHXH, KPCĐ để họ yên tâm sản xuất và tái tạo sức lao động. Chi phí nhân công năm 2011 tăng 90.555.039 đồng so với năm 2010, tương ứng tăng 15,6%. Tiền lương là một chi phí chủ yếu trong hoạt động sản xuất của xí nghiệp, chi phí này chiếm 63.24% trong tổng chi phí của Xí Nghiệp năm 2011.
- Do tình trạng lạm phát cao và ý thức trách nhiệm của công nhân trong việc sửdụng tài sản chưa tốt.
- Để thực hiện sản xuất kinh doanh, xí nghiệp phải sử dụng một với số lượng máy móc thiết bị lớn, dẫn đến tốn kém về nhiên liệu, làm cho chi phí sản

xuất tăng lên.

- Chi phí khấu hao năm 2011 giảm so với năm 2010 một lượng là 24.488.380 đồng tương ứng với tỷ lệ giảm 51,5%. Nguyên nhân làm cho chi phí khấu hao và chi phí sửa chữa giảm lên là do xí nghiệp giảm bớt đầu tư và sửa chữa nhiều máy móc thiết bị và phương tiện vận chuyển.

### 2.2.8. Nguồn nhân lực của Xí nghiệp

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

Lực lượng lao động của Xí nghiệp.Đơn vị: người

| **STT** | **Chức danh** | Số lượng |
|---|---|---|
| | **TỔNG SỐ** | **1.932** |
| **I** | **CBCNV gián tiếp** | **118** |
| **1** | Ban lãnh đạo | 15 |
| **2** | Ban tổ chức tiền lương | 18 |
| **3** | Ban tài chính kế toán | 16 |
| **4** | Ban kinh doanh tiếp thị | 11 |
| **5** | Ban hàng hóa | 16 |
| **6** | Ban kỹ thuật vật tư | 28 |
| **7** | Ban an toàn lao động | 7 |
| **8** | Ban hành chính y tế | 2 |
| **9** | Cán bộ đoàn thể | 3 |
| **10** | Ban hành chính | 5 |
| **II** | **Công nhân trực tiếp** | **1814** |
| **2.1** | **CNTT sản xuất** | **979** |
| **11** | CN bốc xếp thủ công | 594 |
| **12** | Đội cơ giới | 333 |
| **13** | Sỹ quan thuyền viên | 38 |
| **14** | CN buộc cởi dây | 14 |
| **2.2** | **CNV phục vụ** | **835** |

| | | |
|---|---|---|
| **14** | Lái xe ô tô | 2 |
| **15** | Thợ SCCK công trình | 168 |
| **16** | CN lao động phổ thông | 105 |
| **17** | Khối kho hàng | 379 |
| **18** | Đội trưởng các đội SX | 24 |
| **19** | Đội phó các đội SX | 38 |
| **20** | Nhân viên khác còn lại | 119 |

*(Nguồn: Ban tổ chức tiền lương)*

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

## 2.3. Thực trạng hoạt động Marketing nhằm nâng cao khả năng thông qua tại Xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu

### 2.3.1. Phân tích môi trường kinh doanh

**a. Phân tích môi trường kinh tế Việt Nam trong những năm qua**

Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa 6 tháng đầu năm 2011 ước đạt 19,245 tỷ USD, tăng tới 33,7% so với cùng kỳ năm 2010. Phía nhập khẩu các con số tương ứng là 22,274 tỷ USD và 23,8%. Với kim ngạch xuất khẩu tăng cao hơn nhập khẩu, nhập siêu quý 1 năm nay được kìm ở mức 3,029 tỷ USD, thấp hơn khoảng 400 triệu USD so với cùng kỳ năm 2010.

Mức tăng mạnh của kim ngạch xuất khẩu quý 1 có đóng góp lớn của tăng giá. Trong 11 mặt hàng xuất khẩu có tính lượng, riêng giá gạo bình quân quý 1 năm nay giảm khoảng 8,4% so với cùng kỳ, chỉ còn tương đương 503,56 USD/tấn; giá hạt tiêu tăng nhẹ khoảng 1,6%, còn lại nhiều mặt hàng có mức tăng giá rất cao như cao su gần 70%; hạt tiêu xấp xỉ 60%; than đá 56%; cà phê trên 47%; hạt điều 35%...Tính riêng thay đổi giá bán bình quân của 11 mặt hàng này, kim ngạch nhập khẩu quý 1/2011 tăng thêm khoảng 1,365 tỷ USD, tương

đương 7,1% tổng kim ngạch xuất khẩu 3 tháng qua.

Đối với nhập khẩu, tình hình cũng tương tự như xuất khẩu. Trong 30 mặt hàng được Tổng cục Thống kê đưa vào báo cáo, chỉ có 5 mặt hàng giảm về giá trị kim ngạch so với cùng kỳ, bao gồm rau quả, thức ăn gia súc, phân bón, thuốc trừ sâu và phương tiện vận tải, phụ tùng.

Trong nhóm còn lại, khoảng 1/2 số mặt hàng có mức tăng từ 20-30%; lúa mỳ, chất dẻo, sợi dệt, vải, ô tô nguyên chiếc, dầu mỡ động thực vật, giấy các loại tăng khoảng từ 40-70%; nhập khẩu bông tăng hơn 2 lần về kim ngạch so với cùng kỳ...

Cũng như xuất khẩu, cả 11 mặt hàng có tính về lượng (không kể ô tô, xe máy nguyên chiếc) đều tăng về giá so với cùng kỳ năm trước. Mức tăng giá phổ biến khoảng từ 20-30% so với cùng kỳ, riêng giấy và kim loại thường tăng khoảng 10%, nhưng bông tăng tới hơn 90%. Tính riêng yếu tố tăng giá của 11 mặt hàng kể trên đã tác động làm tăng kim ngạch nhập khẩu quý 1/2011 khoảng 1,6 tỷ USD, tương đương 7,2% tổng kim ngạch nhập khẩu 3 tháng qua.

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

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

Chính nhờ kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam tăng lên trong thời gian vừa qua khiến cho lượng hàng hoá thông qua cảng Hải Phòng cũng sẽ tăng lên.

Đặc biệt các hàng hoá thức ăn gia súc, nguyên phụ liệu thuốc lá, cao su, bông các loại, đá quý kim loại quý, kim loại thường, linh kiện phụ tùng ôtô tăng

lên rất phù hợp với thế mạnh của Xí nghiệp là xếp dỡ hàng rời.

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

**b. Phân tích môi trường kinh tế Cảng biển Việt Nam**

- **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 nằm ở một vị trí vô cùng quan trọng và chiến lược của khu vực, có nhiều đảo xung quanh. Đất nước ta bão biển ít, sóng thần không có 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 kể cả các bến cảng chuyên dụng thì tổng cộng có 166 bến cảng các loại. Các cảng biển được chia thành 8 nhóm theo vùng lãnh thổ.

Tính đến cuối năm 2009, hệ thống cảng biển VN đã cơ bản đáp ứng được mục tiêu phát triển theo quy hoạch được duyệt. Nhưng trên thực tế, chúng ta lại chưa có nổi một cảng quốc tế. Điều này khiến VN đang tự loại mình ra khỏi cuộc cạnh tranh của các hãng tàu lớn khi trung bình các tàu container quốc tế chở 12.500 TEU trong khi tàu lớn nhất mà Cái Mép - Thị Vải đón được chỉ là 8.000 TEU, cảng Hải Phòng cũng chỉ có thể đón tàu khoảng 6.000 TEU.

Thừa cảng nhỏ, thiếu cảng lớn, chưa có cảng quốc tế. Đó là thực trạng của

hệ thống cảng VN hiện nay. Theo thống kê, số lượng cầu bến đáp ứng cho tàu trên 5 vạn DWT làm hàng chỉ chiếm 1,37% và chủ yếu là cho hàng chuyên dùng. Cầu bến cho tàu 2 - 5 vạn DWT chiếm 21,43% (hàng tổng hợp 15,9%); cho tàu 1 - 2 vạn DWT chiếm 39,72% (hàng tổng hợp 24,31%) và cho tàu dưới 1 vạn DWT chiếm 38,46% (hàng tổng hợp 24,85%).

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

- Tổng lượng hàng qua cảng biển năm 2007: 181,116 triệu TEU - Tổng lượng hàng qua cảng biển năm 2008: 196,580 triệu TEU - Mức tăng bình quân trong thời gian từ 2002 đến 2008: 12,11% (với tổng lượng hàng qua cảng); 12,55% (với hàng khô); 1,56% (với hàng lỏng); 10,2% (với hàng quá cảnh) 3 cảng có lượng hàng thông qua trên 20 triệu TEU/năm là: Cảng TP.HCM: 69,56 triệu TEU (38,4% cả nước); Cảng Hải Phòng: 25,95 triệu TEU (13,8% cả nước) và cảng Bà Rịa - Vũng Tàu: 24,87 triệu TEU (13,7% cả nước, bao gồm cả 14,7 triệu TEU dầu thô xuất ngoài khơi). - 4 cảng có lượng hàng thông qua từ 4,0 - 6,5 triệu TEU/năm là: Cảng Đà Nẵng, Cảng Quy Nhơn, Cảng Nha Trang

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

- **Ngành thương mại**:

- Mặc dù chịu ảnh hưởng của các yếu tố bất lợi như lạm phát, suy thoái kinh tế nhưng nền kinh tế Việt Nam vẫn đạt được những thành tựu nhất định.Tốc độ tăng trưởng của ngành thương mại là 16% và đang trong giai đoạn tăng trưởng.
- Ngành dịch vụ - thương mại cũng chiếm tỷ trọng lớn và ngày càng tăng trong nền kinh tế.( Trên 40% trong năm 2009)

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

➢ **Nhận xét:**

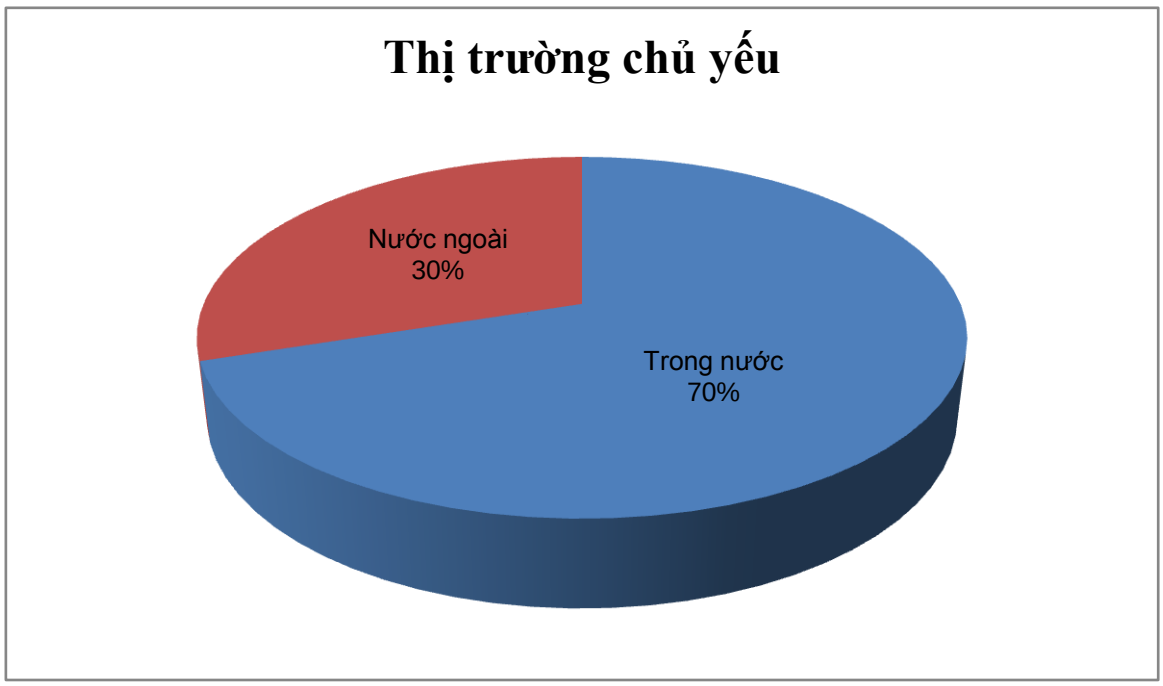
- Qua những số liệu trên ta thấy rằng nhu cầu vận chuyển hàng hoá thông qua Cảng là rất lớn với rất nhiều chủng loại hàng hoá khác nhau: Container, bao kiện, hàng rời...

- Hiện nay xu hướng của các Cảng là tập trung vào 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 hoá dễ hao hụt trong quá trình xếp dỡ nên thường gây tâm lý không tốt cho chủ hàng... Đây chính là mặt hàng tiềm năng cho Xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu tập trung khai thác.

- Tuy nhiên, các Cảng nhỏ cũng thường tập trung vào khai thác mặt hàng tổng hợp nên Xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu cũng bị các cảng nhỏ cạnh tranh mạnh mẽ.

### 2.3.2. Phân tích môi trường cạnh tranh của Xí nghiệp XD Hoàng Diệu

**a. Thị trường của Xí nghiệp:**



Hiện nay, thị trường chủ yếu của Xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu là thị trường trong nước. Thị trường này chiếm 70% tổng số khách hàng của Xí nghiệp, đây là nguồn doanh thu chủ yếu của doanh nghiệp. Đây được coi là thuận lợi của Doanh nghiệp trong việc khai thác nguồn thị trường trong nước. Tuy nhiên trong thời ký kinh tế hiện nay, các doanh nghiệp trong nước làm ăn kém hiệu quả, khối lượng thông quan cũng ngày một giảm. Công ty cần có những hướng mới để tiến thêm ra thị trường nước ngoài.

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

- Hòm kiện, bó, hàng bao, hàng rời…

- Hàng cồng kềnh, hàng không phân biệt kích thước.

- Hàng siêu trường, siêu trọng, hàng độc hại, hàng nguy hiểm.

- Hàng rau quả tươi sống...

Sản lượng thông qua Cảng Hải Phòng chiếm 51% so với các cảng trong khu vực miền Bắc. Tuy nhiên hiện nay, với sự đi vào hoạt động của Cảng Cái Lân - Quảng Ninh và sự đầu tư phát triển các cảng biển mới đã khiến thị phần của Cảng Hải Phòng bị chia sẻ bớt.Một cảng lớn tại miền Bắc sẽ làm cho hoạt động xuất khẩu của khu vực miền Tây Trung Quốc rẻ hơn và nhanh hơn. Cảng nước sâu ở Hải Phòng có thể giúp rút ngắn quãng đường vận chuyển hàng hóa ra vào miền Tây Trung Quốc tới 800 km, khuyến khích các doanh nghiệp nước ngoài lựa chọn VN làm điểm đến thứ hai, để giảm bớt chi phí và rủi ro đầu tư vào Trung Quốc.

**b. Khách hàng**

Một Công ty muốn tồn tại và phát triển phải lấy khách hàng làm trung tâm.

Chính vì điều này nên Xí nghiệp Xếp dỡ Hoàng Diệu  luôn đặt khách hàng vào vị trí quan trọng hàng đầu trong chiến lược phát triển của Xí nghiệp.

Khách hàng của Xí nghiệp đó là những doanh nghiệp có nhu cầu sử dụng

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

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

+ Khách hàng trong nước: Lượng khách hàng này chỉ chiếm 70% trong tổng số khách hàng của Xí nghiệp. Những khách này có ưu điểm đó là họ đưa ra những điều khoản trong hợp đồng thoải mái hơn. Đồng thời, trong cùng nước nên việc đi lại dễ dàng hơn. Tuy nhiên, nhược điểm của những khách hàng này đó là thời gian bốc xếp hàng hoá, cũng như thời gian thanh toán tiền hay chậm trễ, gây ảnh hưởng đến thời gian thu hồi vốn của Xí nghiệp.

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

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

**Một số khách hàng chủ yếu của Xí nghiệp**

| STT | Tên | Địa chỉ |
|---|---|---|
| **I** | **Các hãng tàu - chủ hàng Container** | |
| 1 | Cty TNHH Mearsk Việt Nam Ltd | 28 Phùng Khắc Khoan, Quận 1, TP HCM |
| 3 | Đại lý Hàng hải Hải Phòng (Vosa) | 25 Điện Biên Phủ, Hải Phòng |
| 4 | Công ty TNHH VTB Phượng Hoàng | Tầng 2 số 27 Nguyễn Trung Trực - Q1 - TP. HCM |
| 5 | Chi nhánh Công ty INLACO Sài Gòn tại HP | Toà nhà Thành Đạt - Số 3 Lê Thánh Tông - Hải Phòng |
| 6 | Chi nhánh Gemadept Hải Phòng | 282 Đà Nẵng, Ngô Quyền, Hải Phòng |
| 7 | Công ty Cổ phần vận tải Vinafco | Đường Phạm Hùng, xã Mỹ Đình, Từ Liêm, Hà nội |
| 8 | Công ty Vận tải Biển Đông | Số 1 Thuỵ Khuê, Quận Tây Hồ, Hà Nội |
| 10 | Chi nhánh Công ty SAFI tại Hải Phòng | Số 22 Lý tự trọng - Hải Phòng |
| 19 | Công ty China Shipping Container Lines | Tầng 10 - STC - Số 37 Tôn Đức Thắng - Q1 - TP HCM |
| 20 | Công ty CP Hàng hải Hà Nội | Số 14 Trần Bình Trọng, Hoàn Kiếm, Hà Nội |
| 21 | Chi nhánh Cty Viconship SG tại Hải Phòng | 1B Trần Hưng Đạo, Hải Phòng |
| 23 | Chi nhánh Cty CP vận tải ngoại thương vinafreight (jadine) tại Hải Phòng | Toà nhà Tasa, km 104+200 đường Nguyễn Bỉnh Khiêm, Đông Hải, An Hải, Hải Phòng |
| 25 | Chi nhánh Cty Transimex tại Hải Phòng | Số 2 Hoàng Văn Thụ, Hồng Bàng, Hải Phòng |
| 26 | Cty TNHH APL - NOL Việt nam | Số 22 Phạm Ngọc Thạch - Q3 - TP HCM |
| 27 | Chi nhánh Cty TNHH APS tại Hải Phòng | 216 Hai Bà Trưng, Hải Phòng |
| 31 | C/N Cty TNHH Vận tải và thuê tàu biển VN tại Hải Phòng (Vitranchart) | Số 22, Lê Đại Hành, Hải Phòng |
| 32 | Ga HP | Số 75 Lương Khánh Thiện, Hải Phòng |
| 33 | Cty Dịch vụ đường sắt Hải Phòng | Số 75 Lương Khánh Thiện, Hải Phòng |
| 36 | Chi nhánh Cty TNHH tiếp vận thăng long tại Hải Phòng | Số 5 Đường Bao Trần Hưng Đạo, Đông Hải, Hải An, Hải Phòng |
| 37 | Chi nhánh Cty TNHH Giao nhận vận tải hàng hóa ITL | Toà nhà Thành Đạt - Số 3 Lê Thánh Tông - Hải Phòng |
| 38 | Công ty đóng tàu và vận tải Hải Dương | Phường Ngọc Châu, TP Hải Dương, Tỉnh Hải Dương |
| 39 | Công ty CP dịch vụ hàng hải | Số 89 Pasteur - Q1 - TP HCM |
| 40 | Công ty CP vận tải dịch vụ điện lực (Potraco) | Số 231 Đường Ngô Quyền, Máy Chai, Hải Phòng |
| 41 | Xí nghiệp dịch vụ vận tải - Cty VTB Vinaship | Số 1 Hoàng VănThụ - Hải Phòng |

| | | |
|---|---|---|
| 42 | Chi nhánh Cty liên doanh Phili Orient Lines HN | Số 99 Đường Lê Duẩn - Hà Nội |
| 43 | Chi nhánh Cty TNHH Hubline VN tại Hải Phòng | Toà nhà Thành Đạt - Số 3 Lê Thánh Tông - Hải Phòng |
| 44 | Công ty TNHH Hapag - Lloyd Việt Nam | 145 - 147 Nguyễn Tất Thành - Q4 - TP HCM |
| 45 | Công ty CP hàng hải Sài Gòn | Số 422 NguyễnTất Thành - Q4 - TP HCM |
| 46 | Công ty XNK xi măng Hà Nội | Số 228 Lê Duẩn - Đống Đa - Hà Nội |
| 47 | Yang Ming Corperation (VN) | Số 200 Điện Biên Phủ - Q3 - TP HCM |
| 48 | Công ty TNHH Evergreen Việt Nam | Tầng 13 - STC - Số 37 Tôn Đức Thắng - Q1 - TP HCM |
| 49 | Công ty TNHH Hanjin Việt Nam | Tầng 10 - STC - Số 37 Tôn Đức Thắng - Q1 - TP HCM |
| **II** | **Các chủ hàng sắt thép** | |
| 50 | Công ty Cổ phần vận tải I Traco | 45 Đinh Tiên Hoàng, Hải phòng |
| 51 | Công ty Cổ phần kim khí Hà Nội | 20 Tôn Thất Tùng, Hà Nội |
| 52 | Công ty CP SX & KD kim khí Hải Phòng | 6 Nguyễn Trãi, Hải Phòng |
| 53 | Công ty công nghiệp tàu thuỷ và xây dựng Hồng Bàng | 1 đường Hà Nội, Hải Phòng |
| 54 | Công ty CP Công nghiệp tàu thuỷ Shinec | 20 Hồ Xuân Hương, Hải Phòng |
| 55 | Công ty CP kinh doanh kim khí Hải Phòng | 32 Trần Khánh Dư, Hải Phòng |
| 61 | Công ty CP Thương mại Thái Hưng | Phường Gia Sàng, Thái Nguyên, Tỉnh Thái Nguyên |
| 62 | Công ty Gang thép Thái Nguyên | Phường Cam Giá - Tp Thái Nguyên - Tỉnh Thái Nguyên |
| 63 | Xí nghiệp phế liệu kim loại Thái Nguyên | Phường Cam giá - Tp Thái Nguyên - Tỉnh Thái Nguyên |
| 64 | Công ty CP thép và vật tư Hải Phòng | Km92 quốc lộ 5, Hồng Bàng, Hải Phòng |
| 65 | CN Công ty CP dịch vụ vận tải đường sắt Hải Phòng | 1/212 Lê Lợi, Hải Phòng |
| 66 | Công ty TNHH Hưng Hà | Số 52 kiốt 20 đường Hà Nội, Sở Dầu, Hồng Bàng, Hải Phòng |
| 67 | Công ty xnk vật tư tàu thuỷ | Số 4 Phan Đình Phùng, Hải Phòng |
| 68 | Tổng Công ty Thép Việt Nam | 91 Láng Hạ - Hà Nội |
| **III** | **Các chủ hàng phân bón và thức ăn gia súc** | |
| 69 | Công ty CHAROEN POKPHAND | Xuân Mai, Chương Mỹ, Hà Tây |
| 70 | Công ty TNHH Quang Dũng Miền Bắc | 40 Cát Linh, HN |

**c. Đối thủ cạnh tranh**:

- **Các cảng tại Hải Phòng:**

| STT | Đối thủ cạnh tranh | Khu vực |
|---|---|---|
| **1** | **Cảng Cái Lân** | **Hải Phòng** |
| **2** | **Cảng Đoạn Xá** | **Hải Phòng** |
| **3** | **Cảng Vật Cách** | **Hải Phòng** |
| **4** | **Cảng Đình Vũ** | **Hải Phòng** |
| **5** | **Cảng Chùa Vẽ** | **Hải Phòng** |
| **6** | **Cảng Nam Ninh** | **Hải Phòng** |
| **7** | **Cảng Tiên Sa** | **Đà Nẵng** |
| **8** | **Cảng Sông Hàn** | **Đà Nẵng** |
| **9** | **Cảng Sài Gòn** | **TP. Hồ Chí Minh** |
| **10** | **Cảng Thái Lan, Hongkong, Singapore** | **Nước ngoài** |

***Đối thủ cạnh tranh trực tiếp nhất là Cảng Cái Lân và Cảng Đoạn Xá.***

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

- **Cảng Đà Nẵng**

Cảng Đà Nẵng nằm trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, một thành phố năng động đóng vai trò trung tâm về kinh tế - xã hội của miền Trung - Việt Nam. Vị trí địa lý tự nhiên nằm trong Vịnh Đà Nẵng rộng 12 km2, độ sâu từ 10-17m, được bao bọc bởi núi Hải Vân và bán đảo Sơn Trà, kín gió cùng với đê chắn sóng dài 450m thuận lợi cho các tàu neo đậu và làm hàng quanh năm.

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

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

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

Cảng Tiên sa là cảng biển nước sâu tự nhiên, có độ sâu lớn nhất là 12m nước, chiều dài cầu bến là 965 mét, bao gồm 2 cầu nhô và 1 cầu liền bờ chuyên dụng khai thác container. Cảng Tiên sa có khả năng tiếp nhận tàu hàng tổng hợp đến 45.000 DWT, tàu container đến 2.000 teus và tàu khách đến 75.000 GRT.

Cảng Tiên sa được coi là một trong số ít các cảng tại Việt Nam có điều kiện tự nhiên thuận lợi và tiềm năng để phát triển thành một cảng biển lớn.

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

- **Cảng Sài Gòn**

-15/03/1989 theo quyết định 41/QP của Bộ trưởng Bộ Quốc phòng, đến 13/07/1993 Thủ tướng Thủ tưởng Chính phủ ra quyết định số 352/TTg thành lập Công ty Tân cảng Sài Gòn.

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

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

Ngoài ra, các cảng thuộc Hiệp Hội Cảng biển Việt Nam là 49 Cảng. Tuy hầu hết là các cảng nhỏ nhưng việc có quá nhiều Cảng nhỏ cũng khiến cho thị trường của Cảng bị phân tán nhỏ lẻ. Điều đó ảnh hưởng trực tiếp đến sản lượng hàng hoá thông qua Cảng Hải Phòng và ảnh hưởng tới doanh thu của Cảng.

+ Các cảng chính trong khu vực như Singapore, HongKong, ThaiLan đang cạnh tranh mạnh mẽ để thu hút hàng container của khu vực và quốc tế cũng là một trong những đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Cảng Hải Phòng.

**d. Người cung ứng**

Nhân tố này ảnh hưởng đến Xí nghiệp chủ yếu là nguyên liệu xăng. Những năm gần đây, giá xăng dầu trên thế giới cũng như trong nước liên tục tăng làm ảnh hưởng không ít đến chi phí đầu vào của cảng. Lần tăng giá xăng dầu vào tháng 3/2012 (xăng tăng thêm 10%, dầu tăng thêm 5%) đã kéo chi phí xếp dỡ, vận tải tăng 2 - 3%.

Hơn nữa, Cảng Hải Phòng và Xí nghiệp Xếp dỡ Hoàng Diệu đang trong quá trình hiện đại hoá trang thiết bị máy móc phương tiện vận chuyển xếp dỡ nên việc tìm kiếm những nhà cung ứng và thoả thuận giá cả hợp lý với chất

lượng cho phép cũng không đơn giản và gặp nhiều khó khăn.

**e. Sản phẩm thay thế**.

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

### 2.3.3. Hệ thống chiến lược Marketing

**a. Sản phẩm**:

**Bảng doanh thu của các nhóm hàng:**

| Các chỉ tiêu | Đơn vị | Năm 2010 | Tỉ trọng (%) | Năm 2011 | Tỉ trọng (%) | So sánh | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | Chênh lệch | Tỉ trọng (%) |
| **Doanh thu** | **1000đ** | **304,580,261** | **100** | **352,670,076** | **100** | **48,089,815** | **15.79** |
| **- Thu bốc xếp** | **“** | **246,131,931** | **80.81** | **290,226,239** | **82.29** | **44,094,308** | **1.48** |
| +Đầu ngoài | “ | 155,430,640 | 63.15 | 176,945,224 | 60.97 | 21,514,584 | -2.18 |
| +Đầu trong | “ | 90,701,291 | 36.85 | 113,281,015 | 39.03 | 22,579,724 | 2.18 |
| **- Thu kho hàng** | **“** | **58,448,930** | **19.19** | **62,443,837** | **17.71** | **3,994,907** | **-1.48** |
| +Lưu kho | “ | 34,405,083 | 58.86 | 32,378,671 | 51.85 | -2,026,412 | -7.01 |
| +Cân hàng | “ | 5,736,154 | 9.81 | 5,237,501 | 8.39 | -498,653 | -1.43 |
| +Thu cầu bến | “ | 15,869,464 | 27.15 | 21,727,419 | 34.80 | 5,857,955 | 7.64 |
| +Thuê kho bãi | “ | 376,080 | 0.64 | 797,899 | 1.28 | 421,819 | 0.63 |
| +Đóng mở hầm | “ | 74,133 | 0.13 | 47,486 | 0.08 | -26,647 | -0.05 |
| +Giao nhận | “ | 792,358 | 1.36 | 331,751 | 0.53 | -460,607 | -0.82 |
| +Kiểm hóa | “ | 219,055 | 0.37 | 89,288 | 0.14 | -129,767 | -0.23 |
| +Buộc cởi dây | “ | 526,786 | 0.90 | 552,050 | 0.88 | 25,264 | -0.02 |
| +Thu khác | “ | 849,817 | 1.45 | 1,281,772 | 2.05 | 431,955 | 0.60 |

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

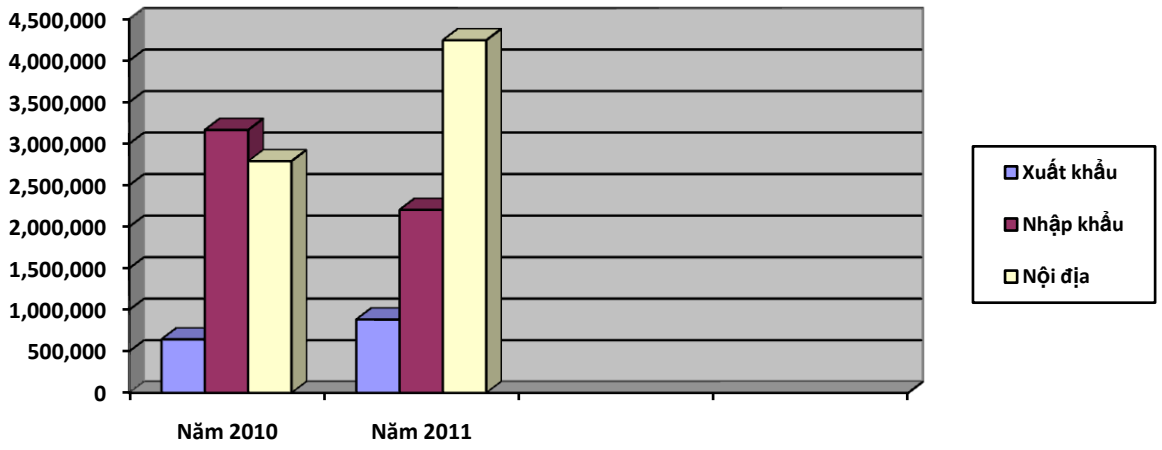
- Theo kế hoạch doanh thu năm 2011 của Xí Nghiệp là 315.000.000 đồng nhưng Xí Nghiệp đã thực hiện được 352.670.076 đồng, tức là vượt kế hoạch 37.670.076 đồng, đạt 111,96 % kế hoạch. Doanh thu năm 2010 đạt được là 304.580.261 đồng, năm 2011 tăng so với năm 2010 là 48.089.815 đồng, đạt 115,8% tương đương với tăng 15,79%. Trong đó tỷ trọng của các sản phẩm đã có sự thay đổi.

- Tỷ trọng thu bốc xếp năm 2011 chiếm 82.29% tổng doanh thu, tăng 44.094.308( tương đương với 1,48%) nguyên nhân là do thu bốc xếp đầu trong tăng 22.579.724, tỷ trọng thu kho ngoài hàng giảm 21.514.584 tương đương với giảm -2.18 %. Nguyên nhân chính là do lưu kho chiếm 51.85% giảm mạnh 2.026.412 tương đương với 7,01%.

- Bên cạnh đó Thu cầu bến chiếm 34,80% tăng 5.857.955, doanh thu từ sản phẩm khác cũng giảm, như Cân hàng giảm 1,43%, Đóng mở hầm giảm 0,05%, Giao nhận giảm 0,82% cũng góp phần làm giảm doanh thu từ kho hàng.

***Bảng sản lượng:***

| **Chỉ tiêu** | **Đơn vị** | **Năm 2010** | **Tỉ trọng (%)** | **Năm 2011** | **Tỉ trọng (%)** | **So sánh** | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | **Chênh lệch** | **Tỉ trọng (%)** |
| **Tổng sản lượng** | Tấn | 6.600.528 | 100 | 7.333.616 | 100 | 733.088 | 11,1 |
| - Xuất khẩu | " | 644.510 | 9,76 | 883.135 | 12,04 | 238.625 | 2,28 |
| - Nhập khẩu | " | 3.166.078 | 47,97 | 2.203.922 | 30,05 | -962.156 | -17,92 |
| - Nội địa | " | 2.789.940 | 42,27 | 4.246.559 | 57,91 | 1.456.619 | 15,64 |




- Năm 2011 là 1 năm có môi trường vĩ mô biến động lớn
  - Nhập khẩu giảm mạnh so với năm 2010 là 962.156 tương đương với giảm 17,92 % nguyên nhân là do chính sách Nhà nước thắt chặt giảm nhập khẩu nhằm ổn định nền kinh tế. Cuộc khủng hoảng nợ công của Châu Âu đã ảnh hưởng đến Châu Á làm lạm phát gia tăng.
  - Xuất khẩu có tăng nhưng không nhiều trong năm 2011 là 238.625 tương đương với 2,28 % nhưng đã một thành công trong nền kinh tế hiện tại.
  - Chủ yếu là Nội địa có sự tăng vượt bậc trong năm 2011 là 1.456.619 tương đương với 15,64 %. Sự gia tăng này là phần nào nói lên chất lượng dịch vụ của Cảng đối với khách hàng, đã tạo được thêm uy tín.

- Tổng sản lượng xếp dỡ của Xí Nghiệp tăng là một tất yếu dẫn đến doanh thu năm 2011 của Xí Nghiệp tăng.

- Kho bãi được giải phóng nhanh gọn, tránh để tồn lâu nên lượng hàng qua kho cũng được thường xuyên liên tục.

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

- Doanh thu từ công tác bốc xếp hàng hoá là doanh thu của Xí Nghiệp.

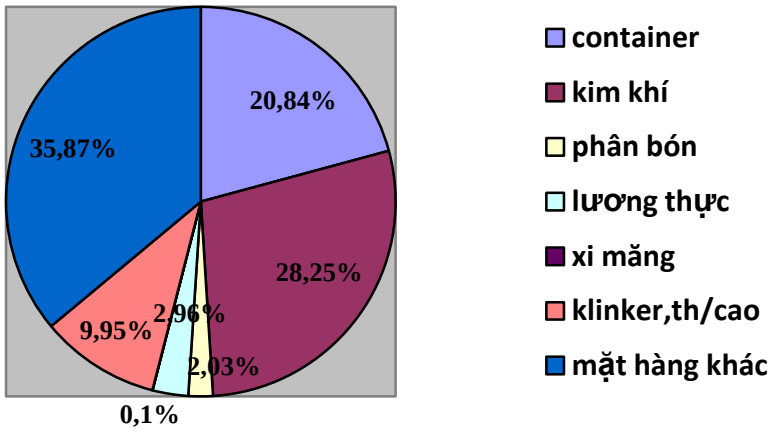
Ngoài ra Xí Nghiệp còn có các hoạt động khác như lưu kho bãi, cân hàng, kiểm toán, buộc cởi dây…Các hoạt động ngoài bốc xếp ngày càng phát triển và hoàn thiện hơn cũng là nguyên nhân dẫn đến tổng doanh thu của Xí Nghiệp tăng.

- Quy mô của Xí Nghiệp được mở rộng từ khi sáp nhập với Xí Nghiệp xếp dỡ Lê Thánh Tông nên số lượng lao động trực tiếp tăng, máy móc thiết bị phục vụ cho hoạt động sản xuất của Xí Nghiệp cũng tăng. Đây cũng là nguyên nhân làm cho tổng doanh thu của Xí Nghiệp tăng.

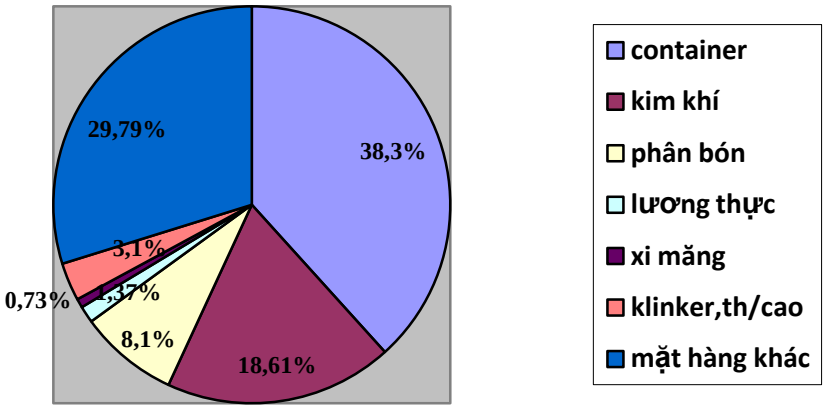
***Bảng các mặt hàng:***

| Các mặt hàng chủ yếu | Đơn vị | Năm 2010 | Tỉ trọng (%) | Năm 2011 | Tỉ trọng (%) | Chênh lệch |
|---|---|---|---|---|---|---|
| - container | Tấn | 1.375.481 | 20,84 | 2.809.055 | 38,3 | 1.433.574 |
| | TEU | 169.428 | 2,57 | 177.339 | 2,42 | 7.911 |
| - Máy T.bị | Tấn | 135.626 | 2,05 | 179.895 | 2,45 | 44.269 |
| - Xe ôtô | " | 80.037 | 1,21 | 52.127 | 0,71 | -27.910 |
| | Chiếc | 5.111 | 0,08 | 3.399 | 0,05 | -1.712 |
| - Kim khí | Tấn | 1.864.447 | 28,25 | 1.365.043 | 18,61 | -499.404 |
| - Phân bón | " | 133.735 | 2,03 | 594.973 | 8,11 | 461.238 |
| - Lương thực | " | 195.403 | 2,96 | 100.417 | 1,37 | -94.986 |
| - Thức ăn gia súc | " | 1.181.439 | 17,90 | 1.096.325 | 14,95 | -85.114 |
| - Xi măng | " | 6.550 | 0,10 | 53.445 | 0,73 | 46.895 |
| -Klinker, th/cao | " | 656.848 | 9,95 | 226.988 | 3,1 | -429.860 |
| - Than | | 66.652 | 1,01 | 63.620 | 0,87 | -3.032 |
| - Quặng sắt, Âpatit | | 227.621 | 3,45 | 190.701 | 2,6 | -36.920 |
| - Gỗ các loại | " | 96.060 | 1,46 | 65.014 | 0,89 | -31.046 |
| -Hàng hóa(B/hóa) | " | 580.629 | 8,80 | 536.013 | 7,31 | -44.616 |

**Tỉ trọng doanh thu từng sản phẩm trong ngành hàng Năm 2010**



**Tỉ trọng doanh thu từng sản phẩm trong ngành hàng Năm 2011**




Từ năm 2010 đến năm 2011, ta nhận thấy rõ sự thay đổi của các loại mặt hàng qua Cảng. Cụ thể có thể thấy qua một số mặt hàng chủ yếu qua XNXD Hoàng Diệu:

+ Lượng container năm 2011 tăng 2,04 lần so với năm 2010 do khủng hoảng nợ công của Châu Âu đã lan sang đến Châu Á dẫn đến ảnh hưởng không nhỏ vào tất cả các loại mặt hàng, chính sách Nhà nước xiết chặt nhập khẩu nhằm ổn định hàng trong nước gây nên biến động lớn

+ Phân bón năm 2011 tăng 4,45 lần so với năm 2010 do Việt Nam là nước sản xuất nông nghiệp, vì vậy, các mặt hàng nông sản là thế mạnh của nước ta. Năm 2011 là một năm thu lợi về ngành nông nghiệp dẫn đến các sản phẩm liên quan phục vụ cho nông nghiệp được tiêu thụ mạnh.

+ Xi măng tuy chiếm tỉ trọng ít trong ngành hàng nhưng năm 2011 tăng 8,16 lần so với năm 2010. Mặc dù tình trạng bất động sản đang đóng băng nhưng các công trình cầu, đường vẫn phải thi công để đáp ứng nhu cầu của nhân dân, phục vụ cho nhân dân.

Bên cạnh đó còn có các mặt hàng giảm đi đáng kể như:

+ Kim khí năm 2011 giảm 0,73 lần so với năm 2010 nguyên nhân do tình trạng

chung của môi trường vĩ mô, thị trường trong tình trạng ứ đọng hàng hóa. Các nhà máy không bán được hàng, tồn kho nhiều không giải quyết được nên đa số hoạt động cầm chừng, ngừng nhập, ngừng sản xuất những đơn hàng lớn. Kèm theo đó kim khi cũng cần trong các công trình xây dựng. Xây dựng bị đình trệ làm mặt hàng cũng không tiêu thụ được.

+ Lương thực năm 2011 giảm hơn 1 nửa so với năm 2010 vì nhu cầu nội địa đã cân bằng. Lương thực nước ta chủ yếu được phân bố về phía Nam dành cho xuất khẩu còn phía Bắc sẽ xuất vào Nam để cân bằng lượng hàng hóa tiêu dùng giữa các vùng miền để phục vụ cho nhu cầu thiết yếu, chống bão lũ, ….

+ Klinker, th/cao giảm chỉ bằng 1/3 lần năm 2010. Đây cũng là một mặt hàng bị ảnh hưởng do môi trường vĩ mô. Tình trạng cung quá cầu, nhập nhiều không xuất hết dẫn đến tồn kho. Mặt hàng này  phục vụ chủ yếu cho các công trình nhưng hiện tại các chủ đầu tư đa số đều không xoay chuyển được vốn, bất động sản đóng băng, chung cư, nhà xưởng xây ra nhưng không có nhu cầu nên vẫn tồn kho không thu hồi vốn lại được để làm dự án khác.

+ Một số mặt hàng khác cũng giảm.

Nguyên nhân của việc tăng giảm này do cả khách quan và chủ quan gây ra, chủ yếu do môi trường vĩ mô khủng hoảng kinh tế cao.

- Chủng loại hàng hóa bốc xếp

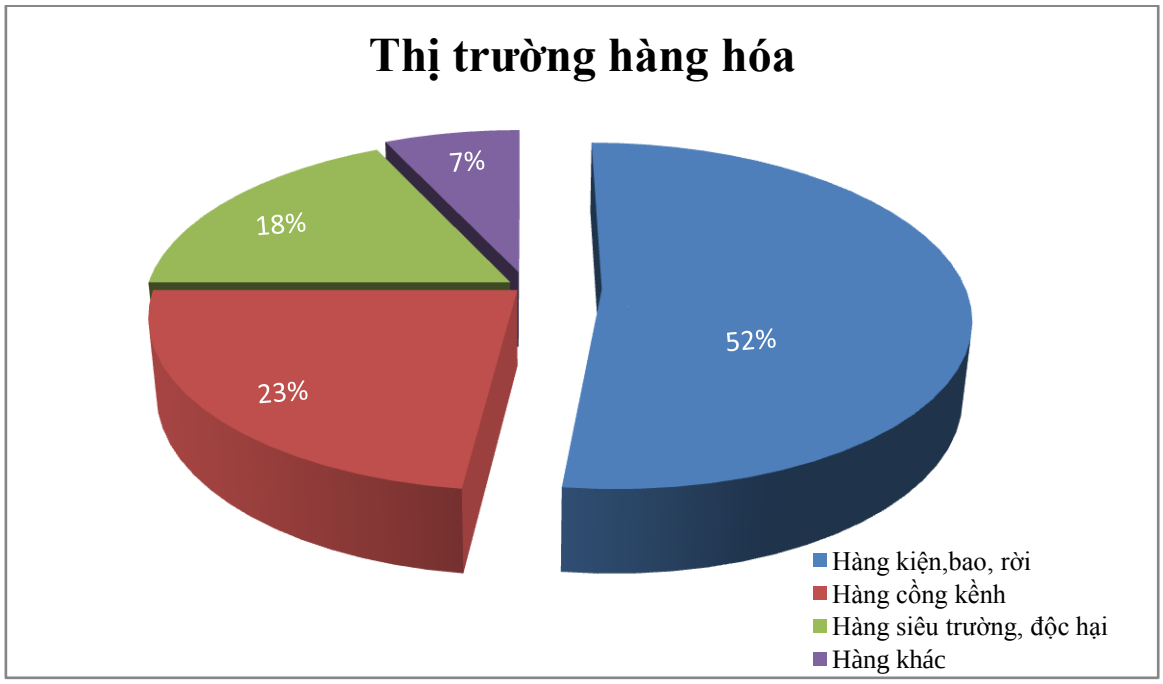
Trong điều kiện biến động của thị trường, Xí nghiệp Xếp dỡ Hoàng Diệu đã

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

Hàng hoá thông qua Cảng bao gồm rất nhiều mặt hàng đa dạng và phong

phú như: các thiết bị máy móc, vật kiệu xây dựng, than gỗ, clinker, phân bón,

lương thực, hàng tiêu dùng…và hình thức cũng rất đa dạng như:




- Hòm kiện, bó, hàng bao, hàng rời…

- Hàng cồng kềnh, hàng không phân biệt kích thước.

- Hàng siêu trường, siêu trọng, hàng độc hại, hàng nguy hiểm.

- Hàng rau quả tươi sống...

Chính vì chủng loại hàng hoá bốc xếp đa dạng và mặc dù giá cước bốc xếp rẻ nhưng luôn luôn bốc xếp hàng với số lượng lớn nên đã giúp cho sản lượng và doanh thu của xí nghiệp tăng lên.

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

+ Đổi mới chủng loại sản phẩm.

Theo khảo sát của Bộ Giao thông - Vận tải mới đây, trừ một số bến mới được xây dựng đưa vào khai thác trong 3 năm trở lại đây đã được trang bị các

thiết bị xếp dỡ tương đối hiện đại; còn lại hầu hết vẫn sử dụng các thiết bị bốc xếp thông thường, quản lý điều hành quá trình bốc xếp bảo quản giao nhận hàng hóa với kỹ thuật công nghệ lạc hậu. Hệ quả là bình quân năng suất xếp dỡ hàng tổng hợp chỉ đạt 2.000 - 3.000 T/mét dài bến, hàng container 12 – 25 thùng/cẩu/giờ, tức bằng khoảng 50% - 60% so với các cảng tiên tiến trong khu vực.

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

**c. Chính sách giá:**

Giá cước bốc xếp, vận chuyển có vai trò quan trọng trong việc tăng doanh thu của xí nghiệp. Các mặt hàng khác nhau thì có mức giá cước khác nhau và các hàng hoá luôn được định giá thích ứng theo thời gian và không gian để phù hợp với cơ hội luôn biến đổi và có thể đối phó với các đối thủ cạnh tranh của Xí nghiệp.

Tuy nhiên định giá như thế nào để có thể vừa thu hút được khách hàng vừa làm tăng doanh thu cho Xí nghiệp thì không hề đơn giản. Nếu đưa ra biểu giá cước cao hơn các đối thủ cạnh tranh thì khách hàng sẽ chuyển sang sử dụng dịch vụ xếp dỡ của đối thủ cạnh tranh. Nhưng nếu định giá thấp thì lợi nhuận đạt được sẽ không cao, ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của Xí nghiệp. Chính vì thế nên Xí nghiệp áp dụng chính sách giá linh hoạt và phù hợp với từng mặt hàng.

GIÁ DỊCH VỤ XẾP DỠ - KHO BÃI của Cảng Hoàng Diệu.Đơn vị:đồng/ tấn

| NHÓM HÀNG | Hầm tàu <> Ôtô | | Hầm tàu <> Kho/ Bãi | |
|---|---|---|---|---|
| | Cẩu tàu | Cẩu Cảng | Cẩu tàu | Cẩu Cảng |
| Hàng rời | | | | |
| a.Bột đá, đá dăm, sỏi, cát vàng, than cám. | 19.000 | 22.000 | 19.000 | 22.000 |
| b.Klinker, cát trắng, than cục, thạch cao bột, đất sét | 15.500 | 18.000 | 15.500 | 18.000 |
| Hàng bao, kiện | | | | |
| Nông sản,thực phẩm | 40.000 | 45.000 | 47.000 | 57.000 |
| Hàng sắn lát,sẵn cục | 85.000 | 88.000 | 96.000 | 110.000 |
| Hàng sắt thép | | | | |
| Các loại sắt théo dạng bó | 19.000 | 20.500 | 22.000 | 25.000 |
| Sắt thứ liệu rời các loại | 30.000 | 33.000 | 35.000 | 40.000 |
| Hàng bách hóa, thiết bị hòm/thùng | | | | |
| Hàng bách hóa , hàng mĩ nghệ, máy móc thiết bị các loại | 45.000 | 58.000 | 51.000 | 69.000 |

GIÁ DỊCH VỤ XẾP DỠ - KHO BÃI của Cảng Đà Nẵng. Đơn vị:đồng/ tấn

| NHÓM HÀNG | Hầm tàu <> Ôtô | | Hầm tàu <> Kho/ Bãi | |
|---|---|---|---|---|
| | Cẩu tàu | Cẩu Cảng | Cẩu tàu | Cẩu Cảng |
| Hàng rời | | | | |
| a.Bột đá, đá dăm, sỏi, cát vàng, than cám. | 15.000 | 27.000 | 30.000 | 42.000 |
| b.Klinker, cát trắng, than cục, thạch cao bột, đất sét | 16.500 | 28.500 | 31.500 | 43.500 |
| Hàng bao, kiện | | | | |
| Phân bón, xi măng, bột phụ gia, sắn lát bao, thức ăn gia súc, lương thực bao, thực phẩm, nông sản, muối, đường | 27.000 | 39.000 | 56.000 | 68.000 |
| Hàng sắt thép | | | | |
| Các loại sắt théo dạng bó | 22.000 | 34.000 | 45.000 | 57.000 |
| Sắt thứ liệu rời các loại | 85.000 | 105.000 | 121.000 | 141.000 |
| Hàng bách hóa, thiết bị hòm/thùng | | | | |
| Hàng bách hóa , hàng mĩ nghệ, máy móc thiết bị các loại | 50.000 | 71.000 | 115.500 | 136.500 |

Qua bảng biểu giá trên ta thấy giá cả của Hoàng Diệu tương đối phù hợp theo từng mặt hàng và chênh lệch hơn hẳn so với cảng khác.

- ✓ Mục tiêu hàng đầu là đảm bảo khối lượng sản phẩm bốc xếp để tại việc làm ổn định và duy trì sản xuất cho công nhân làm việc.
- ✓ Mục tiêu thứ hai là quy định giá hợp lý sẽ đảm bảo lợi nhuận cho Xí nghiệp và tạo được mối quan hệ bền vững với khách hàng.

Tuy nhiên từng loại sản phẩm khác nhau thì đem lại cho Xí nghiệp những

khoản lợi nhuận khác nhau nên sẽ được quy định mộtnhững mức giá khác nhau. 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

| **Tên mặt hàng** | **Khối lượng** | **Chiết khấu (%)** |
|---|---|---|
| Hàng đóng bao, bịch | >500kg/ bịch | 30% xếp dỡ |

Hàng hoá thông qua Cảng bao gồm rất nhiều mặt hàng đa dạng và phong

phú như: các thiết bị máy móc, vật kiệu xây dựng, than gỗ, clinker, phân bón, lương thực, hàng tiêu dùng…và hình thức cũng rất đa dạng như:

- Hòm kiện, bó, hàng bao, hàng rời…

- Hàng cồng kềnh, hàng không phân biệt kích thước.

- Hàng siêu trường, siêu trọng, hàng độc hại, hàng nguy hiểm.

- Hàng rau quả tươi sống...

Hàng hoá thông qua cảng là những mặt hàng tổng hợp với nhiều hình thức

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

Việc xếp dỡ hàng rời, hàng bao kiện là lợi thế của Xí nghiệp xếp dỡ Hoàng

Diệu. Đây chính là một ưu thế của xí nghiệp bởi cán bộ công nhân có kinh nghiệm quản lý, bảo quản, bốc xếp các mặt hàng này nên chất lượng dịch vụ được đảm bảo. Vì vậy nếu tăng giá vẫn có thể đảm bảo nhu cầu tiêu thụ để tăng lợi nhuận, bù lỗ cho các sản phẩm khác, phù hợp với các biến động của thị trường và của đối thủ cạnh tranh.

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

+ Giá cước bốc xếp, vận chuyển phải đảm bảo tính có lãi

+ Giá dựa trên nhu cầu thị trường

+ Giá phải đảm bảo cho sự phát triển của cảng

+ Giá phải đảm bảo cho cạnh tranh

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

| Sản phẩm | Khối lượng | Giá cước |
|---|---|---|
| Hàng thông thường | $<3m^3$/tấn | 15.000 đồng/ tấn |
| Hàng cồng kềnh | $>=3m^3$/tấn | 22.500 đồng/ tấn |

*(Nguồn: Phòng kinh doanh)*

* Cước trả theo khối lượng hàng xếp xuống tàu

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

- Cước đóng gói hàng Apatit rời: Cước xếp dỡ, đóng gói hàng từ bãi vào bao =< 100 kg/ bao và xếp lại tại bãi : 55.000 đồng/ tấn

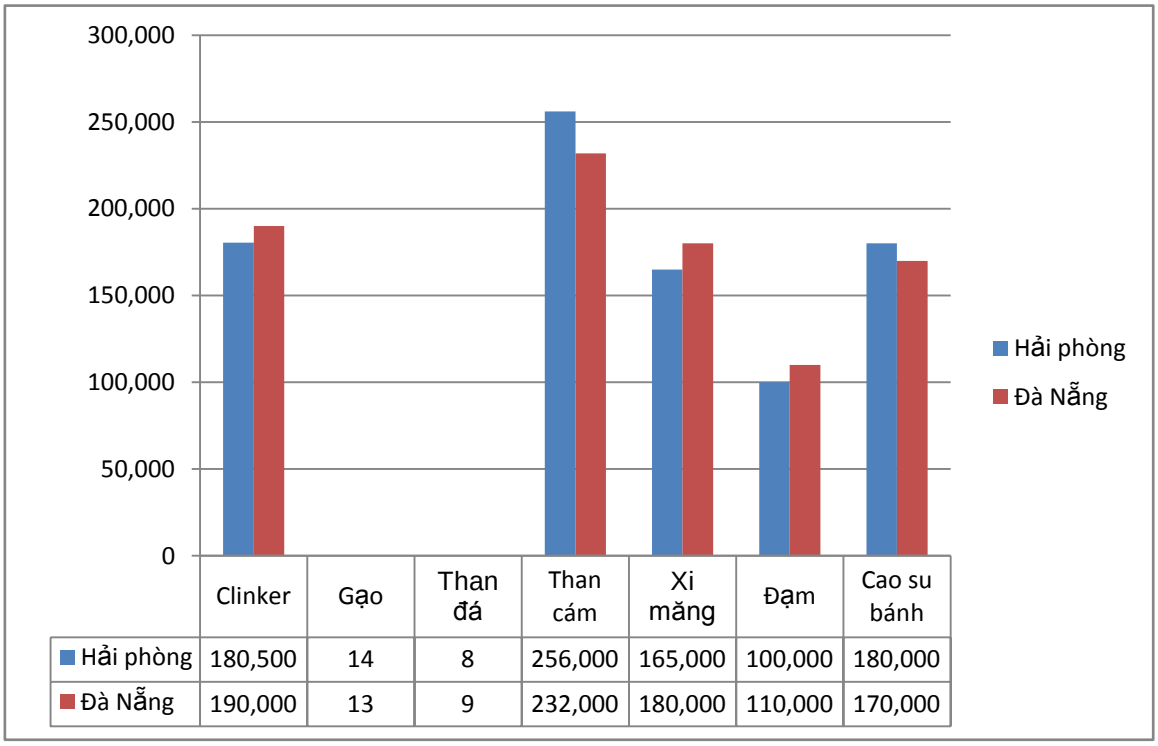
- Cước xếp dỡ, đóng gói hàng từ bãi vào bịch dạng > 500 kg/ bịch xếp tại bãi : 50.000 đồng/ tấn.

* Tấn cước

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

Sau đây là ví dụ minh hoạ về bảng giá cước của một số mặt hàng tại Cảng Hoàng Diệu so sánh với bảng giá cước của các mặt hàng đó tại Cảng Đà Nẵng:

| Mặt hàng | ĐVT | Giá cước/tấn( không có VAT) | | Chênh lệch |
|---|---|---|---|---|
| | | Cảng Hải Phòng | Cảng Đà Nẵng | |
| Clinker | VNĐ | 180.500 | 190.000 | 9.500 |
| Gạo | USD | 14 | 13 | -1 |
| Than đá | USD | 8 | 9 | 1 |
| Than cám | VNĐ | 256.000 | 232.000 | -24.000 |
| Xi măng | VNĐ | 165.000 | 180.000 | 15.000 |
| Đạm | VNĐ | 100.000 | 110.000 | 10.000 |
| Cao su bánh | VNĐ | 180.000 | 170.000 | -10.000 |




Để tạo mối quan hệ tốt với khách hàng, Xí nghiệp thường chiết khấu giá đối với những khách hàng truyền thống. Khách hàng bốc xếp, vận chuyển với khối

lượng hàng hóa lớn sẽ được hưởng mức chiết khấu được quy định riêng cho từng mặt hàng trên tổng giá trị của chuyến hàng.

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

**c. Xúc tiến bán hàng**.

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 nhập 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 Xí nghiệp có đầu tư thiết kế website nhưng các thông tin đăng trên web 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...

### 2.3.4. Đánh giá công tác Marketing nhằm nâng cao khả năng thông qua tại XNXD Hoàng Diệu

**a.Ưu điểm**

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

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

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

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

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

- Xác định giá cước dịch vụ luôn là điều hấp dẫn nhất đối với các chủ tàu, chủ hàng. Vì vậy, Cảng Hải Phòng thường xuyên nghiên cứu những biến động của thị trường để điều chỉnh những bất hợp lý. Xây dựng các cơ chế giá thu hút

khách hàng để nâng cao năng lực cạnh tranh. Việc giảm giá và ưu đãi khách hàng được thực hiện theo lộ trình giảm dần hàng năm, bình quân từ 10 - 15%. Riêng cước xếp dỡ hàng container, Cảng đã giảm tới 20% để khuyến khích khách hàng đưa hàng đóng gói và tập kết tại bãi cảng. Miễn giảm không thu một số loại phí như chằng buộc container và phí đóng mở nắp hầm hàng. Giảm 5% giá dịch vụ hỗ trợ tàu; 5% giá xếp dỡ bằng cần cẩu của Cảng. Thường xuyên hỗ trợ cho khách hàng sắt thép khi có khó khăn về phương tiện giải phóng hàng. Tăng thời gian miễn lưu bãi cho một số chủ hàng có khó khăn khách quan không tiêu thụ được hàng, phải gửi lâu tại kho bãi. Ngoài các cơ chế ưu đãi giảm giá, Cảng Hải Phòng còn có cơ chế thưởng khuyến khích khách hàng 6 tháng, một năm và quy chế hoa hồng môi giới tạo việc làm cho các chủ tàu, chủ hàng trên cơ sở hiệu quả sản xuất kinh doanh.

Bên cạnh việc tạo ra các cơ chế hấp dẫn, Cảng Hải Phòng đã chú trọng phát huy thế mạnh truyền 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 Hải Phòng đã phát huy tinh thần làm chủ trong mọi hoạt động sản xuất kinh doanh. Các đơn vị, phòng ban đều xây dựng và đăng ký thi đua.

Các cấp công đoàn đã chủ động cùng chuyên môn liên tục tổ chức và đẩy mạnh phong trào thi đua lao động và quản lý giỏi.., tổ chức hội thao nâng cao chất lượng xếp dỡ hàng hoá.

**b.Nhược điểm**

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

Chưa có phòng 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 Hải Phòng và Xí nghiệp Xếp dỡ Hoàng Diệu chưa quan tâm

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

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

# PHẦN III

# MỘT SỐ BIỆN PHÁP MARKETING NHẰM TĂNG KHẢ NĂNG THÔNG QUA Ở CẢNG XẾP DỠ HOÀNG DIỆU

## 3.1. Thành tựu.

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

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

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

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

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

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

## 3.2. Hạn chế

Tuy đã đạt được những thành tựu trong quá trình sản xuất kinh doanh nhưng

Xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu vẫn còn những hạn chế sau:

Chưa có phòng Marketing riêng biệt để thực hiện các chức năng marketing mà các hoạt động marketing đều do phòng kinh doanh phụ trách. Các hoạt động marketing của Xí nghiệp còn mang tính thụ động và tự phát, không có một chiến lược lâu dài.

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

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

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

## 3.3. Một số biện pháp nhằm tăng khả năng thông qua ở Cảng xếp dỡ Hoàng Diệu

### *3.3.1. Biện pháp 1: Tăng cường công tác quảng cáo, xúc tiến bán hàng*

a.Cơ sở của biện pháp:

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

hệ thân thiết với khách hàng truyền thống, đảm bảo sự phát triển bền vững của công ty.

b, Nội dung của biện pháp:

Để thực hiện công việc trên Xí nghiệp cần có những nhân viên thành thạo về công nghệ thông tin để phát triển, nâng cấp trang mạng của Xí nghiệp và bổ sung những thiếu sót của website riêng như bổ sung giá cước, giá dịch vụ trực tiếp 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 Xí nghiệp là một yếu tố vô cùng quan trọng và có ý nghĩa lâu dài cho sự tồn tại và phát triển của chính Xí nghiệp. Việc hoàn thiện website, luôn cập nhập 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, tỷ mỷ.

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

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

- Chi phí của một số phương tiện truyền thông:

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

- Chi phí quay hình về Cảng Hải Phòng và XNXD Hoàng Diệu: 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 nhập thông tin trên website của Cảng | +Có thể đem đến cho người xem những tin tức mới nhất về sản phẩm và thông tin liên quan | +Luôn phải dành thời gian cập nhập tin tức |
| 2 | Gửi Email giới thiệu Xí nghiệp cho khách hàng | +Quảng cáo rộng rãi đến nhiều đối tượng khách hàng | +Phải định hình khách hàng tiềm năng<br>+Phải mất nhiều chi phi mua phần mềm gửi email |
| 3 | Đăng tin quảng cáo trên báo điện tử | +Có thể đăng tải hình ảnh sinh đông.<br>+Thể hiện được thương hiệu.<br>+Quảng bá rộng rãi | +Mất nhiều chi phí đăng bài |
| 4 | Đăng tin quảng cáo trên đài, báo, tạp chí | +Chi phí vừa phải<br>+Truyền tải thông tin rộng rãi<br>+Đăng được nhiều hình ảnh bắt mắt thu hút độc giả | +Khó tiếp cận được với khách hàng tiềm năng |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 5 | Tăng cường tài trợ cho các chương trình có tính đại chúng cao như "Vượt lên chính mình",…, hoạt động công đồng thông qua các sự kiện mang tính chất từ thiện như giúp đỡ nạn nhân chất độc màu da cam, bão lũ,… | +Tăng hình ảnh của Xí nghiệp<br>+Truyền tải thông tin rộng | +Chi phí cao |

d, Tính hiệu quả của biện pháp:

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

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

***Bảng dự tính chi phí của biện pháp***

*ĐVT: Nghìn đồng*

| **Nội dung** | **ĐVT** | **Đơn giá** | **Số lượng** | **Số tiền** |
|---|---|---|---|---|
| Chi phí quảng cáo trên báo | Lần | 2.000 | 36 | 72.000 |
| Chi phí quay hình | Lần | 30.000 | 1 | 30.000 |
| Chi phí phát hình trên VTV | Lần | 25.000 | 25 | 625.000 |
| Chi phí phát hình trên THP | Lần | 15.000 | 25 | 375.000 |
| **Tổng chi phí** | | | | **1.102.000** |

*e, Dự kiến kết quả đạt được*

Doanh thu dự kiến tăng do hiệu quả của hoạt động marketing là: 5%

***Bảng dự kiến kết quả đạt được***

*ĐVT: Nghìn đồng*

| Chỉ tiêu | Trước khi thực hiện | Sau khi thực hiên | Chênh lệch | TT(%) |
|---|---|---|---|---|
| Doanh thu | 352.670.076 | 370.303.580 | 17.633.504 | 5,0 |
| Chi phí | 380.379.433 | 381.481.433 | 1.102.000 | 0,3 |
| Lợi nhuận | (27.709.357) | (11.177.853) | 16.531.504 | (59,7) |

*3.3.2. Biện pháp 2: Thành lập bộ phận chăm sóc khách hàng, nâng cao chất lượng dịch vụ, giảm bớt thủ tục rườm rà.*

a, Cơ sở của giải pháp:

Để có thể tăng khả năng thông qua của cảng hay tăng sản lượng xếp dỡ, Xí nghiệp phải tăng cường các hoạt động Marketing. Muốn các hoạt động đó được thực hiện có hệ thống, đem lại hiệu quả cao thì Xí nghiệp cần phải đưa ra một bộ phận chăm sóc khách hàng ngay tại Cảng. 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 nhân viên làm công tác này chưa có và chưa có sự hiểu biết về nghiệp vụ chăm sóc khách hàng, do vậy trong tương lai Xí nghiệp cần bổsung thêm một số cán bộ nhằm đảm đương công việc mang ý nghĩa này.

b, Nội dung của giải pháp:

Dự kiến nhân sự:

Bộ phận chăm sóc khách hàng gồm 3 người, không cần nhóm trưởng

Lương khởi điểm là 4 triệu, sau có thể tăng nếu lôi kéo được khách hàng kí kết hợp đồng sử dụng tiếp dịch vụ của Xí nghiệp.

Tuyển dụng nhân viên bộ phận chăm sóc khách hàng:

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, hoặc từ chính các nhân viên của các bộ phận khác tách ra nếu có khả năng.

Yêu cầu khả năng của nhân viên: Nhanh nhẹn, có khả năng giao tiếp tốt qua

điện thoại, chu đáo, nhiệt tình, có khả năng thuyết phục.

- Nâng cao nghiệp vụ có nhân viên bộ phận chăm sóc khách hàng:

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

- Cách thứ nhất: Cử đi học các lớp nghiệp vụ đào tạo kĩ năng giao tiếp do Xí nghiệp tổ chức

- Cách thứ hai: Bồi dưỡng đào tạo tại nơi làm việc

Chi phí cho nâng cao nghiệp vụ nhân viên chăm sóc khách hàng

- Cử đi đào tạo tại trung tâm kĩ năng mềm

Thời gian học khoảng 1 tháng với học phí 2 triệu VNĐ

Nhân viên bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ luân phiên nhau đi học lớp bồi dưỡng nghiệp vụ để đảm bào hoàn thành công việc tại công ty và hoàn thành tốt công tác đào tạo

c, Lợi ích của biện pháp

- Ưu điểm:

Chính Xí nghiệp là những người hiểu rõ nhất rằng sản phẩm của Xí nghiệp

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

Nhân viên có thể vừa làm những nhiệm vụ của họ tại Xí nghiệp vừa học tiếp

thu kiến thức. Như vậy, công việc không bị gián đoạn mà lại có sự thực hành, sự

ứng dụng vào thực tế trong quá trình đào tạo.

Nhờ có bộ phận chăm sóc khách hàng se làm tăng uy tín của Xí nghiệp đến mắt của khách hàng. Khách hàng thường xuyên hàng năm, hàng tháng có đơn hàng với lượng hàng hóa lớn mà lâu không có liên lạc sẽ là đối tượng đầu tiên bộ phận chăm sóc khách hàng nhắm đến để tăng thiện cảm cũng như thái độ của nhân viên đến khách hàng. Lắng nghe phản hồi từ khách hàng để thông báo đến các bộ phận nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ của Cảng.

- Nhược điểm:

Nhân viên sẽ phải dành một thời gian nhất định cho việc học tập, phần nào

đó sẽ ảnh hưởng đến quá trình làm việc hiện tại ở Xí nghiệp. Tuy nhiên, những

chương trình đào tạo này diễn ra trong một thời điểm nhất định nên sẽ không ảnh hưởng nhiều.

***d, Tính hiệu quả của biện pháp:***

- Chi phí cho nhân viên đi đào tạo kĩ năng tại trung tâm là: 2.000.000*3= 6.000.000 đ
- Chi phí trả lương nhân viên bộ phận chăm sóc khách hàng là: 5.000.000*3= 15.000.000 đ.
- Vậy 1 năm chi phí trả lương là 15.000.000*12=180.000.000 đ
- Chi phí văn phòng và các dịch vụ phát sinh 1 năm : 100.000.000 đ

***Bảng dự kiến chi phí***

*ĐVT: Nghìn đồng*

| **Nội dung** | **ĐVT** | **Đơn giá** | **Số lượng** | **Số tiền** |
|---|---|---|---|---|
| Chi phí đào tạo kỹ năng | Người | 2.000 | 3 | 6.000 |
| Chi phí trả lương NV | Người/năm | 60.000 | 3 | 180.000 |
| Chi phí văn phòng và dịch vụ | | | | 100.000 |
| Tổng chi phí | | | | **286.000** |

- Doanh thu dự kiến tăng do hiệu quả của hoạt động chăm sóc khách hàng là 2% .

***Bảng dự kiến kết quả đạt được***

*ĐVT: Nghìn đồng*

| **Chỉ tiêu** | **Trước khi thực hiện** | **Sau khi thực hiên** | **Chênh lệch** | **TT(%)** |
|---|---|---|---|---|
| Doanh thu | 352.670.076 | 359.723.478 | 7.053.402 | 2 |
| Chi phí | 380.379.433 | 380.665.433 | 286.000 | 0,1 |
| Lợi nhuận | (27.709.357) | (20.941.955) | 6.767.402 | (24.4) |

+ Do chi phí đào tạo không đáng kể mà nhanh chóng nâng cao được thái độ phục vụ của nhân viên Cảng đến khách hàng.

+ Tăng uy tín của Cảng

+ Chất lượng xếp dỡ của Cảng được cải thiện

+ Cạnh tranh với các cảng nhỏ hơn trong khu vực

+ Giảm bớt chi phí và các thủ tục rườm rà khi khách hàng liên hệ với Cảng.

+ 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 Xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu – Cảng Hải Phòng được tiếp xúc với những người làm công tác quản lí, em càng hiểu rõ hơn về sự cần thiết phải đẩy mạnh khả năng sản xuất kinh doanh ở Cảng. Mỗi xí nghiệp 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. Thực tế cho thấy có những công ty, xí nghiệp ngày càng phát triển song cũng có những công ty, xí nghiệp có hàng hóa tồn đọng hàng tỷ đồng, làm ứ đọng vốn của doanh nghiệp, hạn chế khả năng quay vòng vốn dẫn tới hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh thấp. Vậy giải quyết tốt vấn đề thông qua là một trong những nhiệm vụ hàng đầu của xí 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 Xí nghiệp phát triển vững mạnh.

Trong tương lai, Xí nghiệp xếp dỡ Hoàng Diệu 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 cuả thị trường nhằm đưa Xí nghiệp ngày một vững mạnh.

Báo cáo chỉ muốn đưa ra một số giải pháp Marketing nhằm tăng khả năng thông qua ở Cảng xếp dỡ Hoàng Diệu. Do thời gian và tài liệu tham khảo có hạn, nên bài viết không tránh khỏi những hạn chế. 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, em cũng xin chân thành cám ơn các thầy cô trong khoa quản trị và cám ơn các cô chú cán bộ công nhân viên

Cảng xếp dỡ Hoàng Diệu đã tận tình giúp đỡ và cung cấp những tài liệu cần thiết giúp em hoàn thành bài khóa luận này!

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên

Vũ Thanh Thanh