

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



ISO 9001 : 2008

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

**Sinh viên : Nguyễn Thị Phương Mai
Giảng viên hướng dẫn: ThS. Cao Thị Hồng Hạnh**

HẢI PHÒNG - 2015

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

**MỘT SỐ BIỆN PHÁP MARKETING NHẪM TĂNG
SẢN LƯỢNG XÉP DỠ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN
CẢNG HẢI PHÒNG – CHI NHÁNH CẢNG CHÙA VỄ**

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

**Sinh viên : Nguyễn Thị Phương Mai
Giảng viên hướng dẫn: ThS. Cao Thị Hồng Hạnh**

HẢI PHÒNG - 2015

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Nguyễn Thị Phương Mai Mã SV: 1112402026

Lớp: QT1501N

Ngành: Quản trị doanh nghiệp

Tên đề tài: Một số biện pháp Marketing nhằm tăng sản lượng xếp dỡ tại
Công ty Cổ Phần Cảng Hải Phòng- chi nhánh Cảng Chùa Vẽ.

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

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

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

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

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

.....

.....

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên:

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

Người hướng dẫn thứ hai:

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

Đề tài tốt nghiệp được giao ngàythángnăm 2015

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày tháng năm 2015

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Người hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng.....năm 2015

Hiệu trưởng

GS.TS.NSUT Trần Hữu Nghị

PHẦN NHẬN XÉT CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

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

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

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

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

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

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

Hải Phòng, ngày tháng năm 2015

Cán bộ hướng dẫn
(Ký và ghi rõ họ tên)

MỤC LỤC

Lời mở đầu	1
Chương 1 CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP	2
1.1. Khái niệm Marketing	2
1.1.1. Hệ thống hoạt động Marketing	4
1.2. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu	5
1.2.1. Phân đoạn thị trường	5
1.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu.....	5
1.2.3. Thiết lập chiến lược Marketing.....	5
1.2.4. Hoạch định chương trình Marketing.....	7
1.2.5. Tổ chức thực hiện và kiểm tra nỗ lực Marketing.....	7
1.3. Nội dung của hoạt động Marketing - Mix.....	8
1.4. Chính sách sản phẩm.....	10
1.4.1. Khái niệm sản phẩm.....	10
1.4.2. Cấp độ các yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm	10
1.5. Chính sách giá cả.....	13
1.5.1. Khái niệm giá cả.....	13
1.5.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá	13
1.5.3. Tiến trình xác định mức giá ban đầu	15
1.5.4. Một số chiến lược giá	16
1.6. Chính sách kênh phân phối.....	18
1.6.1. Chức năng của các kênh phân phối.....	19
1.6.2. Các kênh phân phối	20
1.6.3. Các phương thức kênh phân phối	21
1.6.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp	21
Chương 2 TỔNG QUAN VỀ CHI NHÁNH CẢNG CHÙA VỄ	24
2.1. Quá trình hình thành và phát triển.	24
2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty Cổ phần Cảng Hải Phòng.	24
1.2.2. Ngành nghề kinh doanh.....	24
1.2.3. Quá trình hình thành và phát triển Cảng Hải Phòng.	24
1.2.4. Giới thiệu chung về Chi nhánh Cảng Chùa Vẽ.....	25
1.2.5. Quá trình hình thành và phát triển Chi nhánh Cảng Chùa Vẽ.....	25

1.3. Chức năng, nhiệm vụ của Công ty.....	26
1.4. Cơ cấu tổ chức.	27
1.4.1. Sơ đồ tổ chức chi nhánh Cảng Chùa Vẽ (năm 2014).	27
1.4.2. Chức năng, vai trò, nhiệm vụ các Phòng Ban.	29
1.5. Hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.	31
1.6. Những thuận lợi và khó khăn của công ty	33
Chương 3 PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG MARKETING TẠI CẢNG CHÙA VỄ.....	35
3.1 Phân tích môi trường kinh doanh.	35
3.1.1 Môi trường vĩ mô.....	35
3.1.2 Môi trường vi mô.....	37
3.2 Thực trạng Marketing tại Cảng Chùa Vẽ.....	43
3.1.1 Sản phẩm	43
3.1.2 Giá cước.....	48
3.1.3 Kênh phân phối	53
3.1.4 Xúc tiến bán hàng.....	53
3.3 Đánh giá thực trạng Marketing tại Cảng Chùa Vẽ.....	54
3.3.1 Ưu điểm.....	54
3.3.2 Nhược điểm.....	55
Chương 4: MỘT SỐ BIỆN PHÁP MARKETING NHẪM TĂNG SẢN LƯỢNG XẾP DỠ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CẢNG HẢI PHÒNG – CHI NHÁNH CẢNG CHÙA VỄ.....	56
4.1 Biện pháp 1: Tăng cường công tác quảng cáo xúc tiến bán hàng	57
4.1.1 Cơ sở của biện pháp.....	57
4.1.2 Nội dung của biện pháp.....	58
4.2 Biện pháp 2: Đào tạo cán bộ nhân viên làm công tác Marketing.....	60
4.2.1 Cơ sở của giải pháp:	60
4.2.2 Nội dung của giải pháp:	60
4.2.3 Lợi ích của biện pháp	61
4.2.4 Tính hiệu quả của biện pháp	62
4.3 Xây dựng hệ thống Website riêng cho Chi nhánh Cảng Chùa Vẽ	62
4.3.1 Cơ sở của biện pháp	62
4.3.2 Nội dung của biện pháp.....	64
KẾT LUẬN	66
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	67

Lời mở đầu

Sau khi gia nhập tổ chức thương mại thế giới WTO, nước ta đã hội nhập toàn diện với nền kinh tế thế giới. Cùng với nhiều thuận lợi cũng như thử thách cam go của một nền kinh tế năng động và mang tính cạnh tranh gay gắt, các doanh nghiệp phải nỗ lực không ngừng để tìm chỗ đứng trên thị trường. Bằng nhiều cách khác nhau doanh nghiệp phải có những chiến lược kinh doanh đúng đắn và sáng tạo sao cho phù hợp với khả năng của doanh nghiệp và thực tế của thị trường.

Một trong những công cụ thường được sử dụng là Marketing. Marketing giúp doanh nghiệp xác định được vấn đề là: Doanh nghiệp mình cần sản xuất cái gì? Sản xuất cho ai?

Đồng thời Marketing giúp doanh nghiệp thực hiện chiến lược cạnh tranh có hiệu quả nhằm khẳng định được sự 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 ở Công ty Cổ phần Cảng Hải Phòng- Chi nhánh Cảng Chùa Vẽ, em chọn đề tài: “ Một số biện pháp Marketing nhằm tăng sản lượng xếp dỡ tại Công ty Cổ Phần Cảng Hải Phòng- chi nhánh Cảng Chùa Vẽ “ 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 chi nhánh Cảng Chùa Vẽ.

Chương 3: Phân tích thực trạng Marketing tại cảng Chùa Vẽ.

Chương 4: Một số biện pháp Marketing nhằm tăng sản lượng xếp dỡ tại chi nhánh Cảng Chùa Vẽ.

Trong thời gian viết luận văn này em được giảng viên, Thạc sĩ Cao Thị Hồng Hạnh và các cô chú khối văn phòng Giám đốc công ty Cổ phần Cảng Hải Phòng – chi nhánh Cảng Chùa Vẽ đã tận tình hướng dẫn và giúp đỡ em hoàn thành bài khóa luận này.

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

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên

Nguyễn Thị Phương Mai

Chương 1

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

1.1. Khái niệm Marketing

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

* Khái niệm của Viện nghiên cứu Marketing Anh

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

* Khái niệm của hiệp hội Marketing Mỹ

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

* Khái niệm marketing của Philip Kotler

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

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.

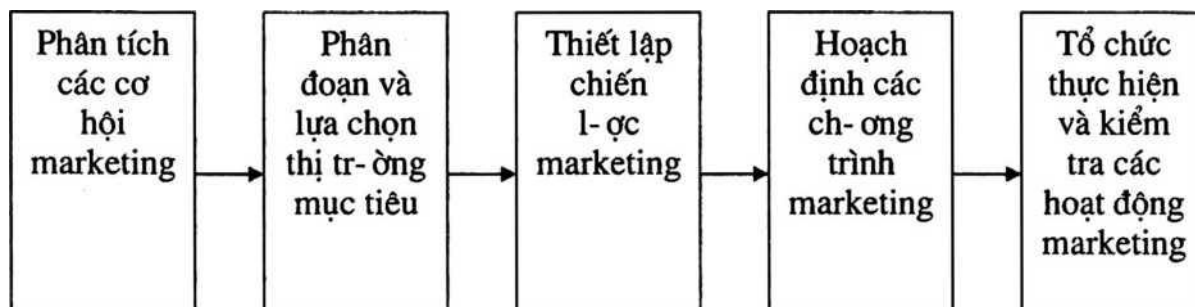
Nói tóm lại, chức năng quản trị marketing đóng vai trò rất quan trọng và là một trong bốn chức năng không thể thiếu trong các doanh nghiệp (chức năng

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.

1.1.1. Hệ thống hoạt động Marketing

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

Sơ đồ: QUÁ TRÌNH MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP



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

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

1.1.2. Phân tích các cơ hội Marketing

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

Nhiệm vụ cơ bản của giai đoạn phân tích các cơ hội Marketing là thông qua hệ thống Marketing để thu thập những thông tin quan trọng về môi trường Marketing có ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh của Xí nghiệp. Để tìm ra các cơ hội kinh doanh hay các nguy cơ sẽ đe dọa tới hoạt động của Xí nghiệp, họ phải xem xét các môi trường vĩ mô như môi trường kinh tế, chính trị, luật pháp, văn 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 được sử dụng là nguyên tắc địa lý, nguyên tắc tâm lý, nguyên tắc hành vi và nguyên tắc nhân khẩu học.

Do hoạt động kinh doanh của Xí nghiệp 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 cá 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 thị trường có lợi nhất.

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

- + Tập trung vào một đoạn thị trường.
- + Chuyên môn 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.

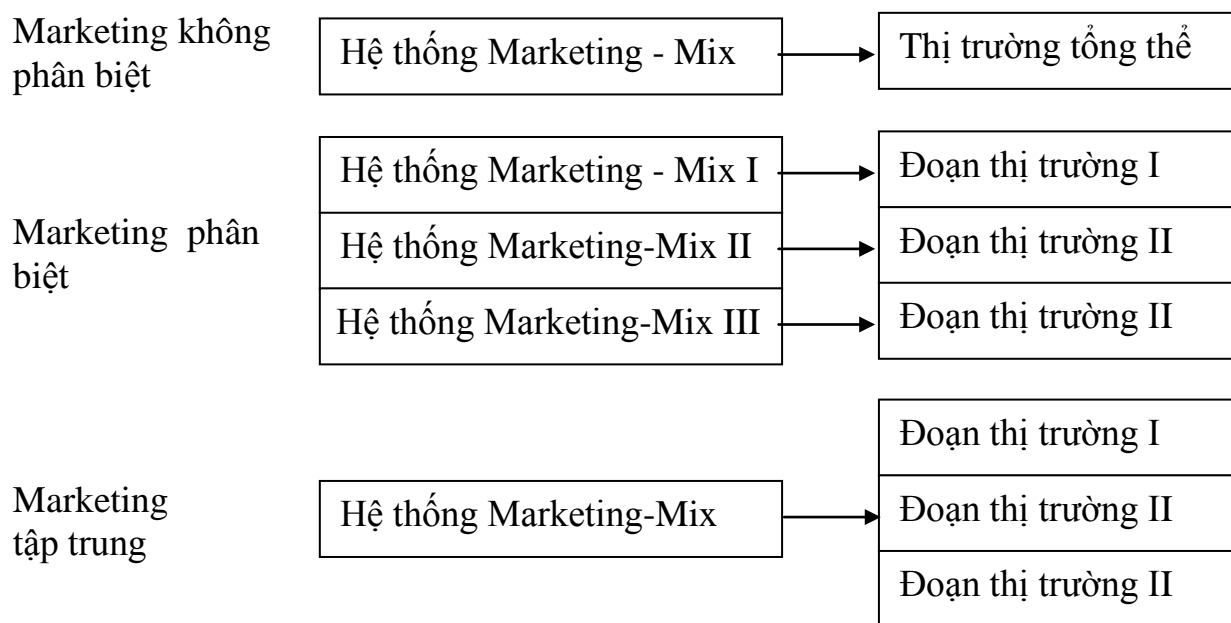
1.2.3. Thiết lập chiến lược Marketing

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 họa 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 nhỏ nên gây ra sự mất cân đối trong việc đáp ứng nhu cầu của thị trường. Xí nghiệp sẽ khó khăn trong việc đối phó với rủi ro khi hoàn

cạnh kinh doanh thay đổi.

+ Marketing phân biệt:

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

+ Marketing tập trung:

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

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

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

1.3. 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, ĐHKQTĐ)

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

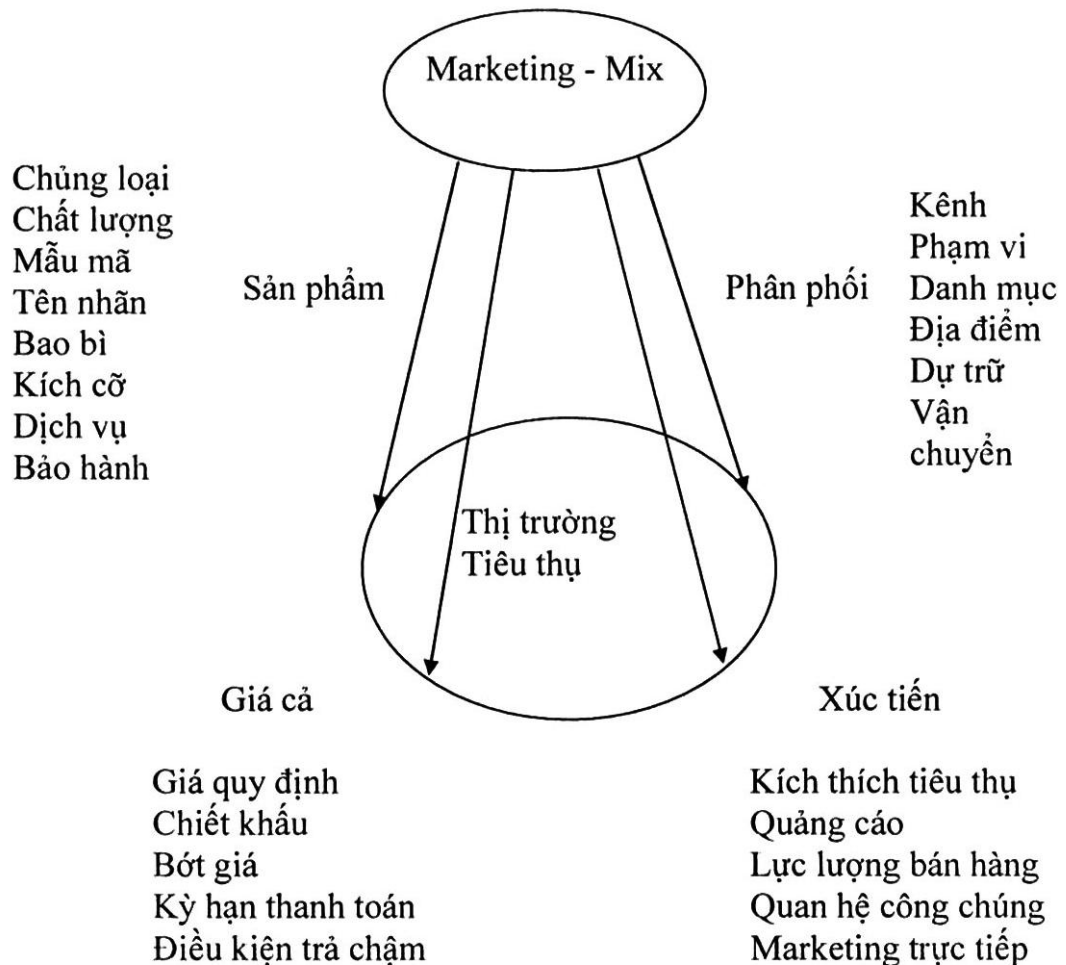
- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| 1. Hoạch định sản phẩm | 7. Khuyến mại |
| 2. Định giá | 8. Đóng gói |
| 3. Xây dựng thương hiệu | 9. Trưng bày |
| 4. Kênh phân phối | 10. Dịch vụ |
| 5. Chào hàng cá nhân | 11. Kho bãi và vận chuyển |
| 6. Quảng cáo | 12. Theo dõi và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

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

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

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 (Convenience)
Xúc tiến (Promotion)	Thông tin (Communication)

CẤU TRÚC CỦA MARKETING - MIX



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

1.4. Chính sách sản phẩm

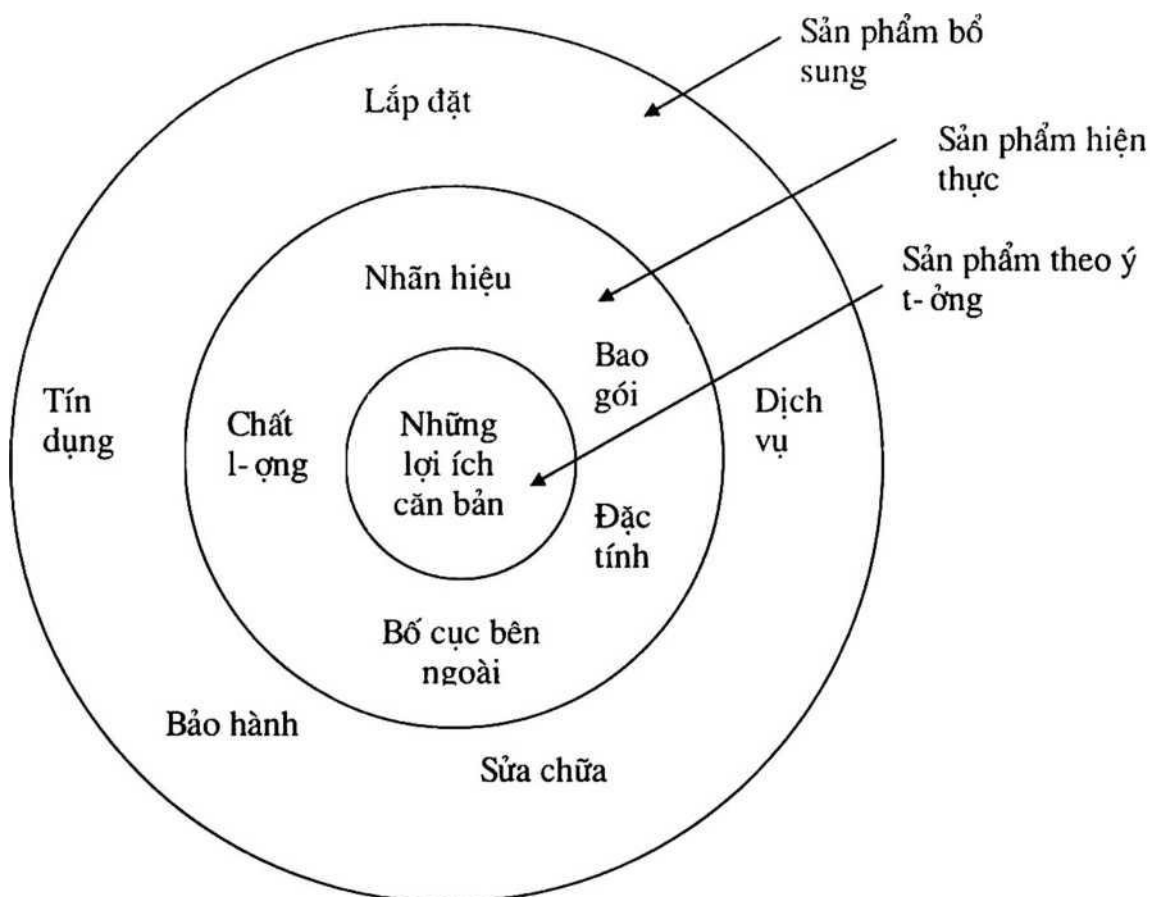
1.4.1. Khái niệm sản phẩm

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, ĐHKQTĐ)

a. Phân loại sản phẩm, hàng hóa

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

Hàng hóa lâu bền: là những vật phẩm thường được sử dụng nhiều lần.

Hàng hóa sử dụng ngắn hạn: là những vật phẩm được sử dụng một hoặc một vài lần.

Dịch vụ: là những đối tượng được bán dưới hình thức ích lợi hoặc sự thoả mãn

+ Phân loại hàng hoá theo thói quen tiêu dùng:

- Hàng hoá sử dụng hàng ngày: là hàng hoá mà người tiêu dùng mua cho việc sử dụng thường xuyên trong sinh hoạt.

Hàng hoá mua khẩn cấp: là những hàng hoá được mua khi xuất hiện nhu cầu cấp bách vì một lí do bất thường nào đó.

- Hàng hoá mua có lựa chọn: là những hàng hoá mà việc mua diễn ra lâu hơn, đồng thời khi mua khách hàng thường lựa chọn, so sánh, cân nhắc kĩ về nó.

- Hàng hoá cho các nhu cầu đặc thù: là những hàng hoá có những tính chất đặc biệt hay hàng hoá đặc biệt mà khi mua người ta sẵn sàng bỏ thêm sức lực, thời gian để tìm kiếm và lựa chọn chúng.

Hàng hoá cho các nhu cầu thụ động: là những hàng hoá mà người tiêu dùng không hay biết và thường cũng không nghĩ đến việc mua chúng.

+ Phân loại hàng tư liệu sản xuất:

Vật tư và chi tiết: là những hàng hoá được sử dụng thường xuyên và toàn bộ vào cấu thành sản phẩm được tạo ra bởi nhà sản xuất.

Tài sản cố định: là những hàng hoá tham gia toàn bộ nhiều lần vào quá trình sản xuất và giá trị của chúng được dịch chuyển dần vào giá trị sản phẩm mà doanh nghiệp sử dụng chúng tạo ra.

b. Chu kỳ sống của sản phẩm

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

(Theo Quản trị Marketing - Philip Kotler)

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

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

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

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

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

c. Một số chiến lược về sản phẩm

- Sáng tạo những sản phẩm - hàng hoá mới Cải tiến những sản phẩm - hàng hoá

- Bắt chước sản phẩm - hàng hoá

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

Sản phẩm là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất của Marketing - Mix. Chiến lược sản phẩm đòi hỏi phải đưa ra những quyết định hài hoà về danh mục sản phẩm, chủng loại sản phẩm, 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 sơ bản đã được thừa nhận đúng thực trạng của nó. Sản phẩm mong đợi là một tập hợp những thuộc tính và điều kiện người mua thường mong đợi khi mua sản phẩm. Sản phẩm hoàn thiện là những dịch vụ lợi ích phụ thêm mà người bán bổ sung vào nhằm làm cho sản phẩm của mình khác biệt so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Sản phẩm tiềm ẩn là tập hợp những tính chất và dịch vụ mới có thể có mà sẽ được bổ sung vào hàng hoá.

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

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

1.5. 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.

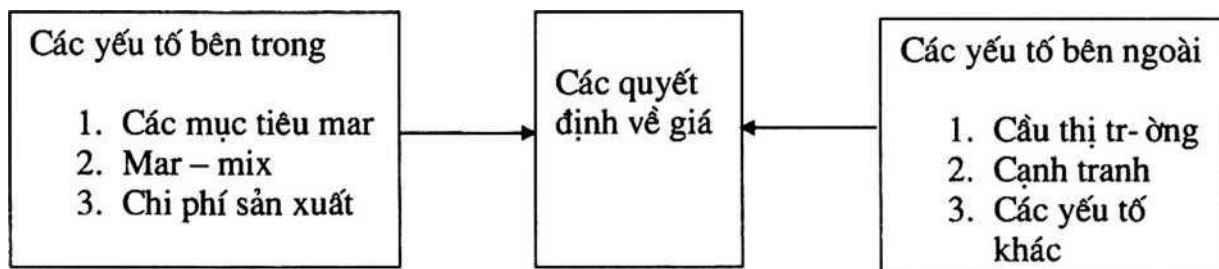
(Theo Marketing của PGS-PTS Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

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

1.5.2. 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 giãn của cầu theo giá
- + Các yếu tố tâm lý của khách hàng

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

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

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

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

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

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

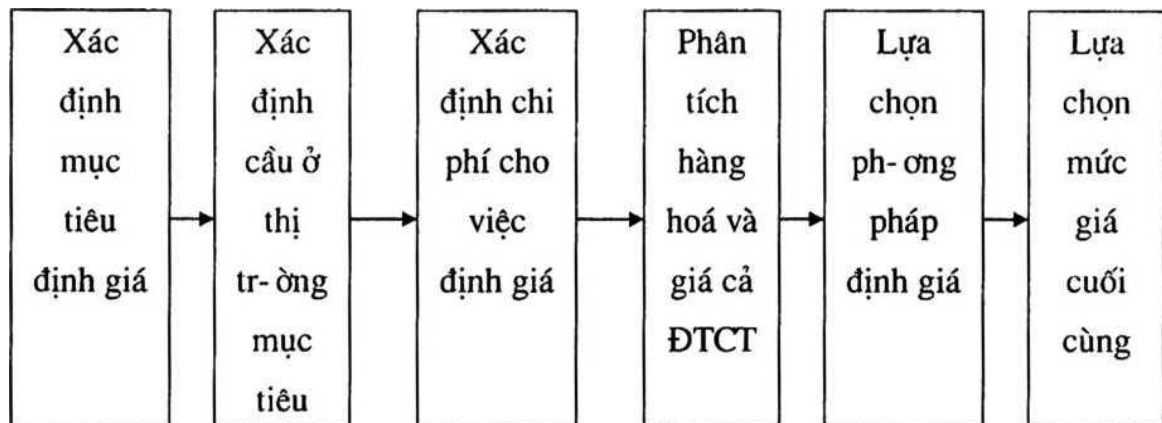
- + Thái độ của Chính phủ: Điều tiết giá của Nhà nước, những đạo luật về

giá mà Nhà nước ban hành nhằm hạn chế những tiêu cực trong việc định giá của các Xí nghiệp.

1.5.3. 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, ĐHKQTĐ)

- Xác định mục tiêu định giá

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

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

và lợi nhuận

- Xác định cầu ở thị trường mục tiêu

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

- Xác định chi phí phục vụ cho việc định giá

Ban lãnh đạo và người làm giá phải biết được chi phí của mình thay đổi

như thế nào khi khối lượng sản phẩm gia tăng. Họ luôn biết chính xác giá thành đơn vị hàng hoá.

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

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

Phỏng vấn ở thị trường để biết sự chấp nhận giá của người tiêu dùng.

- Lựa chọn phương pháp định giá

Có 3 phương pháp định giá chính:

- Phương pháp cộng lãi vào chi phí:

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

- Phương pháp lợi nhuận mục tiêu:

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

- Phương pháp định giá theo cảm nhận

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

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

- Định giá theo mức hiện hành

- Định giá đấu thầu

- Lựa chọn mức giá cuối cùng

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

1.5.4. 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, tùy theo địa điểm của khách hàng Xí nghiệp sẽ lựa chọn một mức giá thích hợp nhất tương ứng với chi phí vận chuyển. Tùy theo chi phí vận chuyển người ta chia ra ba chính sách giá riêng:

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

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

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

- Giá vận chuyển hấp dẫn: Chính sách giá này được sử dụng khi Xí

nghiệp lựa chọn chính sách giá theo địa điểm nhưng lại muốn có được vị thế cạnh tranh tốt ở các thị trường ở xa và nhằm thu hút những khu vực thị trường mới.

- Chính sách hạ giá và chiêu 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, trường một số trường hợp chỉ có sự thay đổi ở một số khía cạnh nào đó như khối lượng mua, điều kiện thanh toán, chất lượng hàng...thì Xí nghiệp sẽ điều chỉnh lại giá theo chính sách hạ giá và chiêu 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 chiêu cố giá

1.6. Chính sách kênh phân phối

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)

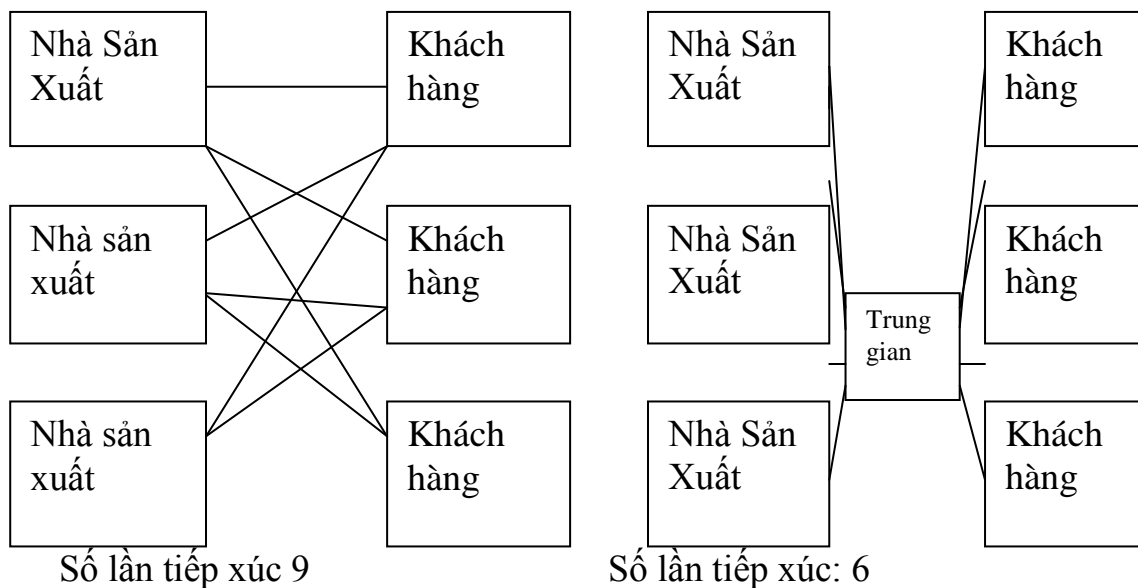
Ngoài nhà sản xuất và người tiêu dùng trong kênh phân phối có những trung gian sau:

- 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).

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, PSG-TS. Trần Minh Đạo)

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

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

1.6.1. Chức năng của các kênh phân phối

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

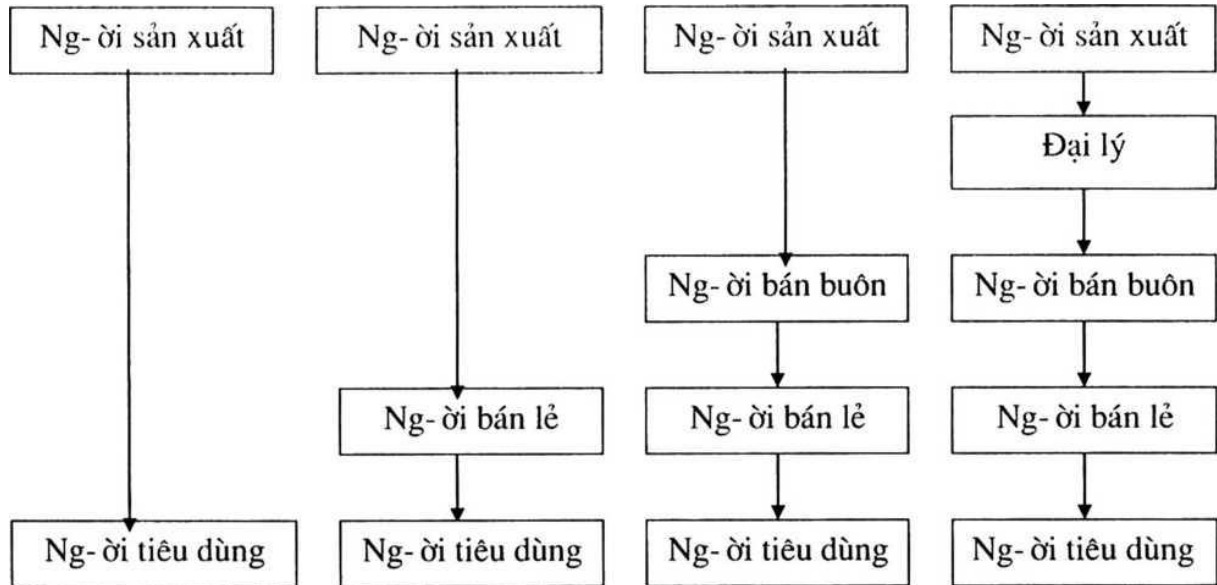
toán.

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

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

1.6.2. Các kênh phân phối

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



Sơ đồ 1.8: CÁC KÊNH CHO HÀNG HOÁ VÀ DỊCH VỤ TIÊU DÙNG PHỔ BIẾN

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

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

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

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

- Các dòng chảy trong kênh phân phối:

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

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

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

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

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

1.6.3. Các phương thức kênh phân phối

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

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

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

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

1.6.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

a. Khái niệm xúc tiến hỗn hợp

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

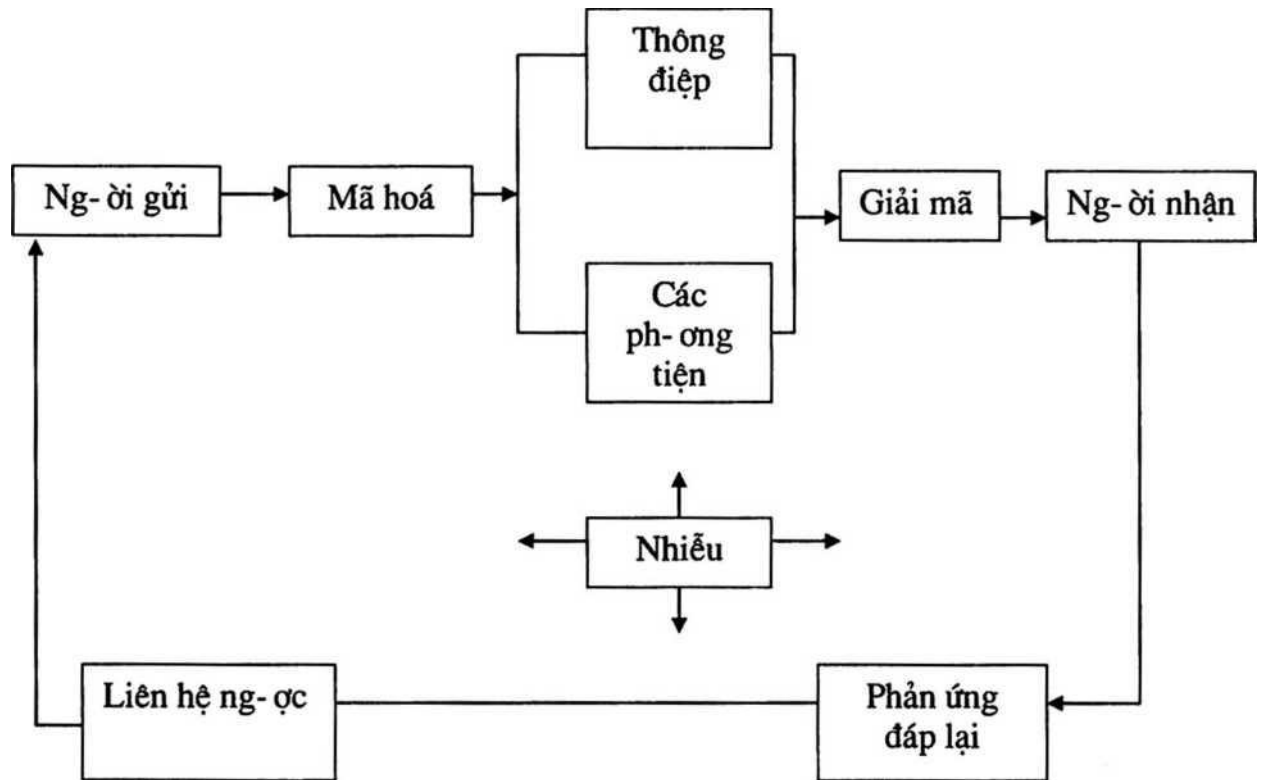
(Theo Marketing, PGS-PTS. Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

b. 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.

c. Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến hỗn hợp



- truyền thông và sự phối hợp giữa chúng.
- Kiểu hàng hoá hay thị trường Người gửi: Cá nhân hoặc doanh nghiệp có nhu cầu gửi tin đến khách hàng mục tiêu của mình.
- Mã hoá: là quá trình thể hiện ý tưởng thành những hình thức có tính biểu tượng (quá trình thể hiện tương đương 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.
- Nhiều: Là tình trạng biến lệch ngoài dự kiến do môi trường truyền tin

khiến cho thông tin đến người nhận không như mong muốn.

- Các yếu tố quyết định đến cấu trúc các dạng
- Chiến lược kéo hay đẩy
- Các giai đoạn chu kỳ của sản phẩm
- Các trạng thái sẵn sàng mua của khách hàng

a. Một số dạng trong chính sách hỗn hợp

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

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

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

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

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

Chương 2**TỔNG QUAN VỀ CHI NHÁNH CẢNG CHÙA VỄ****2.1. Quá trình hình thành và phát triển.****2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty Cổ phần Cảng Hải Phòng.**

Tên giao dịch: Công ty Cổ phần Cảng Hải Phòng.

Tên Tiếng Anh: PORT OF HAI PHONG.

Loại hình doanh nghiệp: Công ty Cổ phần.

Địa chỉ liên hệ: 8A Trần Phú - Mái Tơ - Ngô Quyền - Tp.Hải Phòng.

Email : haiphongport@hn.vnn.vn

Website : www.haiphongport.com.vn

Các chi nhánh thành phần:

- Chi nhánh Cảng Hoàng Diệu
- Chi nhánh Cảng Chùa Vẽ
- Chi nhánh Cảng Tân Vũ
- Chi nhánh Cảng Bạch Đằng
- Trung tâm Y tế Cảng Hải Phòng
- Công ty Cổ phần Đầu tư và phát triển Đình Vũ (công ty con)
- Công ty Cổ phần Lai Dắt và vận tải Cảng Hải Phòng (công ty con)

1.2.2. Ngành nghề kinh doanh.

- Bốc xếp và vận tải hàng hóa đường sắt, đường bộ và đường thủy nội bộ.
- Kinh doanh bất động sản, quyền sở hữu đất thuộc chủ sở hữu, chủ sử dụng hoặc đi thuê.
- Hoạt động dịch vụ hỗ trợ khác liên quan đến vận tải.
- Kinh doanh kho bãi và lưu giữ hàng hóa.
- Sửa chữa thiết bị, vệ sinh nhà cửa và các công trình khác, giáo dục nghề nghiệp, hoạt động của các trạm xá.

1.2.3. Quá trình hình thành và phát triển Cảng Hải Phòng.

Năm 1874, triều đình phong kiến phản động nhà Nguyễn chính thức nộp đất Hải Phòng cho thực dân Pháp. Năm 1876, thực dân Pháp cấp tốc làm một số cầu nối. Bến cảng được xây dựng trên bờ phải sông cửa Cấm cách biển khoảng 4km với quy mô đơn giản, cơ sở vật chất thô sơ, ít ỏi. Ngày 24/11/1929, 500 anh chị em công nhân làm kíp sáng đã tụ họp phản đối một tên cai đánh công nhân đấu tranh đòi nước uống và giành được thắng lợi. Ngày này đã được chọn là

“Ngày truyền thống của công nhân Cảng Hải Phòng”. Ngày 13/5/1955, Hải Phòng hoàn toàn được giải phóng, ta tiếp quản Cảng Hải Phòng và Cảng được tu sửa và mở rộng đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của nền kinh tế quốc dân. Năm 1981, về cơ bản Cảng đã hoàn thành giai đoạn cải tạo và hoàn thiện các bến đáp ứng được nhu cầu xếp dỡ hàng hóa. Đến năm 2001 khả năng thông qua của Cảng đạt 7 triệu tấn/năm. Hiện nay Cảng Hải Phòng là cảng có lưu lượng hàng hóa thông qua lớn nhất ở phía Bắc Việt Nam, có hệ thống thiết bị hiện đại và cơ sở hạ tầng đầy đủ, an toàn, phù hợp với phương thức vận tải, thương mại quốc tế. , Cảng Hải Phòng luôn đóng vai trò là "Cửa khẩu" giao lưu quan trọng nhất của phía Bắc đất nước. Hàng hoá xuất nhập khẩu của 17 tỉnh phía Bắc và hàng quá cảnh của Bắc Lào và Nam Trung Quốc... thông qua Cảng Hải Phòng đã đến với thị trường các nước và ngược lại.

1.2.4. Giới thiệu chung về Chi nhánh Cảng Chùa Vẽ.

Tên gọi : Công ty Cổ phần Cảng Hải Phòng – Chi nhánh Cảng Chùa Vẽ.

Lĩnh vực kinh doanh : dịch vụ.

Sản phẩm chủ yếu : Dịch vụ xếp dỡ container, dịch vụ xếp dỡ đảo chuyên container, dịch vụ lưu kho bãi, dịch vụ khai thác hàng lẻ (CFS).

Địa chỉ : Số 5 Đường Chùa Vẽ.

Điện thoại : 0313.765784 Fax : 0313765784.

1.2.5. Quá trình hình thành và phát triển Chi nhánh Cảng Chùa Vẽ.

Công ty Cổ phần Cảng Hải Phòng – Chi nhánh Cảng Chùa Vẽ được xây dựng từ năm 1977 do yêu cầu nhiệm vụ của Cảng mở rộng để tổ chức sản xuất kinh doanh đa dạng hàng hóa. Bến Cảng nằm ở hữu ngạn sông Cửa Cấm, cách trung tâm Hải Phòng 4km về phía Đông, cách phao số “0” khoảng 20 hải lý. Từ phao số “0” vào Cảng qua luồng Nam Triệu và kênh đào Đình Vũ.

Trước khi ra đời chi nhánh chỉ là 1 bãi bồi phù sa và chỉ có đoạn cầu tàu dài 105m cho thuyền và sà lan cập bến, hàng hóa vận chuyển qua đây chủ yếu là hàng quân sự. Cảng Chùa Vẽ khi mới thành lập gồm 2 khu vực :

- Khu vực 1 (gọi là khu vực chính - khu Chùa Vẽ) xây dựng các phòng ban làm việc, giao dịch, ... nằm ở cạnh ngã ba Bình Hải, giáp với cảng Cấm. Cảng có 350m cầu tàu.

- Khu vực 2 (gọi là bãi Đoạn Xá) nằm cách khu vực 1 khoảng 1000m về phía Đình Vũ, tại đây đất đai rộng nhưng chỉ sử dụng một phần nhỏ 350m cầu tàu và khoảng 15.000 m² bãi.

Vào giữa tháng 6 năm 1995, hai khu vực Chùa Vẽ và Đoạn Xá đã được tách làm hai xí nghiệp riêng. Khu Chùa Vẽ trước kia nay đổi thành Xí nghiệp xếp dỡ Đoạn Xá và khu vực Đoạn Xá cũ nay lấy tên là Xí nghiệp xếp dỡ Chùa Vẽ.

Sau 2 năm 1995 - 1996 được Bộ giao thông vận tải và Cảng Hải Phòng đầu tư xây dựng phát triển công ty đã thay đổi cơ bản về quy mô. Xây dựng 495m cầu tàu và 150.000m² bãi để khai thác mặt hàng container, xây mới 3.200 m² kho CFS và một số công trình phục vụ sản xuất và sinh hoạt. Công ty cũng được trang bị một số phương tiện, thiết bị tiên tiến phù hợp với yêu cầu sản xuất.

Tháng 7 năm 2014 hòa vào dòng chảy Cổ phần hóa doanh nghiệp của Nhà Nước, Xí nghiệp xếp dỡ Chùa Vẽ chính thức đổi thành Công ty Cổ phần Cảng Hải Phòng – Chi nhánh Cảng Chùa Vẽ.

1.3. Chức năng, nhiệm vụ của Công ty.

Chi nhánh Cảng Chùa Vẽ là một đơn vị hạch toán kinh tế nội bộ của Cảng Hải Phòng, có tư cách pháp nhân không đầy đủ, có con dấu riêng để giao dịch. Các nhiệm vụ bao gồm như sau:

- Tổ chức giao nhận, xếp dỡ, bảo quản, vận chuyển hàng hoá nhanh, an toàn có hiệu quả theo kế hoạch và sự phân công của giám đốc cảng Hải Phòng trên các phạm vi cầu tàu, kho bãi, và các khu vực chuyển tải được giao.

- Tổ chức quản lý sửa chữa, sử dụng các phương tiện thiết bị, công cụ, kho bãi, cầu bến, vật tư theo kế hoạch của giám đốc cảng.

- Tổ chức quản lý, sử dụng lao động, bồi dưỡng chính trị, chuyên môn nghiệp vụ và chăm lo đời sống cho CBCNV.

- Áp dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật và quy trình công nghệ xếp dỡ hợp lý, tổ chức lao động khoa học nhằm nâng cao năng suất lao động và hiệu quả kinh tế.

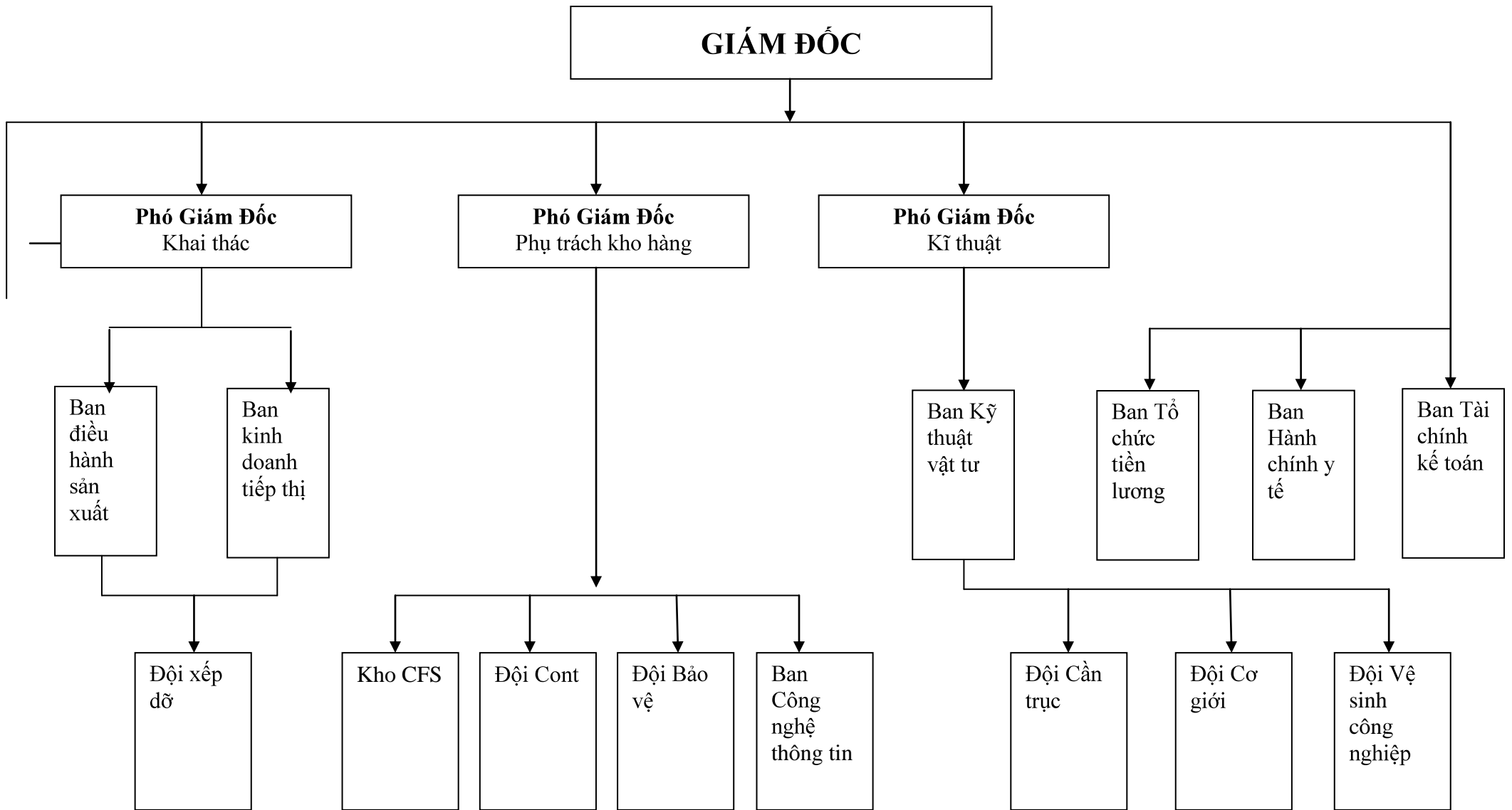
** Các dịch vụ chủ yếu của Chi nhánh Chùa Vẽ:*

- Dịch vụ xếp dỡ container tại cầu và vùng nước.
- Các dịch vụ thuê bãi, giao nhận, đóng rút hàng, lưu container lạnh, phục vụ kiểm hoá, kiểm dịch...
- Dịch vụ kho CFS : gom hàng và phân phối hàng lẻ.
- Cân container và hàng hoá bằng cân điện từ 80 tấn.
- Sửa chữa các phương tiện vận tải bộ, các thiết bị bốc xếp, vệ sinh, sửa chữa container.
- Vận tải container và hàng hoá khác bằng đường bộ.

1.4. Cơ cấu tổ chức.**1.4.1. Sơ đồ tổ chức chi nhánh Cảng Chùa Vẽ (năm 2014).**

Cơ cấu tổ chức theo kiểu trực tuyến.

Ghi chú : → là trực tuyến



1.4.2. Chức năng, vai trò, nhiệm vụ các Phòng Ban.**Giám đốc chi nhánh**

Giám đốc chi nhánh là người chịu trách nhiệm trước pháp luật và Hội đồng thành viên, Tổng giám đốc công ty Cổ phần Cảng Hải Phòng của xí nghiệp. Nhiệm vụ, quyền hạn của Giám đốc xí nghiệp được quy định theo quyết định bổ nhiệm của Tổng Giám đốc công ty Cổ phần Cảng Hải Phòng và quyết định phê chuẩn quy chế tổ chức và hoạt động của chi nhánh công ty Cổ phần Cảng Hải Phòng xí nghiệp xếp dỡ Chùa Vẽ của Hội đồng thành viên.

Các phó Giám đốc.

Các Phó Giám đốc xí nghiệp giúp xí nghiệp điều hành các hoạt động của xí nghiệp theo phân công và ủy quyền cụ thể của Giám đốc xí nghiệp.

Phó Giám đốc xí nghiệp chịu trách nhiệm trước giám đốc xí nghiệp về các phần việc đã được phân công và ủy quyền. Trong trường hợp Giám đốc xí nghiệp vắng mặt tại trụ sở, không thể điều hành trực tiếp các hoạt động của xí nghiệp, thì Phó Giám đốc thứ nhất là người thay mặt Giám đốc quản lý, điều hành và chịu trách nhiệm cá nhân về mọi hoạt động của xí nghiệp trong khoảng thời gian này.

Các ban chức năng

Lãnh đạo các ban nghiệp vụ chịu trách nhiệm tham mưu, giúp việc cho Giám đốc Xí nghiệp trong lĩnh vực chuyên môn do bộ phận của mình phụ trách và thực hiện các phần việc khác theo sự phân công của Giám đốc Xí nghiệp.

Ban Tổ chức tiền lương

Là ban tham mưu giúp Giám đốc trong công tác tổ chức bộ máy quản lý, tổ chức sản xuất của Xí nghiệp; giúp Giám đốc trong lĩnh vực quản lý và giải quyết về những vấn đề của nhân sự.

Quản lý số lượng, chất lượng lao động và quản lý theo dõi việc sử dụng lao động trong toàn Xí nghiệp. Tổ chức triển khai, kiểm tra, kiểm soát thực hiện chế độ chính sách của nhà nước đối với người lao động và ban hành các quy chế về sử dụng lao động, nội quy, quy chế về tiền lương và thu nhập, các chế độ đãi ngộ đối với người lao động đảm bảo đúng quy định pháp luật.

Ban tài chính kế toán

Tham mưu cho Giám đốc về công tác quản lý tài chính của Xí nghiệp bao gồm: tính toán kinh tế và bảo vệ sử dụng tài sản, vật tư, tiền vốn, nhằm bảo đảm quyền chủ động trong sản xuất kinh doanh. Là người Giám đốc sử dụng lao động, vật tư, tiền vốn, tài sản...hiện có của Xí nghiệp.

Ban kinh doanh tiếp thị

Tham mưu cho Giám đốc Xí nghiệp trong lĩnh vực khai thác thị trường trong nước và trong khu vực, tổ chức kí kết và thực hiện các hợp đồng kinh tế. Nghiên cứu thị trường và tham gia xây dựng các phương án, định hướng chiến lược trong sản xuất kinh doanh của toàn Xí nghiệp.

Ban điều hành sản xuất

Tham mưu cho Giám đốc xí nghiệp về kế hoạch tác nghiệp sản xuất và chỉ đạo thực hiện kế hoạch. Bàn bạc thống nhất với các cơ quan có liên quan, với các chủ hàng, chủ tàu, chủ các phương tiện khác, nhằm thực hiện có hiệu quả kế hoạch đã đề ra.

Ban kỹ thuật vật tư

Tham mưu cho Giám đốc về các lĩnh vực kỹ thuật vật tư: xây dựng kế hoạch khai thác sử dụng và sửa chữa các loại phương tiện hiện có, tổ chức quản lý kỹ thuật cơ khí, mua sắm vật tư, phụ tùng chiến lược, ứng dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật tiên tiến vào sản xuất. Đảm bảo an toàn cho người và phương tiện.

Tham mưu cho Giám đốc Xí nghiệp về công tác an toàn lao động bao gồm: kỹ thuật an toàn, vệ sinh lao động, phòng chống cháy nổ... đồng thời hướng dẫn thực hiện tốt công tác bảo hộ lao động và giải quyết các chế độ cho người lao động.

Và tham mưu cho Giám đốc Xí nghiệp trong lĩnh vực tổ chức thực hiện quản lý, xây dựng, áp dụng, duy trì có hiệu quả và cải tiến liên tục các hoạt động sản xuất kinh doanh của Xí nghiệp theo quy định của hệ thống Quản lý chất lượng ISO 9000. Đồng thời quản lý, thực hiện các công việc liên quan đến nghiên cứu khoa học, sáng kiến cải tiến của cán bộ công nhân viên toàn Xí nghiệp.

Ban hành chính – y tế

Tham mưu cho Giám đốc trong lĩnh vực công tác thi đua, tuyên truyền; văn thư; quản lý; mua sắm thiết bị văn phòng phẩm; bố trí, sắp xếp nơi làm việc cho toàn Xí nghiệp; quản lý đội xe phục vụ; tiếp đón các đoàn khách trong và ngoài nước; công tác quảng cáo, thông tin và thực hiện công việc khánh tiết các hội nghị, lễ tết, các đại hội.

Ban công nghệ thông tin

Tham mưu cho ban lãnh đạo xí nghiệp công tác về quản trị hệ thống thông tin dữ liệu hàng hóa trong toàn Xí nghiệp, kết nối thông tin với Hệ thống mạng MIS của Cảng Hải Phòng.

Các đội kho, bãi

Các tổ, đội, kho bãi là các đơn vị trực thuộc Xí nghiệp trực tiếp thực hiện các hoạt động sản xuất kinh doanh theo sự chỉ đạo của ban lãnh đạo Xí nghiệp và sự giám sát, kiểm tra, điều hành của các ban nghiệp vụ.

1.5. Hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.**Các chỉ tiêu sản xuất kinh doanh chủ yếu:**

Chỉ tiêu	Đơn vị	Năm 2013	Năm 2014	Chênh lệch	
				Số tuyệt đối (1 Tr.đ)	Số tương đối (%)
Sản lượng	Tấn	5.347.581	5.210.000	(137.581)	(2,57)
Doanh thu	Triệu đồng	369.482	334.004	(35.478)	(9,602)
Chi phí	Triệu đồng	301.000	275.043	(25.957)	(8,624)
Lợi nhuận	Triệu đồng	68.482	58.961	(9.521)	(13,903)

Nhận xét: Các chỉ tiêu doanh thu, chi phí và lợi nhuận năm 2014 đều giảm nhẹ so với năm 2013. Đây là khoảng thời gian nhạy cảm của chi nhánh khi có sự thay đổi lớn trong việc chuyển đổi từ xí nghiệp xấp dỡ (năm 2013) thành công ty cổ phần hóa (năm 2014). Đối diện với một sự thay đổi lớn như vậy, mặc dù các chỉ tiêu hoạt động kinh doanh có giảm nhưng không thể không công nhận sự nỗ lực hết mình của cán bộ công nhân viên toàn chi nhánh khi hòa nhập vào môi trường làm việc mới, trong một nền kinh tế khó khăn như hiện nay.

BÁO CÁO SƠ KẾT NĂM 2014*Đơn vị tính: đồng*

CÁC CHỈ TIÊU	ĐƠN VỊ TÍNH	KẾ HOẠCH NĂM 2014	THỰC HIỆN		% SO SÁNH	
			NĂM 2014	NĂM 2013	TT/KH	14/13
I/ CHỈ TIÊU SẢN LƯỢNG						
1. Tổng sản lượng	Tấn	5.400.000	5.210.000	5.347.581	96	97
-Xuất khẩu			1.350.000	1.445.153		93
-Nhập khẩu			2.010.000	2.005.134		100
-Nội địa			1.850.000	1.897.294		98
2. Các mặt hàng chủ yếu						
-Container - Teu	Teu	400.000	374.722	400.221	94	94
- Container - Tấn	Tấn		4.791.646	5.079.881		94,3
-Máy móc, thiết bị	Tấn		13.034	1.024		1.273
-Sắt thép	“		75.755	-		
-Phân bón	“		86.276	22.555		383
-Lương thực, thực phẩm	“		712	-		-
-Xi măng, lưu huỳnh	“		10.081	1.222		
-Than	“		8.466	-		
-Quặng	“		191.049	233.255		82
-Vật liệu xây dựng	“		27.741	9.381		296
-Hàng hóa khác	“		5.240	263		1.992
3. H/H theo chiều xếp dỡ	Tấn					
-Tàu <-> kho bãi	Tấn		3.898.712	4.294.278		91
+ Đé	“		3.895.105	4.294.278		91
+ Cần tàu	“		3.067	-		-
-Tàu <-> ô tô, toa, sủ	“		1.311.288	1.019.635		129
+ Đé	“		1.223.956	1.019.259		120
+ Cần tàu	“		87.332	376		232
-Kho bãi <-> ô tô, toa, sủ	“		4.007.085	4.313.939		93
+ Cần tàu	“		4.007.085	4.313.939		93
II/ CHỈ TIÊU LĐTL						
- Tổng số lao động	Người		749	777		96
- NSLĐ	T/người		6.956	6.882		101
- Tổng quỹ tiền lương	Tr.đ		68.429	68429		100
- B/q thu nhập	Tr.đ/ng-th		7,613	7,339		104
III/ CHỈ TIÊU KD	Tr.đ	375.000	334.004	369.482	89	90
IV/ TỔNG CHI PHÍ			275.043	301.000		91
V/ LÃI (+), LỖ (-)	Tr.đ		58.961	68.482		86

Nhìn vào bảng “ Báo cáo sơ kết năm 2014” ta thấy tổng sản lượng, doanh thu, chi phí và lợi nhuận năm 2014 đều giảm so với năm 2013.

- Về sản lượng: sản lượng xếp dỡ năm 2014 của chi nhánh giảm 137.581 tấn so với năm 2013.

- Về doanh thu: doanh thu năm 2014 đạt 334.004 triệu đồng giảm 35.478 triệu đồng so với năm trước.

- Về chi phí: chi phí năm 2014 giảm 25.957 triệu đồng, Nguyên nhân có thể do sản lượng xếp dỡ giảm.

- Về lợi nhuận: sản lượng, doanh thu, chi phí cùng giảm nên lợi nhuận cũng giảm 9.521 triệu đồng.

⇒ Kết quả sản xuất kinh doanh năm 2014 của chi nhánh đạt kết quả chưa tốt so với năm 2013. Chi nhánh cần có những giải pháp để cải thiện tình hình kinh doanh trong năm tiếp theo.

1.6. Những thuận lợi và khó khăn của công ty

a. Khó khăn

Hiện nay, hệ thống cảng đang tích tụ nhiều vấn đề nghiêm trọng, đó là luồng tàu bị bồi lắng không đạt chuẩn thiết kế, tàu ra vào khó khăn, phải chuyển tải, gây thiệt hại lớn về kinh tế và mất an toàn hàng hải. Hiện tại, độ sâu luồng tại khu vực cảng biển Hải Phòng trong đó có Chi nhánh Cảng Chùa Vẽ đã được nâng lên đáng kể, tuy nhiên vẫn còn ở mức hạn chế. Luồng không đạt chuẩn cũng làm ảnh hưởng đến uy tín của hệ thống cảng biển Hải Phòng. Trong tình hình kinh tế khó khăn, các hãng tàu đang phải tìm cách giảm chi phí và tăng hệ số sử dụng của tàu bằng cách đưa tàu lớn hơn vào cập cảng là tương đối khó khăn. Việc chuyển tải tại vịnh Hạ Long hoặc cắt lại hàng để rời cầu vì giới hạn mức nước làm phát sinh chi phí là một điều rất khó chấp nhận đối với cảng cửa ngõ quốc tế loại 1A như Hải Phòng.

Song hành với nó là cơ sở hạ tầng yếu kém, đường bộ không được mở rộng hay nâng cấp tương ứng đã làm cho tình trạng ùn tắc giao thông diễn ra một cách trầm trọng. Hậu quả, các hãng tàu bị rút hàng, tăng thời gian tàu nằm tại cầu cảng, tăng thêm rất nhiều chi phí để chuyển hàng. Việc này đã ảnh hưởng rất lớn tới hình ảnh của một cảng biển quốc tế, đồng thời làm tăng thêm chi phí khai thác cho các hãng tàu, trong khi các hãng tàu đang trong tình trạng đặc biệt khó khăn do khủng hoảng kinh tế toàn cầu.

Hệ thống giao thông sau cảng cũng đang là vấn đề bức xúc do cơ sở hạ tầng thiếu đồng bộ và tổ chức vận tải không hợp lý: Hơn 79% lượng hàng qua

cảng thực hiện bằng đường bộ; đường sông chiếm 18% và đường sắt chỉ chiếm 3%. Điều này dẫn đến thường xuyên ùn tắc giao thông và liên quan đến việc các tàu bị phạt vì chậm xếp dỡ hàng, hệ thống kho bãi ùn tắc, cản trở phát triển dịch vụ khác.

Đây cũng là một trong số những khó khăn vướng mắc cơ bản mà các hãng tàu, các cảng biển cũng như các doanh nghiệp vận tải tại khu vực Hải Phòng nói chung và Chi nhánh Cảng Chùa Vẽ nói riêng đã và đang gặp phải trong suốt một thời gian dài vừa qua.

b. Thuận lợi

Đầu năm 2012, dưới sự chỉ đạo quyết tâm của lãnh đạo Thành phố Hải Phòng và nhất chí ủng hộ của Chính phủ, Sở Giao thông vận tải đã tiến hành điều chỉnh dự án đường 365, đầu tư xây dựng nút giao thông Chùa Vẽ – Nguyễn Bình Khiêm. Giờ đây, luồng tàu vào cảng biển Hải Phòng đã được nạo vét theo đúng thiết kế -7,2m so với “0” hải đồ; hệ thống báo hiệu hàng hải được xây dựng lắp đặt, hệ thống đường sắt trong cảng được cải tạo nâng cao năng lực. Điều này đã mang lại “luồng gió mới” cho các doanh nghiệp cảng biển, vận tải, dịch vụ cảng tại Hải Phòng trong quá trình đi lên cùng đất nước, thúc đẩy hội nhập kinh tế quốc tế mạnh mẽ hơn.

Nút giao thông Chùa Vẽ - Nguyễn Bình Khiêm đã làm giảm áp lực lưu thông phương tiện lớn, tránh ùn tắc, nhanh chóng đưa hàng qua cảng biển. Xét ở khía cạnh khác, nó còn làm giảm nguy cơ mất an toàn giao thông, tăng lưu thông hàng hóa, tạo điều kiện cho doanh nghiệp vận tải hoạt động tốt hơn, nhất là thu được hiệu quả cao hơn. Người dân cũng được hưởng lợi vì có hạ tầng giao thông phát triển.

Đối với cảng biển, đây là bước đột phá mạnh mẽ. Luồng tàu được nạo vét đạt chuẩn -7,2m có ý nghĩa vô cùng lớn vì khi đạt -7,2m thì tàu một vạn tấn ra vào dễ dàng, vào bất cứ lúc nào trong ngày mà không phụ thuộc vào thủy triều, thuận lợi trong điều động tàu, giảm mật độ lưu thông và vận hành của các bến cảng. Đây chính là cơ hội để Chi nhánh Cảng Chùa Vẽ nói riêng và hệ thống Cảng biển ở Hải Phòng nói chung mở rộng để đón tàu lớn và đón các nhà đầu tư vào thành phố nhiều hơn từ đó nâng cao vị thế, khả năng cạnh tranh, đưa Hải Phòng trở thành thành phố công nghiệp và dịch vụ cảng biển theo hướng văn minh, hiện đại.

Chương 3

PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG MARKETING TẠI CẢNG CHÙA VỄ

3.1 Phân tích môi trường kinh doanh.

3.1.1 Môi trường vĩ mô

Quý I năm 2015, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu Việt Nam đã đạt 73,2 tỷ USD, trong đó xuất khẩu đạt 35,7 tỷ USD, nhập khẩu đạt 37,5 tỷ USD. Như vậy, tính chung Việt Nam đã nhập siêu 1,8 tỷ USD, tương đương 5% tổng kim ngạch xuất khẩu trong quý đầu năm 2015.

Tăng trưởng xuất khẩu chậm lại. Tính chung 3 tháng đầu năm, tổng kim ngạch xuất khẩu ước đạt 35,7 tỷ USD, tăng 9,6% so với cùng kỳ năm trước, trong đó xuất khẩu tăng mạnh trong tháng 1 với kim ngạch đạt tới 14 tỷ USD, tăng 14% so với cùng kỳ năm trước nhưng sau đó đã sụt giảm trong 2 tháng tiếp theo. Không những thế, tốc độ tăng trưởng của khu vực này là khá thấp so với con số tăng trưởng các năm trước đó. (38,71% năm 2011; 24,48% năm 2012; 17,52% năm 2013 và 14,27% năm 2014).

Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu đạt thấp được giải thích chủ yếu là do tác động của sự sụt giảm giá cả dầu thô và áp lực giảm giá đồng EUR/VND làm giảm giá trị xuất khẩu của hầu hết các mặt hàng xuất khẩu, đặc biệt là nhóm hàng nhiên liệu và khoáng sản (giảm 37,2% so với cùng kỳ năm 2014); mặt hàng phương tiện vận tải (đã giảm tới khoảng 35,8% so với cùng kỳ năm trước); và nhóm hàng nông lâm thủy sản (giảm 15,8% so với cùng kỳ, chủ yếu giảm về lượng và giá trị xuất khẩu thủy sản; giảm lượng xuất khẩu gạo và cà phê).

Một số mặt hàng khác của Việt Nam tuy có tăng giá trị xuất khẩu so với cùng kỳ nhưng mức tăng lại thấp hơn. Dệt may – mặt hàng xuất khẩu lớn thứ 2 cũng chỉ tăng 7,8% trong quý I/2015, thấp hơn nhiều so với con số 16,6% cùng kỳ năm 2014. Tập đoàn dệt may Việt Nam cho biết hầu hết các doanh nghiệp đã có đơn đặt hàng tới tận quý II năm 2015.

Nhập khẩu tiếp tục tăng, 3 tháng đầu năm kim ngạch nhập khẩu toàn nền kinh tế ước đạt 37,5 tỷ USD, tăng 16,3% so với cùng kỳ năm trước. Trong đó, khu vực có vốn nước ngoài nhập khẩu 23,1 tỷ USD, tăng 24,1% so với cùng kỳ năm trước và chiếm tới 61,62% tổng kim ngạch nhập khẩu; khu vực trong nước

nhập khẩu 14,4 tỷ USD, chỉ tăng 5,7% so với cùng kỳ năm trước và chiếm 38,38% tổng kim ngạch nhập khẩu.

Nhập khẩu tăng trong thời gian qua là do nhu cầu nhập khẩu nguyên vật liệu sản xuất, phương tiện và máy móc phụ tùng đã cho thấy sự phục hồi kinh tế trong nước.

Về nhập khẩu Trung Quốc là thị trường lớn nhất cung cấp hàng hóa vào Việt Nam trong quý I/2015 với trị giá là 11,47 tỷ USD, tăng 30,2% so với cùng kỳ năm 2014. Nhập khẩu từ thị trường Hàn Quốc cũng đạt mức khá cao với 5,56 tỷ USD, tăng 18% (tương đương tăng hơn 1 tỷ USD), tiếp theo là ASEAN với 5,92 tỷ USD tăng 11,7%,...

➤ Thông thường, sự tăng trưởng của nền kinh tế dẫn đến tăng lượng hàng qua cảng là một tín hiệu tích cực. Với xu hướng phát triển như hiện nay, lượng hàng thông qua cảng Hải Phòng sẽ tiếp tục tăng trong những năm tới với mức tăng trưởng bình quân từ 10% đến 15%. Đây được coi như thuận lợi nhưng cũng là một thách thức lớn đối với khu vực Hải Phòng.

Về lượng hàng hóa thông qua, theo Cục Hàng hải Việt Nam, năm 2014 sản lượng hàng hóa thông qua hệ thống cảng biển Việt Nam ước đạt 370,3 triệu tấn, tăng 14%, trong đó hàng container đạt 10,24 triệu TEUs, tăng 20,1% so với năm 2013 và là năm đạt sản lượng cao nhất từ trước đến nay.

Lượng hàng thông qua cảng Nhóm số 1 - Cảng biển phía bắc từ Quảng Ninh đến Ninh Bình tiếp tục tăng trưởng ổn định, đạt 120,3 triệu tấn, tăng 13% (chiếm 33% của cả nước); Nhóm cảng biển số 5 – Cảng biển Đông Nam Bộ đạt 162 triệu tấn, tăng 14% (chiếm 44%).

Cũng theo Cục Hàng hải Việt Nam, năm 2014 sản lượng container khu vực Hải Phòng đạt 3,36 triệu TEUs, tăng 20,3%; Khu vực TP.Hồ Chí Minh đạt 4,98 triệu TEUs, tăng 14,8%.

Được biết, tại khu vực Hải Phòng, Đình Vũ là cảng biển có lượng hàng thông qua lớn nhất, tiếp sau là Cảng Hải Phòng (Hoàng Diệu/Chùa Vẽ), các cảng khác ở Hải Phòng năng lực khai thác cũng khá cao. Trong khi đó, ở khu vực Tp. Hồ Chí Minh, các cảng dẫn đầu về năng lực khai thác gồm: Cát Lái, Cảng Container quốc tế Việt Nam – VICT, Cảng Sài Gòn, ICD Phước Long, Cảng Bến Nghé...

Điểm đáng lưu ý rằng, cụm cảng Cái Mép – Thị Vải năm 2014 lượng hàng thông qua cảng tại khu vực Bà Rịa – Vũng Tàu đạt 59,3 triệu tấn, tăng 20% so với năm 2013, riêng hàng container đạt 1,15 triệu TEUs. Được đánh giá là cảng nước sâu có tiềm năng, vị trí thuận lợi, tiếp nhận được các tàu có tải trọng lớn, tuy nhiên thực tế hiệu quả khai thác cảng còn thấp do kết nối giao thông giữa cảng và các địa phương trong vùng, Tp. Hồ Chí Minh chưa đồng bộ.

Như vậy, theo quy hoạch phát triển hệ thống cảng biển Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030, đến năm 2014 sản lượng hàng hóa thông qua cảng biển Việt Nam đã đạt từ 90,3% - 92,6% mục tiêu đề ra. Theo quy hoạch được duyệt như đã đề cập ở trên, mục tiêu của ngành vào năm 2015 sản lượng hàng hóa thông qua cảng biển đạt khoảng từ 400 đến 410 triệu tấn/năm trong đó hàng tổng hợp, container từ 275 đến 280 triệu tấn/năm.

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

3.1.2 *Môi trường vi mô*

❖ Thị trường của doanh nghiệp

- Thị trường trong nước là thị trường vững chắc xuyên suốt từ Bắc vào Nam, trong đó chủ yếu là khu vực phía Bắc, khu vực Hải Phòng, Quảng Ninh...

- Thị trường ngoài nước là một thị trường rộng mở đầy tiềm năng. Hiện tại thị trường của Cảng mới là các tàu trong khu vực Châu Á và một số nước Tây Âu.

Tuy nhiên hiện nay, với sự đi vào hoạt động của một số cảng mới tiềm năng và sự đầu tư mạnh mẽ của các cảng khác, thị phần của cảng Chùa Vẽ đã bị chia sẻ nhiều sang các đối thủ cạnh tranh.

❖ Khách hàng

Muốn tồn tại và phát triển thì doanh nghiệp phải lấy khách hàng làm trung tâm. Chính vì điều này mà cảng Chùa Vẽ luôn đặt khách hàng vào vị trí quan trọng hàng đầu trong chiến lược phát triển của doanh nghiệp.

Khách hàng của doanh nghiệp đó là những doanh nghiệp có nhu cầu sử dụng dịch vụ của cảng. Khách hàng là nhân tố quan trọng nhất quyết định thành công đối với Cảng Chùa Vẽ và là người thanh toán chi phí cũng như đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Cảng Chùa Vẽ có thị trường rộng nên khách hàng

cũng được chia làm 2 mảng trong và ngoài nước:

 MAERSK LINE	Công ty TNHH Maersk Line Việt Nam
 NYK LINE <small>NIPPON YUSEN KAISHA</small>	Công ty TNHH NYK Line Việt Nam
	Công ty TNHH CMA-CGM Việt Nam
	Công ty TNHH Wan Hai Việt Nam
	Công ty CK Line Co., Ltd
	Công ty TNHH Hyundai Merchant Marine Việt Nam
	Công ty Samudera Shipping Line (Vietnam)
	Công ty TNHH MTV Gemadep Hải Phòng
	Công ty TNHH Heung A Việt Nam - CN HP
 KMTC	Công ty TNHH KMTC Việt Nam

 NAMSUNG	Công ty TNHH Namsung (Việt Nam)
	Công ty TNHH Sinokor Việt Nam
	Công ty CP Container VN - Đại lý Dongyoung Shipping
	CN Công ty CP Hưng Đạo Container tại HP
	Công ty TNHH MTV VTB Nam Triệu
	Công ty CP Nhật Việt
	Công ty TNHH "K" Line Việt Nam
	Công ty TNHH Hanjin Shipping Việt Nam

- Khách hàng trong nước: Khách hàng nước ngoài: Trung quốc, Thái Lan. Singapore... Những khách hàng này ưu điểm là thời gian thanh toán nhanh, quá trình bốc xếp 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 ký hợp đồng có đôi chút khó khăn.

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.

Cảng Chùa Vẽ luôn duy trì mối quan hệ tốt đẹp 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 bãi...

❖ Đối thủ cạnh tranh

➤ Đối thủ cạnh tranh trực tiếp

Hiện nay đối thủ cạnh tranh của cảng Chùa Vẽ trên thị trường rất nhiều, nhưng đối thủ mạnh nhất phải kể đến Cảng Cái Lân của Quang Ninh, cạnh tranh chủ yếu về mặt hàng container. So với Cảng Chùa Vẽ, Cảng Cái Lân có những ưu điểm sau:

- Nằm trong khu vực Vịnh Hạ Long nên ít chịu ảnh hưởng của bão.
- Luồng lạch ở Cảng Cái Lân ngắn, ít sa bồi, vũng quay tàu lớn.
- Cảng Cái Lân là Cảng đầu tiên ở Việt Nam có khả năng cùng một lúc tiếp nhận 3 tàu có trọng tải lớn.

Ngoài ra còn phải kể đến Cảng Đình Vũ, Cảng Nam Hải, Cảng Đoạn Xá, Cảng Transvina, Cảng Đông Hải, Cảng Greenport, Cảng Cá, Cảng Vật Cách, Cảng Thủy Sản... cũng là những đối thủ cạnh tranh trực tiếp của công ty.

Ngoài ra còn có hai cảng trong nước như cảng Đà Nẵng và cảng Sài Gòn. 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.

* 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 liên 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, để 13/07/1993 Thủ tướng Chính phủ ra quyết định số 352/TTg thành lập Công ty Tân cảng Sài Gòn. Công ty Tân cảng Sài Gòn đã trở thành thương hiệu mạnh trong lĩnh vực khai thác cảng - “nhà khai thác cảng container hàng đầu Việt Nam”. Với các dịch vụ khai thác cảng biển như: Dịch vụ vận vãi, 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 thị trường của cảng bị phân tán nhỏ lẻ. Điều đó ảnh hưởng trực tiếp đến sản lượng hàng hóa thông qua cảng Hải Phòng và ảnh hưởng tới doanh thu của Cảng.

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

➤ Đối thủ cạnh tranh tiềm tàng

Đó là những đối thủ tuy chưa trực tiếp cạnh tranh với Xí nghiệp nhưng chỉ trong tương lai gần sẽ có thể trở thành những đối thủ đe dọa lớn với Xí nghiệp, khiến cho thị phần bị chia sẻ: - Cảng Lạch Huyện là một Cảng nước sâu thu hút nhiều nhà đầu tư với số vốn đầu tư khổng lồ, được triển khai thành nhiều giai đoạn, rất được quan tâm trong thời điểm hiện nay. Theo quy hoạch, Cảng

cửa ngõ quốc tế Lạch Huyện khi được đầu tư hoàn chỉnh sẽ là cảng trung chuyển lớn nhất miền Bắc, gồm 4 bến container, 2 bến hàng rời, 5 bến hàng bách hóa, với năng lực hàng hóa thông quan ước khoảng 35 triệu tấn/năm, dự kiến Cảng sẽ hoàn thành vào năm 2020.

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

Chi nhánh Tân Cảng là công ty thành viên của Công ty Cổ Phần Cảng Hải Phòng được triển khai từ năm 2005 với tổng diện tích 55 ha, Bến container Tân Cảng có mức đầu tư gần 3.500 tỷ đồng. Trong quá trình thực hiện quy hoạch chung, Lãnh đạo Công ty TNHH một thành viên Cảng Hải Phòng đã điều chỉnh, bổ sung năng lực phù hợp với yêu cầu khai thác hàng container, đáp ứng được tốc độ tăng trưởng hàng hóa và đạt hiệu quả cao so với các mặt hàng ngoài container. Đây cũng là cơ sở để triển khai thiết kế các công trình, hạng mục công trình tiếp theo. Bến container Tân Cảng có 5 cầu tàu với tổng chiều dài 980,6m, tất cả cầu tàu đang được sử dụng để khai thác hàng container, có kết cấu đảm bảo cho tàu 20.000 tấn đầy tải và 40.000 tấn giảm tải neo cập. Riêng cầu tàu số 7 sẽ được sử dụng khai thác hàng tổng hợp.

Với lợi thế về giao thông đường bộ và cốt luồng vào Cảng lại gần biển (cách Chùa Vẽ 8 km ra biển), đây cũng là đối thủ cạnh tranh nội bộ, trực tiếp của chi nhánh Chùa Vẽ..

Các công ty tư nhân nhỏ lẻ trên địa bàn Hải Phòng có thể thành lập.

Các Cảng do quân đội thành lập cũng có thể đem lại thách thức lớn cho Cảng Chùa Vẽ trong tương lai.

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

❖ Nhà cung ứng

Nhân tố này ảnh hưởng đến doanh nghiệp chủ yếu là nguyên liệu xăng. Những năm gần đây, giá xăng dầu trên thế giới cũng như trong nước biến động mạnh làm ảnh hưởng không ít đến chi phí đầu vào của cảng.

Hơn nữa, cảng Hải Phòng và chi nhánh cảng Chùa Vẽ đang trong quá trình hiện đại hóa trang thiết bị máy móc phương tiện vận chuyển xếp dỡ nên

việc tìm kiếm những nhà cung ứng và thỏa thuận giá cả hợp lý với chất lượng cho phép cũng không đơn giản và gặp nhiều khó khăn.

❖ Sản phẩm thay thế

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

3.2 Thực trạng Marketing tại Cảng Chùa Vẽ

3.1.1 Sản phẩm

- Sản phẩm **chính** của chi nhánh là xếp dỡ container thông qua cầu tàu và được tính bằng “ TEU “. Đơn vị container để tính giá cước xếp dỡ là số lần tác nghiệp container loại 20’ và loại 40’ hàng hoặc vỏ.
- Nâng/ hạ container từ bãi lên các phương tiện chủ hàng và ngược lại được tính bằng loại container 20’ hoặc 40’ hàng và vỏ.
- Đóng/ rút hàng trong container lên các phương tiện chủ hàng và ngược lại được tính bằng loại container 20’ hoặc 40’
- Container lưu bãi được tính bằng thời gian container lưu trên bãi Cảng hàng hoặc vỏ và container loại 20’ và 40’.
- Các dịch vụ khác như phục vụ giám định, kiểm hóa hàng trong container, container lạnh có sử dụng điện.

Bảng doanh thu các nhóm hàng

Các chỉ tiêu	Đơn vị tính	Năm 2013	Năm 2014	So sánh 14/13(%)	
				Tương đối (+-)	Tuyệt đối (%)
I/ Chỉ tiêu sản lượng					
1. Tổng sản lượng.	Tấn	5.347.581	5.210.000	97	(137.581)
- Xuất khẩu	Tấn	1.445.153	1.350.000	93	(95.153)
- Nhập khẩu	Tấn	2.005.134	2.010.000	100	(4.866)
- Nội địa	Tấn	1.897.294	1.850.000	98	(47.294)
2. Các mặt hàng chủ yếu.	Tấn				
- Container - TEU	TEU	400.221	374.722	94	(25.499)
- Tấn	Tấn	5.079.881	4.791.646	94,3	(288.235)
Hàng rời:					
- Máy móc, Thiết bị	Tấn	1.024	13.034	1.273	12.010
- Sắt thép	Tấn	-	75.755		
- Phân bón	Tấn	22.555	86.276	383	63.721
- Lương thực, thực phẩm	Tấn	-	712		
- Xi măng, lưu huỳnh	Tấn	1.222	10.081	8,25	8859
- Than	Tấn	-	8.466		
- Quặng	Tấn	233.255	191.049	82	(42.206)
- Vật liệu xây dựng	Tấn	9.381	27.741	296	18.360
- Hàng hóa khác	Tấn	263	5.240	1.992	4.977
3. Hàng hóa theo chiều xếp dỡ.	Tấn				
- Tàu <-> kho bãi	Tấn	4.294.278	3.898.712	91	(395.566)
- Tàu <-> ô tô, toa, sà lan	Tấn	1.019.635	1.311.288	129	29.653
- Kho bãi <-> ô tô, toa, sl	Tấn	4.313.939	4.007.085	93	(306.854)
II/ Doanh thu	Tr.đ	369.482	334.004	90	(35.478)
- Bốc xếp hàng hóa	Tr.đ	216.155	194.666	90	(21489)
- Lưu kho bãi	Tr.đ	9.357	5.965	64	(3.392)
- Lưu container lạnh	Tr.đ	42.996	38.506	90	(4.490)
- Cân hàng	Tr.đ	1.805	1.617	90	(188)
- Cầu bến	Tr.đ	4.468	4.861	109	393
- Nâng container	Tr.đ	56.464	55.536	98	(928)
- Hạ container	Tr.đ	22.766	20.997	92	(1.769)
- Giao nhận	Tr.đ	904	19	2	(885)
- Buộc cỏi dây	Tr.đ	537	552	103	15
- Thuê kho bãi	Tr.đ	2.281	2.304	101	23
- Thuê phương tiện	Tr.đ	3.456	2.486	72	(970)
- Dịch vụ khác	Tr.đ	8.293	6.493	78	(1800)
- Dthu do đơn vị ký HĐ và TN	Tr.đ	16.500	88.382	536	71.882
III/ Tổng chi phí	Tr.đ	301.000	275.043	91	(25.957)
IV/ Lãi,lỗ	Tr.đ	68.482	58.961	86	(9.521)

Doanh thu:

Dựa vào bảng trên ta thấy, doanh thu của cảng có sự thay đổi qua 2 năm 2013 và 2014

Năm 2014 là 334.004.000.000 đồng. Doanh thu năm 2013 đạt được là 369.482.000.000 đồng, năm 2014 giảm so với năm 2013 là 35.478.000.000 đồng đạt 90.4%. Trong đó tỷ trọng của các sản phẩm đã có sự thay đổi:

- Tỷ trọng bốc xếp hàng hóa 2014 giảm so với 2013. Cụ thể năm 2014 doanh thu bốc xếp hàng hóa đạt 194.666.000.000 đồng bằng 90% so với năm 2013 (216.155.000.000 đồng). Ngoài ra, doanh thu lưu kho bãi và giao nhận giảm mạnh trong đó doanh thu giao nhận chỉ đạt 19.000.000 đồng bằng 2% so với năm 2013. Các chỉ tiêu như doanh thu thuê kho bãi, cầu bến, buộc cời dây có tăng nhưng lượng tăng không đáng kể.

- Đặc biệt doanh thu do doanh nghiệp ký HĐ và TN năm 2014 là 88.382.000.000 đồng tăng hơn 5 lần so với năm 2013 (16.500.000.000 đồng).

⇒ Nguyên nhân chính dẫn đến giảm doanh thu là do sự sụt giảm doanh thu lưu kho bãi và doanh thu giao nhận hàng hóa. Doanh nghiệp cần chú ý đến công tác lưu kho bãi tại kho CFS và quá trình giao nhận hàng.

Bảng sản lượng

Chỉ tiêu	Đơn vị	Năm 2013	Tỷ trọng (%)	Năm 2014	Tỷ trọng (%)	So sánh	
						Chênh lệch	Tỷ trọng
Tổng sản lượng.	Tấn	5.347.581	100	5.210.000	100	(137.581)	(2.64)
- Xuất khẩu	Tấn	1.445.153	27	1.350.000	25.9	(95.153)	(7.05)
- Nhập khẩu	Tấn	2.005.134	37.50	2.010.000	38.58	4.866	0.24
- Nội địa	Tấn	1.897.294	35.50	1.850.000	35.52	(47.294)	(2.56)

Nhận xét: Năm 2014 là năm có bước ngoặt quan trọng của công ty khi chính thức cổ phần hóa 100% điều đó làm ảnh hưởng rất lớn tới hoạt động sản xuất cũng như sự thay đổi đường lối định hướng phát triển của công ty trong những năm tới.

➤ Tổng sản lượng năm 2014 là 5.210.000 tấn đạt 97% so với năm 2013 là 5.347.581 tấn

➤ Nhập khẩu tăng từ 2.005.134 tấn năm lên 2.010.000 tấn năm 2014 nhưng tỷ trọng tăng không đáng kể. Việc nhập khẩu hàng hóa tăng thể hiện xu thế chung của nền kinh tế Việt Nam hiện nay đang nhập siêu.

➤ Xuất khẩu năm 2014 so với năm 2013 giảm 95.153 tấn đạt 93% so với năm 2013

➤ Hàng nội địa cũng giảm nhưng không đáng kể đạt 98% so với năm 2013. Nguyên nhân có thể được đưa ra là do thị phần cảng biển đang có sự cạnh tranh khốc liệt. Thị phần của Cảng Hải Phòng đang bị san sẻ nhiều cho các đối thủ cạnh tranh.

- Tổng sản lượng xếp dỡ của Cảng Chùa Vẽ giảm là một tất yếu dẫn đến doanh thu giảm.

Bảng các mặt hàng

Các chỉ tiêu	Đơn vị tính	Năm 2013	Năm 2014		So sánh 14/13 (%)
				Tỷ trọng (%)	
Các mặt hàng chủ yếu.					
Hàng Container - TEU - Tấn	TEU	400.221	374.722		94
	Tấn	5.079.881	4.791.646	92	94.3
Hàng rời					
- Máy móc, Thiết bị	Tấn	1.024	13.034	0.25	1.273
- Sắt thép	Tấn	-	75.755	1.45	
- Phân bón	Tấn	22.555	86.276	1.66	383
- Lương thực, thực phẩm	Tấn	-	712	0.01	
- Xi măng, lưu huỳnh	Tấn	1.222	10.081	0.19	825
- Than	Tấn	-	8.466	0.16	
- Quặng	Tấn	233.255	191.049	3.67	82
- Vật liệu xây dựng	Tấn	9.381	27.741	0.53	296
- Hàng hóa khác	Tấn	263	5.240	0.1	1.992

Dựa vào bảng trên ta thấy mặt hàng chủ yếu của chi nhánh Chùa Vẽ vẫn là xếp dỡ hàng container chiếm 92% tổng sản lượng các mặt hàng năm 2014.

+ Lượng container năm 2014 chỉ bằng 94% so với năm 2013. Sự sụt giảm này có thể được lý giải nguyên nhân do việc cạnh tranh ngày càng gay gắt trong

nội bộ ngành, giữa cảng Chùa Vẽ và đối thủ cạnh tranh trực tiếp. Thị phần của Cảng Chùa Vẽ phần nào đã bị chia sẻ sang các đối thủ cạnh tranh.

+ Một số mặt hàng chiếm tỷ trọng nhỏ nhưng lại có sự tăng trưởng mạnh mẽ như máy móc thiết bị tăng hơn 12 lần so với năm 2013, phân bón tăng gần 4 lần (do Việt Nam là nước nông nghiệp vì vậy các mặt hàng nông sản là thế mạnh của nước ta), xi măng và lưu huỳnh tăng hơn 8 lần nguyên nhân có thể do tình trạng bất động sản đã có dấu hiệu bước đầu phục hồi, các công trình xây dựng cầu đường vẫn phải thi công phục vụ nhu cầu người dân.

+ Một số mặt hàng được nhập mới hoàn toàn là sắt thép, lương thực thực phẩm, than nhưng tỷ trọng không đáng kể.

Đổi mới chủng loại sản phẩm

Theo khảo sát của Bộ Giao thông vận tải, trừ một số bến mới được xây dựng đưa vào khai thác mới 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 đạt thấp.

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

Nhận xét chung:

Trong những năm qua Cảng Chùa Vẽ luôn cố gắng đổi mới, mua sắm hoặc được Cảng Hải Phòng đầu tư thiết bị hiện đại, nâng cao năng lực của cán bộ đội ngũ cán bộ công nhân viên phục vụ nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, của thị trường nhưng vẫn còn một số vấn đề một số phương tiện thiết bị đã cũ kỹ lạc hậu không đồng nhất công nghệ với nhau, một số cán bộ công nhân viên còn để tình trạng tiêu cực xảy ra, dựa dẫm thiếu năng động, trình độ không đáp ứng được yêu cầu của khách hàng làm ảnh hưởng đến hình ảnh công ty. Cán bộ quản lý đôi khi còn chưa áp dụng được yêu cầu quản lý, điều hành dẫn đến hiện tượng thừa thiếu công nhân.

Việc phối hợp kiểm tra nhất là ở các khu vực chuyển tải và quá trình vận chuyển bằng xà lan chưa tốt dẫn tới tỷ lệ hao hụt còn cao, vẫn còn tình trạng làm sai quy trình xếp dỡ gây tổn thất hàng hóa của chủ hàng và thiệt hại cho cảng.

3.1.2 *Giá cước*

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

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

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

Mục tiêu thứ hai là quy định hợp lý sẽ đảm bảo lợi nhuận cho công ty và tạo được mối quan hệ bền vững với khách hàng.

Việc tính giá cước bốc xếp, vận chuyển hàng hóa cũng giống như các loại hàng hóa 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
- Dựa trên nhu cầu thị trường
- Đảm bảo cho sự phát triển của cảng
- Đảm bảo cho cạnh tranh

Giá cước:

- Áp dụng cho các đối tượng sau: các tổ chức, cá nhân vận chuyển hàng hóa giữa cảng biển Việt Nam bằng phương tiện thủy không phân biệt tàu Việt Nam hay tàu nước ngoài.

- Hàng hóa container xuất nhập khẩu, hàng chuyển khẩu mà hợp đồng vận tải cố định cước xếp dỡ hàng hóa tại cảng biển Việt Nam do chủ hàng thanh toán

- Hàng vận chuyển nội địa do chủ tàu vận tải nội địa thanh toán.

Đơn giá: giá cước dịch vụ công khai, được xây dựng trên cơ sở chi phí phù hợp với từng loại hàng đảm bảo tính cạnh tranh.

➤ ***Giá dịch vụ xếp dỡ hàng container***

Biểu 1

Đơn vị tính: đồng/ container

Loại container	Tàu (sà lan)<-> bãi cảng	Tàu (sà lan) <-> sà lan, ô tô, toa xe tại cầu tàu	Tàu<-> sà lan tại vùng nước Hạ Long(sử dụng cầu tàu)	Bãi <-> ô tô; toa xe <-> ô tô	Bãi <-> toa xe; toa xe<-> toa xe
Container ≤ 20'					
Có hàng	500.000	390.000	220.000	390.000	557.000
Rỗng	260.000	200.000	120.000	255.000	347.000
Container 40'					
Có hàng	770.000	610.000	330.000	525.000	7140.000
Rỗng	400.000	290.000	165.000	350.000	380.000
container ≥ 40'					
Có hàng	890.000	690.000	370.000	580.000	746.000
Rỗng	450.000	350.000	200.000	380.000	420.000

- **Giá dịch vụ đóng/ rút hàng hóa (trừ các loại hàng bao) trong cont thông thường:**

Biểu 2

Đơn vị tính: đồng/ container

Loại container	Đóng/rút hàng từ cont tại bãi Cảng lên ô tô hoặc ngược lại	Đóng/rút hàng từ cont tại bãi cảng lên tàu, toa xe, sà lan, vào kho bãi cảng hoặc ngược lại	Đóng/rút hàng từ cont tại bãi cảng vào cont tại bãi cảng
Container ≤ 20'			
Đóng hàng	810.000	1.210.000	1.344.000
Rút hàng	900.000	1.344.000	
Container 40'			
Đóng hàng	1.371.000	1.881.000	2.050.000
Rút hàng	1.523.000	2.090.000	
Container > 40'			
Đóng hàng	1.994.000	2.977.000	3.308.000
Rút hàng	2.216.000	3.308.000	

- **Giá dịch vụ đóng /rút các loại hàng bao trong cont thông thường và giá dịch vụ đóng /rút hàng hóa trong cont lạnh:**

Biểu 3

Đơn vị tính: đồng/ container

Loại container	Đóng/rút hàng từ cont tại bãi Cảng lên ô tô hoặc ngược lại	Đóng/rút hàng từ cont tại bãi cảng lên tàu, toa xe, sà lan, vào kho bãi cảng hoặc ngược lại	Đóng/rút hàng từ cont tại bãi cảng vào cont tại bãi cảng
Container ≤ 20'			
Đóng hàng	1.160.000	1.830.000	2.200.000
Rút hàng	1.550.000	2.440.000	
Container 40'			
Đóng hàng	2.100.000	2.860.000	3.450.000
Rút hàng	2.780.000	3.800.000	
Container > 40'			
Đóng hàng	3.040.000	4.520.000	5.480.000
Rút hàng	4.040.000	6.030.000	

Bảng giá cước phí của một số đối thủ cạnh tranh với cảng Chùa Vẽ

❖ Cảng Nam Hải

2.1. Giá dịch vụ đóng/rút các loại hàng hóa (trừ hàng bao) trong container thông thường:

Biểu 02:*Đơn vị tính: đồng/container*

Loại container	Container <-> Ô tô	Container <-> Sà lan	Container <-> Container
Container 20'			
- Đóng hàng	737.000	1.155.000	1.276.000
- Rút hàng	814.000	1.276.000	
Container 40'			
- Đóng hàng	1.331.000	1.815.000	1.991.000
- Rút hàng	1.452.000	1.991.000	
Container 45'			
- Đóng hàng	1.925.000	2.860.000	3.146.000
- Rút hàng	2.112.000	3.146.000	

2.2. Giá dịch vụ đóng/rút các loại hàng bao trong container thông thường và giá dịch vụ đóng/rút hàng hóa trong container lạnh:

Biểu 03:*Đơn vị tính: đồng/container*

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

- Đóng/rút đối với hàng tôn tấm, sắt tấm, thép ống, tôn/thép cuộn trên 10T đơn giá sẽ được tính tăng thêm 50% đơn giá qui định tại Biểu 2.

- Đóng/rút hàng trong container thuộc loại hàng nguy hiểm, độc hại, chất dễ cháy (axit, thuốc thuộc da, thuốc trừ sâu, thuốc nhuộm, sơn da, bột chì, bột than, amiăng, xi măng, bông kính, phế liệu,...) cước đóng/rút sẽ được tính tăng thêm 50% đơn giá qui định tại Biểu 2.

- Đóng/rút các loại hàng dễ vỡ như sành, sứ, thủy tinh, hàng đóng trong chai, lọ thủy tinh, hàng đóng trong bình sành, bình sứ, bình thủy tinh, hàng gạch ốp lát, hàng điện tử như ti vi, tủ lạnh, đèn hành, linh kiện điện tử, máy tính, thiết bị máy tính, linh kiện máy tính, các thiết

❖ Cảng Tân Cảng Cát Lái Sài Gòn

Cước xếp dỡ container

Đối với container có hàng

Tác nghiệp tại bãi đối với container hàng thông thường:

Bảng 01:

Đơn vị tính: VNĐ/container

Stt	Phương án làm hàng	Container khô			Container lạnh	
		20'	40'	45'	20'	40'
1	Hạ container từ xe khách hàng xuống bãi	290.000	510.000	600.000	290.000	510.000
2	Bãi <-> ô tô					
	6 ngày đầu	290.000	510.000	600.000	290.000	510.000
	9 ngày tiếp theo	440.000	770.000	900.000	440.000	770.000
	Ngày 16 trở đi	580.000	1.020.000	1.200.000	580.000	1.020.000
3	Hạ kiểm hóa	175.000	305.000	360.000	265.000	460.000
4	Hạ container ở tầng trên xuống đất phục vụ kiểm hoá tại bãi xuất.	175.000	305.000	360.000	265.000	460.000
5	Hạ container xuất từ xe xuống đất phục vụ kiểm hoá (có yêu cầu ghi trong packing list)	465.000	815.000	960.000	555.000	970.000

Nhận xét:

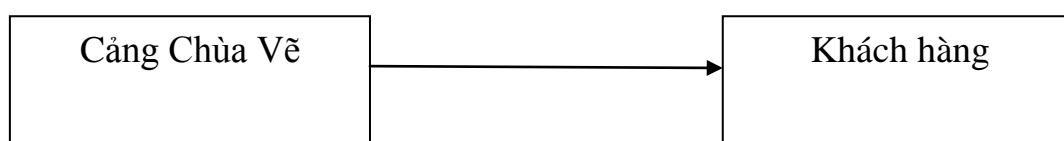
Qua số liệu trên cho thấy mức giá cước mà Cảng Chùa Vẽ đưa ra đối với khách hàng thường thấp so với mặt bằng chung các cảng trong khu vực Hải Phòng và các cảng khác.

Để tạo mối quan hệ tốt với khách hàng, công ty 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 công ty 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 cảng có uy tín và chỗ đứng trên thị trường đưa ra, với mức giá này công ty đã có lợi nhuận.

3.1.3 Kênh phân phối

Hiện nay cảng Chùa Vẽ đang sử dụng kênh phân phối trực tiếp



Nhận xét:

- ❖ Sản phẩm của chi nhánh là sản phẩm dịch vụ nên kênh phân phối là kênh phân phối trực tiếp
- ❖ Cảng Chùa Vẽ tiến hành nghiên cứu nhu cầu vận chuyển hàng hóa bằng đường biển sau đó sẽ cử người đi tiếp cận với chủ hàng có nhu cầu.
- ❖ Thay vì việc thụ động để khách hàng (chủ yếu là khách hàng truyền thống) tìm đến cảng thì Cảng Chùa Vẽ nên chủ động tìm kiếm các khách hàng mới tiềm năng, tiếp thị quảng bá rộng rãi hình ảnh tốt cho công ty để nhiều bạn hàng biết đến, tin tưởng và lựa chọn Cảng Chùa Vẽ làm đối tác.

3.1.4 Xúc tiến bán hàng

Là khâu quan trọng trong chiến lược marketing của doanh nghiệp. Dưới sự cạnh tranh khốc liệt của nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển phải nỗ lực hết sức trong việc xây dựng và củng cố vị thế của mình với khách hàng. Nhất là trong giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế.

Nhằm tăng nhanh sản lượng xếp dỡ, tăng thêm các dịch vụ mới và hiểu rõ về ưu thế các dịch vụ của mình trên thị trường, cảng áp dụng các biện pháp sau:

- Quảng cáo: đưa ra những thông tin về cảng, đăng tải các thông tin cần thiết trong quá trình khách hàng đặt những đơn hàng bốc xếp, vận chuyển và lưu kho bãi... trên các phương tiện thông tin đại chúng và mạng internet. Phát các tờ catalog có những thông tin cơ bản của cảng, nhấn mạnh những dấu hiệu riêng

của cảng để tạo một ấn tượng tốt với khách hàng, đặc biệt là những khách hàng tiềm năng.

- Khuyến mại:
 - Giảm giá: thực hiện giảm giá cho những khách hàng truyền thống của cảng để duy trì mối quan hệ với những khách hàng lâu năm hoặc những khách hàng bốc xếp vận chuyển với số lượng lớn.
 - Chiết khấu: có tỷ lệ chiết khấu thích hợp dành cho những khách hàng trả tiền ngay hoặc trả sớm để khách hàng cảm thấy họ có lợi nếu thanh toán sớm cho cảng.
 - Giảm phí vận chuyển khi số lượng vận chuyển nhiều hoặc quãng đường vận chuyển xa
 - Tiến hành hội nghị khách hàng: nhằm giữ 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 dịch vụ của cảng hay không..
- Cần xây dựng hình ảnh tốt đẹp trong mắt khách hàng và cộng đồng, trên cơ sở cung ứng dịch vụ hoàn hảo cho khách hàng. Xây dựng và quản trị thương hiệu công ty, sử dụng các phương tiện công cụ truyền thông để quảng bá hình ảnh cảng đến các hãng tàu , các nhà Logistics, các mainlines, feeders, và shippers.
- Thiết lập hệ thống thông tin khách hàng để tiếp nhận và phản hồi các thông tin khách hàng, tìm cách khắc phục các sản phẩm hỏng, sản phẩm không phù hợp và phản hồi thông qua các kênh thông tin.

3.3 Đánh giá thực trạng Marketing tại Cảng Chùa Vẽ

3.3.1 Ưu điểm

Nhìn tổng quát ta có thể đánh giá chất lượng sản phẩm dịch vụ của cảng Chùa Vẽ là tương đối tốt.

Cảng Chùa Vẽ trong năm qua đã được đầu tư thiết bị máy móc hiện đại, nguồn nhân lực có chất lượng chuyên môn khá và giỏi. 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.

Cảng thường xuyên nghiên cứu những biến động của thị trường để điều chỉnh những bất hợp lý. Xây dựng cơ chế giá thu hút khách hàng được thực hiện theo lộ trình giảm dần hàng năm, bình quân từ 10-15%.

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.

3.3.2 Nhược điểm

Tuy đã đạt được những thành tựu trong quá trình sản xuất kinh doanh nhưng cảng Chùa Vẽ vẫn còn có những hạn chế sau:

Cảng chưa quan tâm nhiều đến các chính sách quảng cáo, chỉ dừng lại ở việc giới thiệu về cảng, 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 lại muốn tìm hiểu lại là những khách hàng tiềm năng.

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

Chưa có phòng marketing riêng biệt để thực hiện các chức năng marketing mà các hoạt động này đều do phòng Kinh doanh và Tiếp thị thực hiện.

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

Chương 4:**MỘT SỐ BIỆN PHÁP MARKETING NHẪM TĂNG SẢN
LƯỢNG XÉP DỠ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CẢNG
HẢI PHÒNG – CHI NHÁNH CẢNG CHÙA VỄ**

Cùng với nền kinh tế mở, tự do hóa khu vực là điều kiện thuận lợi cho ngành cảng biển ngày một phát triển. Việt Nam là một thị trường tiềm năng thu hút rất nhiều các nhà đầu tư trong và ngoài nước tạo ra một mưa cầu rất lớn về ngành vận tải biển. Đây quả thực là một cơ hội lớn hay nói một cách khác là một tin mừng cho các Công ty tham gia vào thị trường này.

Trong hiện tại và tương lai vấn đề cạnh tranh vẫn rất gay gắt. Công ty phải nhanh chóng thay đổi một cách cơ bản những suy nghĩ của mình về công việc kinh doanh và chiến lược Marketing. Những công ty chiến thắng là những công ty làm thỏa mãn đầy đủ nhất và thực sự làm hài lòng những khách hàng mục tiêu của mình. Hay nói một cách khác, những công ty này luôn phục vụ khách hàng tốt hơn đối thủ cạnh tranh của mình.

Như vậy, để công ty có thể tồn tại và phát triển hơn nữa trong thị trường cạnh tranh khắc nghiệt này, chi nhánh cảng Chùa Vẽ phải xây dựng được chiến lược Marketing, chính sách công cụ cho phù hợp nhằm thỏa mãn một cách tốt nhất những nhu cầu của khách hàng.

❖ 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 hóa 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 hóa cho khách hàng.

Sự phối kết hợp hài hòa của chủ hàng, chủ tàu, đại lý... đã tạo ra nhiều điều kiện cho chi nhánh cảng Chùa Vẽ với mục tiêu chung là: sản xuất kinh doanh có hiệu quả, cùng vươn lên và cùng có lợi.

❖ **Hạn chế**

Tuy đã đạt được những thành tựu trong quá trình sản xuất kinh doanh nhưng cảng Chùa Vẽ vẫn còn có những hạn chế sau:

Cảng chưa quan tâm nhiều đến các chính sách quảng cáo, chỉ dừng lại ở việc giới thiệu về cảng, 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 lại muốn tìm hiểu lại là những khách hàng tiềm năng.

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

Chưa có phòng marketing riêng biệt để thực hiện các chức năng marketing mà các hoạt động này đều do phòng Kinh doanh và Tiếp thị thực hiện.

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

❖ **Một số biện pháp Marketing nhằm tăng sản lượng xếp dỡ tại cảng Chùa Vẽ**

4.1 Biện pháp 1: Tăng cường công tác quảng cáo xúc tiến bán hàng

4.1.1 Cơ sở của biện pháp

Thực trạng hiện nay của Cảng Chùa Vẽ là sản lượng sụt giảm do sự cạnh tranh gay gắt giữa các cảng trong khu vực Hải Phòng. Mặt khác, Cảng Chùa Vẽ cũng chưa chú trọng thực hiện các biện pháp xúc tiến bán hàng. Điều cấp thiết hiện nay của Cảng Chùa Vẽ là phải củng cố vị trí vốn có của mình trên thị trường, dành lại thị phần của đối thủ cạnh tranh. Để làm điều những điều đó, Cảng Chùa Vẽ cần đầu tư mạnh mẽ hơn nữa vào hoạt động quảng cáo, gặp gỡ các 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.

4.1.2 Nội dung của biện pháp

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

Khách hàng có thể xem thông tin ở bất kỳ nơi nào, tiết kiệm chi phí cho doanh 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.

a. Đăng tin quảng cáo trên báo điện tử, báo và tạp chí như: Báo điện tử Dân trí, Tạp chí Công nghiệp Tàu thủy, Báo Giao Thông, báo Đầu tư.

⇒ Mục tiêu:

- củng cố vị trí đã có trong ngành
- Dành lại thị phần đã mất
- Tăng khả năng nhận biết

⇒ Lợi ích:

- Có thể đăng tải hình ảnh sinh động
- Thể hiện được thương hiệu
- Quảng bá truyền tải thông tin rộng rãi
- Chi phí vừa phải
- Hình ảnh bắt mắt thu hút độc giả.

⇒ Doanh thu dự kiến tăng 1.5%

Bảng dự kiến chi phí**ĐVT: nghìn đồng**

Nội dung	ĐVT	Đơn giá	Số lượng	Số tiền
Quảng cáo trên tạp chí	Lần/ năm	3.000	50	150.000
Quảng cáo trên báo điện tử	Tháng/ năm	62.500	12	750.000
Tổng chi phí				900.000

Bảng dự kiến kết quả đạt được**ĐVT: nghìn đồng**

Chỉ tiêu	Trước khi thực hiện	Sau khi thực hiện	Chênh lệch	TT (%)
Doanh thu	334.004.000	339.014.060	5.010.060	1.5
Chi phí	275.043.000	275.943.000	900.000	0.3
Lợi nhuận	58.961.000	63.071.060	4.110.060	6.97

b. Tổ chức hội nghị khách hàng

⇒ Lợi ích

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

Chi phí tổ chức:

- thuê địa điểm : 10.000.000 đồng
- quà và các tặng phẩm : 10.000.000 đồng/200 khách hàng
- tiền ăn và một số khoản khác: 8.000.000 đồng/200 khách hàng

Bảng chi phí dự kiến**ĐVT: nghìn đồng**

Nội dung	ĐVT	Đơn giá	Số lượng	Số tiền
Thuê địa điểm		10.000		10.000
Quà và tặng phẩm	Người	5.000	200	1.000.000
Tiền ăn và phụ phí	Người	4.000	200	800.000
Tổng chi phí				1.810.000

⇒ doanh thu dự kiến đạt được khi thực hiện hội nghị khách hàng tăng 2% năm

Bảng doanh thu dự kiến**ĐVT: nghìn đồng**

Chỉ tiêu	Trước khi thực hiện	Sau khi thực hiện	Chênh lệch	TT (%)
Doanh thu	334.004.000	340.684.080	6.680.080	2
Chi phí	275.043.000	276.853.000	1.810.000	0.66
Lợi nhuận	58.961.000	63.831.080	4.870.080	8.26

Bảng tổng hợp doanh thu dự kiến của biện pháp quảng cáo xúc tiến bán hàng

Chỉ tiêu	Trước khi thực hiện	Sau khi thực hiện	Chênh lệch	TT (%)
Doanh thu	334.004.000	679.698.140	345.694.140	103.5
Chi phí	275.043.000	525.796.000	250.753.000	91.19
Lợi nhuận	58.961.000	126.902.140	67.941.140	115

4.2 Biện pháp 2: Đào tạo cán bộ nhân viên làm công tác Marketing**4.2.1 Cơ sở của giải pháp:**

Để có khả năng thông quan của cảng hay tăng sản lượng xếp dỡ, chi nhánh phải tăng cường các hoạt động Marketing. Muốn các hoạt động đó được thực hiện có hệ thống, đem lại hiệu quả cao thì công ty phải cần tổ chức một bộ phận Marketing thuộc phòng kinh doanh. Nó đảm bảo sự chuyên môn hóa 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, không có nhân viên chuyên trách về hoạt động Marketing, do vậy trong tương lai công ty cần đầu tư nhiều hơn nữa cho công tác marketing, bổ sung thêm một số cán bộ nhằm đảm đương công việc mang ý nghĩa marketing thực sự.

4.2.2 Nội dung của giải pháp:

➤ Dự kiến nhân sự: 2 người

Lương khởi điểm là 5.000.000 đồng, sau có thể tăng nếu lôi kéo được khách hàng kí kết hợp đồng sử dụng tiếp dịch vụ của doanh nghiệp.

- Nâng cao nghiệp vụ cho nhân viên marketing chăm sóc khách hàng:
Nhân viên marketing đòi hỏi phải có sự thông thạo về sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp, phải có tính sáng tạo, năng động luôn luôn tìm hiểu thị trường cũng như khách hàng của công ty. Bên cạnh đó, thái độ phục vụ phải chuyên nghiệp, tạo sự hài lòng và tin tưởng cho khách hàng. Để nâng cao nghiệp vụ tiếp xúc với khách hàng cần phải được đào tạo.
- Cử đi học các lớp nghiệp vụ đào tạo tại trường Học viện Marketing Singapore (MIS) thời gian một khóa học là 6 tháng.
 - Học phí khóa học khoảng 20.000 USD/ 6 tháng (1USD = 21.000 đồng)
 - Chi phí ăn ở sinh hoạt hàng tháng là 1.500SGD/người/ tháng (1SGD = 16.200 đồng)
 - Chi phí cho giải pháp
- Chi phí cho việc nâng cao nghiệp vụ nhân viên Marketing trong thời gian được đào tạo tại trường Học viện Marketing Singapore (MIS) :
(20.000 USD*21.000 + 1.500*16.200*6) * 2 = 1.131.600.000 đồng

4.2.3 Lợi ích của biện pháp

- Ưu điểm:

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

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

- Nhược điểm:

Nhân viên sẽ phải dành một thời gian nhất định cho việc học tập, phần nào đó sẽ ảnh hưởng tới quá trình làm việc tại doanh nghiệp. Tuy nhiên, những chương trình đào tạo này diễn ra trong một thời điểm nhất định không đáp ứng một cách kịp thời với nhu cầu của nhân viên. Chi phí cử một nhân viên đi đào tạo là khá lớn.

4.2.4 Tính hiệu quả của biện pháp

Chi phí cho một nhân viên đi đào tạo kỹ năng là :

$$(20.000 \text{ USD} * 21.000 + 1.500 * 16.200 * 6) = 565.800.000 \text{ đồng}$$

- Trả lương 1 năm là: $5.000.000 * 3 * 12 = 180.000.000$ đồng
- Chi phí văn phòng và các dịch vụ phát sinh 1 năm : 100.000.000 đồng

Bảng dự kiến chi phí

DVT: Nghìn đồng

Nội dung	DVT	Đơn giá	Số lượng	Số tiền
Chi phí đào tạo kỹ năng	Người	565.800	2	1.131.600
Chi phí trả lương	Người/năm	60.000	2	120.000
Chi phí văn phòng và dịch vụ				100.000
Tổng chi phí				1.917.400

- Doanh thu dự kiến tăng do hiệu quả của hoạt động marketing chăm sóc khách hàng là 3 % năm

Bảng dự kiến kết quả đạt được

DVT: nghìn đồng

Chỉ tiêu	Trước khi thực hiện	Sau khi thực hiện	Chênh lệch	TT (%)
Doanh thu	334.004.000	344.024.120	10.020.120	3
Chi phí	275.043.000	276.960.400	1.917.400	0.7
Lợi nhuận	58.961.000	67.063.720	8.102.720	13.74

4.3 Xây dựng hệ thống Website riêng cho Chi nhánh Cảng Chùa Vẽ**4.3.1 Cơ sở của biện pháp**

Website là kênh thông tin để quảng bá, giới thiệu dịch vụ, sản phẩm, mô hình hoạt động của doanh nghiệp, cửa hàng đến với người tiêu dùng khắp mọi nơi.

Có nhiều loại website như: Website giới thiệu, quảng bá dịch vụ, sản phẩm, website thương mại điện tử (TMĐT), website tin tức, rao vặt, kênh thông tin giải trí...Tùy vào nhu cầu mà quý doanh nghiệp cần chọn loại website cho phù hợp.

Và Website là một công cụ tất yếu không thể thiếu trong hoạt động của mỗi doanh nghiệp. Một doanh nghiệp, cửa hàng, cá nhân có thể sở hữu nhiều website ứng với mỗi dịch vụ, sản phẩm khác nhau, để mở rộng thị trường rộng lớn hơn.

Với sự phát triển không ngừng của ngành công nghệ thông tin, truyền thông nói chung và internet nói riêng, ngày nay website đóng một vai trò thiết yếu trong hoạt động kinh doanh của mỗi doanh nghiệp, nó mang lại những lợi ích to lớn mà doanh nghiệp không thể phủ nhận.

Sau đây là những lý do dễ nhận thấy nhất để doanh nghiệp có thể bắt đầu xây dựng website:

- Thiết lập sự hiện diện mới trên internet, tạo cơ hội tiếp xúc với khách hàng ở mọi nơi và tại mọi thời điểm.
- Giới thiệu các sản phẩm dịch vụ một cách sinh động và mang tính tương tác cao.
- Tạo cơ hội để bán sản phẩm hàng hóa một cách chuyên nghiệp mà không tốn nhiều chi phí.
- Cơ hội phục vụ khách hàng tốt hơn, đạt được sự hài lòng lớn hơn từ khách hàng.
- Tạo một hình ảnh chuyên nghiệp trước công chúng, công cụ hiệu quả để thực hiện các chiến dịch PR và marketing.
- Và đơn giản không có website là một nguyên nhân thất bại của doanh nghiệp

Hiện nay, Chi nhánh Cảng Chùa Vẽ chưa có hệ thống website riêng. Việc các đối tác khách hàng muốn tìm hiểu thông tin về Cảng, các thủ tục làm hàng, thắc mắc đều gặp bất lợi khó khăn là phải thông qua website của công ty mẹ là Cảng Hải Phòng. Điều này gây ra sự bất tiện cho khách hàng mà với sự cạnh tranh gay gắt hiện nay giữa các cảng thì khách hàng dễ dàng tìm đến đối thủ cạnh tranh khác mang lại cho họ sự nhanh chóng, tiện lợi hơn. Vì vậy, tạo lập một website chuyên nghiệp cung cấp đầy đủ các thông tin cho khách hàng, giúp

khách hàng liên hệ nhanh nhất với công ty, đặc biệt là khách hàng đối tác nước ngoài là việc vô cùng cấp thiết ngay tại thời điểm này.

4.3.2 Nội dung của biện pháp

Việc tạo lập một website được giao cho nhân viên của Phòng Kinh doanh – tiếp thị phụ trách. Tuy nhiên, muốn lập website thì cần phải có những kiến thức nhất định về website một cách chi tiết cụ thể. Nhân viên này có thể tìm kiếm các công ty chuyên nghiệp về thiết kế website để được tư vấn một cách chi tiết. Sau đó giao khoán cho công ty đó thực hiện và duy trì website.

Đối với cảng Chùa Vẽ hiện nay thì việc tiếp cận khách hàng một cách nhanh chóng cũng như khách hàng dễ dàng tìm kiếm thông tin của cảng là điều quan trọng nhất. Điều này liên quan đến vấn đề “ SEO từ khóa google “. Cảng Chùa Vẽ phải đặc biệt chú trọng vào vấn đề này khi làm việc với công ty thiết kế website.

Sau khi đã tạo lập được một website theo đúng mục đích mà công ty đã đề ra thì có 2 vấn đề cần lưu ý đó là quản trị website và quảng bá website. Hầu hết các website hiện nay đều được thiết kế động, giao diện đẹp mắt với các ứng dụng tích hợp hiện đại... nhưng vẫn chưa đủ ấn tượng thu hút người xem. Nguyên nhân chủ yếu phụ thuộc vào phần nội dung, tin tức thể hiện trên website. Chính nội dung trên website là phần cốt lõi thúc đẩy mọi hoạt động giao dịch, giúp website được xếp hạng ưu tiên trong các kết quả tìm kiếm và quan trọng hơn hết là làm tăng lượng người truy cập vào website.

Một số nội dung chính trong website cần có:

- ✓ Trang chủ
- ✓ Giới thiệu: vị trí địa lý, lịch sử truyền thống, cơ cấu tổ chức, mục tiêu phát triển
- ✓ Dịch vụ chính
- ✓ Quan hệ hợp tác
- ✓ Cơ sở hạ tầng: sơ đồ cảng, luồng tàu, cầu tàu, kho bãi, thiết bị, công nghệ thông tin, hệ thống ISO, năng lực tiếp nhận..

- ✓ Khách hàng: danh sách khách hàng thường xuyên, hỏi đáp thường gặp, hỗ trợ khách hàng, phản hồi ý kiến của khách hàng..
- ✓ Tin tức và báo cáo: báo cáo sản lượng, thông báo của công ty, sản xuất kinh doanh, quản lý cảng, đầu tư và công nghệ, văn hóa doanh nghiệp, tin tức khác.
- ✓ Thư viện ảnh
- ✓ Liên hệ: danh bạ điện thoại, liên hệ góp ý
- ❖ Thuê công ty BigWeb trọn gói làm website và duy trì website
- ❖ Giá dịch vụ thành lập và duy trì website:

ĐVT: nghìn đồng

Stt	Nội dung	ĐVT	Đơn giá	SL	Thành tiền
1	Thiết kế web		20.000	1	20.000
2	Dịch vụ SEO	Đồng/tháng	2.500	12	30.000
3	Dịch vụ Hosting và tên miền	Đồng/tháng	250	12	3.000
4	Tổng chi phí				53.000

⇒ Mục tiêu hướng tới:

- Tạo cơ hội tiếp xúc với khách hàng một cách nhanh chóng
- Quảng bá hình ảnh, dịch vụ của công ty
- Tạo sự liên hệ, liên kết với khách hàng
- Tạo cơ hội tìm kiếm các đối tác nước ngoài

⇒ Doanh thu dự kiến đạt được tăng 1% sau khi thực hiện biện pháp

Bảng dự kiến kết quả

Chỉ tiêu	Trước khi thực hiện	Sau khi thực hiện	Chênh lệch	TT (%)
Doanh thu	334.004.000	340.684.080	6.680.080	2
Chi phí	275.043.000	275.096.000	53.000	0.02
Lợi nhuận	58.961.000	65.588.080	6.627.080	11.24

KẾT LUẬN

Qua quá trình thực tập tại chi nhánh Cảng Chùa Vẽ thuộc Công ty Cổ phần 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 doanh 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, doanh nghiệp ngày càng phát triển song cũng có những công ty, doanh 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 quan xếp dỡ là một trong những nhiệm vụ hàng đầu của chi nhánh.

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 chi nhánh phát triển vững mạnh.

Trong tương lai, chi nhánh cảng Chùa Vẽ cần cố gắng phát huy những mặt tích cực đã có, phát huy thế mạnh của mình đồng thời luôn nhạy bén trong mọi trường hợp trước sự biến động phức tạp của thị trường nhằm đưa doanh nghiệp ngày một vững mạnh.

Báo cáo chỉ muốn đưa ra một số giải pháp Marketing nhằm tăng khả năng xếp dỡ 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 Cao Thị Hồng Hạnh đã hướng dẫn em trong suốt quá trình làm luận văn, em cũng xin chân thành cảm ơn các thầy cô trong khoa quản trị và cảm ơn các cô chú cán bộ công nhân viên Cảng Chùa Vẽ 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

Nguyễn Thị Phương Mai

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình *Quản trị Marketing* - Philip Kotler - NXB Thống kê - 1997.
2. Philip Kotler - *Marketing căn bản* - NXB Thống kê - 1992.
3. *Nguồn internet*.
4. *Thư viện số trường Đại học Dân lập Hải Phòng*.
5. *Khóa luận tốt nghiệp ngành Quản trị doanh nghiệp các khóa trước*.