

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

VÕ HOÀI NAM

CHIẾN LƯỢC MARKETING DỊCH VỤ HÀNG HẢI
TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN PORTSERCO

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng – Năm 2011

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: **PGS.TS. LÊ THẾ GIỚI**

Phản biện 1: TS. NGUYỄN XUÂN LÃN

Phản biện 2: PGS. TS. ĐÌNH HƯƠNG

Luận văn sẽ được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 17 tháng 9 năm 2011

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài:

Tại Công ty cổ phần Portserco (trực thuộc Tổng công ty Hàng hải Việt Nam), các hoạt động Marketing chỉ mới được hình thành và là một bộ phận trong tổng thể các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, bên cạnh đó Portserco chỉ dừng lại ở việc đưa ra các chính sách marketing đơn lẻ và rời rạc mà vẫn chưa xây dựng được một chiến lược marketing dịch vụ hàng hải thực sự khoa học và có tính dài hạn trong kinh doanh. Chính vì vậy việc ứng dụng Marketing vào hoạt động kinh doanh thực hiện chưa được tốt, do vậy nhằm đảm bảo kinh doanh được phát triển một cách bền vững và thuận lợi thì việc xây dựng và hoàn thiện các chính sách Marketing dịch vụ hàng hải là điều cần thiết và tối ưu.

Xuất phát từ những lý do trên, tác giả chọn đề tài nghiên cứu “ *Chiến lược marketing dịch vụ hàng hải tại Công ty cổ phần Portserco*”. Luận văn sẽ đi sâu vào phân tích thực trạng hoạt động marketing dịch vụ hàng hải, từ đó xây dựng chiến lược và đưa ra những giải pháp nhằm đẩy mạnh sự phát triển dịch vụ hàng hải hơn nữa tại Portserco.

2. Mục đích nghiên cứu:

Nghiên cứu cơ sở lý luận Marketing dịch vụ. Phân tích thực trạng và xây dựng các chính sách Marketing dịch vụ hàng hải tại Công ty cổ phần Portserco.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

Là hoạt động Marketing dịch vụ hàng hải của Portserco.

Phạm vi nghiên cứu: tại Công ty cổ phần Portserco, với các số liệu và dữ liệu từ tháng 1/2007 đến hết tháng 12/2009.

4. Phương pháp nghiên cứu:

- + Phương pháp vật biện chứng và duy vật lịch sử.
- + Phương pháp phân tích, so sánh, tổng hợp và thống kê.

5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của Đề tài:

+ Hệ thống hóa các kiến thức về Marketing dịch vụ, những vấn đề lý luận hoạch định chiến lược marketing dịch vụ .

+ Đưa ra các giải pháp về các chính sách Marketing Mix thích hợp với hoạt động dịch vụ hàng hải của Portserco. Nhờ đó, nâng cao năng lực cạnh tranh và mang lại hiệu quả kinh doanh cho dịch vụ hàng hải tại Portserco.

6. Kết cấu của luận văn:

Ngoài phần mở đầu và kết luận, luận văn được chia làm 3 chương: Chương 1: Cơ sở lý thuyết về Marketing dịch vụ. Chương 2: Thực trạng xây dựng chiến lược marketing dịch vụ hàng hải tại Công ty Cổ phần Portserco. Chương 3: Xây dựng chiến lược Marketing dịch vụ hàng hải tại Công ty Cổ phần Portserco.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ MARKETING DỊCH VỤ

1.1. KHÁI QUÁT MARKETING DỊCH VỤ

1.1.1.

Khái niệm dịch vụ:

Dịch vụ là một quá trình hoạt động bao gồm các nhân tố không hiện hữu, giải quyết các mối quan hệ giữa người cung cấp với khách hàng hoặc tài sản của khách hàng mà không có sự thay đổi quyền sở hữu. Sản phẩm của dịch vụ có thể trong phạm vi hoặc vượt quá phạm vi của sản phẩm vật chất.

1.1.2. Marketing dịch vụ:

Marketing dịch vụ là sự thích nghi lý thuyết hệ thống vào thị trường dịch vụ, bao gồm quá trình thu nhận, tìm hiểu, đánh giá và thoả mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu bằng hệ thống các chính sách, các

biện pháp tác động vào toàn bộ quá trình tổ chức sản xuất cung ứng và tiêu dùng dịch vụ thông qua phân phối các nguồn lực của tổ chức.

1.1.3. Các tính chất đặc trưng của Dịch vụ tác động đến hoạt động marketing:

Tính không hiện hữu; Tính không đồng nhất; Tính không tách rời; Tính không tồn trữ.

1.1.4. Phân loại dịch vụ:

- + *Phân loại theo phương pháp loại trừ.*
- + *Phân loại theo mức độ liên hệ với khách hàng.*
- + *Phân loại theo các mảng dịch vụ.*

1.1.5. Sự khác biệt giữa Marketing hàng hóa và marketing dịch vụ: Hệ thống Marketing Mix 4P cần phải được thay đổi nội dung cho phù hợp với những đặc thù của dịch vụ. Ngoài ra, còn phải bổ sung thêm 3 nhân tố P nữa để tạo thành Marketing Mix 7P cho Marketing dịch vụ, đó là: *Con người (People); Sử dụng các yếu tố hữu hình (Physical evidence) và Quá trình (Process).*

Marketing Mix đối với ngành dịch vụ bao gồm 7P như sau:

- P1: Sản phẩm
- P2: Giá cả
- P3: Phân phối
- P4: Xúc tiến yểm trợ
- P5: Quản lý con người cung cấp dịch vụ
- P6: Sử dụng các yếu tố hữu hình
- P7: Quản trị quá trình cung cấp dịch vụ.

1.1.6. Khái niệm chiến lược marketing: *Chiến lược marketing là sự lý luận (logic) marketing nhờ đó một đơn vị kinh doanh hy vọng đạt được các mục tiêu marketing của mình. Chiến lược marketing bao gồm các chiến*

lược chuyên biệt liên quan đến những thị trường mục tiêu, marketing-mix và ngân sách marketing.

1.2. CÁC LOẠI CHIẾN LƯỢC MARKETING

- + Theo cách tiếp cận sản phẩm-thị trường
- + Theo cách tiếp cận cạnh tranh
- + Theo cách tiếp cận Marketing – mix

1.3. TIẾN TRÌNH XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING

1.3.1. Phân tích môi trường marketing

1.3.2. Xác lập mục tiêu chiến lược marketing

1.3.2.1. Mục tiêu tăng trưởng: nhằm vào mở rộng quy mô toàn thị trường và tăng thị phần của doanh nghiệp.

1.3.2.2. Mục tiêu cạnh tranh: giành thêm thị phần nào đó từ đối thủ.

1.3.2.3. Mục tiêu an toàn: bảo vệ thị phần hiện có, cảnh giác trước sự tấn công của đối thủ cạnh tranh.

1.3.3. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu:

- + *Phân đoạn thị trường*
- + *Đánh giá các phân đoạn thị trường*
- + *Lựa chọn thị trường mục tiêu*
- + *Định vị trên thị trường mục tiêu*

1.3.4. Xây dựng các phương án và lựa chọn chiến lược marketing dịch vụ:

1.3.4.1. Xây dựng các phương án lựa chọn: Trên cơ sở phân tích môi trường vi mô, môi trường cạnh tranh trên thị trường, doanh nghiệp có thể xác định điểm mạnh, điểm yếu của mình để từ đó đưa ra các phương án chiến lược marketing khác nhau để lựa chọn.

1.3.4.2. Lựa chọn chiến lược: Khi lựa chọn chiến lược marketing, doanh nghiệp phải cân nhắc các yếu tố như: Khả năng tài chính của công ty;

Chiến lược marketing của các đối thủ cạnh tranh; Khả năng đạt được các mục tiêu; Vị thế của doanh nghiệp trên thị trường.

1.3.5. Xây dựng chính sách Marketing - mix: thể hiện qua 7 yếu tố

1.3.5.1. Chính sách sản phẩm:

- + Hệ thống cung cấp dịch vụ
- + Cấu trúc sản phẩm dịch vụ: Dịch vụ cơ bản và Dịch vụ thứ cấp
- + Đảm bảo chất lượng dịch vụ
- + Phát triển dịch vụ mới

1.3.5.2. Chính sách giá dịch vụ:

- * Định giá căn cứ vào chi phí dịch vụ
- * Định giá căn cứ vào nhu cầu

1.3.5.3. Kênh phân phối dịch vụ: hầu hết các nhà cung cấp đều cung ứng dịch vụ cho thị trường thông qua 2 kênh phân phối như sau:

- * Kênh phân phối trung gian
- * Kênh bán hàng trực tiếp

1.3.5.4. Truyền thông và cổ động: là các hoạt động tuyên truyền nhằm đưa thông tin về dịch vụ và bản thân doanh nghiệp đến các khách hàng quá khứ, hiện tại và tương lai, thuyết phục họ tin tưởng và sử dụng dịch vụ.

1.3.5.5. Quản lý con người trong kinh doanh dịch vụ:

Đối với dịch vụ, việc quản lý con người thường được xem như là sự kết hợp của 3 lĩnh vực: Quản trị Marketing, Quản trị khai thác và Quản trị nguồn nhân lực (QTNNL).

1.3.5.6. Cơ sở vật chất cung cấp dịch vụ: chia 2 nhóm chủ yếu sau:

- + Nhóm độc lập: các tài sản, máy móc thiết bị do công ty đầu tư và quản lý.
- + Nhóm phụ thuộc: hệ thống tài sản và các máy móc thiết bị thuê ngoài.

1.3.5.7. Quản lý quá trình giao tiếp cung cấp dịch vụ:

Việc quản lý dịch vụ doanh nghiệp cần tiến hành như sau:

- * Xây dựng các chiến lược nhằm phát triển mối quan hệ với khách hàng
- * Quản lý nhu cầu khách hàng

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING DỊCH VỤ HÀNG HẢI TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN PORTSERCO

2.1. TỔNG QUAN VỀ NGÀNH DỊCH VỤ HÀNG HẢI VIỆT NAM

Theo nghị định số: 10/2001/NĐ-CP của Chính phủ, thì ngành dịch vụ hàng hải – DVHH, bao gồm: 1. Dịch vụ đại lý tàu biển; 2. Dịch vụ đại lý vận tải đường biển; 3. Dịch vụ môi giới hàng hải; 4. Dịch vụ cung ứng tàu biển; 5. Dịch vụ kiểm đếm hàng hoá; 6. Dịch vụ lai dắt tàu biển; 7. Dịch vụ sửa chữa tàu biển tại cảng; 8. Dịch vụ vệ sinh tàu biển; 9. Dịch vụ bốc dỡ hàng hoá tại Cảng biển. Các doanh nghiệp tham gia lĩnh vực DVHH chủ yếu hoạt động ở quy mô nhỏ và đang phải cạnh tranh rất khốc liệt trên cùng một thị trường. DVHH với mục tiêu chính là hỗ trợ vận tải quốc tế, nhưng Việt Nam mới chỉ tập trung vào nội địa. “Cơ sở hạ tầng yếu, năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp lại chưa cao dẫn đến khả năng tham gia vào các dự án lớn còn hạn chế”.

Sau gần 10 năm Việt Nam hội nhập, các doanh nghiệp trong nước và nước ngoài góp phần thúc đẩy ngành DVHH của Việt Nam phát triển mạnh mẽ nhưng đồng thời cũng chính là những đối thủ cạnh tranh trực tiếp gây sức ép rất nhiều đối với nhau. Các doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp ngoại có khả năng quản trị, nguồn vốn dồi dào, nhờ vậy đã có nhiều lợi thế hơn trên thị trường.

2.2. LỊCH SỬ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CÔNG TY CỔ PHẦN PORTSERCO

Công ty Cổ phần PORTSERCO tiền thân là một thành viên trực thuộc Cảng Đà Nẵng trước khi cổ phần hoá nên có quá trình phát triển gắn liền với Cảng.

Ngày 26/9/2002: Bộ Giao thông Vận tải đã có quyết định số 3086/2002/QĐ-BGTVT v/v chuyển một bộ phận doanh nghiệp nhà nước Xí nghiệp Dịch vụ tổng hợp Cảng Đà Nẵng trực thuộc Cảng Đà Nẵng thành Công ty cổ phần.

Tháng 11/2008, Hội đồng quản trị Công ty đã quyết định đổi tên Công ty cổ phần Dịch vụ tổng hợp Cảng Đà Nẵng thành Công ty cổ phần PORTSERCO và chính thức đi vào hoạt động với tên gọi mới.

2.3. THỰC TRẠNG VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING DVHH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN PORTSERCO

2.3.1. Các hoạt động triển khai chính sách marketing:

2.3.1.1. Công tác nghiên cứu thị trường: Việc nghiên cứu chỉ tiến hành ở mức độ thăm dò thông qua các kênh như email, điện thoại, tiếp xúc trực tiếp đối với những khách hàng đã biết, công tác nghiên cứu là do một phần bộ phận phòng Kinh doanh kiêm nhiệm tiến hành, chưa có bộ phận chuyên trách Marketing riêng biệt. Các số liệu nghiên cứu thu thập được thường mang tính chất tham khảo, chung chung, chưa có hệ thống, và ít cơ sở khoa học. Việc tiến hành nghiên cứu do từng cá nhân phụ trách từng nhóm khách hàng tự tiến hành riêng biệt, chưa có kế hoạch tổng thể, các cá nhân làm công tác nghiên cứu chỉ là kiêm nhiệm công việc, nên nhiều khi chưa thật sự cần mẫn và chu đáo.

2.3.1.2. Công tác hoạch định chiến lược Marketing DVHH tại Portserco: Trong thời gian qua, công tác xây dựng chiến lược marketing DVHH của công ty chỉ được đề cập đến trong một phần ở kế hoạch sản xuất kinh doanh chung của công ty, công ty chưa có một chiến lược marketing riêng

biệt được xây dựng một cách chặt chẽ và khoa học. Ban lãnh đạo công ty cũng đã có ý kiến đề xuất cần phải xây dựng chiến lược marketing DVHH cho công ty nhưng đến nay vẫn chưa thực hiện được. Hiện tại, công ty căn cứ vào kế hoạch sản xuất kinh doanh, căn cứ vào tình hình thị trường, quan sát sự thay đổi của khách hàng và các đối thủ cạnh tranh trực tiếp trên thị trường, từ đó đề ra các chính sách marketing được cho là thích hợp để thực hiện.

2.3.2. Thực trạng các chính sách Marketing DVHH tại Portserco

2.3.2.1. Chính sách sản phẩm:

- Hiện nay, Portserco đang cung ứng ra thị trường các dịch vụ thuộc trong phạm vi khu vực cảng như xếp dỡ, giao nhận, vận chuyển, lưu kho bãi hàng hóa, kinh doanh hàng miễn thuế và các dịch vụ bờ cho thủy thủ. Ngoài phạm vi là các dịch vụ như kinh doanh XNK, thương mại, cung ứng xăng dầu, sửa chữa cơ khí, dịch vụ đại lý tàu, đại lý hàng hoá, kê khai hải quan, môi giới hàng hải, đại lý vận chuyển đường biển (từ cảng đến cảng), vận chuyển hàng hoá từ Cảng đến chân công trình/nhà máy/ kho bãi cho các khách hàng khi có nhu cầu. - Các sản phẩm dịch vụ hiện nay vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu trọn gói của sản phẩm, còn thiếu tính chiều sâu và chuyên nghiệp.

2.3.2.2. Chính sách giá cả:

- Trên cơ sở tình hình thực tế và tốc độ phát triển kinh tế xã hội khu vực, các yếu tố đầu vào như nhiên liệu, điện, nhân công, Công ty xây dựng và ban hành Biểu giá Dịch vụ hàng hải. Tuy nhiên, việc định giá và áp dụng giá dịch vụ chủ yếu là dựa vào kinh nghiệm, phụ thuộc vào cá nhân quyết định, chưa có chiến lược, chiến thuật giá phù hợp để đạt mục tiêu kinh doanh, khách hàng vẫn thường phân nhiều dịch vụ hàng hải giá cả vẫn còn

chưa được hợp lý, chưa có tính chiết khấu nhằm khuyến khích tăng sản lượng.

2.3.2.3. Các Kênh phân phối dịch vụ:

- Hiện nay, Portserco đang sử dụng 2 kênh phối chính là bán hàng trực tiếp và thông qua kênh đại lý trung gian.

- Các chính sách hỗ trợ Kênh phân phối gián tiếp chủ yếu là áp dụng chính sách chiết khấu giá theo từng dịch vụ mà các Đại lý mang về cho Portserco.

2.3.2.4. Các chính sách về truyền thông cổ động:

- Trong những năm qua, Portserco ngày càng chú trọng đến công tác xúc tiến bán hàng. Mục đích chính công tác truyền thông cổ động của Công ty là nhằm quảng bá hình ảnh và thương hiệu Portserco, đưa đến cho các khách hàng những loại hình dịch vụ trực tiếp, kể cả khách hàng là các tổ chức và cá nhân nước ngoài, không thông qua các đơn vị trung gian. Tuy nhiên, điều này lại gặp rất nhiều khó khăn do nguồn kinh phí eo hẹp và mục tiêu Marketing chưa được rõ ràng.

2.3.2.5. Cơ sở vật chất kỹ thuật cung cấp dịch vụ:

- Hiện đáp ứng yêu cầu xếp dỡ và vận chuyển đường bộ các mặt hàng có trọng lượng dưới 50 tấn, các loại hàng siêu trường, siêu trọng trên 50 tấn chưa có thiết bị chuyên dùng. Công tác mở rộng kho bãi tiếp nhận hàng hoá vẫn chưa được đầu tư một cách mạnh mẽ và đồng bộ.

- Chưa được công nhận là các mainline (đại lý vận tải biển) cho một số hãng tàu container, chỉ dùng ở Forwader (nhà giao nhận) và NVOCC (nhà thầu vận chuyển hàng nhưng không có tàu).

- Chưa thực sự gắn kết với các chủ tàu hàng rời (nội địa và nước ngoài) do nguồn hàng vận chuyển không ổn định. Văn phòng làm việc, showroom, cửa hàng miễn thuế, câu lạc bộ thủy thủ (seamen) chưa được hấp dẫn và lôi cuốn khách hàng.

2.3.2.6. Quản lý con người:

- Công tác tuyển dụng được thực hiện khi nội bộ công ty không đáp ứng các vị trí công việc phát sinh hoặc thay thế các vị trí đã nghỉ việc. Tuy nhiên, trong những năm gần đây việc tuyển nhân viên còn dựa vào nguồn nội bộ, quen biết, các chính sách thưởng phạt vẫn còn dàn trải đồng đều, mang tính chung chung, chưa kích thích được tiềm năng phát triển của các phòng ban chủ chốt.

2.3.2.7. Quản lý quá trình dịch vụ và chăm sóc khách hàng:

- Tập trung chủ yếu cho các khách hàng sản xuất công nghiệp, tuy nhiên khi số lượng khách hàng ngày càng tăng làm cho khả năng đáp ứng yêu cầu của khách hàng giảm xuống, đồng thời trách nhiệm giữa các bộ phận trong việc phát hiện các nhu cầu, vấn đề liên quan và giải quyết yêu cầu của khách hàng còn chông chéo và chưa rõ ràng.

2.3.3. Đánh giá công tác chiến lược marketing DVHH tại Công ty CP Portserco:

+ Hiện nay, phần lớn các cán bộ công nhân viên trong Công ty đã có nhận thức về tầm quan trọng của công tác Marketing, tuy nhiên nó vẫn chưa được mọi người quan tâm và đầu tư đúng mức, việc hoạt động Marketing DVHH còn lỏng ghép với phòng Kinh doanh, chưa có một chiến lược cụ thể và nguồn kinh phí tương quan.

+ Do chưa có bộ phận marketing riêng biệt để thực hiện công việc của mình nên các hoạt động marketing đều đồng nhất cho tất cả các khách hàng, chưa phân đoạn, xác định thị trường mục tiêu để phục vụ dựa trên lợi thế của mình, gây lãng phí nguồn lực mà hiệu quả lại không cao.

+ Công tác dự báo nhu cầu thị trường, quảng bá hình ảnh còn mang tính chất thụ động, chưa đạt yêu cầu. Công tác PR còn chưa được chú trọng, hiện nay vẫn còn xa lạ đối với Công ty.

+ Việc cung cấp dịch vụ hàng hải vẫn còn nhiều dịch vụ không phù hợp, chưa thoả mãn nhu cầu khách hàng một cách hoàn hảo, chất lượng đảm bảo.

+ Kênh phân phối được đánh giá là hợp lý, tuy nhiên cần phải mở các chi nhánh, văn phòng đại diện tại thị trường mới.

+ Cơ sở hạ tầng thiết bị vẫn chưa được hoàn hảo để trở thành một công ty logistics hiện đại.

+ Công tác chăm sóc khách hàng chưa được thấu hiểu từ các cấp trong đơn vị.

Mặc dù chưa có một chiến lược marketing DVHH cụ thể, Portserco đã từng bước triển khai các hoạt động marketing mang tính đơn lẻ, phần nào giải quyết được các tình huống marketing trên thị trường, đã từng bước xây dựng được uy tín thương hiệu Portserco trên thị trường, có được thị phần tốt và đem lại những kết quả kinh doanh nhất định cho Công ty.

CHƯƠNG 3

XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING DỊCH VỤ

HÀNG HẢI TẠI CÔNG TY CP PORTSERCO

3.1/ CÁC CĂN CỨ TIỀN ĐỀ

3.1.1. Định hướng mục tiêu kinh doanh và mục tiêu Marketing của Portserco:

3.1.1.1. Viễn cảnh và sứ mệnh:

* Viễn cảnh: Để xác định hướng đi chung cho các hoạt động của công ty, Portserco luôn thực hiện tầm nhìn thương hiệu cho Portserco đó là: **“Sự lựa chọn tin cậy”**.

* Sứ mệnh: Sứ mệnh của Portserco là tạo ra giá trị cao nhất cho khách hàng, cổ đông và nhân viên.

3.1.1.2. Mục tiêu kinh doanh:

Với viễn cảnh và sứ mệnh như trên, đòi hỏi Portserco thường xuyên đổi mới và phát triển bền vững để luôn là nhà cung cấp dịch vụ logistics hàng đầu tại khu vực miền Trung và Tây Nguyên.

3.1.1.3. Mục tiêu Marketing: Đưa sản phẩm dịch vụ hàng hải đến các khách hàng trong nước và khu vực Tiểu vùng Mekong .

3.1.2. Phân tích môi trường Marketing:

3.1.2.1. Môi trường vĩ mô:

a. Môi trường kinh tế:

Tốc độ tăng trưởng GDP của Việt Nam cao và ổn định (7,0 - 8,48%) từ năm 2002 – 2007. Từ năm 2008 – 2009, mặc dù bị ảnh hưởng của suy thoái kinh tế toàn cầu, tốc độ tăng vẫn đạt trên 6%.

Ngành hàng hải Việt Nam cũng không nằm ngoài ảnh hưởng khủng hoảng kinh tế năm 2008, song có sự chỉ đạo điều tiết vĩ mô từ Chính phủ, ngành đã có những bước phát triển đáng khích lệ. Xu thế phát triển kinh tế hàng hải của thế giới hiện nay thì ngành dịch vụ hàng hải vẫn chiếm ưu thế tuyệt đối (70 - 80% khối lượng) trong việc trao đổi thương mại giữa các quốc gia, và có mức tăng trưởng bình quân là 8-9%/năm.

b. Môi trường chính trị - pháp luật:

Việt Nam là một quốc gia có môi trường chính trị và xã hội ổn định so với các quốc gia khác trong khu vực và trên thế giới. Hệ thống chính sách pháp luật của nhà nước ngày càng hoàn thiện và chặt chẽ hơn, bao gồm Luật (Bộ Luật hàng hải, Bộ luật an ninh cảng biển và tàu biển quốc tế - ISPS, ...), các văn bản dưới luật đã được rõ ràng (Nghị định về Vận tải đa phương thức), được sử dụng và hiệu chỉnh trong nhiều năm qua.

c. Môi trường công nghệ:

Ngành dịch vụ hàng hải trên thế giới hiện nay đều đang phát triển theo xu hướng hiện đại hoá, chuyên môn hoá cao, cơ sở hạ tầng hoàn hảo, trang thiết bị hiện đại cùng với chất lượng dịch vụ và chính sách giá cả hợp lý. Mức độ thay đổi công nghệ ngành hàng hải là khá nhanh, do vậy đòi hỏi các doanh nghiệp trong nước cần phải tìm cách đầu tư nâng cấp, hiện đại hoá công nghệ tương đương với các nước trong khu vực.

d. Môi trường văn hoá – xã hội:

Kinh tế phát triển cùng quá trình CNH-HĐH đã và đang làm thay đổi nhanh chóng bộ mặt xã hội. Đà Nẵng sẽ là trung tâm của vùng miền Trung và Tây Nguyên. Đồng thời, đây cũng là thành phố cảng, đầu mối giao thông, viễn thông quan trọng trong vùng, quốc gia và quốc tế. Như vậy, đây là điều kiện thuận lợi để Đà Nẵng thể hiện vai trò là cửa ngõ giao thương chính của khu vực.

e. Môi trường nhân khẩu học:

Việt Nam là quốc gia có 3 mặt giáp biển, đặc biệt trong đó Biển Đông đóng vai trò sống còn. Đây cũng là con đường chiến lược của giao thương quốc tế, có 5/10 tuyến đường hàng hải lớn nhất của hành tinh đi qua.

Khu vực miền Trung có địa bàn dân cư trải dài, cơ cấu dân số trẻ, tổng số dân chiếm 11% của cả nước, tốc độ tăng dân số nhanh, tỷ lệ dân số sống ở thành thị cao, đồng thời thu nhập trên đầu người tăng nhanh,... Nguồn nhân lực phục vụ cho ngành dịch vụ hàng hải được đào tạo từ nhiều nguồn khác nhau.

3.1.2.2. Môi trường vi mô:

a. Các đối thủ cạnh tranh tiềm tàng và trong ngành:

Các đối thủ cạnh tranh tiềm tàng

- Các công ty dịch vụ hàng hải nước ngoài dễ dàng thâm nhập.
- Rào cản quan trọng phải vượt qua: Sự trung thành với thương hiệu và tính kinh tế theo qui mô mà chủ yếu là đầu tư vào giá trị vô hình.
- Ngành DVHH là một ngành có rào cản gia nhập khá cao.

Các đối thủ cạnh tranh trong ngành

* **Nhóm các đối thủ cạnh tranh chính:** gồm các công ty như Công ty vận tải biển Vietnam (Vosco), Vietranstimes và Viconship.

* **Nhóm các đối thủ cạnh tranh theo khu vực :** Dịch vụ Cảng Hải Phòng, Dịch vụ cảng Sài Gòn, Dịch vụ Cảng Quy Nhơn, Công ty VTB Đà Nẵng, Danalog.

* **Đặc điểm cạnh tranh của ngành:**

- Ngành DVHH là một ngành tập trung: Thị phần của nhóm 5 đối thủ dẫn đầu chiếm đến 65,7%.
- Các đối thủ trên thị trường hiện nay phần lớn đều sử dụng chính sách giá thấp để cạnh tranh lẫn nhau.

b. Áp lực từ khách hàng:

* Khách hàng xuất nhập khẩu : áp lực về độ an toàn cho hàng hoá, uy tín chất lượng dịch vụ, chiết khấu giá dịch vụ là lớn.

* Khách hàng là các chủ tàu/ đại lý tàu: áp lực lớn về giá bán thấp, yêu cầu cao về các dịch vụ kỹ thuật .

* Các nhà phân phối với các yêu cầu: chiết khấu, thời gian thanh toán, độ ổn định trong việc duy trì chất lượng dịch vụ.

c. Sự lựa chọn dịch vụ của khách hàng:

Ngày nay kinh tế thế giới vẫn đang còn trong giai đoạn suy thoái và hiện hồi phục rất chậm chạp, thúc ép các doanh nghiệp ngày càng cắt giảm chi phí nhằm duy trì sự tồn tại và tìm cơ hội phát triển, Từ đó, buộc các nhà doanh nghiệp ngày càng tìm đến các đơn vị làm dịch vụ hàng hải nào có vị trí thuận lợi, an toàn, giá cả hợp lý và chất lượng dịch vụ hoàn hảo.

3.1.2.3. Phân tích và nhận thức Điểm mạnh, Điểm yếu, Cơ hội và Đe dọa:

a. Điểm mạnh: Truyền thống: Với gần 20 năm hình thành và phát triển; Vị trí địa lý thuận lợi; Cơ sở hạ tầng, thiết bị hiện đại; Năng suất khai thác cao; Đội ngũ cán bộ công nhân viên trình độ, kinh nghiệm nhiều năm; Thương hiệu đang được xây dựng đi lên.

b. Điểm yếu: Chất lượng dịch vụ chưa đạt yêu cầu tiêu chuẩn quốc tế; Tính chuyên nghiệp của dịch vụ chưa cao; Vùng hậu phương nghèo và hẹp; Nguồn nhân lực còn một số điểm hạn chế; Áp lực về khấu hao, lãi vay, chênh lệch tỷ giá; Hệ thống kho bãi còn hạn chế.

c. Cơ hội: Sự phát triển của tuyến Hành Lanh Kinh tế Đông Tây (EWEC); Tăng trưởng kinh tế của đất nước; Quyết tâm của Lãnh đạo Tổng công ty Hàng hải Việt Nam cũng như Công ty trong việc phát triển Portserco.

d. Đe dọa: Cạnh tranh ngày càng gay gắt; Yêu cầu chất lượng dịch vụ từ phía khách hàng ngày càng cao; Định hướng phát triển của thành phố Đà Nẵng.

3.2. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG VÀ XÁC ĐỊNH THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

3.2.1. Các tiêu thức phân đoạn:

3.2.1.1. Phân đoạn theo nhóm đối tượng phục vụ: Khách hàng hàng container bao gồm là: các nhà dịch vụ giao nhận (forwarder), các nhà xuất nhập khẩu hàng hoá bằng container, các nhà vận tải bộ trong và ngoài nước. Khách hàng hàng tổng hợp bao gồm là các chủ tàu, đại lý hãng tàu, các nhà sản xuất kinh doanh và xuất nhập khẩu hàng tổng hợp.

3.2.1.2. Phân đoạn theo khu vực địa lý hành chính (các khu vực trong và ngoài nước):

Phân chia theo khu vực địa lý: Quảng Ngãi, Quảng Nam, Đà Nẵng, Huế, Tây nguyên, Nam Lào và Đông Bắc Thái Lan và các vùng khác trong nước và quốc tế.

3.2.2. Các tiêu chí đánh giá và lựa chọn thị trường mục tiêu:

+ *Đánh giá theo đối tượng phục vụ*

+ *Đánh giá theo khu vực vị trí địa lý*

3.2.3. Xác định thị trường mục tiêu:

Các Khách hàng container và hàng rời, bao gồm các khách hàng mục tiêu là các đại lý hãng tàu, các nhà kinh doanh xuất nhập khẩu và sản

xuất tại các khu công nghiệp thuộc Quảng Nam, Quảng Ngãi, Đà Nẵng và Thừa Thiên Huế.

Bên cạnh thị trường mục tiêu trong nước, Portserco cần thường xuyên lưu ý đến thị trường tiềm năng Lào và Đông Bắc Thái lan. Tuy nhiên, thị trường này hiện vẫn chưa có điều kiện phát triển.

3.2.4. Phân tích nhu cầu khách hàng mục tiêu:

a/ Chủ tàu/Đại lý hãng tàu:

- Hệ thống cảng biển nước sâu, mạng lưới vận tải biển kết nối với cảng an toàn, thuận tiện với các cảng khu vực và quốc tế. Tính sẵn sàng, chuyên nghiệp của việc cung cấp dịch vụ.
- Thời gian neo đậu tàu làm hàng nhanh chóng. Giá cả và sự ưu đãi về giá. Có thể xếp dỡ nhiều chủng loại hàng hoá khác nhau
- Thủ tục gọn nhẹ, nhanh chóng, thuận tiện. Các dịch vụ đi kèm như vệ sinh tàu biển, tư vấn về giám định hàng hoá.

b/ Các nhà forwarders, các nhà xuất nhập khẩu:

- Dịch vụ trọn gói. Thủ tục giao nhận đơn giản, gọn nhẹ và nhanh chóng. Cảng phải có nhiều hãng tàu đến và đi, dịch vụ bốc xếp tốt.
- Tính sẵn sàng, nhanh chóng, thuận tiện.
- Các dịch vụ đi kèm như tư vấn bảo hiểm hàng hoá, chăm sóc, thăm hỏi ân cần, lịch sự, tôn trọng. An toàn hàng hóa, tính chính xác cao.

3.3. ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM DỊCH VỤ CỦA PORTSERCO

“Là phát triển Portserco trở thành nhà cung cấp dịch vụ logistics hàng đầu tại khu vực miền Trung và Tây Nguyên, cung cấp các dịch vụ trọn gói, chất lượng hoàn hảo, định hướng lợi ích trực tiếp đến khách hàng”

3.4. XÂY DỰNG PHƯƠNG ÁN VÀ LỰA CHỌN CHIẾN LƯỢC MARKETING

3.4.1. Xây dựng các phương án:

*** Phương án 1: Chiến lược của người dẫn đầu thị trường với mục tiêu tăng thị phần**

- Sử dụng chiến lược marketing không phân biệt.
- Chấp nhận giá bán cạnh tranh, nhất là dịch vụ đại lý vận tải đường biển hàng rời.

- Phát huy lợi thế của hệ thống cung ứng tàu biển.
- Đầu tư phát triển dịch vụ sửa chữa tàu biển tại Cảng.

*** Phương án 2: Chiến lược thâm nhập thị trường với mục tiêu tăng trưởng**

- Duy trì sự ổn định tại thị trường chính là Đà Nẵng.
- Đối với thị trường khu vực phía bắc: Quảng Bình, Quảng Trị, TT-Huế, khu vực phía nam: Quảng Nam, Quảng Ngãi, và Tây Nguyên như Gia Lai, Kon Tum: Sử dụng chiến lược marketing phân biệt, tổ chức lại hệ thống dịch vụ cho hiệu quả hơn, dùng giá bán cạnh tranh, định vị lại sản phẩm, tăng cường công tác xúc tiến, bên cạnh đó là thị trường tiềm năng Lào và Đông Bắc Thái Lan.

3.4.2. Lựa chọn phương án chiến lược: So sánh giữa hai phương án

Stt	Phương án 1	Phương án 2
1	Khai thác và phát huy các điểm mạnh ít thuận lợi do các đối thủ chính có khả năng cạnh tranh cao tập trung chủ yếu tại thị trường có sản lượng lớn.	Khai thác và phát huy các điểm mạnh thuận lợi hơn tại các thị trường phía bắc và phía nam do các đối thủ thuộc nhóm có khả năng cạnh tranh thấp nhất.

2	Sử dụng cạnh tranh về giá bán trên toàn thị trường để hạn chế điểm yếu cơ bản là giá bán khá cao, nhưng hiệu quả cạnh tranh không chắc chắn.	Sử dụng giá bán cạnh tranh tại các khu vực thị trường phía bắc và phía nam có sản lượng thấp, hoặc sử dụng giá bán phân biệt đối với một số khách hàng để khắc phục điểm yếu về giá bán cao
3	Khả năng đạt mục tiêu marketing và mục tiêu lợi nhuận khó khăn hơn.	Khả năng đạt mục tiêu marketing và mục tiêu lợi nhuận dễ dàng hơn.

Qua việc so sánh giữa hai phương án thì phương án 2 được xem là thích hợp để Portserco áp dụng tại thị trường miền Trung và Tây Nguyên trong giai đoạn 2010-2015. Vì:

- Doanh thu chủ yếu tại thị trường Huế, Đà Nẵng, Quảng Nam chiếm trên 75% tổng sản lượng năm 2009, với mức độ cạnh tranh tại khu vực này khá cao. Trong khi đó các thị trường còn lại doanh thu chỉ chiếm dưới 25% .

- Phương án 1 có nguy cơ xảy ra cuộc cạnh tranh về giá bán. Với thị phần lớn làm cho lợi nhuận giảm nhiều.

Tuy nhiên, Portserco không nhất thiết phải tuân thủ theo một phương án chiến lược duy nhất đã được chọn, mà khi cần thiết cũng có thể kết hợp thêm các chiến lược khác nhằm làm tăng hiệu quả cạnh tranh trên thị trường.

3.4.3. Các chính sách marketing và giải pháp hỗ trợ:

3.4.3.1. Chính sách sản phẩm:

a. Xây dựng hệ thống cung cấp dịch vụ: Cơ sở để đưa ra thị trường một loại hình sản phẩm thích hợp là căn cứ vào thị trường mục tiêu, nhu cầu

khách hàng mục tiêu, các sản phẩm dịch vụ của đối thủ cạnh tranh và đặc biệt là phải phù hợp với mục tiêu phát triển của công ty.

b. Xây dựng cấu trúc dịch vụ:

* Thỏa mãn nhu cầu chính của khách hàng

- Ưu tiên sắp xếp bố trí tiếp nhận được các tàu container cỡ lớn (tàu 3.000 TEUs) ra/ vào cầu cảng an toàn, thuận lợi và nhanh chóng.
- Xây dựng và mở rộng kho bãi tại các địa điểm an toàn, thuận tiện.
- Yêu cầu các chủ Cảng tại khu vực miền Trung đầu tư các trang thiết bị cầu chuyên dùng hiện đại để nhằm nâng cao năng lực khai thác tàu hiệu quả, giảm thiểu thời gian neo đậu của tàu.
- Thủ tục giao nhận gọn nhẹ, nhanh chóng, thuận lợi và một cửa.

* Thỏa mãn các dịch vụ hỗ trợ kèm theo

- Kinh doanh các dịch vụ hỗ trợ cho hoạt động XNK như kiểm dịch, kiểm định, mua hộ bảo hiểm hàng hóa....
- Kết nối hãng tàu, các cảng khu vực, kiểm soát quá trình dịch vụ. Phát triển các dịch vụ phụ trợ cho tàu biển, cung cấp dịch vụ trọn gói.
- Phát triển các dịch vụ phụ trợ. Phối kết hợp với các cơ quan liên quan. Tạo điều kiện cho các bên liên quan để giải quyết các vấn đề phát sinh trong tranh chấp về các dịch vụ hàng hải có liên quan.

* Chất lượng dịch vụ: *Về độ tin cậy*: thực hiện các cam kết dịch vụ trong hợp đồng theo đúng thời gian, đúng tiến độ, hiện đại hóa dịch vụ. Tính sẵn sàng đáp ứng dịch vụ. *Sự thấu hiểu*: Xây dựng, đào tạo đội ngũ nhân viên Marketing và lao động trực tiếp vào lợi ích khách hàng, dễ tiếp cận, giao tiếp và thấu hiểu.

c. Phát triển dịch vụ mới: Xây dựng và phát triển dịch vụ trọn gói (logistics) nhằm đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của khách hàng bao gồm

các chuỗi công đoạn: Xếp dỡ, lưu chứa, vận chuyển và giao nhận hàng cho các khách hàng tại nhà máy/công xưởng của khách hàng và ngược lại, kể cả việc hoàn thành các thủ tục giao nhận, thủ tục hải quan và các thủ tục liên quan khác. Phát triển và mở rộng kho CFS, kho ngoại quan để phục vụ các nhà xuất nhập khẩu nhỏ và vừa.

3.4.3.2. Chính sách giá cả:

a. Về vấn đề Định giá:

- Cần phải căn cứ vào tình hình thị trường, dự báo nhu cầu, các đối thủ cạnh tranh và phản ứng của thị trường trong tương lai.
- Dùng chiến thuật định giá phân biệt đối với từng khách hàng, thời điểm cụ thể (*thấp vụ, cao vụ*) hoặc ưu đãi với các khách hàng ở xa.

b. Biện pháp thực hiện:

* Đối với các chủ tàu/Đại lý hãng tàu: Ưu đãi giá cho các chủ tàu thường xuyên vận chuyển cho Công ty, có chính sách chiết khấu giá cho các chủ tàu khi đạt được mức sản lượng tàu và hàng thông qua cảng. Mức chiết khấu giá tỉ lệ thuận với mức sản lượng tăng thêm. Áp dụng hình thức giá ưu đãi chiết khấu 2-10% đối với các nhà trung gian phân phối trong từng dịch vụ cụ thể.

* Đối với các nhà sản xuất, xuất nhập khẩu: Ưu đãi giá đi kèm các dịch vụ hỗ trợ như miễn giảm chi phí giao nhận hoặc thời gian lưu bãi hàng hóa trước khi xuất xuống tàu. Giảm giá từ 5-10% cho tất cả các khách hàng nếu sử dụng dịch vụ trọn gói. Đối với các dịch vụ mới (dịch vụ trọn gói, dịch vụ thu gom hàng lẻ) Công ty nên sử dụng chiến lược định giá bảo hòa.

3.4.3.3. Kênh phân phối:

a. Tổ chức Kênh phân phối: Công ty đang sử dụng 2 cấu trúc kênh phân phối chính trong việc bán các dịch vụ hàng hải, đó là:

+ Kênh gián tiếp thông qua các trung gian Forwarder, Đại lý hàng hải, các Công ty Logistisc.

+ Kênh trực tiếp chủ yếu là bộ phận Kinh doanh Công ty chịu trách nhiệm khai thác và quản lý.

Về cơ bản, 2 kênh phân phối trên là phù hợp, khách hàng có thể sử dụng dịch vụ hàng hải trực tiếp hoặc thông qua các trung gian đại lý

b. Về quản lý kênh phân phối:

- Đối với Kênh gián tiếp: Xây dựng các điều khoản, chính sách ưu đãi về Giá, các chính sách khen thưởng hàng năm về sản lượng tàu, hàng mà các trung gian mang về cho công ty, kể cả sự trung thành. Hỗ trợ cung cấp các thông tin, truy vấn tra cứu, kết nối dữ liệu. Thường xuyên thăm hỏi ân cần và có chính sách chăm sóc đặc biệt, thể hiện sự tôn trọng đối với họ.

- Đối với Kênh trực tiếp :Xây dựng các chế độ đãi ngộ, chính sách khen thưởng thích hợp. Kiểm soát và từng bước trao quyền quyết định rộng lớn trong việc giao dịch Marketing tìm kiếm thị trường và kiểm soát chất lượng dịch vụ. Thành lập và mở rộng Kênh phân phối tại các thị trường tiềm năng và có sự cạnh tranh cao.

3.4.3.4. Chính sách truyền thông và cổ động:

a. Xác định mục tiêu cổ động: Xây dựng thương hiệu Portserco. Cung cấp cho thị trường các thông tin về các dịch vụ hàng hải của Portserco hiện nay và các chính sách Marketing trong thời gian đến. Tạo ấn tượng tốt đẹp, in sâu trong tâm trí của các khách hàng về dịch vụ mỗi khi khách hàng có nhu cầu.

b. Xác định đối tượng cổ động: Các chủ tàu, đại lý hãng tàu trong nước và quốc tế; Các nhà xuất nhập khẩu trong nước và quốc tế; Các nhà forwarders trong và ngoài nước.

c. Thiết kế thông điệp cổ động: Đối với dịch vụ hàng hải của Công ty, khi thiết kế thông điệp cần nhấn mạnh đến yếu tố Năng lực, chất lượng, thời gian, an toàn và sự thuận tiện, ví dụ:

“Portserco – Đơn giản – Nhanh chóng – Hiệu quả” hay “Portserco - Trung tâm logistics của khu vực miền Trung” .

d. Lựa chọn phương tiện truyền thông:

- Tương tác trực tiếp với khách hàng.
- Quảng cáo: qua hệ thống website Công ty; qua hệ thống truyền hình, báo chí; quảng cáo cố định; quảng cáo qua các ấn phẩm sẵn có.
- Khuyến mại: Miễn giảm thời gian lưu kho bãi hàng. Tăng mức chiết khấu cho các Trung gian đại lý vào các mùa trái vụ, ít tàu, ít hàng.
- Quan hệ công chúng (PR): Công ty cần tranh thủ sự ủng hộ của Chính quyền địa phương, các trung tâm xúc tiến đầu tư, thương mại trong và ngoài nước, cơ quan báo chí địa phương và trung ương trong việc tuyên truyền, quảng bá hình ảnh thương hiệu Portserco.
- Tài trợ : ĐỂ Portserco vươn tầm khu vực, trở thành một thương hiệu mạnh không chỉ về kinh doanh mà còn các lĩnh vực khác thì công ty nên tham gia tài trợ các sự kiện thể thao, công tác từ thiện, xã hội.

e. Xác định ngân sách cho truyền thông: Ngân sách được xác định theo phương pháp tỉ lệ % doanh số kết hợp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ. Trong từng giai đoạn dài hạn hay ngắn hạn của mục tiêu kinh doanh, cần xây dựng ngân sách cho hoạt động dịch vụ hàng hải bằng 1% doanh thu và xem đây là khoảng đầu tư cho tương lai.

3.4.3.5. Chính sách con người trong kinh doanh:

- Khi có nhu cầu tuyển dụng, Công ty cần tổ chức tuyển dụng rộng rãi, hợp lý theo yêu cầu công việc và nhu cầu thị trường.
- Công tác huấn luyện và đào tạo cũng cần được chú trọng, đặc biệt trong khâu tuyển chọn người và lựa chọn cơ sở đào tạo, cần chọn người có tài, tâm, đức và tầm, gắn bó cuộc đời với doanh nghiệp.
- Công ty cần phải xây dựng hệ thống thang điểm đánh giá một cách khoa học, chính xác và mang lại hiệu quả cao, khuyến khích tinh thần làm việc hăng say, sáng tạo của người nhân viên.

3.4.3.6. Hoàn thiện cơ sở vật chất kỹ thuật:

- Đầu tư mở rộng bến bãi và phương tiện thiết bị chuyên dùng hiện đại. Hoàn thiện phần mềm Quản lý chuyên dụng.
- Tập trung hoàn chỉnh các ngành kinh doanh mang tính chất truyền thống (như vận tải, thương mại, đại lý hàng hải), đầu tư đội xe có năng lực vận tải lớn và hoạt động chuyên nghiệp.
- Mở rộng mạng lưới hoạt động của Công ty, thành lập các chi nhánh, văn phòng đại diện tại các thành phố lớn trong cả nước và các Cảng khu vực. Hoàn chỉnh kinh doanh dịch vụ logistics tại khu vực; phát triển khai thác tuyến EWEC.

3.4.3.7. Công tác chăm sóc và phục vụ khách hàng:

- Tầm quan trọng của quản lý dịch vụ và chăm sóc khách hàng
- Xác định nhu cầu khách hàng cần chăm sóc
- Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng lớn
- Tổ chức đội quân bán hàng chuyên nghiệp và chăm sóc khách hàng
- Xây dựng các chính sách ưu đãi lớn

3.4.4. Tổ chức thực hiện và kiểm tra chiến lược marketing:

3.4.4.1. Tổ chức thực hiện:

- Thành lập bộ phận marketing chuyên biệt, tương đương với cấp phòng nghiệp vụ, có kế hoạch bồi dưỡng nghiệp vụ cho các nhân viên hiện có và tuyển dụng bổ sung nguồn nhân lực cho bộ phận này.

- Cần làm cho tất cả các bộ phận, từng vị trí liên quan trong công ty nói chung cũng như mảng dịch vụ hàng hải nói riêng thấu hiểu mục tiêu chiến lược marketing, coi trọng mục tiêu dài hạn hơn mục tiêu trước mắt.

- Xây dựng một chương trình hành động chi tiết, để đưa chiến lược marketing thành những hoạt động thực tế trên thị trường. Ngoài ra cần đưa ra kế hoạch tiến độ thực hiện để từng vị trí, các bộ phận có liên quan thực hiện công việc và phối hợp với nhau hiệu quả hơn.

3.4.4.2. Kiểm tra chiến lược marketing:

a/ Kiểm tra chiến lược marketing:

- Kiểm tra định kỳ hàng quý, sáu tháng, hàng năm một cách độc lập và có hệ thống, toàn diện môi trường marketing, mục tiêu, các chính sách marketing và các hoạt động của công ty để xác định các vấn đề, các cơ hội, đề xuất kế hoạch hành động nhằm nâng cao thành tích marketing của Công ty.

b/ Đánh giá kết quả marketing:

- Căn cứ vào kế hoạch năm, bộ phận marketing thường xuyên đánh giá sản lượng tiêu thụ, lợi nhuận, khả năng sinh lời, các chi phí marketing, thị phần và các mục tiêu khác tại từng thị trường, từng loại sản phẩm, từng kênh phân phối khác nhau theo tháng, quý để tìm ra được đâu là nguyên nhân hoàn thành hoặc không hoàn thành kế hoạch kịp thời có những biện pháp khắc phục những sai sót nếu có, phát huy những ưu điểm.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Trong tương lai không xa, Việt Nam sẽ có những tập đoàn hàng

hải hùng mạnh có khả năng cạnh tranh với các công ty, tập đoàn nước ngoài ở trong nước cũng như ở nước ngoài. Các công ty dịch vụ hàng hải của Việt Nam có thể đảm đương việc tổ chức, cung cấp các dịch vụ hàng hải đến các thị trường trong nước và quốc tế, tận dụng triệt để những lợi thế sẵn có về vị trí địa lý, con người, khoa học kỹ thuật Khi đó, ngành dịch vụ hàng hải sẽ góp phần quan trọng, thúc đẩy nhanh tiến trình hội nhập vào nền kinh tế khu vực cũng như trên thế giới trên mọi lĩnh vực.

Để phát triển kinh doanh trong thời gian đến, Portserco cần chọn cho mình một hướng đi riêng với một chiến lược marketing dịch vụ thích hợp. Việc xây dựng và triển khai thực hiện chiến lược marketing dịch vụ hàng hải được dựa trên cơ sở các nguồn lực, khả năng tài chính, cơ sở vật chất kỹ thuật của mình nhằm tận dụng các cơ hội từ môi trường bên ngoài lẫn bên trong, đồng thời hạn chế đến mức thấp nhất các nguy cơ xảy ra đối với Portserco.

Trên cơ sở phương pháp luận về chiến lược marketing dịch vụ, kết hợp với sự phân tích, đánh giá thực trạng, tiềm năng của Portserco, đề tài đã đưa ra các nhận xét và đánh giá về xu hướng phát triển của ngành dịch vụ hàng hải, phân tích về môi trường bên ngoài và bên trong, xác định thị trường mục tiêu. Từ đó xây dựng chiến lược marketing dịch vụ thích hợp cho Portserco dựa trên việc thâm nhập sâu hơn vào thị trường mục tiêu để tăng trưởng.

Với mong muốn và tâm huyết của mình, hy vọng đề tài sẽ được lãnh đạo Tổng công ty và Công ty quan tâm xem xét, triển khai áp dụng trong thực tiễn, góp phần vào sự phát triển bền vững và hiệu quả của Portserco, để Portserco trở thành một thương hiệu mạnh và có một vị trí xứng đáng trong tâm trí khách hàng.