

**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 : **LƯƠNG THỊ THU TRANG**
Giảng viên hướng dẫn: **K.S LÊ ĐÌNH MẠNH**

HẢI PHÒNG - 2011

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

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG
TIÊU THỤ TẠI CÔNG TY DỊCH VỤ HÀNG HẢI
PHƯƠNG ĐÔNG**

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

**Sinh viên : LƯƠNG THỊ THU TRANG
Giảng viên hướng dẫn: KỸ SƯ LÊ ĐÌNH MẠNH**

HẢI PHÒNG - 2011

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Lương Thị Thu Trang Mã SV:110113

Lớp: QT1101N Ngành: Quản trị doanh nghiệp

Tên đề tài: Một số giải pháp nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ tại công ty dịch vụ hàng hải Phương Đông.

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).

+ Nêu ra một số giải pháp nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ tại công ty dịch vụ hàng hải Phương Đông.

+ Xuất phát từ tình hình thực tế của doanh nghiệp cũng như các yếu tố của môi trường vĩ mô ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

+ Sử dụng ma trận SWOT nhằm phân tích các yếu tố tác động đến công ty đồng thời đưa ra các chiến lược phát triển công ty trong thời gian tới.

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

- Các số liệu do các phòng ban của công ty cung cấp đặc biệt là các số liệu trong báo cáo tài chính của công ty năm 2009 và 2010

- Các số liệu trong giáo trình lớp tập huấn nghiệp vụ đại lý hàng hải do VISABA cung cấp.

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

Chi nhánh công ty cổ phần đại lý hàng hải Việt Nam - Dịch vụ hàng hải Phương Đông

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 ngày.....thángnăm 2011

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày.....tháng.....năm 2011

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Người hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng.....năm 2011

Hiệu trưởng

GS.TS.NGƯT *Trần Hữu Nghị*

PHẦN NHẬN XÉT CỦA GIÁO VIÊN 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 2011

Cán bộ hướng dẫn

(họ tên và chữ ký)

PHIẾU NHẬN XÉT THỰC TẬP

Họ và tên sinh viên: Ngày sinh:/...../.....
Lớp: Ngành: Khóa
Thực tập tại:
Từ ngày:/...../... đến ngày/...../...

1. Về tinh thần, thái độ, ý thức tổ chức kỷ luật:

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

2. Về những công việc được giao:

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

3. Kết quả đạt được:

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

Xác nhận của lãnh đạo cơ sở thực tập

....., ngày tháng năm 2011

Cán bộ hướng dẫn thực tập của cơ sở

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	19
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ THỊ TRƯỜNG VÀ CÔNG TÁC TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG.....	20
1. Khái niệm về thị trường.....	20
1.1. Khái niệm thị trường.	20
1.1.2. Vai trò của thị trường:.....	22
1.1.3 Chức năng của thị trường	23
1.1.3.1 Chức năng thừa nhận:	23
1.1.3.2. Chức năng thực hiện.....	23
1.1.3.3. Chức năng điều tiết kích thích thực hiện tại chỗ	23
1.1.3.4. Chức năng thông tin:	23
1.2. Phân loại thị trường	23
1.3. Nghiên cứu thị trường.....	24
1.3.1. Khái niệm	25
1.3.2. Ý nghĩa và mục tiêu nghiên cứu thị trường.....	25
1.3.2.1. Ý nghĩa.	25
1.3.2.2. Mục tiêu nghiên cứu.....	25
1.3.2.2.1. Nghiên cứu đặc điểm của hàng hóa.....	25
1.3.2.2.2. Nghiên cứu về số lượng sản phẩm.....	26
1.3.2.2.3. Nghiên cứu về phương thức bán hàng.....	27
1.3.2.2.4. Nghiên cứu nghệ thuật quảng cáo.....	27
1.4. Phát triển thị trường.....	28
1.4.1. Tìm kiếm khách hàng mới.....	29
1.4.2. Phát triển thị trường theo khu vực địa lý.	31

1.4.3. Phát triển mạng lưới cơ sở bán hàng.	32
1.4.4. Phát triển sản phẩm mới trên thị trường.	34
1.4.4.1. Sản phẩm mới tương đối.	35
1.4.4.2. Sản phẩm mới tuyệt đối.....	35
1.4.4.3. Phương pháp phát triển sản phẩm mới.	37
1.4.4.4. Phát triển sản phẩm mới với môi trường.	38
1.4.4.5. Đặc điểm của quá trình phát triển sản phẩm mới.	38
1.5. Bản chất và những đặc điểm của dịch vụ.	39
1.5.1. Bản chất và những đặc điểm của dịch vụ.	39
1.5.2. Phân loại dịch vụ.	42
2. Cơ sở thực tiễn của đề tài.	43
2.2. Các xu thế phát triển chủ yếu của vận tải biển trên thế giới và khu vực trong 20 năm gần đây.....	45
2.2.1. Container hoá trên thế giới và tại khu vực Thái Bình Dương là xu thế nổi bật nhất của ngành:	46
2.2.2. Tăng kích thước các tàu container; xu thế sử dụng các tàu có tính kinh tế ở các tuyến vận tải chủ yếu và việc liên doanh, hợp tác của các Công ty vận chuyển container lớn.....	46
2.2.3. Xuất hiện các Công ty vận tải khổng lồ do liên doanh, liên kết toàn cầu....	47
2.2.4. Việc hình thành các trung tâm xếp dỡ cho tàu container (hub- port)	48
2.2.5. Liên kết các phương thức vận tải - Vận tải đa phương thức.....	48
2.3. Thực trạng vận tải biển của Việt Nam và thế giới trong những năm gần đây.	49
2.3.1. Thực trạng vận tải biển thế giới.....	49
2.3.1.1. Thực trạng vận tải hàng hóa trên thế giới.....	49
2.4. Thực trạng các cảng biển trên thế giới và tại Việt Nam.....	51
2.4.1. Thực trạng các cảng biển trên thế giới	51
2.4.2. Thực trạng tại các cảng Việt Nam.....	54

<u>2.5. Thực trạng các hãng tàu container trên thế giới và tại Việt Nam.....</u>	58
<u>2.5.1. Các hãng tàu trên thế giới.</u>	58
<u>2.5.2. Các hãng tàu của Việt Nam.....</u>	66
<u>Chương II. TÌNH HÌNH THỨC TẾ TẠI CÔNG TY DỊCH VỤ HÀNG HẢI PHƯƠNG ĐÔNG.....</u>	70
<u>1.Quá trình hình thành và phát triển của Công ty đại lý hàng hải Việt Nam & Chi nhánh Dịch vụ hàng hải Phương Đông.....</u>	70
<u>1.1.Tóm tắt quá trình hình thành và phát triển.....</u>	70
<u>1.2. Địa chỉ liên hệ:</u>	73
<u>1.2.Chức năng, nhiệm vụ của Công ty Dịch vụ hàng hải Phương Đông.....</u>	74
<u>1.2.1.Chức năng, nhiệm vụ của Công ty.....</u>	74
<u>1.2.2.Tổ chức, sản xuất kinh doanh</u>	76
<u>1.3. Cơ cấu tổ chức</u>	77
<u>1.3.1.Sơ đồ bộ máy tổ chức</u>	77
<u>1.3.2.Chức năng nhiệm vụ chủ yếu của các phòng ban:.....</u>	77
<u>1.4. Hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty Dịch vụ Hàng hải Phương Đông</u>	83
<u>1.5. Những thuận lợi và khó khăn của doanh nghiệp Orimas</u>	86
<u>1.5.1. Thuận lợi</u>	86
<u>1.5.2. Khó khăn</u>	88
<u>2.Hoạt động sản xuất kinh doanh</u>	88
<u>2.1. Sản phẩm của doanh nghiệp</u>	88
<u>2.2.Trang thiết bị và công nghệ phục vụ cho hoạt động kinh doanh</u>	90
<u>2.3. Sản lượng sản phẩm, doanh thu và chi phí.</u>	90
<u>2. Hoạt động marketing</u>	91

<u>2.1. Thị trường và đối thủ cạnh tranh</u>	91
<u>2.1.1. Tổng quan về thị trường</u>	92
<u>2.1.2. Khách hàng</u>	93
<u>3. Quản trị nhân sự</u>	95
<u>3.1. Sơ bộ về lao động của Công ty Dịch vụ Hàng hải Phương Đông</u>	95
<u>3.2. Tuyển dụng lao động</u>	98
<u>3.2.1. Tiêu chuẩn tuyển dụng lao động cho bộ phận kiểm đếm:</u>	98
<u>3.2.2. Tiêu chuẩn tuyển dụng đối với lao động cho các dịch vụ khác:</u>	98
<u>3.2.3. Tiêu chuẩn chung</u>	99
<u>3.2.4. Chế độ hợp đồng lao động:</u>	99
<u>3.3. Sử dụng và quản lý lao động trong Công ty Dịch vụ hàng hải Phương Đông</u>	100
<u>3.3.1. Đối với việc sử dụng lao động</u>	100
<u>3.3.2. Đối với việc quản lý lao động</u>	101
<u>3.4. Phương pháp trả lương thưởng trong ORIMAS</u>	101
<u>4. Tài chính của Công ty Dịch vụ hàng hải Phương Đông</u>	114
<u>4.1. Tài sản và nguồn vốn của doanh nghiệp</u>	114
<u>4.2. Hiệu quả sử dụng tài sản của doanh nghiệp</u>	123
<u>4.3. Hiệu quả sử dụng nguồn vốn của doanh nghiệp</u>	123
<u>4.4. Hiệu quả kinh doanh</u>	124
<u>5. Phân tích chiến lược marketing 4P đang áp dụng tại VOSA - ORIMAS</u> .	125
<u>5.1. Về sản phẩm</u>	125
<u>5.2. Về giá</u>	126
<u>5.3. Chiến lược phân phối</u>	127

<u>5.4. Chiến lược xúc tiến hỗn hợp.</u>	127
<u>CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ TẠI CÔNG TY DỊCH VỤ HÀNG HẢI PHƯƠNG ĐÔNG.</u>	128
<u>1. Mục tiêu phương hướng phát triển của Công ty.</u>	128
<u>2. Ma trận SWOT của Công ty dịch vụ hàng hải Phương Đông.</u>	129
<u>2.1. Lựa chọn chiến lược.</u>	131
<u>2.1.1. Nhóm chiến lược SO.</u>	131
<u>2.1.2. Nhóm chiến lược ST</u>	132
<u>2.1.3. Nhóm chiến lược WO.</u>	132
<u>2.1.4. Nhóm chiến lược WT.</u>	132
<u>3. Một số giải pháp nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ tại công ty dịch vụ hàng hải Phương Đông.</u>	133
<u>3.1. Khoán sản lượng cho các nhân viên bán hàng của Công ty.</u>	133
<u>3.1.1. Cơ sở của giải pháp</u>	133
<u>3.1.2. Nội dung giải pháp.</u>	135
<u>3.1.3. Dự kiến kết quả đạt được.</u>	136
<u>3.2. Mở rộng thị trường mục tiêu.</u>	137
<u>3.2.1. Cơ sở của giải pháp.</u>	137
<u>3.2.2. Nội dung giải pháp.</u>	137
<u>a. Giải pháp mở rộng thị trường mục tiêu theo vị trí địa lý.</u>	139
<u>b. Mở rộng thị trường theo danh mục sản phẩm.</u>	140
<u>3.2.3. Dự kiến kết quả đạt được</u>	141
<u>3.3. Mở rộng các gói dịch vụ gia tăng cho khách hàng.</u>	141
<u>3.3.1. Cơ sở của giải pháp.</u>	141
<u>3.3.3. Dự kiến kết quả đạt được.</u>	147

<u>3.4.1. Cơ sở của giải pháp</u>	147
<u>3.4.2. Thực hiện giải pháp</u>	148
<u>3.4.3. Dự kiến kết quả đạt được</u>	148
<u>KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ</u>	149
<u>1. KẾT LUẬN:</u>	149
<u>2. KIẾN NGHỊ:</u>	150
<u>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO</u>	151

LỜI MỞ ĐẦU

Xu hướng toàn cầu hóa nền kinh tế đã và đang trở thành xu hướng chung của tất cả các quốc gia, các vùng lãnh thổ. Việt Nam cũng không nằm ngoài xu hướng ấy. Ngày 7/11/2006 đánh dấu một bước ngoặt quan trọng khi Việt Nam trở thành thành viên thứ 150 của tổ chức thương mại thế giới WTO. Gia nhập WTO tức là Việt Nam phải đón nhận những thời cơ cũng như chấp nhận cả những thách thức. Đó là cơ hội tích cực phát huy nội lực, thu hút ngày càng nhiều vốn đầu tư nước ngoài; tạo điều kiện cho đất nước có vị thế bình đẳng so với các quốc gia khác; quảng bá hình ảnh Việt Nam tới tất cả các nước trong khu vực và trên thế giới. Mặt khác, trong quá trình hội nhập, các mặt hàng của ta cũng chịu cạnh tranh khốc liệt với hàng ngoại; đồng thời phải đối mặt với rất nhiều luật pháp quốc tế, từ đó dẫn đến việc gặp phải rất nhiều các vụ kiện, tranh chấp quốc tế. Biết nắm bắt cơ hội, vượt qua thử thách để bắt kịp với tốc độ phát triển của thế giới, hoặc tiếp tục bị tụt hậu trong dòng chảy của thời đại, đó chính là vấn đề chúng ta cần giải quyết.

Là đơn vị hoạt động trong lĩnh vực Đại lý hàng hải chi nhánh Công ty cổ phần đại lý hàng hải Việt Nam - Dịch vụ hàng hải Phương Đông đã không ngừng nâng cao hiệu quả hoạt động và khẳng định được thương hiệu của mình trên thị trường đại lý hàng hải để nâng cao năng lực cạnh tranh của mình.

Được sự giúp đỡ của các cô chú trong Công ty, sự hướng dẫn nhiệt tình của thầy giáo em đã thực hiện đề tài tốt nghiệp:

**“MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ TẠI
CÔNG TY DỊCH VỤ HÀNG HẢI PHƯƠNG ĐÔNG”**

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ THỊ TRƯỜNG VÀ CÔNG TÁC TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG

1. Khái niệm về thị trường.

1.1. Khái niệm thị trường.

Thị trường là một phạm trù kinh tế gắn liền với nền sản xuất hàng hóa. Có nhiều quan điểm về thị trường cũng như có nhiều tài liệu bàn về thị trường.

Theo Philip Kotler trong cuốn marketing căn bản thì thị trường bao gồm tất cả các khách hàng tiềm ẩn cùng có một nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia, trao đổi để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn đó.

Theo quan điểm này quy mô thị trường sẽ phụ thuộc vào số người có cùng nhu cầu và mong muốn, vào lượng thu nhập, lượng tiền mà họ sẵn sàng bỏ ra để mua sắm hàng hóa, để thỏa mãn nhu cầu mua sắm đó. Quy mô thị trường không phụ thuộc vào số người có nhu cầu và mong muốn và có những tài nguyên được người khác quan tâm, và sẵn sàng đem lại những tài nguyên đó để đổi lấy cái mà họ mong muốn.

Lúc đầu thuật ngữ thị trường được hiểu là nơi người mua và người bán gặp nhau để trao đổi hàng hóa, chẳng hạn như một cái chợ của làng. Các nhà kinh tế sử dụng thuật ngữ thị trường để chỉ một tập thể những người mua và người bán giao dịch với nhau về một sản phẩm hay một lớp sản phẩm cụ thể, như thị trường nhà đất, thị trường ngũ cốc... Tuy nhiên, những người làm marketing lại coi người bán hợp thành ngành sản xuất, coi người mua hợp thành thị trường.

Những người kinh doanh sử dụng thuật ngữ thị trường để chỉ nhóm khách hàng khác nhau. Họ nói về thị trường nhu cầu (chẳng hạn như thị trường thực phẩm thường ngày), thị trường sản phẩm (thị trường giấy dép), thị trường nhân khẩu (như thị trường thanh niên), và thị trường địa lý (thị trường Việt Nam) hay họ còn mở rộng khái niệm để chỉ cả những nhóm không phải khách hàng như thị trường cử tri, thị trường sức lao động.

Thực tế thì những nền kinh tế hiện đại đều hoạt động theo nguyên tắc phân công lao động trong đó mỗi người chuyên sản xuất một thứ gì đó, nhận tiền thanh toán rồi mua những thứ cần thiết bằng số tiền đó. Như vậy là nền kinh tế hiện đại có rất nhiều thị trường. Chủ yếu các nhà sản xuất tìm đến các thị trường tài nguyên (Thị trường nguyên liệu, thị trường sức lao động, thị trường tiền tệ...), mua tài nguyên, biến chúng thành hàng hóa dịch vụ, bán chúng cho những người trung gian để những người trung gian sẽ bán chúng cho những người tiêu dùng. Người tiêu dùng bán sức lao động của mình lấy tiền thu nhập để thanh toán cho những hàng hóa và dịch vụ mà họ mua. Nhà nước là một thị trường khác có một số vai trò. Nhà nước mua hàng hóa từ các thị trường tài nguyên, thị trường nhà sản xuất và thị trường người trung gian, thanh toán tiền cho họ, đánh thuế các thị trường đó (kể cả thị trường người tiêu dùng), rồi đảm bảo những dịch vụ công cộng cần thiết. Như vậy là mỗi nền kinh tế quốc gia và toàn bộ nền kinh tế thế giới hợp thành những tập hợp thị trường phức tạp tác động qua lại với nhau và liên kết với nhau thông qua các quá trình trao đổi.

Theo khái niệm và các nhà kinh doanh thường dùng thì thị trường chứa tổng cung, tổng cầu về một loại hàng hóa hay một nhóm hàng hóa nào đó. Trên thị trường luôn luôn diễn ra các loại hoạt động mua và bán và các quan hệ hàng hóa, tiền tệ.

Có thể nói quan điểm chung nhất là:

“ Thị trường bao gồm toàn bộ các hoạt động trao đổi hàng hóa được diễn ra trong sự thống nhất hữu cơ với mối quan hệ do chúng phát sinh gắn liền với một không gian nhất định.”

Hành vi cơ bản của thị trường là hành vi mua bán. Thông qua hoạt động mua bán hàng hóa (sản phẩm vật chất và sản phẩm dịch vụ) người mua tìm được cái đang cần và người bán bán được cái mình có với giá thỏa thuận.

Hành vi đó diễn ra trong một không gian nhất định và tạo ra những mối quan hệ trong nền kinh tế: Quan hệ giữa nhà sản xuất với nhà sản xuất, quan hệ nhà sản xuất với người tiêu dùng, quan hệ giữa người tiêu dùng với nhau...

Thị trường có vai trò to lớn thúc đẩy sự phát triển mở rộng sản xuất và lưu thông hàng hóa. Một nền kinh tế hàng hóa có thể phát triển mạnh mẽ khi có đủ các dạng thị trường: thị trường hàng tiêu dùng, thị trường tiền tệ, thị trường người lao động...

Thị trường được phân loại như sau:

- Thị trường tiềm năng: là tập hợp những người tiêu dùng thừa nhận có đủ mức độ quan tâm đến một mặt hàng nhất định của thị trường.
- Thị trường mục tiêu: là một hoặc vài đoạn thị trường mà doanh nghiệp lựa chọn và quyết định tập trung nỗ lực marketing vào đó nhằm đạt mục tiêu kinh doanh của mình. Để lựa chọn đúng thị trường mục tiêu, doanh nghiệp phải quyết định sẽ lựa chọn loại khách hàng nào và có bao nhiêu loại khách hàng được lựa chọn.

1.1.2. Vai trò của thị trường:

- Đối với doanh nghiệp: doanh nghiệp và thị trường có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, mối quan hệ này là mối quan hệ hữu cơ. Mục đích của các doanh nghiệp này là lợi nhuận và lợi nhuận càng cao càng tốt. Doanh nghiệp muốn đạt được lợi nhuận cao thì phải bán được hàng hóa, muốn bán được hàng hóa thì phải tiếp cận với thị trường. Thị trường tiêu thụ hàng hóa càng lớn thì lượng hàng hóa bán ra càng nhiều và ngược lại thị trường eo hẹp thì sản phẩm bán được ít hơn, ứ đọng vốn...
- Đối với sản xuất hàng hóa: thị trường là khâu tất yếu của sản xuất hàng hóa, là chiếc cầu nối giữa sản xuất và tiêu dùng. Đồng thời nó là khâu quan trọng nhất đối với tái sản xuất hàng hóa, thị trường còn là nơi kiểm nghiệm chi phí sản xuất hàng hóa, chi phí lưu thông, thực hiện yêu cầu của quy định tiết kiệm lao động xã hội.
- Đối với kinh doanh: trong thị trường cạnh tranh mỗi doanh nghiệp không thể làm thay đổi thị trường mà ngược lại họ phải tiếp cận để thích ứng với thị trường. Vậy thị trường là cơ sở để các doanh nghiệp nhận biết được nhu cầu xã hội và đánh giá hiệu quả kinh doanh của mình.
- Trong quản lý kinh tế thị trường đóng vai trò vô cùng quan trọng nó giúp nhà nước hoạch định các chính sách điều tiết vĩ mô đối với nền kinh tế và vi mô đối với các doanh nghiệp.

1.1.3 Chức năng của thị trường

1.1.3.1 Chức năng thừa nhận:

Khi hoạt động mua bán diễn ra tức là đã được thị trường thừa nhận. Thị trường thừa nhận tổng sản lượng hàng hóa đưa ra thị trường thông qua cung cầu, thừa nhận giá trị sử dụng của hàng hóa. Đồng thời thông qua quy luật kinh tế thị trường còn thực hiện kiểm tra, kiểm nghiệm quá trình tái sản xuất, quá trình mua bán.

1.1.3.2. Chức năng thực hiện

Thị trường thực hiện hành vi mua bán, trao đổi hàng hóa, tức là thực hiện cân bằng cung cầu từng thứ hàng hóa, thực hiện giá trị và thực hiện việc trao đổi giá trị.

1.1.3.3. Chức năng điều tiết kích thích thực hiện tại chỗ

- Thông qua nhu cầu thị trường mà các nguồn lực sản xuất như: vốn, lao động, tư liệu sản xuất di chuyển từ ngành này sang ngành khác, từ sản phẩm này sang sản phẩm khác để có lợi nhuận cao hơn.

- Thông qua các hoạt động của các quy luật kinh tế thị trường, người sản xuất muốn tạo được lợi thế trên thị trường phải tận dụng tối đa lợi thế cạnh tranh của mình để tiết kiệm chi phí giảm giá thành.

1.1.3.4. Chức năng thông tin:

Thị trường thông tin về tổng quan nhu cầu đối với từng loại hàng hóa trên thị trường, chất lượng sản phẩm, các yếu tố khác và hướng vận động của hàng hóa.

1.2. Phân loại thị trường

Một trong những điều kiện cơ bản để tổ chức thành công hoạt động sản xuất kinh doanh là phải hiểu rõ đặc điểm, tính chất của thị trường. Phân loại thị trường là việc phân chia thị trường theo các tiêu thức khác nhau thành những thị trường nhỏ hơn và tương đối đồng nhất. Có thể phân loại thị trường thành các tiêu thức sau:

- Phân loại theo khu vực địa lý:
- + Thị trường địa phương
- + Thị trường khu vực
- + Thị trường trong nước

- + Thị trường quốc tế.
- Phân loại thị trường theo tính chất tiêu dùng hàng hóa trong mối quan hệ với thu nhập
 - + Thị trường hàng xa xỉ: Nhu cầu tăng nhanh khi thu nhập tăng
 - + Thị trường hàng thiếu yếu: Nhu cầu ít biến động khi thu nhập tăng hoặc giảm
 - + Thị trường hàng hóa cấp thấp: Nhu cầu giảm nhanh khi thu nhập của người dân tăng lên.
- Phân loại theo mục đích sử dụng của hàng hóa:
 - + Thị trường hàng hóa tiêu dùng: Phục vụ cho nhu cầu tiêu dùng
 - + Thị trường hàng hóa tư liệu sản xuất: Phục vụ cho nhu cầu sản xuất.
- Phân loại theo mối quan hệ với quá trình tái sản xuất:
 - + Thị trường đầu ra: là thị trường sản phẩm của doanh nghiệp
 - + Thị trường đầu vào: là thị trường cung cấp các yếu tố phục vụ quá trình sản xuất của doanh nghiệp bao gồm thị trường lao động, thị trường vốn, thị trường công nghệ, thị trường tư liệu sản xuất.
- Phân loại theo tính chất cạnh tranh
 - + Thị trường độc quyền: gồm có độc quyền mua và độc quyền bán. Trong thị trường độc quyền bán chỉ có một người bán và có nhiều người mua quyền thương lượng của họ rất mạnh.
 - + Thị trường cạnh tranh hoàn hảo: có rất nhiều người bán và người mua sản phẩm, sản phẩm đồng nhất, giá sản phẩm đồng nhất, giá cả sản phẩm của ngành do cung cầu quy định, không có một người mua hay một người bán nào có quyền ảnh hưởng đến giá cả. Họ phải chấp nhận giá cả.
 - + Thị trường cạnh tranh không hoàn hảo: Có trạng thái trung gian giữa hai loại thị trường trên. Thị trường cạnh tranh có thể chia thành hai loại thị trường cạnh tranh độc quyền và thị trường cạnh tranh độc quyền tập đoàn.
 - + Ngoài ra người ta còn phân loại thị trường theo nhiều tiêu thức khác nhau như theo sản phẩm, theo ngành hàng.

1.3. Nghiên cứu thị trường

1.3.1. Khái niệm

Nghiên cứu thị trường là quá trình thu thập, điều tra tổng hợp số liệu thông tin về yếu tố cấu thành thị trường, tìm kiếm quy luật vận động và những nhân tố ảnh hưởng đến thị trường ở một thời điểm hoặc một thời gian nhất định trong lĩnh vực lưu thông để từ đó xử lý các thông tin, từ đó rút ra những kết luận và hình thành những quyết định đúng đắn cho việc xây dựng chiến lược kinh doanh.

Nghiên cứu thị trường là công việc hết sức phức tạp bởi vì các thông tin và các nhân tố ảnh hưởng đến thị trường đều có mối quan hệ gắn bó chặt chẽ với nhau. Chẳng hạn khi tìm hiểu về đặc điểm của hàng hóa thì không thể bỏ qua mối quan hệ người mua và phương thức thanh toán.

1.3.2. Ý nghĩa và mục tiêu nghiên cứu thị trường

1.3.2.1. Ý nghĩa.

Nghiên cứu thị trường nhằm giải đáp các vấn đề sau:

- + Đây là thị trường có triển vọng nhất đối với sản phẩm của doanh nghiệp hay lĩnh vực nào phù hợp nhất đối với các sản phẩm của doanh nghiệp.
- + Khả năng bán sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường là bao nhiêu
- + Cần có những biện pháp cải tiến như thế nào về quy cách, mẫu mã, chất lượng, bao bì, mã ký hiệu, quảng cáo như thế nào cho phù hợp.

1.3.2.2. Mục tiêu nghiên cứu

1.3.2.2.1. Nghiên cứu đặc điểm của hàng hóa

Nội dung các mục tiêu này bao gồm việc nghiên cứu công dụng, phẩm chất, bao bì, nhãn hiệu và khả năng cạnh tranh của hàng hóa.

Trước khi quyết định tham gia vào thị trường một loại hàng hóa nào đó, nhà sản xuất cần phải biết người tiêu dùng món hàng đó vào việc gì, chất lượng ra sao. Nếu không biết được nhà kinh doanh sẽ thua thiệt, hàng hóa sẽ tồn đọng và vốn sẽ không thể vòng quay được. Đặc biệt hàng sản xuất để xuất khẩu thì vấn đề chữ tín đối với chất lượng sản phẩm phải được quan tâm đặc biệt, nếu không sẽ dẫn đến sự mất tín nhiệm và khó lấy lại chữ tín trên thương trường.

Vì công dụng của hàng hóa là khác nhau nên mức độ chịu ảnh hưởng tác động của thị trường đến chúng cũng khác nhau, chẳng hạn khi có biến đổi về chính trị xã hội thì thị trường vàng biến đổi nhanh hơn thị trường tư liệu sản xuất.

Ngoài ra khoa học kỹ thuật ngày càng phát triển mà công dụng của hàng hóa ngày càng đa dạng nên nhu cầu ngày càng tăng vì vậy doanh nghiệp nên tính toán cách chuẩn bị lực lượng để đón đúng thời cơ.

Bên cạnh công dụng và phẩm chất hàng hóa, nhà kinh doanh cần phải lưu tâm đến hình thức bao bì và nhãn hiệu hàng hóa. Trong cơ chế quan liêu bao cấp các doanh nghiệp nhà nước ít quan tâm đến vấn đề này, nên hàng hóa ít được ưa chuộng. Những hàng hóa có uy tín trên thị trường, hay những nhãn hiệu được người tiêu dùng sùng bái và lựa chọn, đều bị các tư nhân làm hàng giả hay giả nhãn hiệu nhằm kiếm lời. Để tránh tình trạng đó, các doanh nghiệp phải đăng ký và giữ bản quyền sản phẩm hay dịch vụ của mình trên thị trường. Đồng thời nhà sản xuất có quyền khiếu nại, đòi bồi thường do kẻ làm giả gây ra.

1.3.2.2.2. Nghiên cứu về số lượng sản phẩm

Nắm bắt được số lượng hàng hóa tung ra thị trường là thành công đối với các doanh nghiệp sản xuất. Trên cơ sở đó nhà sản xuất khai thác tối đa khả năng tiêu thụ sản phẩm ở người tiêu dùng và xây dựng chiến lược sản phẩm hợp lý. Việc nghiên cứu lượng hàng hóa trên thị trường bao gồm việc xác định lượng hàng hóa có thể tiêu thụ được, sự biến động của hàng hóa trên thị trường và sự phân phối khối lượng hàng hóa của doanh nghiệp trên các khu vực thị trường khác nhau của thị trường.

Việc xác định số lượng sản phẩm tung ra thị trường được tính như sau:

Số lượng hàng trên thị trường = Số lượng sản xuất + số lượng nhập khẩu - số lượng xuất khẩu.

Khi nghiên cứu hàng hóa trên thị trường cần chú ý tìm hiểu mức độ cung cầu thông qua độ phản xạ của người tiêu dùng đối với việc thay đổi giá cả, đồng thời nắm vững đặc điểm kinh tế, xã hội, tâm lý của người tiêu dùng để kịp thời điều chỉnh lượng cung cầu cho thích hợp từng mặt hàng, từng đối tượng tiêu dùng.

Việc phân loại người tiêu dùng thành nhiều nhóm có thu nhập khác nhau tạo điều kiện dễ dàng cho việc xác định số lượng cầu ở mỗi nhóm, đồng thời tiến hành phân loại giá cả sao cho phù hợp với từng nhóm người tiêu dùng.

1.3.2.2.3. Nghiên cứu về phương thức bán hàng.

Phương thức bán hàng là việc trao đổi chuyển giao quyền sở hữu hàng hóa, hình thức giao dịch mua bán ngày càng trở nên phong phú. Sau đây là một số phương thức bán hàng

+ Bàn hàng trực tiếp:

Đặc điểm của phương thức này là việc mua bán xảy ra ở mọi nơi mọi lúc. Hàng hóa được bán trực tiếp từ người bán sang người mua, hành vi mua và bán tách rời nhau. Phương thức này thường gặp dưới các hình thức bán lẻ.

+ Bán hàng qua trung gian:

Việc mua bán không diễn ra trực tiếp giữa người mua và người bán mà phải qua người thứ ba. Người thứ ba này được quyền nhận hoa hồng giữa người bán hoặc người mua, có khi nhận được từ hai bên.

Trong phương thức này chúng ta thường gặp các hình thức đại lý: đại lý ủy thác, đại lý hoa hồng, đại lý ký gởi. Ngoài ra còn có các hình thức môi giới, đó là người tạo điều kiện cho việc mua bán của người mua và người bán diễn ra thuận lợi hơn.

+ Bán hàng bằng phương thức đối lưu: đặc điểm của phương thức này là người mua đồng thời cũng là người bán. Hành vi mua bán gắn liền với nhau cùng một lúc. Phương tiện thanh toán không dùng tiền mà dùng hàng hóa để trao đổi, giá trị sử dụng được lấy làm mục đích trao đổi.

Ngoài những hình thức trên, đặc biệt trong quan hệ giao dịch quốc tế người ta còn sử dụng nhiều hình thức mua bán khác nhau như: phương thức tái xuất, phương thức đấu giá, phương thức đấu thầu, phương thức buôn bán ở sở giao dịch...

1.3.2.2.4. Nghiên cứu nghệ thuật quảng cáo

Quảng cáo vừa là khoa học vừa là nghệ thuật, mà các Công ty xí nghiệp sử dụng nhằm giới thiệu sản phẩm của mình với người tiêu dùng trên thị trường thông qua

các phương tiện thông tin đại chúng như báo chí, đài phát thanh, truyền hình, phim ảnh, áp phích...

Quảng cáo là một công cụ quan trọng, nó có tác dụng làm cho hàng hóa bán được nhiều hơn, nhanh hơn. Thông qua quảng cáo nhà kinh doanh hiểu được nhu cầu của thị trường và sự phản ứng của thị trường thông qua đó mà có những sự thay đổi cho phù hợp. Đây là công cụ hỗ trợ đắc lực cho doanh nghiệp trong việc cạnh tranh với các đối thủ của mình. Sản xuất hàng hóa ngày càng phát triển, nhu cầu người tiêu dùng ngày càng đa dạng, phức tạp thì việc quảng cáo lại càng trở nên cần thiết hơn bao giờ hết.

Chức năng của quảng cáo là cung cấp thông tin và kích thích tiêu dùng.

Nội dung của quảng cáo là phản ánh được đặc điểm của sản phẩm sức quyến rũ của sản phẩm đối với người tiêu dùng. Mục đích của quảng cáo là gây sự chú ý đặc biệt, ấn tượng sâu sắc trong khách hàng về loại sản phẩm đó, qua đó tạo cho khách hàng sự ham muốn có hành động sẵn sàng mua sản phẩm đó.

1.4. Phát triển thị trường

Trong điều kiện nền kinh tế thị trường, thị trường là nơi tập trung tất cả các hoạt động kinh tế, vì vậy bất cứ một hoạt động nghiên cứu và phát triển nào cũng không thể tách rời khỏi nghiên cứu và phát triển thị trường.

- Mức độ phát triển thị trường:

Là chỉ trình độ tiến hành hoạt động phát triển thị trường của những doanh nghiệp khác nhau. Trong những điều kiện thị trường giống nhau, mức độ phát triển thị trường khác nhau là một trong những nhân tố quan trọng quyết định sức cạnh tranh thị trường của doanh nghiệp. Có thể chia thị trường thành ba phương thức cơ bản là phát triển thị trường có tính chất mới hoàn toàn, phát triển thị trường trên cơ sở sửa đổi cái cũ và phát triển thị trường trên cơ sở mô phỏng cái cũ.

- Lựa chọn điểm phát triển thị trường:

Là tổ hợp các yếu tố thị trường mới mà người phát triển thị trường đã chọn. Nó cũng là một điểm nào đó trong lĩnh vực phát triển thị trường. Tất cả các doanh nghiệp đều phải đối mặt với lĩnh vực phát triển thị trường vô cùng rộng lớn, cơ hội

cũng có rất nhiều. Những doanh nghiệp khác nhau vừa có thể lựa chọn điểm phát triển thị trường khác nhau, triển khai hoạt động phát triển thị trường trong những lĩnh vực khác nhau, vừa có thể tiến hành phát triển thị trường ở những cấp độ khác nhau. Để tránh và giảm thiểu đến mức độ tối đa mạo hiểm trong phát triển thị trường cũng như để thu được thành công, mỗi doanh nghiệp nên căn cứ vào tình hình thực tế của doanh nghiệp mình để lựa chọn cấp độ và lĩnh vực phát triển thị trường phù hợp cũng như điểm phát triển thị trường thích hợp.

- Lĩnh vực phát triển thị trường.

Thị trường là tổng hòa các mối quan hệ cung cầu. Một thị trường mới cũng bao hàm rất nhiều yếu tố thị trường mới như sự cung cấp mới, nhu cầu thị trường mới, mối quan hệ thị trường mới...Chỉ cần thay đổi một yếu tố thị trường nào trong đó thì sẽ làm thay đổi tình hình của thị trường, từ đó hình thành nên một thị trường mới. Lĩnh vực phát triển thị trường là chỉ sự tổng hòa các yếu tố thị trường mà người phát triển thị trường có thể lựa chọn, có thể dẫn đến sự thay đổi của thị trường hiện có đồng thời dẫn đến sự xuất hiện của thị trường mới. Dưới đây là các lĩnh vực khác nhau của phát triển thị trường.

1.4.1. Tìm kiếm khách hàng mới

Điều khó khăn nhất khi khởi đầu kinh doanh là gì? Với hầu hết các doanh nhân khi bắt đầu bước vào thương trường, câu trả lời là “tìm kiếm khách hàng”.

Tạo được sản phẩm hoặc dịch vụ có chất lượng cao và chắc chắn đáp ứng được nhu cầu khát khe của khách hàng vẫn chưa đủ. Khách hàng sẽ không tự tìm tới doanh nghiệp cũng như trang web quảng cáo sản phẩm chỉ vì doanh nghiệp vừa mới khai trương một loại hàng hóa hay dịch vụ nào đó. Trên thực tế, tất cả các doanh nhân đều phải xúc tiến “công cuộc” tìm kiếm khách hàng cũng như các đối tác thường xuyên và liên tục.

Khách hàng mới với các doanh nghiệp bắt tay vào quá trình kinh doanh là cả một vấn đề không dễ dàng gì. Làm thế nào để duy trì và phát triển hệ thống khách hàng đầu tiên và khách hàng tiếp theo. Làm thế nào để duy trì và phát triển hệ thống

khách hàng. Có cả một loạt các công việc phải làm ở mỗi doanh nghiệp để có thể tồn tại và phát triển được.

Một vấn đề đầu tiên được đặt ra ở đây chính là thái độ đối với khách hàng. Khách hàng thì nhiều nhưng số người là khách hàng của Công ty thì có hạn. Chính vì thế mà mỗi Công ty phải có thái độ biết ơn và kèm theo đánh giá khách hàng như các thượng đế.

Trong kinh doanh, luôn luôn có sự mâu thuẫn giữa việc thu hút khách hàng mới với việc phục vụ các khách hàng cũ. Các Công ty thường đánh giá mức độ phát triển dự kiến căn cứ vào lượng khách hàng mới cũng như đánh giá doanh thu mong đợi trên mỗi khách hàng. Trong khi có thể dễ dàng tăng thêm doanh thu trong thời gian ngắn bằng cách thu hút khách hàng mới, thì các Công ty cần phải nỗ lực nhiều hơn để thỏa mãn các khách hàng đã có. Các Công ty luôn coi trọng việc thu hút khách hàng mới đồng thời tìm cách phục vụ nhiều hơn cả những gì khách hàng tốt nhất của Công ty mong đợi.

Tìm kiếm và khai thác khách hàng tiềm năng là yếu tố hết sức quan trọng, vì thế các Công ty đang cố gắng đưa ra những chiến lược mới nhằm duy trì và khai thác lợi nhuận từ khách hàng này trong tương lai. Thông thường, các Công ty sẽ phân tích khách hàng mới của họ trong vòng từ 3 đến 4 tháng, cho tới khi họ có thể tính toán được tổng tiềm năng mà khách hàng mang lại. Họ có thể mời khách hàng tham gia vào các chương trình thường kỳ của Công ty, hoặc tạo ra các chiến lược giao tiếp nhằm duy trì số lượng khách hàng tiềm năng.

Trước tiên doanh nghiệp cần phải cân nhắc xem những đối tượng nào có thể là khách hàng lý tưởng. Giả sử khi doanh nghiệp bán hàng cho tổ chức nào đó, cần đánh giá xem bộ phận nào sẽ mua sản phẩm hoặc dịch vụ và cá nhân nào (giữ trách nhiệm, quyền hạn gì) sẽ quyết định trực tiếp mua sắm cụ thể của tổ chức đó. Tiếp theo, doanh nghiệp cũng cần tìm hiểu xem cá nhân đó thông thường tìm kiếm những sản phẩm hay dịch vụ giống của doanh nghiệp mình đang cung cấp bằng cách nào. Họ thường mua ở đâu, họ thường nghe và tìm kiếm thông tin ở đâu khi

muốn mua một sản phẩm hay dịch vụ? Từ đó tìm cách tiếp cận họ, cung cấp cho họ thông tin về các sản phẩm hay dịch vụ doanh nghiệp cung cấp.

Để tìm kiếm khách hàng tiềm năng của mình, các nhà quản lý cố gắng đẩy mạnh các chương trình và sáng kiến mới: Tăng cường hệ thống nhân viên, phân phối lại không gian cửa hàng, giới thiệu mở rộng các chương trình cho khách hàng trung thành, đưa ra các chiêu khuyến mãi gấp nhiều lần cho các ngày đặc biệt và xúc tiến bán hàng đặc biệt cho những người mua với số lượng lớn, tổ chức lại hệ thống cửa hàng hoặc buôn bán, tiếp thị doanh nghiệp. Tuy nhiên nếu không có một khả năng phán đoán rõ ràng về cơ hội sinh lời của thị phần đang hứa hẹn nhất ở đâu thì các nhà quản lý sẽ gặp quá nhiều vấn đề đem lại các tác động nhỏ.

Do đó doanh nghiệp cần ra sức kiếm tìm và thu hút khách hàng mới để tiêu thụ sản phẩm của mình. Tìm kiếm khách hàng mới là vấn đề quan trọng đối với sự phát triển của doanh nghiệp. Khách hàng là người quyết định sự sống còn đối với một doanh nghiệp. Bằng cách thay đổi các yếu tố đặc biệt trong chiến dịch bán hàng bao gồm sự phân loại, môi trường bán hàng và không gian trưng bày, các doanh nghiệp có thể làm tốt hơn trong việc thu hút những khách hàng đặc biệt.

1.4.2. Phát triển thị trường theo khu vực địa lý.

Tất cả các thị trường đều có những giới hạn về ranh giới địa lý và ranh giới này vừa là kết quả khách quan của quá trình hình thành và phát triển của thị trường vừa là kết quả của quá trình quản lý và điều hành nền kinh tế và thương mại của các quốc gia các địa phương và các vùng. Nghiên cứu và hiểu biết về ranh giới thị trường là cơ sở quan trọng cho quá trình quản lý và hoạt động kinh doanh.

Thị trường theo khu vực địa lý là khái niệm biểu thị không gian được xác định của thị trường, có thể là khu vực vô cùng nhỏ nhưng cũng có thể là khu vực vô cùng lớn hình thành trong từng địa phương, từng vùng hoặc từng quốc gia đối với các các tổ chức kinh doanh. Thị trường địa lý được hình thành dưới sự tác động của các nhân tố khác nhau cụ thể như hành vi mua sắm của khách hàng định hướng chiến lược kinh doanh và khai thác thị trường của tổ chức kinh doanh.

Ranh giới của thị trường vừa là biến số quyết định hiệu năng kinh doanh của tổ chức, do đó các tổ chức kinh doanh không ngừng hoàn thiện các giải pháp kinh doanh nhằm mở rộng thị trường liên tục ranh giới địa lý và không gian của thị trường. Ranh giới thị trường địa lý bị tác động bởi các nhân tố liên quan đến hành vi mua sắm của khách hàng trên thị trường, phương tiện và điều kiện di chuyển mua sắm của cư dân cách thức và thói quen mua sắm cũng như những nỗ lực các tổ chức trong quảng bá và mở rộng thị trường. Kế hoạch để mở rộng thị trường hoặc thâm nhập thị trường đòi hỏi cân nhắc các điều kiện khác nhau và làm thế nào để ranh giới thị trường địa lý thực sự đạt được hiệu quả đối với quá trình kinh doanh của doanh nghiệp.

Mở rộng phạm vi của thị trường luôn là mối quan tâm đặc biệt của các tổ chức kinh doanh. Tiềm năng bán hàng và triển vọng phát triển kinh doanh phụ thuộc lớn vào chất lượng của quá trình mở rộng thị trường tiêu thụ của tổ chức, thu hút thêm nhiều khách hàng mới. Việc mở rộng phạm vi địa lý của thị trường thường kéo theo quá trình khai thông chiến lược của tổ chức kinh doanh cho phép khai thác những hiệu ứng kinh tế theo quy mô và phạm vi lớn, những đòi hỏi của quá trình phát triển tổ chức, cũng như những mong muốn của tổ chức về sự sinh lợi và hiệu năng của tài sản hữu hình và vô hình hình thành trong quá trình hoạt động kinh doanh của tổ chức.

1.4.3. Phát triển mạng lưới cơ sở bán hàng.

Hoạt động thương mại trong địa phương vùng và một quốc gia đã đưa đến hình thành quan niệm về mạng lưới bán hàng với nhiều khái niệm và ý nghĩa khác nhau. Mạng lưới bán hàng được quan niệm là tập hợp các cơ sở tổ chức kinh doanh với sự phân bố hàng hóa trong một không gian thị trường, một địa phương, một vùng hoặc một quốc gia nhất định. Mạng lưới bán hàng có thể tập hợp nhiều cơ sở kinh doanh bán hàng theo loại hình bán hàng khác nhau và thuộc về các tổ chức kinh doanh khác nhau, cạnh tranh nhau trong việc thu hút khách hàng và cung cấp dịch vụ.

Trong một địa phương hoặc vùng mạng lưới thương mại bán hàng là tập hợp các cơ sở kinh doanh thương mại và dịch vụ với sự phân bố của chúng tại các địa điểm khác nhau trong vùng, được hình thành trong quá trình phát triển kinh tế và thương mại của địa phương. Mạng lưới bán hàng của địa phương có tầm quan trọng đặc biệt trong quá trình lưu thông hàng hóa.

Cấu trúc mạng lưới bán hàng là khái niệm biểu thị tổng thể các điểm bán hàng thuộc các tổ chức kinh doanh khác nhau, chuyên cung cấp các hàng hóa và dịch vụ thuộc các ngành nghề khác nhau, tọa lạc tại các vị trí khác nhau trong địa phương, vùng hoặc các quốc gia và tổ chức bán hàng cung cấp dịch vụ cho khách hàng mục tiêu. Về cơ bản cấu trúc mạng lưới bán hàng của một địa phương được xem xét theo các khía cạnh sau đây:

- + Tổng số các điểm bán hàng hiện diện trong mạng lưới.
- + Sự phân bố các điểm bán tại khu vực trong mạng lưới
- + Ngành hàng, mặt hàng và dịch vụ của các điểm bán trong mạng lưới.
- + Cơ cấu sở hữu của các tổ chức kinh doanh trong mạng lưới.
- + Hình thức kinh doanh và tổ chức kinh doanh trong mạng lưới.
- + Các loại hình kinh doanh trong mạng lưới.

Mạng lưới bán hàng cùng với cấu trúc của chúng tạo nên bộ máy thương mại của thị trường và là cơ sở quan trọng đánh dấu sự phát triển của bộ máy thương mại, đáp ứng tốt nhu cầu mua sắm của cư dân trong thị trường. Vì vậy các doanh nghiệp cần thực hiện các nghiên cứu cẩn trọng và định hướng phát triển mạng lưới bán hàng của tổ chức mình nhằm phát triển đáp ứng các yêu cầu về cạnh tranh, phát triển khai thác các lợi thế kinh tế theo quy mô. Các định hướng phát triển mạng lưới của doanh nghiệp có thể được xem xét như sau:

- + Không ngừng phác thảo kế hoạch phát triển số lượng các điểm bán mới trên thị trường hiện tại hoặc thị trường mới.
- + Hoàn thiện liên tục mô hình kinh doanh của các điểm bán trong mạng lưới.

- + Đa dạng hóa các loại hình kinh doanh bán lẻ trên các khu vực thị trường tiềm năng.
- + Tích hợp các chức năng cơ bản trong kinh doanh của mạng lưới bán hàng trong quá trình phát triển.
- + Gia tăng mức độ bao phủ thị trường thông qua quá trình phát triển mạng lưới đảm bảo sự phân chia ranh giới thị trường cho các điểm bán trong mạng lưới.
- + Phát triển mạng lưới có thể xuất phát từ nguồn lực và điều kiện vốn có của tổ chức thông qua hình thức phát triển trực tiếp hoặc kết hợp phát triển từ nguồn lực vốn có của tổ chức khác thông qua hình thức phát triển nhượng quyền kinh doanh ...
- + Không ngừng thay đổi các điểm bán hiện có phát triển các địa điểm mới, đổi mới mô hình kinh doanh trong mạng lưới đảm bảo khai thác có hiệu quả các lợi thế về nguồn lực kinh doanh và nâng cao năng lực cạnh tranh của mạng lưới so với đối thủ.
- + Từng bước phát triển mạng lưới bán hàng của tổ chức theo hướng gia tăng thuận tiện trong mua bán của khách hàng, đảm bảo cung cấp hàng hóa tích cực cho nhu cầu khách hàng.

Chiến lược phát triển mạng lưới là kiểu chiến lược cho phép vừa định vị không gian thiết lập các điểm bán vừa cho phép phát triển hệ thống điểm bán liên kết nhau trong cùng quan điểm quản lý kinh doanh, khai thác triệt để các điểm trống của thị trường và thúc đẩy sự phát triển về hình thức và nội dung của tổ chức kinh doanh. Quá trình phát triển mạng lưới bán hàng với các tổ chức kinh doanh là cần thiết và có tầm quan trọng đặc biệt.

- + Chiến lược phát triển mạng lưới bán hàng trong từng địa phương, vùng.
- + Chiến lược phát triển mạng lưới bán hàng trong lãnh thổ quốc gia.
- + Chiến lược quốc tế hóa mạng lưới bán hàng của các tổ chức kinh doanh.

1.4.4. Phát triển sản phẩm mới trên thị trường.

Người ta chia sản phẩm mới thành 2 loại: Sản phẩm mới tương đối và sản phẩm mới tuyệt đối. Do vậy sẽ có khái niệm về 2 loại sản phẩm mới.

1.4.4.1. Sản phẩm mới tương đối.

Sản phẩm đầu tiên doanh nghiệp sản xuất và đưa ra thị trường, nhưng không mới đối với doanh nghiệp khác và với thị trường. Chúng cho phép doanh nghiệp mở rộng dòng sản phẩm cho những cơ hội kinh doanh mới. Chi phí để phát triển loại sản phẩm này thường thấp, nhưng khó định vị sản phẩm trên thị trường vì người tiêu dùng vẫn có thể thích sản phẩm của đối thủ cạnh tranh hơn.

1.4.4.2. Sản phẩm mới tuyệt đối

Đó là sản phẩm mới đối với cả doanh nghiệp và đối với cả thị trường. Doanh nghiệp giống như người đi tiên phong đi đầu trong việc sản xuất sản phẩm này. Sản phẩm này ra mắt người tiêu dùng lần đầu tiên. Đây là quá trình tương đối phức tạp và khó khăn (cả trong giai đoạn sản xuất và bán hàng). Chi phí dành cho nghiên cứu, thiết kế, sản xuất thử và thử nghiệm trên thị trường thường rất cao. Việc một sản phẩm có được coi là mới hay không phụ thuộc vào cách thị trường mục tiêu nhận thức về nó. Nếu người mua cho rằng đây là sản phẩm khác đáng kể so với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh về một số tính chất (hình thức bên ngoài hay chất lượng) thì các sản phẩm đó sẽ được coi là một sản phẩm mới.

Sản phẩm mới là yếu tố quan trọng trong sự phát triển và tồn tại của Công ty. Do liên tục phải đối mặt với thị trường cạnh tranh gay gắt, với nhu cầu thường xuyên thay đổi của khách hàng và những tiến bộ trong công nghệ nên một Công ty phải có chiến lược tung ra sản phẩm mới cũng như cải thiện các sản phẩm hiện tại để ổn định doanh thu.

Việc phát triển và tung sản phẩm mới ra thị trường vốn vô cùng tốn kém và không phải sản phẩm nào cũng có khả năng bám trụ được. Như Patrick Barwise và Sean Meehan viết trong cuốn *Simply Better*: “Đổi mới chỉ vì lợi ích của sự đổi mới là vô nghĩa, nhưng đổi mới không ngừng để cải thiện hiệu suất dựa trên những ích lợi chung là yếu tố cần thiết để duy trì sự thành công trong kinh doanh”.

Một thực tế khách quan hiện nay các doanh nghiệp đang phải đương đầu với điều kiện kinh doanh ngày càng trở nên khắt khe hơn:

- + Sự phát triển nhanh chóng của tiến bộ khoa học kỹ thuật và công nghệ làm nảy sinh thêm những nhu cầu mới.
- + Sự đòi hỏi và lựa chọn ngày càng khắt khe của khách hàng với các loại sản phẩm khác nhau.
- + Khả năng thay thế nhau của các sản phẩm.
- + Tình trạng cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt hơn.

Trong những điều kiện đó, các doanh nghiệp phải không ngừng đổi mới và tự hoàn thiện mình trên tất cả các phương diện: các nguồn lực sản xuất, quản lý sản xuất kinh doanh, sự ứng xử nhanh nhạy với những biến động của môi trường kinh doanh...

Nói chung một doanh nghiệp thường sản xuất kinh doanh một số sản phẩm nhất định. Chúng loại và số lượng sản phẩm ấy tạo thành danh mục sản phẩm của doanh nghiệp các sản phẩm trong danh mục có thể có quan hệ với nhau theo những kiểu khác nhau: Quan hệ trong sản xuất, quan hệ trong tiêu dùng, các sản phẩm có thể thay thế nhau... chủng loại sản phẩm trong danh mục nhiều hay ít tùy thuộc vào chính sách sản phẩm mà doanh nghiệp theo đuổi (chính sách chuyên môn hóa hay chính sách đa dạng hóa sản phẩm). Trong quá trình phát triển doanh nghiệp danh mục sản phẩm thường không cố định mà có sự thay đổi thích ứng với sự thay đổi của môi trường, nhu cầu thị trường và điều kiện kinh doanh. Điều này thể hiện sự năng động và nhạy bén của doanh nghiệp với sự thay đổi của môi trường kinh doanh và nhu cầu khách hàng, tạo cho doanh nghiệp khả năng cạnh tranh cao trong việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Sự biến đổi danh mục sản phẩm của doanh nghiệp gắn liền với sự phát triển sản phẩm theo nhiều hướng khác nhau:

- Hoàn thiện các sản phẩm hiện có.
- Phát triển sản phẩm mới tương đối
- Phát triển sản phẩm mới tuyệt đối và loại bỏ các sản phẩm không sinh lời.

Phát triển danh mục sản phẩm theo chiều sâu và theo chiều rộng là hướng phát triển khá phổ biến. Sự phát triển sản phẩm theo chiều sâu thể hiện ở việc đa dạng hóa kiểu cách, mẫu mã, kích cỡ của một loại sản phẩm nhằm đáp ứng thị hiếu đa dạng các nhóm khách hàng khác nhau. Sự phát triển sản phẩm theo chiều rộng thể

hiện ở việc có thêm một số sản phẩm nhằm đáp ứng đồng bộ một loại nhu cầu của khách hàng.

Một công ty có thể đi theo ba con đường để phát triển sản phẩm mới.

- Mua bằng sáng chế hoặc giấy phép sản xuất sản phẩm của doanh nghiệp khác, từ viện nghiên cứu khoa học và công nghệ;
- Tự tổ chức quá trình nghiên cứu thiết kế sản phẩm mới bằng nguồn lực của mình;
- Liên kết, phối hợp với các doanh nghiệp khác, với việc nghiên cứu để thực hiện quá trình này.

1.4.4.3. Phương pháp phát triển sản phẩm mới.

a, Hoàn thiện sản phẩm hiện có

Sự hoàn thiện sản phẩm này nhằm đáp ứng một cách tốt hơn đòi hỏi người tiêu dùng, khả năng cạnh tranh trên thị trường. Sự hoàn thiện sản phẩm hiện có lại được thực hiện với những mức độ khác nhau:

- + Hoàn thiện sản phẩm hiện có về hình thức: Giá trị sử dụng của sản phẩm không có gì thay đổi nhưng hình dáng bên ngoài của sản phẩm thay đổi như thay đổi nhãn mác, tên gọi sản phẩm để tạo ra sự hấp dẫn hơn với khách hàng, nhờ đó tăng và duy trì lượng bán.
- + Hoàn thiện sản phẩm về nội dung: Có sự thay đổi về nguyên liệu sử dụng để sản xuất sản phẩm để nâng cao chất lượng sản phẩm hoặc hạ giá thành sản phẩm mà chất lượng sản phẩm không đổi. Ví dụ đó là sự thay đổi công nghệ sản phẩm.
- + Hoàn thiện sản phẩm cả về hình thức lẫn nội dung: Có cả sự thay đổi về hình dáng bên ngoài, bao bì và nhãn hiệu sản phẩm lẫn sự thay đổi về cấu trúc, vật liệu chế tạo sản phẩm.

b, Phát triển sản phẩm mới hoàn toàn

Khó khăn: Chi phí cao, rủi ro lớn, cần có kế hoạch dài hạn, công nghệ khoa học tiên tiến và kết quả nghiên cứu thị trường đúng.

Lợi ích: Chúng có thể đem tới một nguồn lợi lớn và quan trọng đối với một doanh nghiệp nếu họ phải tránh bị phá sản hoặc bị đối thủ cạnh tranh mua lại.

Nếu các doanh nghiệp Việt Nam không đầu tư vào phát triển sản phẩm mới, rất dễ bị “quét sạch” khỏi thị trường bởi các đối thủ cạnh tranh nước ngoài.

1.4.4.4. Phát triển sản phẩm mới với môi trường.

Khi hình thành ý tưởng phát triển một loại sản phẩm nào, dù là sản phẩm mới tương đối hay tuyệt đối cũng phải tính đến sự tương tác giữa sản phẩm mới và môi trường.

Môi trường ở đây là chỉ phạm vi tác động của sản phẩm mới đến môi trường tự nhiên như: nước, đất; môi trường xã hội, môi trường sống và làm việc của con người và động, thực vật...khi sản xuất có ảnh hưởng đến sức khoẻ người lao động trực tiếp không? Nếu có ảnh hưởng thì phương án bảo đảm an toàn ra sao? Xử lý chất thải thế nào?

Ví dụ: Khi sản xuất một loại đồ chơi cho trẻ em. Trước tiên nhà sản xuất phải tính thị hiếu của trẻ thơ để bán được hàng, nhưng vấn đề không thể không tính đến là những sản phẩm ấy có ảnh hưởng gì xấu tới môi trường xung quanh, người lao động, người tiêu dùng và xã hội không. Như sản phẩm hình thù có sắc, nhọn quá dễ gây thương tích cho trẻ không? Có phù hợp với nền văn hoá, bản sắc và phong tục tập quán dân tộc nơi tiêu thụ không? Chất liệu làm đồ chơi đó có chứa chất độc hại cho trẻ em không?.....những vấn đề đó đều phải tính đến.

1.4.4.5. Đặc điểm của quá trình phát triển sản phẩm mới.

Để đảm bảo phát triển một sản phẩm mới thành công, doanh nghiệp cần chú trọng vào những đặc điểm cơ bản sau đây:

– Sự ràng buộc của tiến bộ khoa học kỹ thuật và tiến bộ về mặt kinh tế: Việc bảo đảm toàn diện cả sự tiến bộ về kỹ thuật và sự tiến bộ về kinh tế là yêu cầu bắt buộc trong việc phát triển sản phẩm mới. Người ta thường gặp trường hợp sản phẩm mới có thể đạt được sự tiến bộ đáng kể về mặt kỹ thuật, song chưa chắc đã đạt được sự tiến bộ về mặt kinh tế. Chẳng hạn sản phẩm mới có công dụng, tính năng hoàn thiện hơn hẳn sản phẩm hiện có, nhưng thời hạn nghiên cứu, thiết kế,

thử nghiệm kéo dài, chi phí sản xuất lớn làm giá bán cao, hoặc nảy sinh sự phức tạp trong sử dụng. Việc đưa sản phẩm mới loại này ra thị trường gặp nhiều khó khăn, thậm chí sẽ thất bại do khách hàng từ chối mua.

– Sự rủi ro và tính mạo hiểm trong việc phát triển mới. Quyết định phát triển sản phẩm mới ít nhiều mang tính chất mạo hiểm. Sự cần thiết phải phát triển sản phẩm mới là điều dễ tìm thấy sự nhất trí trong những người có trách nhiệm của doanh nghiệp. Song họ lại không thể khẳng định được một cách chắc chắn sự thành công của việc tung sản phẩm mới ra thị trường, hoặc mức độ thành công có thể thu được từ phát triển sản phẩm mới sẽ là bao nhiêu. Dù đã có sự nghiên cứu thị trường, khách hàng và đối thủ cạnh tranh, nhưng những rủi ro có thể gặp phải trong kinh doanh sản phẩm mới và mức độ tác động của những rủi ro này là những yếu tố không thể tiên liệu hết, thậm chí không thể tiên liệu trước được.

– Những ràng buộc về tài chính cho sự phát triển sản phẩm mới: Phát triển sản phẩm mới bao giờ cũng đòi hỏi những điều kiện về kinh tế - tài chính mà không phải doanh nghiệp nào cũng có khả năng bảo đảm được. Với các doanh nghiệp quyết tâm thực hiện phát triển sản phẩm mới, cần phải giành một ngân sách thoả đáng cho việc thực hiện các công việc khác nhau của quá trình phát triển sản phẩm mới. Ngân sách này phải đủ lớn để nắm bắt được những thành tựu mới của khoa học và công nghệ liên quan đến doanh nghiệp, để phản ứng mau lẹ với sự thay đổi của thị trường.

1.5. Bản chất và những đặc điểm của dịch vụ.

1.5.1. Bản chất và những đặc điểm của dịch vụ.

Dịch vụ được hiểu là rất nhiều các loại hình hoạt động và nghiệp vụ thương mại khác nhau mà Philip Kotler định nghĩa dịch vụ như sau:

“ Dịch vụ là mọi biện pháp hay lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và chủ yếu là không sờ thấy được và không dẫn đến sự chiếm đoạt một cái gì đó. Việc thực hiện dịch vụ có thể có và cũng có thể không liên quan đến những hàng hóa dưới dạng vật chất của nó.”

Dịch vụ vốn có 4 đặc điểm cần được chú ý đến khi xây dựng các chương trình Marketing:

a, Tính không sờ thấy được.

Các dịch vụ đều không sờ thấy được. Không thể nhìn thấy, thử mùi vị, nghe hay ngửi chúng trước khi có được chúng. Ví dụ như người phụ nữ đi sửa sắc đẹp tại mỹ viện họ sẽ không nhìn thấy kết quả khi chưa mua dịch vụ.

Để củng cố lòng tin của khách hàng đối với mình, người cung ứng dịch vụ có thể có thể thi hành một loạt những biện pháp cụ thể. Thứ nhất là, người cung ứng có thể tăng tính sờ thấy được của hàng hóa. Ví dụ như chuyên gia tư vấn có thể vẽ bộ mặt của khách hàng sau khi phẫu thuật thẩm mỹ. Thứ hai là người cung ứng có thể không chỉ mô tả dịch vụ của mình mà còn làm cho khách hàng chú ý đến những lợi ích có liên quan đến dịch vụ đó. Thứ ba là, để tăng mức độ tin tưởng, người cung ứng có thể nghĩ ra những tên gọi cho những sản phẩm dịch vụ của mình. Thứ tư là, để tạo ra bầu không khí tin cậy, người cung ứng có thể mời một người nổi tiếng nào đó tham gia tuyên truyền cho dịch vụ của mình.

b, Tính không thể rời khỏi nguồn gốc

Dịch vụ không thể tách khỏi nguồn gốc của nó, dù cho đó là người hay máy móc, trong khi hàng hóa vật chất vẫn tồn tại không phụ thuộc vào sự có mặt hay vắng mặt của nó. Ví dụ, đi xem buổi biểu diễn âm nhạc, giá trị giải trí bằng mất không thể tách rời người biểu diễn. Dịch vụ sẽ không còn như cũ nếu diễn viên chính vắng mặt vì bị ốm. Và điều đó có nghĩa là những người muốn được xem biểu diễn trực tiếp đã bị hạn chế bởi thời gian biểu diễn.

Có một số quan điểm chiến lược về việc khắc phục sự hạn chế này. Người cung ứng dịch vụ có thể học cách làm việc với những nhóm đông khách hàng. Người cung ứng dịch vụ có thể học cách làm việc nhanh chóng. Tổ chức phục vụ có thể đào tạo nhiều người cung ứng dịch vụ hơn nhờ đó củng cố lòng tin khách hàng đối với mình.

c, Tính không ổn định về chất lượng.

Chất lượng dịch vụ dao động trong một khoảng rất rộng tùy thuộc vào người cung ứng, cũng như vào thời gian và địa điểm cung ứng. Người mua dịch vụ thường biết

sự không ổn định chất lượng này và khi lựa chọn người cung cấp dịch vụ thường hỏi ý kiến những người mua khác.

Để đảm bảo kiểm tra chất lượng, các công ty dịch vụ có thể thi hành hai biện pháp. Thứ nhất là dành ra một số tiền để thu hút và huấn luyện những chuyên gia giỏi thực sự. Thứ hai là người cung ứng dịch vụ phải thường xuyên theo mức độ hài lòng của khách hàng qua hệ thống khiếu nại và góp ý, thăm dò ý kiến và tiến hành mua thử để so sánh phát hiện các trường hợp phục vụ không đạt yêu cầu và chấn chỉnh tình hình kịp thời.

d, Tính không lưu giữ được.

Không thể lưu giữ dịch vụ được. Trong điều kiện nhu cầu không thay đổi thì tính không lưu giữ được của dịch vụ không phải là vấn đề, bởi vì có thể dễ dàng thu xếp trước một cách thỏa đáng. Thế nhưng nếu nhu cầu dao động thì công ty dịch vụ cũng sẽ gặp những vấn đề nghiêm trọng. Ví dụ, do nhu cầu vận chuyển cao những giờ cao điểm các xí nghiệp vận tải công cộng phải có nhiều phương tiện vận tải gấp bội số lượng cần thiết khi nhu cầu không thay đổi trong suốt cả ngày.

Dưới đây là một số vấn đề chiến lược về cách đảm bảo dung hòa tốt nhất cầu và cung ở các công ty dịch vụ.

- Từ phía cầu:
- + Việc xác định giá phân biệt có thể dịch chuyển một phần nhu cầu từ giờ cao điểm sang giờ vắng khách. Ví dụ như ở các rạp chiếu phim giá vé ban ngày rẻ hơn giá vé vào buổi tối.
- + Có thể chủ động làm tăng nhu cầu vào những thời kỳ suy giảm
- + Trong những thời gian nhu cầu đạt cực đại có thể bổ sung thêm dịch vụ để những khách hàng đang chờ đến lượt được lựa chọn. Ví dụ như mở thêm cửa hàng bán nước giải khát tại chỗ cho những khách hàng chờ chỗ ở sân bay.
- + Một trong những phương thức quản lý nhu cầu là áp dụng hệ thống đặt hàng trước. Ví dụ đặt vé máy bay, đặt phòng khách sạn.
- Từ phía cung:

- + Để phục vụ khách hàng vào những thời gian nhu cầu đạt cực đại có thể huy động nhân viên tạm thời hoặc nhân viên làm việc bán thời gian.
- + Có thể quy định chế độ làm việc đặc biệt trong giờ cao điểm. Vào những lúc này các nhân viên chỉ làm những nhiệm vụ cần thiết nhất.
- + Có thể khuyến khích khách hàng tự làm nhiều việc hơn.
- + Có thể xây dựng chương trình cùng hợp lực để cung ứng dịch vụ.
- + Có thể thi hành những biện pháp nhằm tạo điều kiện tăng năng lực hiện có. Ví dụ công viên giải trí mua thêm những khu đất xung quanh để mở rộng thêm.

1.5.2. Phân loại dịch vụ.

Có thể phân loại dịch vụ theo những đặc điểm khác nhau.

- Thứ nhất là, nguồn dịch vụ là người hay các loại máy? Trong số những dịch vụ có nguồn gốc con người có những dịch vụ cần có nhân lực chuyên nghiệp (kế toán, tư vấn các vấn đề quản lý) hay những chuyên gia lành nghề (sửa chữa máy móc thiết bị) hay nhân lực không có tay nghề (quét dọn, chăm sóc vườn hoa). Những dịch vụ có nguồn gốc là máy móc bao gồm những dịch vụ cần máy tự động hay những thiết bị có người điều khiển, trình độ tay nghề tương đối thấp hay những thiết bị cần sự điều khiển của những chuyên gia có trình độ cao. Ngay trong cùng một ngành dịch vụ cụ thể, những người cung ứng khác nhau cũng sử dụng những số lượng thiết bị khác nhau. Đôi khi thiết bị làm tăng giá trị của dịch vụ và đôi khi thiết bị làm giảm bớt nhu cầu nhân lực.
- Thứ hai là khách hàng có nhất thiết phải có mặt khi cung dịch vụ hay không? Nếu sự có mặt của khách hàng là bắt buộc thì người cung ứng dịch vụ phải chú ý đến những yêu cầu của khách hàng đó.
- Thứ ba là động cơ mua dịch vụ của khách hàng là gì? Dịch vụ có tác dụng thỏa mãn những nhu cầu cá nhân hay không hay thỏa mãn nhu cầu công việc?
- Thứ tư là động cơ của người cung ứng dịch vụ (hoạt động thương mại hay phi thương mại) và hình thức cung ứng dịch vụ (phục vụ từng người hay phục vụ cộng đồng) như thế nào? Kết hợp hai đặc điểm này sẽ được những kiểu tổ chức phục vụ rất khác nhau.

2. Cơ sở thực tiễn của đề tài.

Trong xu hướng toàn cầu hóa hiện nay, việc giao thương buôn bán không chỉ gói gọn trong phạm vi một quốc gia mà đã mở rộng ra phạm vi quốc tế. Không thể phủ nhận những lợi ích do ngoại thương đem lại đối với một quốc gia cũng như một doanh nghiệp.

Thương mại và vận tải là hai lĩnh vực có mối quan hệ khăng khít và tương hỗ lẫn nhau. Vận tải đẩy nhanh quá trình giao lưu trao đổi hàng hóa giữa các khu vực và trên phạm vi thế giới còn thương mại là điều kiện để vận tải phát triển.

Cùng với sự phát triển của ngoại thương là sự phát triển nhanh chóng các hình thức vận tải như: vận tải hàng không, vận tải đường ống, vận tải đường bộ, vận tải đường sắt, vận tải đường biển.

Trong những năm gần đây với chính sách mở cửa và đổi mới kinh tế, cùng với các ngành kinh tế khác, ngành vận tải nói chung và vận tải biển nói riêng đã có những bước phát triển vượt bậc. Với lợi thế về vị trí địa lý, Việt Nam có cơ hội phát triển ngành kinh tế vận tải biển trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước. Với mạng lưới cảng biển phủ kín từ Bắc vào Nam với các cảng biển lớn và ngày càng phát triển tạo điều kiện thuận lợi cho kinh tế vận tải biển phát triển. Cũng chính vì những điều kiện thuận lợi mà tạo hóa ưu đãi và sự nhanh nhạy trong công tác hoạch định chiến lược phát triển của nhà nước mà lượng hàng hóa lưu thông qua các cảng biển của Việt Nam luôn đạt tốc độ tăng trưởng cao.

2.1. Đặc điểm của lĩnh vực kinh doanh khai thác tàu biển

Trong mỗi quốc gia có biển hay không có biển, người ta đều có thể xây dựng đội tàu vận tải biển thuộc các hình thức sở hữu khác nhau để tiến hành vận chuyển hàng hoá, hành khách cho quốc gia mình hay đi chở thuê cho nước ngoài với mục đích kinh doanh, thu lợi nhuận, tăng thu ngoại tệ cho đất nước. Hình thức sở hữu tàu, hình thức tổ chức Công ty và phương thức kinh doanh tàu rất khác nhau tại các quốc gia khác nhau. Sự khác nhau này là do hệ thống pháp luật và điều kiện

địa lý, tự nhiên của quốc gia đó quyết định. Tuy có sự khác nhau nhưng vì kinh doanh khai thác tàu vận tải biển mang tính quốc tế cao nên có những đặc điểm chung - sản xuất kinh doanh khai thác tàu mang tính toàn cầu, phạm vi sản xuất rộng, quá trình sản xuất kinh doanh liên quan đến hệ thống pháp luật của nhiều quốc gia riêng rẽ và chịu sự chi phối của các công ước quốc tế liên quan đến thương mại, đến biển và kinh doanh vận tải biển.

Trong kinh doanh khai thác tàu vận tải biển, nếu phân chia theo đối tượng vận chuyển thì các tàu vận tải biển chia thành ba loại: tàu hàng, tàu khách và tàu vừa chở hàng, vừa chở khách. Cách thức tổ chức khai thác các loại tàu mặc dù có những điểm chung nhưng vẫn có nhiều điểm khác nhau.

Căn cứ vào cách thức tổ chức chuyển đi (hình thức tổ chức chạy tàu) của các tàu vận tải biển mà người ta chia hoạt động của đội tàu vận tải biển thành hai loại: vận chuyển theo hình thức tàu chuyển (tramp) và vận chuyển theo hình thức tàu chợ (liner).

Đặc trưng cơ bản trong ngành vận tải biển hiện nay là ngoài những tuyến vận tải thường xuyên được tổ chức theo hình thức khai thác tàu chợ, do có những lượng hàng hoá không lớn vẫn xuất hiện trong thị trường vận tải, nên hình thức vận tải tàu chuyển rất phù hợp đối với những nước đang phát triển, kém phát triển, đội tàu vận tải biển nhỏ bé, hệ thống cảng chưa phát triển.

Ưu điểm của hình thức khai thác tàu chuyển là linh hoạt, thích hợp với vận chuyển hàng hoá không thường xuyên và hàng hoá xuất nhập khẩu, tận dụng được hết trọng tải của tàu lúc chở hàng trong từng chuyến đi có hàng. Nếu tổ chức tìm hàng tốt thì hình thức khai thác tàu chuyển là hình thức khai thác có hiệu quả không kém gì so với hình thức khai thác tàu chợ.

Vận tải tàu chợ là hình thức phát triển cao hơn và hoàn thiện hơn của hình thức vận tải tàu chuyển. Đặc trưng quan trọng của hình thức tàu chợ là tàu hoạt động cố định, chuyên tuyến giữa các cảng xác định; theo lịch vận hành được công bố từ trước.

Căn cứ theo dạng vận chuyển, hoạt động của đội tàu vận tải biển được chia thành: vận chuyển đường biển riêng rẽ; vận chuyển đa phương thức (vận tải biển chỉ là một bộ phận trong dây chuyền vận chuyển từ kho tới kho trên cơ sở một hợp đồng vận tải đơn nhất giữa người kinh doanh vận chuyển và người thuê vận chuyển); vận chuyển biển pha sông; vận chuyển sà lan trên các tàu mẹ trên biển.

Các loại tàu tham gia vận chuyển bao gồm: tàu chở container; tàu dầu; tàu chở hàng rời, đồ đóng; tàu mẹ chở sà lan; tàu hàng khô, tổng hợp.

Do xu hướng container hoá trong vận tải, hiện nay trong lĩnh vực kinh doanh khai thác tàu vận tải biển đã và đang hình thành các Công ty đa quốc gia với các chức năng kinh doanh tổng hợp - vận chuyển container, xếp dỡ container và dịch vụ hàng hải phục vụ cho việc vận chuyển container. Chức năng kinh doanh vận chuyển hàng hoá, hành khách chỉ là một mắt xích trong dây chuyền kinh doanh của các Công ty này. Các Công ty đa quốc gia có thể liên kết lại với nhau thành hiệp hội để độc quyền và cạnh tranh với các Công ty khác. Tính chất cạnh tranh trong lĩnh vực khai thác tàu biển diễn ra trên quy mô toàn cầu và ngày càng quyết liệt. Hiệp hội tàu chợ hình thành nhằm mục đích cải thiện tình trạng kinh tế của từng thành viên trong hội và hạn chế hoặc loại trừ sự cạnh tranh giữa các thành viên cùng tham gia vận chuyển trên tuyến tàu chợ thông qua việc thoả thuận bảng cước tàu chợ trên tuyến. Song nếu như trước đây đa số các quốc gia miễn trừ cho ngành vận tải biển khỏi việc áp dụng luật chống độc quyền thì hiện nay các Công ty hoạt động trong ngành vận tải biển đều phải tuân theo luật chống độc quyền trong ngành vận tải biển như EU quy định về chống độc quyền trong ngành vận tải biển áp dụng từ ngày 1/10/2008, theo đó không được thành lập các liên minh quy định về giá cước, phụ phí... IADA (Intra Asia Discussion Agreement) cũng đã quy định rõ về luật chống độc quyền trong ngành vận tải biển tại các quốc gia châu Á.

2.2. Các xu thế phát triển chủ yếu của vận tải biển trên thế giới và khu vực trong 20 năm gần đây.

2.2.1. Container hoá trên thế giới và tại khu vực Thái Bình Dương là xu thế nổi bật nhất của ngành:

Có thể nói: Container hoá trong vận tải biển là cuộc cách mạng lớn nhất thế giới sau cuộc cách mạng về công nghệ thông tin. Vào những năm cuối thập niên 50, ngành hàng hải thế giới chứng kiến việc container hoá các dịch vụ ven biển của Hoa Kỳ, và người được coi như là cha đẻ của việc áp dụng container hoá là Malcolm Mclean ở North Carolina. Xu thế này bắt đầu phát triển mạnh từ những năm 1960 khi những chuyến vận tải container quốc tế đầu tiên được thực hiện, và đây được coi là cuộc cách mạng lớn nhất trong ngành hàng hải. Từ đó đến nay, vận tải hàng hoá bằng container đã tăng trưởng đến mức độ chóng mặt, đặc biệt trong giai đoạn 20 năm trở lại đây. Trong giai đoạn 1975-1994, số lượng container xếp dỡ tại các cảng tăng từ 17,4 triệu TEU đến 126,6 triệu TEU (tăng khoảng 7 lần)..

Xu thế tăng trưởng này vẫn tiếp tục duy trì cho những năm đầu của thế kỷ 21- Theo như dự báo của Ocean Shipping Consultant, trong một viễn cảnh khả quan, đến năm 2005 và 2010, số lượng container xếp dỡ tại các cảng sẽ là 342 triệu TEU và 525 triệu TEU tương ứng, tức là tốc độ tăng trưởng hàng năm vào khoảng 9%. Gần đây một đề tài nghiên cứu về vận tải biển thế giới do Trung tâm nghiên cứu Nhật Bản tiến hành đã kết luận: Vùng Châu Á - Thái Bình Dương là khu vực vận chuyển container nhiều nhất - chiếm 43,7%.

2.2.2. Tăng kích thước các tàu container; xu thế sử dụng các tàu có tính kinh tế ở các tuyến vận tải chủ yếu và việc liên doanh, hợp tác của các Công ty vận chuyển container lớn.

Một hiện tượng nổi bật trong hoạt động vận tải biển là các tuyến vận tải chủ yếu có xu thế sử dụng các tàu cực lớn. Trong thập kỷ trước đây, các tàu lớn nhất thế giới là tàu có sức chở 3.000 TEU hoạt động ở tuyến Viễn Đông và Châu Âu. Hiện nay các tàu với sức chở 4.000 TEU và 6.000 TEU đã trở thành quen thuộc ở vùng Thái Bình Dương. Hiện nay người ta đã nghĩ tới các tàu có trọng tải lớn hơn, ví dụ như tập đoàn Maersk đã dự tính đặt hàng đóng tàu có trọng tải trên 15.000 TEU. Về mặt kỹ thuật thì không có vấn đề gì khi đóng các tàu này. Tuy nhiên, các Công

ty vận tải biển phải xem xét cẩn thận liệu các tàu này có kinh tế không và liệu có thị trường cho các tàu này hay không.

2.2.3. Xuất hiện các Công ty vận tải khổng lồ do liên doanh, liên kết toàn cầu.

Trong thời gian qua lĩnh vực vận tải biển diễn ra nhiều cuộc sáp nhập lớn tạo ra các Công ty vận tải khổng lồ với phạm vi hoạt động và năng lực vận tải rất lớn. Sau đây là một vài ví dụ điển hình cho xu thế này: Việc sáp nhập của P&O (Công ty vận tải biển của Anh) và Nedlloyd (một hãng vận tải container của Hà Lan) vào tháng 12 năm 1996 đã tạo ra một Công ty có năng lực vận tải 221.000 TEU, trở thành nhà vận tải container lớn thứ 3 trên thế giới. Tương tự năm 1997, NOL (Công ty vận tải biển của Singapore) mua APL (hãng vận tải container của Hoa Kỳ) trở thành NOL Group, đã nâng công suất của mình lên tới 165.000 TEU. Khả năng hợp nhất của Sea Land và Maersk Line được thảo luận vào đầu năm 1998 và cho đến nay việc hợp nhất này đã được triển khai từ tháng 6 năm 1999. Năm 1997 có 20 hãng tàu hàng đầu thế giới kiểm soát 48% năng lực container trên thế giới.

Bước tiếp theo là các Công ty liên kết với nhau thành các liên minh. Việc các hãng vận tải tàu biển gia nhập các liên minh toàn cầu hy vọng sẽ thực hiện những lợi thế cả về chi phí vận tải tàu biển và chi phí dịch vụ vận tải và tiếp thị của các hãng này. Sự kết hợp được thực hiện không chỉ trong vận tải biển mà còn trong khâu quản lý thiết bị trước và sau hoạt động kinh doanh vận tải, kể cả vận hành các trạm; đặc biệt trong quản lý container và khả năng hợp lý hoá việc sử dụng năng lực vận tải thông qua các hợp đồng trao đổi khoang hàng, container. Theo ước tính có khoảng 20% container di chuyển trên biển là container rỗng, kèm theo nó là chi phí ước tính khoảng 2-3 tỷ đô la. Trong năm 1996, 22% container nhập khẩu và 12% container xuất khẩu được xử lý ở cảng Hồng Kông, Trung Quốc là rỗng hay nói cách khác là các cảng đã xử lý 2,4 triệu TEU rỗng. Như vậy, còn rất nhiều

tiềm năng để giảm chi phí vận tải nếu các nhà vận tải có sự phối hợp, nhất trí với nhau trong khâu sử dụng container.

2.2.4. Việc hình thành các trung tâm xếp dỡ cho tàu container (hub- port)

Việc xuất hiện các tàu vòng quanh thế giới của Malcolm McLean- người đi đầu trong vận tải container và cũng là người sáng lập Công ty vận tải Sea-Land đã gây ảnh hưởng đến hình mẫu vận chuyển container đường biển thế giới. Một số cảng hạn chế hoặc không cho phép các tàu có trọng tải lớn (trên 3000 TEU) vào bốc dỡ trên một số tuyến vận tải chính. Chính vì thế mà các tàu này buộc phải rẽ vào một số các cảng lựa chọn trong từng khu vực (pilot ports). Các cảng này trở thành các trung tâm chuyển tải khu vực hoặc trung tâm chất hàng từ đó các container sẽ được chuyển đi các cảng nhỏ hơn nhờ các tàu container nhỏ hơn (feeder) hoặc các phương tiện vận tải khác trong mạng lưới. Và cũng chính các tàu feeder sẽ chuyển container từ các khu vực cảng khác đến các cảng trung tâm (hub- port) để chuyển cho các tàu lớn chạy vòng quanh thế giới.

2.2.5. Liên kết các phương thức vận tải - Vận tải đa phương thức

Bên cạnh các xu thế trên, việc liên kết giữa hai phương thức vận tải thủy bộ (Sea-land) cũng được phát triển như vũ bão trong những năm gần đây, nhất là ở Bắc Mỹ. Năm 1984, Công ty APL đưa vào hoạt động các dịch vụ của tàu hoả hai tầng đã đánh dấu một cột mốc quan trọng trong việc liên kết các phương thức vận tải. Hiện nay hầu hết các tuyến vận tải đường biển đều hợp tác với nhau để sử dụng phương thức liên kết trên.

Các dịch vụ của tàu hoả hai tầng hoàn thành các công việc nhanh hơn nhiều so với các dịch vụ vận chuyển đơn thuần chỉ sử dụng đường thủy. Thời gian chuyển tải giữa Tokyo và New York là 15 ngày chứ không phải là 31 ngày như trước đây. Các dịch vụ vận tải này đã chiếm được thị trường rất lớn đối với các loại hàng có giá trị cao và yêu cầu vận chuyển nhanh trên tuyến vận chuyển Mỹ- Viễn Đông.

Song song với sự phát triển của quá trình toàn cầu hoá sản xuất, cung ứng và phân phối trong nhiều ngành công nghiệp thì thị trường tiếp vận vận tải (Logistic) vẫn

tiếp tục khẳng định được vị trí của mình, tồn tại và phát triển ngay cả trong xu hướng tạo nguồn và tập trung vào kinh doanh cơ bản.

Xu hướng sử dụng vận tải đa phương thức trong việc chuyển chở hàng hoá quốc tế là một xu thế đang thị nh hành trên thế giới. Hiện nay các Công ty, các hãng tàu và các cơ quan quản lý cảng cũng như các hiệp hội đều đang thúc đẩy và tạo điều kiện cho phương thức vận tải này phát triển. Có thể nói vận tải đa phương thức đó trở thành một xu thế phát triển hiện đại trong ngành vận tải hàng hoá quốc tế với dịch vụ cung cấp đảm bảo và được hoàn thiện để đáp ứng yêu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, cũng cần phải nói thêm là xu hướng này hình thành và phát triển như ngày nay là nhờ rất nhiều vào các thành tựu của ngành công nghệ thông tin, giúp cho việc trao đổi thông tin, khớp nối hành trình, quản lý dịch vụ đồng bộ được thực hiện một cách thuận tiện và chính xác hơn với sự hỗ trợ của các mạng lưới thông tin toàn cầu.

2.3. Thực trạng vận tải biển của Việt Nam và thế giới trong những năm gần đây.

2.3.1. Thực trạng vận tải biển thế giới.

2.3.1.1. Thực trạng vận tải hàng hóa trên thế giới.

Nếu như trong năm 2009 tất cả các hãng tàu đều lỗ nặng do khủng hoảng kinh tế đặc biệt tháng 5 năm 2009 kỷ lục về số lượng tàu lay up – 735 tàu các loại đang nằm chờ ở các cảng Singapore tương đương khoảng 41 triệu tấn tàu, 1.3 Triệu TEU tương đương với 10.4% đội tàu thế giới.

a. Vận tải hàng rời bắt đầu phục hồi từ cuối năm 2009,2010

Trong quý 3 năm 2009 nhu cầu nguyên liệu tăng nhanh nên hoạt động vận tải biển đã được phục hồi. Sau tháng 3 năm 2010 tình hình thị trường hàng rời, BDI lại lên xuống thất thường, không ổn định.

b. Vận tải hàng lỏng

Trong đó có vận tải dầu thô chiếm hơn 60% khối lượng vận chuyển hàng lỏng.

Xăng và Gas, khí đốt hóa lỏng chiếm hơn 30%.

Vận tải hàng lỏng phụ thuộc khá nhiều vào

- Chính sách điều tiết sản lượng của OPEC (chiếm 59% sản lượng của vùng Trung Đông và châu Phi, 40% nguồn cung dầu thô toàn cầu)
- Nhu cầu tiêu thụ Bắc Mỹ và châu Âu (Hơn 50% tổng tiêu thụ toàn cầu) và Trung Quốc.
- Số lượng tàu dầu chênh lệch so với nhu cầu vận tải.
- + Hết năm 2010: Tàu vỏ đáy đơn trên 20 tuổi không được chạy quốc tế chiếm 21%
- + Tàu vỏ đáy đôi quá 25 tuổi không được chạy đến hết 2015.

c. Vận tải container.

Nhu cầu vận tải tăng trong năm 2010, nhất là trong quý 3 và 4

Vận tải Container có nhiều diễn biến trái ngược: Cước tăng mạnh ở các tuyến dài và giảm dần ở nhiều tuyến ngắn

Sản xuất Container gần như ngưng trệ năm 2009 vì cầu “rơi tự do”.

Port Name	2007	2008	2009
Singapore	27.935.500	29.918.200	25.866.400
Shang Hai	26.150.000	27.980.000	25.002.000
Hong Kong	23.998.449	24.248.000	20.983.000
Shen Zhen	21.099.169	21.413.888	18.250.100
Busan	13.216.000	13.425.000	11.954.861
GuangZhou	9.200.000	11.001.300	11.190.000
Dubai	10.653.026	11.827.299	11.124.082
Ningbo	9.360.000	11.226.000	10.502.800
Qingdao	9.426.000	10.320.000	10.260.000
Rotterdam	10.790.604	10.800.000	9.743.290
Tianjin	7.103.000	8.500.000	8.700.000
Kaohsiung	10.256.829	9.676.554	8.581.273
Port Klang	7.118.714	7.970.000	7.309.779

Antwerp	8.175.952	8.663.736	7.309.639
Hamburg	9.900.000	9.700.000	7.010.0008.355.039
Los Angeles	8.355.039	7.849.985	6.748.994
Tianjung Pelepas	5.500.000	5.600.000	6.000.000
Long Beach	7.312.465	6.487.816	5.067.597
Xiamen	4.627.000	5.034.600	4.680.355
Laem Chabang	4.641.914	5.133.930	4.621.635
Total top 20	243.900.661	246.776.308	220.905.805

(Nguồn: UNCTAD)

2010: Thiếu hụt “nghiêm trọng” container ở châu Á, nhiều hãng tàu phải container đang dùng ở các tuyến châu Âu và Bắc Mỹ về để lấp khoảng trống ở Viễn Đông.

Sự thiếu cân bằng container đã tạm được ổn định từ tháng 7 năm 2010, do sản xuất container lại được tiếp tục

Các hãng tàu lớn đối mặt với thiếu container trong năm 2011.

Năm 2010 do không có tàu mới được đóng nên nhiều hãng đã cắt tuyến dài, thiếu vỏ nên năm 2010 có lợi nhuận. Các báo cáo tài chính của năm 2010 cho biết lợi nhuận của NOL = \$461Triệu, CMA – CGM = \$1.627Tỷ. Song cộng dồn 2 năm nhiều hãng tàu vẫn lỗ do khủng hoảng năm 2010.

Quý 1 năm 2011 Diễn biến phức tạp do ảnh hưởng của giá xăng dầu, nguồn hàng, giá cước đang xuống từng tuần đặc biệt là tháng 4 năm 2011, tuyến Mỹ có dấu hiệu lỗ.

Ngành vận tải đang ở trong tình trạng: High Fixed cost, Many Players - Fragmented; Fierce Competition, High Barriers to Exit, Low Margins.

2.4. Thực trạng các cảng biển trên thế giới và tại Việt Nam.

2.4.1. Thực trạng các cảng biển trên thế giới

Đến năm 2010 có sự thay đổi vị trí thứ nhất. Cảng Shang Hai lần đầu tiên vượt Singapore trở thành cảng lớn nhất thế giới. Cảng Shang Hai năm 2010 có tổng số

lượng thông qua cảng đạt 650 Triệu Tấn. Số lượng container qua cảng đạt 29.05 Triệu TEU.

Sự nổi lên của các cảng biển thuộc hệ thống Trung Quốc đại lục chiếm 23% sản lượng cảng container toàn thế giới. Trong đó có 6 cảng lọt Top 20.

Tính riêng châu Á có 13/20 cảng trong TOP 20.

Tháng 7 năm 2010 UNCTAD đã đưa ra xếp hạng 65 quốc gia và vùng lãnh thổ về sản lượng container.

Danh sách 20 cảng container lớn nhất thế giới (đơn vị tính TEU)

Name of country or Territory	2007	2008	2009
China	103.823.024	115.934.578	108.860.631
Singapore	28.767.500	30.891.200	26.592.800
China, Hong Kong	23.998.449	24.494.229	20.983.000
Republic of Korea	17.086.133	17.417.723	15.749.676
Malaysia	14.828.836	15.813.769	15.458.980
United Arab Emirates	13.182.412	14.756.127	14.437.588
China, Taiwan	13.720.013	12.971.224	11.352.097
India	7.376.733	7.660.705	7.849.982
Indonesia	8.582.910	7.062.872	6.568.791
Brazil	6.464.724	6.904.260	6.271.332
Egypt	5.194.676	6.114.629	6.172.637
Thailand	6.339.261	6.726.237	5.981.737
Panama	4.022.513	5.129.499	4.597.112
Vietnam	4.009.066	4.393.699	4.533.606
Turkey	4.678.872	5.193.730	4.491.206
Saudi Arabia	4.208.854	4.652.022	4.430.676
Philippines	4.338.993	4.465.582	4.170.389
Oman	2.876.969	3.427.990	3.813.991
South Africa	3.712.090	3.900.319	3.510.240
Sri Lanka	3.687.338	3.687.465	3.464.297
Mexico	1.661.208	3.310.192	2.869.571
Chile	2.725.218	3.150.020	2.776.562
Russian Federation	2.962.385	3.371.559	2.478.136
Iran	1.722.513	2.000.230	2.206.476

(Nguồn: UNCTAD Secretariat and Containerisation International Online)

Từ bảng số liệu trên của UNCTAD ta thấy Việt Nam đứng thứ 14 trong số 20 cảng biển có sản lượng container cao nhất thế giới.

Theo thống kê của CMIT cụm cảng thành phố Hồ Chí Minh của Việt Nam đang đứng thứ 29 trong số 30 cảng container có số lượng container thông qua cảng lớn nhất thế giới với sản lượng tương đương khoảng 4.7 triệu TEU. Nếu tiếp tục đà tăng trưởng như hiện nay thì trong khoảng 5 năm tới Việt Nam sẽ có cảng Container lọt top 10.

2.4.2. Thực trạng tại các cảng Việt Nam.

Bảng thống kê sản lượng thông qua cảng biển Việt Nam năm 2010

Năm	Sản lượng (Triệu tấn)	Lượt tàu
1995	34	
1996	636.7	
1997	45.8	
1998	56.9	
1999	72.8	
2000	83.1	
2001	91.4	
2002	103.1	
2003	114.2	
2004	127.7	
2005	139.2	
2006	152	
2007	180.3	
2008	196.6	98.593
2009	251.3	108.046
2010	300	120.000

(Nguồn: Cục hàng hải Việt Nam.)

Tháng 1 năm 2011: Sản lượng thông qua 22.2 Triệu tấn (621.099 TEUs) tăng 12.4% so với cùng kỳ năm 2010, hàng lỏng 4.4 triệu tấn, tăng 15.51%, hàng khô, bách hóa đạt hơn 7.6 triệu tấn, hàng quá cảnh 3.2 triệu tấn.

2 tháng đầu năm 2011: Ước tính sản lượng thông qua các cảng biển Việt Nam là 44.2 triệu tấn hàng hóa lưu thông qua hệ thống.

Tháng 2: Sản lượng qua cảng Hải Phòng giảm so với tháng 1, tổng sản lượng hàng hóa thông qua đạt hơn 1,15 triệu tấn, bằng 92% kế hoạch và bằng 76% so với tháng 1.

Bảng tổng hợp sản lượng container thông qua cảng năm 2010

Cảng	Hàng nhập			Hàng xuất			Tổng cộng			Tỷ trọng
	Container hàng	Container rỗng	Tổng cộng	Container hàng	Container rỗng	Tổng cộng	Container hàng	Container rỗng	Tổng cộng	
HCM	1,678,942	250,478	1,929,420	1,402,754	334,751	1,737,505	3,081,696	585,229	3,666,925	55.32%
HAIPHONG	957,436	135,741	1,093,177	690,753	353,043	1,043,796	1,648,189	488,784	2,136,973	32.24%
DANANG	33,020	10,002	43,022	35,733	10,444	46,177	68,753	20,446	89,199	1.35%
QUYNHON	13,249	22,343	35,592	32,408	5,086	37,494	45,657	27,429	73,086	1.10%
VUNGTAU (CÁI MÉP)	127,894	100,756	228,650	227,451	40,127	267,578	355,345	140,883	496,228	7.49%
QUẢNG NINH (CÁI LÂN)	75,437	9,415	84,852	45,687	35,478	81,165	121,124	44,893	166,017	2.50%
TỔNG CỘNG	2,885,978	528,735	3,414,713	2,434,786	778,929	3,213,715	5,320,764	1,307,664	6,628,428	100

Nguồn: Cục hàng hải Việt Nam

2.5. Thực trạng các hãng tàu container trên thế giới và tại Việt Nam.**2.5.1. Các hãng tàu trên thế giới.**

Năm 2009 có thể nói là một năm ảm đạm của nền kinh tế thế giới nói riêng và của các hãng tàu nói riêng. Trong năm 2009 thế giới đã phải chứng kiến những vụ phá sản khổng lồ của các tập đoàn kinh tế lớn. Các hãng tàu châu Á cũng chứng kiến sự phá sản của các hãng tàu mà có thể kể đến là hãng tàu SYMS và hãng tàu Sơn Đông.

Dưới đây là bảng tổng hợp lợi nhuận của một số hãng tàu lớn trên thế giới năm 2009

Tên hãng tàu	Lợi nhuận (triệu USD)
COSCO	(490)
CSAV	(265)
CSCCL	(177)
EMC	(83)
HANJIN	(194)
HAPAG LI	(325)
HMM	(62)
MAERSK	(559)
NOL	(245)
YML	(93)

Bảng xếp hạng 20 hãng tàu lớn nhất thế giới năm 2010.

Ranking	Operator	Country/ territory	Number of Vssl	Average Vssl size	TEU	Share of world total TEU
1	Maersk Line	Denmark	427	4,090	1,746,639	11.7%
2	MSC	Switzerland	394	3,827	1,507,843	10.1%
3	CMA – CGM Group	France	289	3,269	944,690	6.3%
4	Evergreen Line	China, Taiwan province of	167	3,549	592,732	4.0%
5	APL	Singapore	123	4,069	524,710	3.5%
6	COSCON	Singapore	143	3,463	495,936	3.3%
7	Hapag – Lloyd Group	Germany	115	4,053	470,171	3.1%
8	CSCL	China	120	3,309	457,126	3.1%
9	Hanjin	Republic of Korea	89	4,495	400,033	2.7%
10	NYK	Japan	77	4,670	359,608	2.4%
11	MOL	Japan	90	3,371	348,353	2.3%
12	K Line	Japan	89	3,655	325,280	2.2%
13	Yang Ming	China, Taiwan province of	80	3,366	317,304	2.1%

Ranking	Operator	Country/ territory	Number of Vssl	Average Vssl size	TEU	Share of world total TEU
14	OOCL	China, Hongkong	63	4,609	290,350	1.9%
15	Hamburg Sud	Germany	63	3,226	233,397	1.9%
16	HMM	Republic of Korea	53	4,905	259,841	1.7%
17	Zim	Israel	64	3,371	215,726	1.4%
18	CSAV	Chile	65	2,963	195,884	1.3%
19	UASC	Kuwait	45	3,964	176,578	1.2%
20	PIL	Singapore	84	2,071	173,989	1.2%
Total top 20			2,673	3,774	10,086,790	67.5%
Others			6,862	709	4,864,981	32.5%
World container ship Tleet			9.535	1,569	14,951,771	100%

Nguồn UNCTAD.

Thứ hạng năm 2004	Tên Công ty	Quốc tịch	Số TEU thực tế					Tàu			Chỉ tiêu 2004			Chỉ tiêu 2010		
			2004	2010	% tổng số của thế giới năm 2004	% tổng số năm 2010	Chênh lệch 2004-2010	2004	2010	Chênh lệch	TEU	Tàu	% thực hiện	TEU	Tàu	% Thực hiện
6	APL	Singapore	278000	589879	3.7	4.5	105.5	87	147	69	29000	6	10	112736	13	19.1
3	Evergreen Line	China, Taiwan province of	455000	554725	5.9	4.2	21.9	158	152	-3.8	152000	22	33	N/a	N/a	N/a
9	COSCO Container Line	China	232000	498437	3.0	3.8	114.8	107	134	25.2	131000	20	56	365646	47	73.4
7	Hanjin shipping	Republic of Korea	287000	448051	3.7	3.4	56.1	78	98	25.6	72000	10	25	245720	25	54.8
N/a	CSCL	China	N/a	440236		3.3	N/a	N/a	122	N/a	N/a	N/a	N/a	150400	16	34.2
8	NYK	Japan	260000	365034	3.4	2.8	40.4	95	95	0.0	82000	10	32	43722	7	12

15	MOL	Japan	181000	363188	2.4	2.8	100.7	58	94	62.1	83000	12	46	120825	21	33.3
11	OOCL	China, Hongkong	204000	353338	2.7	2.7	73.2	56	77	37.5	79000	11	39	60756	8	17.2
14	Zim	Israel	187000	322685	2.4	2.5	72.6	85	96	12.9	28000	6	15	182771	18	56.6
12	K'line	Japan	198000	318193	2.6	2.4	60.7	66	82	24.2	107000	19	54	133844	23	42.1
18	Yang ming Marine	China, Taiwan province of	160000	313379	2.1	2.4	95.9	58	77	32.8	64000	18	40	141402	22	45.1
20	Hyundai M.M	Republic of Korea	141000	271604	1.8	2.1	92.6	37	52	40.5	34000	5	24	71810	6	26.4
21	PIL (Pacific Int Line)	Singapore	117000	227649	1.5	1.7	94.6	91	126	38.5	26000	2	22	58418	12	25.7
23	UASC	Kuwait	76000	199082	1	1.5	162	34	50	47.1	N/a	N/a	N/a	117900	9	59.2

22	Wan Hai Line	China, Taiwan province of	97000	160185	1.3	1.2	65.1	67	74	10.4	52000	8	54	32050	11	20.0
----	--------------	---------------------------	-------	--------	-----	-----	------	----	----	------	-------	---	----	-------	----	------

(Thứ hạng các hàng tàu châu Á. Nguồn UNCTA)

2.5.2. Các hàng tàu của Việt Nam.

Mục tiêu tăng trưởng bình quân trong các năm trước đây 15 – 18%

Năm 2011 mục tiêu phấn đấu tăng 9 – 11% sản lượng vận tải biển.

Năm	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Sản lượng (triệu tấn)	42	50	61.35	69.28	81.06	89

(Bảng thông kê sản lượng vận tải biển 2010. Nguồn: Cục hàng hải Việt Nam.)

- Đặc biệt trong năm 2010: sản lượng đạt 89 triệu tấn trong đó VOSCO đạt 4 triệu tấn, Vitranschart đạt 1,2 triệu tấn, Vinaship đạt 1,4 triệu tấn, Vinalines Hải Phòng đạt 536 nghìn tấn...
- Thực tế các hãng tàu của Việt nam không có nhiều mà tập trung ở các Công ty lớn như Vinaship, VOSCO...
- Trong năm 2011 sẽ còn khó khăn hơn so với năm 2010 đối với nhiều doanh nghiệp vận tải biển Việt Nam, nhất là những doanh nghiệp vừa và nhỏ.
- Phải tiếp tục xử lý các khoản vay mua tàu rầm rộ từ năm 2007 – 2008.
- Lãi vay ngân hàng năm 2011 tăng cao, lạm phát.
- Giá cước vận tải năm 2011 sẽ còn rất đen tối, tiếp tục bấp bênh và thiếu ổn định (theo tham luận của Ls. Tạ Hòa Bình HNSXKD Vinalines2011)
- Sản lượng vận tải biển 2 tháng đầu năm 2011 ước đạt 13.3 triệu tấn (tháng 2 = 6.8 triệu tấn). Vận tải nước ngoài thường xuyên cao gấp đôi vận tải nội địa.
- Theo định hướng phát triển đội tàu biển Việt Nam đến 2015
- + Tổng trọng tải 8.5 – 9.5 triệu DWT.
- + Đảm nhận khoảng 110 – 126 triệu tấn hàng hóa.
- Định hướng phát triển đội tàu Việt Nam đến năm 2020.
- + Tổng trọng tải 11.5 – 13.5 triệu DWT
- + Đảm nhận vận chuyên hàng hóa đạt 215 – 260 triệu tấn.
- + Trẻ hóa đội tàu biển đạt độ tuổi trung bình 12 năm.
- + Đóng và mua mới đội tàu hàng thêm 3.8 – 4.9 triệu DWT; đội tàu khách du lịch, tàu khách ven biển ra vào đảo thêm khoảng 14.000 ghé.

- Theo số liệu thống kê của UNCTAD Việt Nam xếp thứ 30/35 quốc gia và vùng lãnh thổ có đội tàu lớn nhất.
- Từ cuối năm 2009, Trung Quốc vượt Đức trở thành nước sở hữu nhiều tàu thứ 3. Việt Nam đứng vị trí 30 với 544 tàu (460 tàu treo cờ Việt Nam + 84 tàu Việt Nam treo cờ nước ngoài), trọng tải đạt 6.7 triệu tấn.
- Các tuyến hoạt động chính của đội tàu Việt Nam: Đông Nam Á, đông bắc Á, từ châu Á đi châu Phi, Nam Mỹ nhiều Công ty đang mở rộng sang thị trường Mỹ (Vinaship/ Houston).
- Đội tàu Việt Nam gồm có 39.691 ngàn thuyền viên gồm:
 - + 2766 thuyền trưởng
 - + 2344 Máy trưởng
 - + 2084 Đại phó
 - + 1673 máy hai
 - + 5122 sỹ quan boong
 - + 4677 sỹ quan máy
- Thị phần vận tải xuất nhập khẩu vẫn ở mức 15 – 20%.
- Một vài số liệu về đội tàu biển Việt Nam
 - + Tổng cộng 1654 tàu.
 - + Tổng trọng tải: 7.1 Triệu DWT. Trong đó:
 - + Tàu khô 64%, tàu dầu 19%, tàu container 4%...
 - + 450 tàu tham gia vận tải quốc tế.
 - + Đứng thứ 60/152 trên thế giới (thứ 4 ASEAN)
 - + Độ tuổi trung bình 12.9 tuổi đứng thứ 2 ASEAN sau Singapore.

VOSCO	27 tàu (22 tàu rời, 3 tàu lỏng)
Vitranschart	16 tàu
Vinashin	18 tàu
VT biển Bắc	12 tàu
Vinalines	16 tàu
Falcon	13 tàu
Đông đô	8 tàu

(Bảng tổng hợp đội tàu Việt Nam. Nguồn: Cục hàng hải Việt Nam)

Chương II. TÌNH HÌNH THỰC TẾ TẠI CÔNG TY DỊCH VỤ HÀNG HẢI PHƯƠNG ĐÔNG.

1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty đại lý hàng hải Việt Nam & Chi nhánh Dịch vụ hàng hải Phương Đông

1.1. Tóm tắt quá trình hình thành và phát triển

a. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty cổ phần đại lý hàng hải Việt Nam:

- Công ty đại lý tàu biển Việt Nam nay là Công ty cổ phần đại lý hàng hải Việt Nam thành lập ngày 13/3/1957 theo nghị định số 50/NĐ của Bộ giao thông và Bưu điện.
- Ngày 8/8/1989 Công ty đại lý tàu biển Việt Nam được đổi tên thành Đại lý Hàng hải Việt Nam theo nghị định số 1436/QĐ/TCCB-LĐ của Bộ giao thông vận tải.
- Ngày 12/5/1993, Đại lý Hàng hải Việt Nam (VOSA) được thành lập lại theo Quyết định số 885/QĐ/TCCB-LĐ của Bộ Giao thông Vận tải, là doanh nghiệp hạch toán độc lập thuộc Tổng Công ty Hàng hải Việt Nam.
- Ngày 06/09/2005, Bộ giao thông vận tải đã ra Quyết định số 3292/QĐ-BGTVT về việc “*Phê duyệt danh sách đơn vị thành viên của Tổng Công ty Hàng hải Việt Nam thực hiện cổ phần hóa năm 2005*”, trong đó có Đại lý Hàng hải Việt Nam.
- Ngày 30/12/2005, Bộ Giao Thông Vận Tải ra Quyết định số 5099/QĐ-BGTVT về việc “*Phê duyệt phương án và chuyển Đại lý hàng hải Việt Nam, đơn vị thành viên hạch toán độc lập của Tổng Công ty Hàng hải Việt Nam thành Công ty cổ phần*”.
- Ngày 31/03/2006 : Bán đấu giá cổ phần lần đầu ra công chúng tại Trung tâm giao dịch chứng khoán Tp.Hồ Chí Minh.
- Ngày 14/06/2006 : Đại hội cổ đông thành lập Công ty Cổ phần Đại lý Hàng hải Việt Nam
- Ngày 20/10/2006 : Công ty Cổ phần Đại lý Hàng hải Việt Nam nhận Giấy Chứng nhận Đăng ký kinh doanh số : 4103005432 do Phòng đăng ký kinh doanh –

Sở Kế hoạch & Đầu tư Tp.Hồ Chí Minh cấp. Công ty cổ phần chính thức đi vào hoạt động từ ngày này.

- Hiện nay Công ty cổ phần đại lý hàng hải Việt Nam đã có 14 chi nhánh trực thuộc trên cả nước.
 - Chi nhánh Công ty cổ phần Đại lý hàng hải Việt Nam - Đại lý Hàng hải Quảng Ninh (VOSA Quảng Ninh).
 - Chi nhánh Công ty cổ phần Đại lý hàng hải Việt Nam - Đại lý Hàng hải Hải Phòng (VOSA Hải Phòng).
 - Chi nhánh Công ty cổ phần Đại lý hàng hải Việt Nam - Đại lý Hàng hải Hà Nội (VOSA Hà Nội).
 - Chi nhánh Công ty cổ phần Đại lý hàng hải Việt Nam - Đại lý Hàng hải Bến Thủy (VOSA Bến Thủy).
 - Chi nhánh Công ty cổ phần Đại lý hàng hải Việt Nam - Đại lý Hàng hải Đà Nẵng (VOSA Đà Nẵng).
 - Chi nhánh Công ty cổ phần Đại lý hàng hải Việt Nam - Đại lý Hàng hải Quy Nhơn (VOSA Quy Nhơn).
 - Chi nhánh Công ty cổ phần Đại lý hàng hải Việt Nam - Đại lý Hàng hải Nha Trang (VOSA Nha Trang).
 - Chi nhánh Công ty cổ phần Đại lý hàng hải Việt Nam - Đại lý Hàng hải Vũng Tàu (VOSA Vũng Tàu).
 - Chi nhánh Công ty cổ phần Đại lý hàng hải Việt Nam - Đại lý Hàng hải Cần Thơ (VOSA Cần Thơ).
 - Chi nhánh Công ty cổ phần Đại lý hàng hải Việt Nam - Đại lý Hàng hải Sài Gòn (VOSA Sài Gòn).
 - Chi nhánh Công ty cổ phần Đại lý hàng hải Việt Nam - Đại lý vận tải quốc tế phía Bắc (NorthFreight Hải Phòng).
 - Chi nhánh Công ty cổ phần Đại lý hàng hải Việt Nam - Dịch vụ Hàng hải Phương Đông (Orimas Hải Phòng).

- Chi nhánh Công ty cổ phần Đại lý hàng hải Việt Nam - Đại lý Thương mại và Dịch vụ Hàng hải Sài Gòn (Vitamas Sài Gòn).
- Chi nhánh Công ty cổ phần Đại lý hàng hải Việt Nam - Đại lý Dịch vụ Hàng hải và Thương mại tại Tp. Hồ Chí Minh (Samtra Tp Hồ Chí Minh).

✚ Vốn điều lệ và cơ cấu cổ đông của tổng Công ty.

- + Vốn điều lệ : 116.500.000.000 đồng
- + Tổng số cổ phần : 11.650.000 cổ phần (mệnh giá 10.000đ/cp)
- + Cơ cấu cổ đông : (Tính đến ngày 31/05/2010 theo báo cáo thường niên năm 2010)

TT	Cổ đông	Cổ phần sở hữu	Trị giá (đồng)	Tỷ lệ (%)
1	Cổ đông Nhà nước (VINALINES)	5.947.800	59.478.000.000	51,05
2	Cổ đông khác (tổ chức, cá nhân): 850	5.702.200	57.022.000.000	48,95
	<i>Trong đó có: 520 cổ đông là CBCNV</i>	<i>926.200</i>	<i>9.262.000.000</i>	<i>7,95</i>
	<i>322 cổ đông Việt Nam khác</i>	<i>3.032.500</i>	<i>30.375.000.000</i>	<i>26,03</i>
	<i>08 cổ đông nước ngoài:</i>	<i>1.743.500</i>	<i>17.435.000.000</i>	<i>14,97</i>
TC	850 cổ đông tổ chức và cá nhân	11.650.000	116.500.000.000	100

b. Quá trình hình thành và phát triển của chi nhánh Dịch vụ hàng hải Phương Đông (ORIMAS Hải Phòng)

Theo quyết định số 726 NNG/CCB của bộ ngoại thương và căn cứ vào nghị định số 203- CP ngày 23/11/1961 của Hội đồng chính phủ, Thứ trưởng Bộ ngoại thương ký thay bộ trưởng Nguyễn Văn Chanh thành lập Công ty kiểm kiện hàng hóa Xuất nhập khẩu Hải Phòng, gọi tắt là Viettalco quyết định được ban hành ngày 26/8/1969.

Ngày 23/9/2002, quyết định số 55/QĐ – TCTL quyết định Viettalco đổi tên thành Công ty dịch vụ Hàng hải Phương Đông, gọi tắt là ORIMAS HAIPHONG

Ngày 25/12/2006, Công ty đổi tên thành chi nhánh Công ty cổ phần đại lý hàng hải Việt Nam – Dịch vụ hàng hải Phương Đông

Công ty là thành viên của Hiệp Hội: BIMCO, FIATA, VIFFAS, VISABA, VICCI.

Công ty nhận được sự ủy thác làm Đại lý tàu, giao nhận hàng hóa, đại lý vận tải...

cho các Hãng tàu có uy tín trong nước và thế giới như: SINOTRANS, Vinama HCM, China Shipping, Cosco, Vinalines, Syms, World LPG Group Thailand...

-Tên giao dịch bằng tiếng Anh: **ORIENT MARITIME SERVICE**

-Tên giao dịch quốc tế: **ORIMAS HAIPHONG**

-Trụ sở chính: **54 Lê Lợi, Ngô Quyền, HP**

- Mã số thuế: **0300437898-005**

1.2. Địa chỉ liên hệ:

- Trụ sở chính của Tổng Công ty:
 - Trụ sở chính : Phòng 605-1002-1003, Harbour View Tower - 35 Nguyễn Huệ, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh. Việt Nam
 - Tel : (84 - 8) 39140424 - 39140380
 - Fax : (84 - 8) 38214919 - 39140423
 - Email : vosagroup@hcm.vnn.vn
 - Website: <http://www.vosa.com.vn>; <http://www.vosagroup.com>
 - Logo :



Giấy Chứng nhận Đăng ký kinh doanh số : 4103005432 do Phòng đăng ký kinh doanh – Sở Kế hoạch & Đầu tư Tp.Hồ Chí Minh cấp ngày 20/10/2006

Loại hình doanh nghiệp: Công ty cổ phần.

• **Dịch vụ hàng hải Phương Đông (ORIMAS Hải Phòng)**

- Địa chỉ : số 54 Lê Lợi, Quận Ngô Quyền, thành phố Hải Phòng, Việt Nam
- Điện thoại : 84.313.550818/552664
- Fax : 84.313.552667/855444
- Cable : ORIMAS HAIPHONG
- Email : dlcorimas@vnn.vn
- Giám đốc : Bùi Đức Toàn.



1.2.Chức năng, nhiệm vụ của Công ty Dịch vụ hàng hải Phương Đông

Theo quyết định số 43/QĐ – HDQT ngày 25 tháng 12 năm 2002 thì công ty Dịch vụ Hàng hải Phương Đông là công ty thuộc Tổng Công ty cổ phần Đại lý Hàng hải Việt Nam hạch toán kinh tế phụ thuộc, không có tư cách pháp nhân, được mở tài khoản ngân hàng và sử dụng con dấu riêng theo quy định của Nhà nước. Với tên gọi là Chi nhánh công ty đại lý hàng hải Việt Nam - Dịch vụ hàng hải Phương Đông.

1.2.1.Chức năng, nhiệm vụ của Công ty

- ❖ Đại lý hàng hải
- ✓ Làm đại lý cho tất cả các loại tàu.
- ✓ Cung ứng tàu biển, sửa chữa tàu.
- ❖ Môi giới hàng hải

Tìm hàng cho tàu, thuê tàu, môi giới hàng hải.

- ❖ Đại lý vận tải:
- ✓ Thủ tục khai quan.
- ✓ Dịch vụ trọn gói, vận tải nội địa và các dịch vụ khác.
- ❖ Thương mại:
- ✓ Xuất nhập trực tiếp, uỷ thác, tạm nhập tái xuất.
- ✓ Thuê kho ngoại quan, hàng biên mậu, vận tải hàng hoá.

- ❖ Kiểm đếm
- ✓ Các loại hàng hoá tại Cảng, tại công trình, kho bãi.
- ✓ Rút hàng hoặc đóng hàng trong container, giao nhận các loại hàng.
- ✓ Kiểm đếm container từ tàu xuống cảng và ngược lại.

1.2.2. Tổ chức, sản xuất kinh doanh

Kiểm kiện:

- Khai thác các hãng tàu và đại lý;
- Bố trí công nhân kiểm đếm hàng hóa tại tàu được yêu cầu;
- Kết toán tàu từng chuyến;
- Tính tiền kiểm kiện phí.

Đại lý vận tải:

- Vận tải hàng hóa: đường biển, đường bộ, đường hàng không;
- Làm thủ tục hải quan: đường biển, đường bộ, đường hải quan;
- Tính tiền dịch vụ;
- Marketing.

Đại lý tàu:

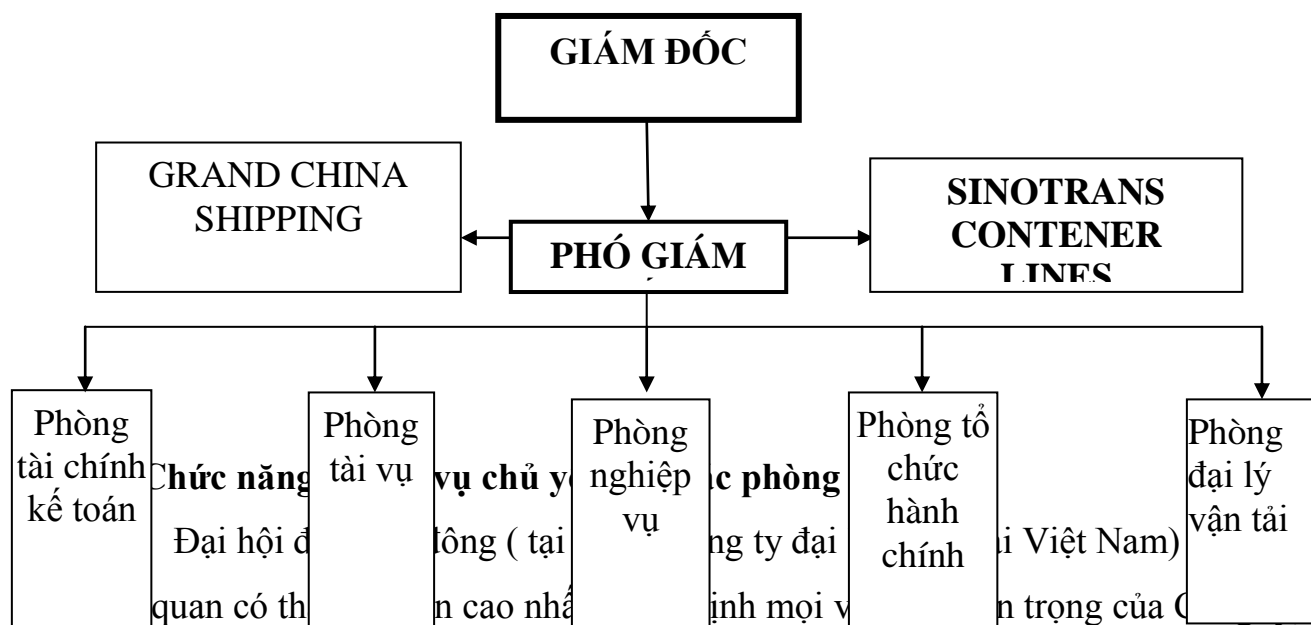
- Thủ tục tàu ra vào cảng;
- Thanh toán chi phí với các cơ quan liên quan;
- Tính tiền đại lý tàu với hãng tàu.

SINOTRANS và GRAND CHINA SHIPPING:

- Làm thủ tục hàng đến (nhập);
- Làm thủ tục hàng đi (xuất);
- Thanh toán đối nội;
- Thanh toán đối ngoại;
- Marketing.

1.3. Cơ cấu tổ chức

1.3.1. Sơ đồ bộ máy tổ chức



là cơ quan thông qua chủ trương chính sách đầu tư ngắn hạn là dài hạn trong việc phát triển Công ty, quyết định cơ cấu vốn, bầu ra ban quản lý và điều hành sản xuất kinh doanh của Công ty. Đại hội cổ đông thường niên được tổ chức mỗi năm một lần, trong thời hạn bốn tháng, kể từ ngày kết thúc năm tài chính. Hội đồng quản trị có thể đề nghị cơ quan đăng ký kinh doanh gia hạn, nhưng không quá sáu tháng, kể từ ngày kết thúc năm tài chính.

b) Hội đồng quản trị

Số lượng thành viên Hội đồng quản trị từ năm (05) đến bảy (07) người. Nhiệm kỳ của Hội đồng quản trị là năm (05) năm. Nhiệm kỳ của thành viên Hội đồng quản trị không quá năm (05) năm; thành viên Hội đồng quản trị có thể được bầu lại với số nhiệm kỳ không hạn chế.

Hoạt động kinh doanh và các công việc của Công ty phải chịu sự quản lý hoặc chỉ đạo thực hiện của Hội đồng quản trị. Hội đồng quản trị là cơ quan có đầy đủ quyền hạn để thực hiện các quyền nhân danh Công ty trừ những thẩm quyền thuộc về Đại hội đồng cổ đông.

Hội đồng quản trị có trách nhiệm giám sát Tổng giám đốc và các cán bộ quản lý khác.

c) **Ban giám đốc điều hành**

Là người trực tiếp điều hành mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty. Thực hiện chức năng nhiệm vụ và quyền hạn theo phân công và uỷ quyền của Đại hội đồng cổ đông và Hội đồng quản trị, là người chịu trách nhiệm trước Đại hội đồng cổ đông và Hội đồng quản trị về kết quả thực hiện nhiệm vụ và phương pháp kinh doanh.

+ **Giám đốc:** Là người đứng đầu Công ty, trợ giúp cho Tổng giám đốc và các Phó tổng Giám đốc, quản lý điều hành mọi hoạt động của Công ty và là người đại diện pháp nhân của Công ty trong mọi hoạt động giao dịch.

+ **Phó giám đốc:** Trợ giúp cho Giám đốc và là Trưởng phòng của phòng SINOTRANS CONTENER LINES và GRAND CHINA SHIPPING.

d) **Các phòng ban:**

❖ **Phòng nghiệp vụ:**

* **Nguyên tắc chung:**

Phòng nghiệp vụ là 1 bộ phận chuyên hoạt động dịch vụ kinh doanh kiểm đếm hàng hoá XNK nằm trong hoạt động SXKD chung của Dịch vụ hàng hải Phương Đông.

Hoạt động của phòng dưới sự chỉ đạo của Giám đốc, về chuyên môn nghiệp vụ thực hiện theo quy định hiện hành của đơn vị và yêu cầu của khách hàng.

Hoạt động của phòng phải đảm bảo tính đồng bộ.

* **Chức năng:**

Chủ động tìm kiếm, khai thác các nguồn công việc phục vụ cho dịch vụ kiểm đếm hàng hoá XNK.

Tham mưu cho Giám đốc ký kết hợp đồng uỷ thác, thực hiện khai thác tàu, hàng hoá XNK và những công tác nghiệp vụ có liên quan.

Giám sát, điều hành việc kiểm đếm và kết toán các tàu tại hiện trường theo quy trình đã quy định.

* Nhiệm vụ:

✓ Hoạt động khai thác:

Bố trí nhân sự phù hợp với từng công việc của phòng để đảm bảo thực hiện các nguồn công việc đạt hiệu quả kinh tế cao.

Chủ động nắm thông tin các hãng tàu, Đại lý để lên kế hoạch tác nghiệp tối ưu nhằm phục vụ tốt nhất công tác kiểm đếm.

Có kế hoạch cụ thể để duy trì, tiếp xúc thường xuyên với khách hàng, chủ tàu để khai thác tối đa các dịch vụ và đảm bảo không để mất khách hàng, mất việc làm đã được chỉ định, mang lại hiệu quả khai thác cao.

Thực hiện nghiêm túc, đầy đủ những thoả thuận, cam kết đã ký kết với đại lý, chủ tàu.

✓ Giám sát, chỉ đạo sản xuất:

Phân công tàu xuống các Tổ SX phải đảm bảo nguyên tắc công bằng, hợp lý đảm bảo ngày công các tháng tương đối đồng đều cho CBCNV giữa các Tổ SX. Ưu tiên phân tàu cho Tổ SX có chất lượng kiểm đếm tốt hơn.

Nắm chắc kế hoạch tàu, số lượng máng/ca, lượng hàng để chỉ đạo và giám sát các Tổ SX việc điều phối nhân lực hợp lý.

Kiểm tra đôn đốc CBCNV các Tổ SX thực hiện nghiêm túc các quy trình, nguyên tắc giao nhận cũng như các nội quy đối nội, đối ngoại, ATLĐ.

Điều chỉnh, bổ sung mẫu biểu, tài liệu phù hợp với những thay đổi của đơn vị và yêu cầu của khách hàng. Cung cấp phoi phiếu, tài liệu tàu cho các tổ SX trước khi tàu đến.

Chủ động tìm kiếm, bồi dưỡng đối với những CBCNV trẻ, có triển vọng trong dịch vụ kiểm đếm và kết toán tàu để làm lực lượng kế c

Xây dựng kế hoạch bồi dưỡng nghiệp vụ chuyên môn để nâng cao tay nghề cho CBCNV.

Chịu trách nhiệm trước Giám đốc về mọi vấn đề liên quan đến phòng.

❖ **Phòng tổ chức hành chính:**

* Chức năng:

Tham mưu cho giám đốc về tổ chức bộ máy quản lý, quy hoạch và đào tạo cán bộ. Tổ chức, quản lý lao động, giải quyết các chính sách cho người lao động và những vấn đề về nhân sự.

Tham mưu về công tác lao động và tiền lương, tiền thưởng, thực hiện chính sách lao động tiền lương.

* Nhiệm vụ:

Nghiên cứu, xây dựng các phương án về bộ máy quản lý, tổ chức sản xuất đáp ứng yêu cầu phát triển của Công ty.

Tham mưu cho giám đốc về việc đề bạt và phân công cán bộ lãnh đạo và quản lý của Công ty.

Xây dựng các quy chế về tổ chức lao động và tiền lương, tiền thưởng.

Soạn thảo và trình giám đốc các quy chế và thực hiện việc giải quyết các thủ tục về chế độ tuyển dụng, ký kết hợp đồng lao động.

Xây dựng kế hoạch bổ sung lao động hàng năm và theo từng thời kì đảm bảo đáp ứng yêu cầu của Công ty.

Xây dựng lịch công tác, lịch giao ban, hội họp định kỳ và bất thường. Tổ chức các hội nghị, hội thảo, đại hội hàng năm, lễ kỉ niệm,...

Chăm lo đến sức khỏe cán bộ công nhân viên, quản lý bệnh nghề nghiệp. Làm thủ tục để giải quyết cho cán bộ công nhân viên bị ốm đau, tai nạn lao động.

❖ **Phòng tài chính kế toán**

* Chức năng

Tham mưu cho Giám đốc về các khoản chi phí phải thu, phải trả cho các hoạt động sản xuất kinh doanh của đơn vị bảo đảm đúng quy định của Nhà nước và phù hợp với từng loại hình dịch vụ.

Tham mưu cho giám đốc những quy định cụ thể về các nguyên tắc quyết toán tài chính để hướng dẫn cho các phòng, tổ sx thực hiện và quản lý tài chính chặt chẽ, đúng quy định, đạt hiệu quả kinh tế.

Tham mưu cho Giám đốc sử dụng các nguồn vốn hợp lý, tránh lãng phí, đồng thời khai thác tạo thêm nguồn vốn cho Công ty.

Xây dựng biện pháp quản lý và thực hiện giám sát về mặt tài chính đối với các tài sản không cố định và tài sản cố định.

Hoạt động nghiệp vụ tài chính theo ngành dọc dưới sự chỉ đạo của ngành tài chính Công ty Đại lý hàng hải Việt Nam. Định kỳ lập báo cáo tài chính theo quy định hiện hành.

* Nhiệm vụ

Tổ chức hạch toán về hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty theo đúng pháp lệnh kế toán thống kê của Nhà nước, phù hợp với điều lệ về tổ chức và hoạt động cũng như quy chế quản lý tài chính của Công ty.

Tổng hợp kết quả kinh doanh, lập các biểu mẫu kế toán thống kê phân tích hoạt động sản xuất kinh doanh để thực hiện cho việc kiểm tra thực hiện kế hoạch của Công ty.

Thu thập, kiểm tra chứng từ, phân loại chứng từ và định khoản các nghiệp vụ kinh tế phát sinh để phân tích tình hình quản lý, sử dụng các nguồn vốn, tài sản, kinh phí.

Tính toán, tổng hợp và phân bổ số liệu kế toán, phục vụ cho công việc kế toán trong toàn đơn vị.

Bảo đảm đoàn kết, giữ bí mật nội bộ về mọi thông tin liên quan đến tài chính, hoạt động SXKD của đơn vị. Thường xuyên cập nhật các văn bản, hướng dẫn pháp luật về tài chính.

Phản ánh và đề xuất kế hoạch thu chi tiền mặt.

Tổ chức cung cấp tài liệu, số liệu kế toán phục vụ cho lãnh đạo Công ty và bộ phận liên quan.

Tổ chức thực hiện vốn vay, cho vay vốn nhân rồi để kinh doanh theo quy định của pháp luật.

Chịu trách nhiệm trước Giám đốc về mọi hoạt động tài chính liên quan đến phòng.

❖ **Phòng đại lý vận tải:**

* Nguyên tắc chung:

Phòng đại lý vận tải là 1 bộ phận sản xuất kinh doanh nằm trong hoạt động sản xuất kinh doanh của Dịch vụ hàng hải Phương Đông.

Hoạt động của phòng phải tuân thủ các quy định của pháp luật đối với chức năng, nhiệm vụ được giao trong lĩnh vực hoạt động kinh doanh của mình.

Hoạt động của phòng dưới sự quản lý, chỉ đạo của Giám đốc, về chuyên môn nghiệp vụ theo quy định của cơ quan.

HĐSXKD của phòng phải đảm bảo tính chuyên nghiệp cao, chuyên sâu, sự sáng tạo chủ động trong từng dịch vụ, làm hài lòng khách hàng và đạt hiệu quả kinh tế.

* Chức năng:

Phòng đại lý vận tải chuyên thực hiện các dịch vụ đại lý tàu, đại lý vận tải, dịch vụ vận tải, xuất nhập khẩu... theo giấy phép đăng ký kinh doanh của Công ty Đại lý hàng hải Việt Nam.

Tham mưu cho Giám đốc xây dựng cơ chế, giải pháp đối ngoại, ký kết các hợp đồng kinh tế nhằm thu hút khách hàng.

* Nhiệm vụ:

Cán bộ công nhân viên phải năng động, sáng tạo, thông thạo ngoại ngữ, chuyên môn nghiệp vụ, có trình độ học vấn, có đạo đức nghề nghiệp, có tinh thần trách nhiệm để đáp ứng đầy đủ và hoàn thành mọi yêu cầu của từng nhiệm vụ được giao.

Chủ động khai thác tối đa các nguồn lực, quan hệ xã hội... để tìm kiếm khách hàng. Đoàn kết, phát huy năng lực, trí tuệ tập thể, sở trường cá nhân để hoàn thành tốt nhiệm vụ, đồng thời giữ vững và từng bước nâng cao hơn nữa thương hiệu của cơ quan trên thị trường trong nước và quốc tế.

Hoạt động theo phương thức tự chủ về vốn, phương tiện, các chi phí cho hoạt động dịch vụ theo quy định của Nhà nước và các cơ quan liên quan. Tự chịu tổn thất gây ra trong quá trình hoạt động.

1.4. Hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty Dịch vụ Hàng hải Phương Đông

Đánh giá hoạt động sản xuất kinh doanh của 1 Công ty luôn là yếu tố quan trọng nhất và được mọi người trong và ngoài Công ty quan tâm. Nhìn vào kết quả kinh doanh của mình, doanh nghiệp sẽ lấy đó làm động lực phát triển cũng như cố gắng tìm ra hướng đi mới để đưa Công ty mình ngày càng phát triển hơn nữa. Đối với các cá nhân cũng như tập thể ngoài Công ty, nó cũng giúp cho họ nhìn nhận rõ hơn về thực trạng kinh doanh của Công ty, để từ đó quyết định đầu tư hay không. Đối với các khách hàng, báo cáo kết quả kinh doanh của Công ty khả quan cũng giúp tạo niềm tin với khách hàng, qua đó tạo được mối liên hệ làm ăn tốt đẹp hơn.

Bảng 1 – Tổng hợp kết quả kinh doanh của 2 năm 2009 & 2010 của Công ty Dịch vụ Hàng hải Phương Đông

KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH					
<i>Năm 2010</i>					
<i>Đơn vị tính: đồng</i>					
	Chỉ tiêu	Mã số	TM	Năm nay	Năm trước
	<i>I</i>	2		5	6
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01	VI.25	31,459,276,972	25,597,423,540
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	02			
3	Doanh thu thuần bán hàng và cung cấp dịch vụ (10=01-02)	10		31,459,276,972	25,597,423,540
4	Giá vốn hàng bán	11	VI.27	15,354,265,681	13,274,235,982
5	Lợi nhuận gộp bán hàng và cung cấp dịch vụ (20= 10-11)	20		16,105,011,291	12,323,187,558
6	Doanh thu hoạt động tài chính	21	VI.26	215,678,128	121,559,855
7	Chi phí tài chính	22	VI.28	159,522,961	165,628,563
-	<i>Trong đó: chi phí lãi vay</i>	23	-		
8	Chi phí bán hàng	24			
9	Chi phí quản lý doanh nghiệp	25		14,135,952,211	11,188,756,636
10	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	30		2,025,214,247	1,090,362,214

	(30 = 20 + (21 - 22) - (24 +25)				
11	Thu nhập khác	31			
12	Chi phí khác	32			
13	Lợi nhuận khác (40 = 31 - 32)	40			
14	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	50		2,025,214,247	1,090,362,214
	(50 = 30 + 40)				
15	Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp hiện hành	51	VI.30	567,059,989	305,301,420
16	Chi phí thuế TNDN hoãn lại	52	VI.30		
17	Lợi nhuận sau thuế TNDN (60=50-51-52)	60		1,458,154,258	785,060,794
18	Lãi cơ bản trên cổ phiếu (*)	70			

(Nguồn: Phòng TC Kế toán)

* Qua những số liệu trên ta có thể rút ra một số nhận xét sau:

Từ năm 2009 đến năm 2010, doanh thu bán hàng của Công ty tăng lên đáng kể. Đó là do từ tháng 1 đến tháng 3 của năm 2009 lượng tàu đến cảng ít nên nguồn công việc cũng vừa phải. Từ tháng 4 trở về cuối năm, sau khi Nhà nước có chính sách kích cầu nên lượng hàng hoá thông qua cảng Hải Phòng tăng đột biến. Lượng hàng tàu khô cũng như hàng cont mà Orimas làm dịch vụ kiểm đếm cũng tăng lên. Lượng tàu bình quân là 100 tàu/tháng. Đây còn là kết quả của sự nỗ lực của toàn thể cán bộ công nhân viên trong Công ty.

Do lượng tàu của năm 2010 so với năm 2009 tăng nên dẫn đến doanh thu giữa 2 năm cũng tăng nhanh. Cụ thể là năm 2009 doanh thu từ bán hàng và cung cấp dịch vụ của Công ty là 25.597.423.540, đến năm 2010 doanh thu là 31.459.267.972, như vậy so 2 năm 2009 và 2010 doanh thu từ hoạt động bán hàng và cung cấp dịch vụ đã tăng 22.9%. Nguyên nhân tăng chỉ tiêu doanh thu năm 2010 là do doanh nghiệp đã làm tốt công tác nghiên cứu thị trường nên thu hút được nhiều bạn hàng, đồng thời việc cải cách cơ cấu hành chính có hiệu quả, tránh được nhiều thủ tục rườm rà gây mất thời gian cho khách hàng. Kết quả là trong năm 2010, các bạn hàng và tàu hàng đến với Công ty nhiều hơn. Theo kế hoạch năm 2011 sẽ tăng thêm tốc độ tăng trưởng sản lượng nhằm đưa tốc độ tăng doanh thu nhanh hơn so với các năm trước.

Xét về chi phí giữa 2 năm cũng có sự tăng lên, cụ thể là năm 2009 chi phí là 24,628,621 đến năm 2010 đã tăng lên là 29,649,740,853, tăng tương đương 20.38%. Chi phí này tăng là do khấu hao tăng lên, chi trả lương cho nhân viên quản lý nhiều hơn, chi phí điện, nước và các khoản chi phí khác cũng tăng lên. Tổng chi phí năm 2010 tăng so với năm 2009 nguyên nhân là do sản lượng hàng hoá tăng, giá cả xăng dầu biến động cũng làm cho giá cả thị trường có nhiều thay đổi.

1.5. Những thuận lợi và khó khăn của doanh nghiệp Orimas

1.5.1. Thuận lợi

- Được sự quan tâm, ủng hộ, chỉ đạo của hội đồng quản trị cũng như của tổng Công ty Đại lý hàng hải Việt Nam.
- Là Công ty hoạt động đa ngành nên đã đáp ứng cũng như cung cấp cho khách hàng các gói dịch vụ khá toàn diện.
- Từ 31/3/2006 Công ty trở thành Công ty của công chúng khi bán đấu giá cổ phần lần đầu ra công chúng tại Trung tâm giao dịch chứng khoán Tp.Hồ Chí Minh. Điều đó đã tạo cho Công ty tính công khai minh bạch trong các hoạt động sản xuất kinh doanh , trong quản lý tài chính.
- Sau khi thành lập, Orimas đã nhanh chóng trở thành thành viên của các hiệp hội Bimco (hiệp hội hàng hải vùng Baltic), Fiata (hiệp hội giao nhận quốc tế), Viffas (hiệp hội giao nhận kho vận Việt Nam), Visaba (hiệp hội đại lý và môi giới hàng hải Việt Nam), VCCI(phòng thương mại và công nghệ Việt Nam), nhờ đó nhận được sự ủng hộ và hậu thuẫn của các hiệp hội này.
- Tập thể lãnh đạo và nhân viên Công ty đoàn kết, thống nhất, năng động, sáng tạo trong công việc. Đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực hàng hải, đặc biệt có sự yêu nghề và hăng hái trong công việc, luôn tự học hỏi để vươn lên, nâng cao trình độ chuyên môn, không sợ khó, sợ khổ để hoàn thành xuất sắc mọi nhiệm vụ được giao.
- Đặc biệt trên Công ty cũng thường xuyên mở các lớp nâng cao tay nghề, khả năng nghiệp vụ cho nhân viên cũng như mở các lớp thi lên bậc, nhờ đó nhân viên trong Công ty luôn không ngừng học hỏi,hoàn thiện khả năng chuyên môn.
- Là Công ty cung cấp các dịch vụ hàng hải, chi nhánh ORIMAS được thành lập trên thành phố Hải Phòng, thành phố được mệnh danh là Đất Cảng của nước ta, có thể coi đây cũng là 1 điều kiện hết sức thuận lợi.
- Năm 2007 Việt Nam gia nhập tổ chức thương mại thế giới WTO, tình hình kinh tế - chính trị - xã hội của đất nước và thành phố Hải Phòng tiếp tục ổn định và phát triển. Hội nhập kinh tế đã thu hút mạnh đầu tư nước ngoài vào Việt Nam, là

điều kiện tốt để lượng hàng hoá xuất nhập khẩu qua Cảng tăng lên, nhờ đó cũng tạo điều kiện tốt cho các Công ty làm về dịch vụ hàng hải như ORIMAS.

1.5.2. Khó khăn

- Cuối năm 2008, khủng hoảng tài chính trên toàn thế giới lan rộng đã tác động mạnh đến tất cả các hoạt động xuất nhập khẩu, gây nhiều khó khăn cho các ngành vận tải biển và trực tiếp là dịch vụ đại lý vận tải vốn lệ thuộc vào tình hình xuất nhập khẩu.
- Vì đây là mảnh đất khá màu mỡ đối với ngành hàng hải cộng thêm với việc tăng trưởng về số lượng các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ hàng hải tạo nên sự cạnh tranh cao trong lĩnh vực dịch vụ hàng hải Việt Nam.
- Việt Nam gia nhập tổ chức thế giới WTO vừa có điểm lợi vừa có bất lợi. ngoài những điểm có lợi đã kể trên thì việc gia nhập WTO, ORIMAS nói riêng và các Công ty cung cấp dịch vụ hàng hải trong nước nói chung gặp phải điểm bất lợi chung là sẽ vấp phải sự cạnh tranh của các Công ty nước ngoài.
- Hiện nay ORIMAS đang có 1 đội ngũ nhân viên khá lành nghề, trung thành và có trách nhiệm với nghề, tuy nhiên một nửa trong số đó đang trong độ tuổi trung niên. Việc đổi mới sắp tới của Công ty đó là đào tạo một đội ngũ nhân viên kế cận có lòng yêu nghề như các thế hệ trước và có lòng trung thành với Công ty.

2. Hoạt động sản xuất kinh doanh

2.1. Sản phẩm của doanh nghiệp

ORIMAS cung cấp các dịch vụ:

- ❖ Đại lý hàng hải
- ✓ Làm đại lý cho tất cả các loại tàu.
- ✓ Cung ứng tàu biển, sửa chữa tàu.
- ❖ Môi giới hàng hải

Tìm hàng cho tàu, thuê tàu, môi giới hàng hải.

- ❖ Đại lý vận tải:
- ✓ Thủ tục khai quan
- ✓ Dịch vụ trọn gói, vận tải nội địa và các dịch vụ khác.

- ❖ Thương mại:
- ✓ Xuất nhập trực tiếp, uỷ thác, tạm nhập tái xuất.
- ✓ Thuê kho ngoại quan, hàng biên mậu, vận tải hàng hoá.
- ❖ Kiểm đếm
- ✓ Các loại hàng hoá tại Cảng, tại công trình, kho bãi.
- ✓ Rút hàng hoặc đóng hàng trong container, giao nhận các loại hàng.
- ✓ Kiểm đếm container từ tàu xuống cảng và ngược lại.

Tổ chức sản xuất kinh doanh:

Kiểm kiện:

- Khai thác các hãng tàu và đại lý;
- Bố trí công nhân kiểm đếm hàng hóa tại tàu được yêu cầu;
- Kết toán tàu từng chuyến;
- Tính tiền kiểm kiện phí.

Đại lý vận tải:

- Vận tải hàng hóa: đường biển, đường bộ, đường hàng không;
- Làm thủ tục hải quan: đường biển, đường bộ, đường hải quan;
- Tính tiền dịch vụ;
- Marketing.

Đại lý tàu:

- Thủ tục tàu ra vào cảng;
- Thanh toán chi phí với các cơ quan liên quan;
- Tính tiền đại lý tàu với hãng tàu.

SINOTRANS & GRAND CHINA SHIPPING:

- Làm thủ tục hàng đến (nhập);
- Làm thủ tục hàng đi (xuất);
- Thanh toán đối nội;
- Thanh toán đối ngoại;
- Marketing.

Đặc điểm sản phẩm:

Đơn vị hoạt động theo hình thức dịch vụ nên sản phẩm là:

- Thu kiểm kiện phí đối với việc kiểm đếm hàng hóa;
- Thu phí dịch vụ vận chuyển và thủ tục hải quan đối với đại lý vận tải;
- Thu đại lý phí đối với đại lý tàu;

2.2. Trang thiết bị và công nghệ phục vụ cho hoạt động kinh doanh

Là Công ty làm về dịch vụ hàng hải, vì vậy công việc chính của các nhân viên làm dịch vụ thường ở ngoài hiện trường, như ở các bãi container hay các cảng. Vì vậy Công ty đã đầu tư trang bị cho các cán bộ công nhân viên làm hiện trường trang phục bảo hộ gồm có mũ bảo hộ và quần áo bảo hộ. Mỗi nhân viên đều được trang bị máy tính bỏ túi, bút, sổ, và các vận dụng cần thiết khi làm việc.

Đối với khối văn phòng, Công ty đã đầu tư để nâng cấp trang thiết bị văn phòng, cải thiện điều kiện làm việc cho cán bộ công nhân viên. Hàng loạt máy vi tính được trang bị tại các phòng – ban nghiệp vụ, được kết nối hệ thống mạng internet để luôn sẵn sàng cập nhập thông tin liên quan đến công việc, đồng thời cũng là công cụ liên hệ với các khách hàng nhằm phục vụ công tác 1 cách hiệu quả nhất. Các phần mềm tin học cũng được đưa vào sử dụng làm nâng cao hiệu quả công việc.

2.3. Sản lượng sản phẩm, doanh thu và chi phí.

Tìm hiểu về sản lượng, doanh thu cũng như chi phí là việc rất cần thiết trong việc đánh giá hiệu quả sản xuất kinh doanh của bất cứ doanh nghiệp nào. Sản lượng sản phẩm, doanh thu cao sẽ cho ta nhận thấy sự phát triển của Công ty, từ đó phát huy và cố gắng tìm ra đường lối đi mới trong thời gian tới để có hiệu quả cao hơn, và ngược lại, sản lượng, doanh thu tụt dốc chứng tỏ sự giảm sút trong kinh doanh. Từ đó cố gắng tìm ra nguyên nhân, hướng đi mới để cố gắng cải thiện tình hình.

Công ty Dịch vụ Hàng hải Phương Đông là Công ty chuyên cung cấp các sản phẩm về dịch vụ về hàng hải. Trong đó doanh thu chủ yếu thu về Công ty đó là mảng dịch vụ kiểm đếm.

- Về sản lượng, doanh thu:

Lượng lượt tàu tìm đến Công ty năm 2010 là 1786 tàu trong khi kế hoạch đề ra là 1650. Đây là tín hiệu đáng mừng trong việc nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Nhờ đó mà doanh thu năm 2010 cũng tăng đáng kể so với năm 2009.

Có được điều này là do:

+ Chính sách kích cầu của Nhà nước nên lượng hàng hoá thông qua Cảng Hải Phòng tăng lên đột biến, nhờ đó lượng tàu hàng khô cũng như hàng cont mà Orimas làm dịch vụ cũng tăng lên.

+ Mặc dù cường độ lao động cao nhưng hầu hết anh chị em nhân viên luôn cố gắng, đặc biệt là anh chị em hiện trường luôn cố gắng tăng ca, tăng máng, hoàn thành tốt công việc được giao.

+ Được sự quan tâm của Tổng Công ty và sự cố gắng của lãnh đạo Công ty nên nguồn công việc luôn được duy trì và mở rộng.

+ Các phần mềm vi tính ứng dụng trong công tác được triển khai áp dụng, tạo thuận lợi hơn trong làm ăn, ví dụ như dùng mail để gửi thư, gửi báo cáo, giới thiệu cho khách hàng,... nhờ vậy công việc được làm nhanh hơn, tránh các thủ tục rườm rà.

➤ Về chi phí:

Tuy nhiên, trong năm 2010 chi phí cũng tăng lên rất nhiều tăng 20.38%. Cụ thể là: tổng chi phí năm 2009 là 24,628,621,181 đến năm 2010 tổng chi phí đã tăng 29,649,740,853. Thực hiện năm 2010 so với kế hoạch đề ra cũng tăng. Chi phí tăng là do nhiều nguyên nhân:

+ Sản lượng tăng kéo theo chi phí cho hoạt động kinh doanh cũng tăng lên

+ Trả lương cho cán bộ công nhân viên cũng tăng hơn.

+ Giá cả mua nguyên vật liệu tăng.

+ Giá cả thị trường có nhiều biến động (tăng) kéo theo hàng loạt các chi phí tăng lên.

2. Hoạt động marketing

2.1. Thị trường và đối thủ cạnh tranh

2.1.1. Tổng quan về thị trường

Doanh nghiệp hoạt động kinh doanh không thể tách khỏi thị trường mà diễn ra trong mối quan hệ với thị trường, với môi trường bên ngoài của Công ty. Trong cơ chế thị trường, các doanh nghiệp tự do cạnh tranh để đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất. Kinh tế thị trường càng phát triển thì mức độ cạnh tranh càng cao. Cạnh tranh vừa là động lực thúc đẩy, vừa là công cụ đào thải, chọn lựa khắt khe của thị trường đối với các doanh nghiệp. Vì vậy, muốn tồn tại và phát triển các doanh nghiệp phải định hướng theo thị trường một cách năng động, linh hoạt.

Công ty cổ phần đại lý hàng hải Việt Nam nói chung và Công ty Dịch vụ hàng hải Phương Đông nói riêng thực hiện kinh doanh chủ yếu trên thị trường dịch vụ hàng hải. Lĩnh vực này có tiềm năng tăng trưởng cao do có sự phát triển mạnh mẽ của hoạt động xuất nhập khẩu.

Theo Bộ thương mại, năm 2010 tổng kim ngạch nhập khẩu khoảng 84 tỷ USD tăng 20.1% so với năm 2009 và tổng kim ngạch xuất khẩu đạt khoảng 71.6 tỷ USD mức tăng trưởng cao (25.5%), nhập siêu đã dần được kiểm soát ở mức 17.27%; nhịp độ tăng trưởng xuất khẩu đã cao hơn nhịp độ tăng trưởng nhập khẩu.

Trong khi đó, sản lượng hàng hóa xuất nhập khẩu bằng đường biển chiếm khoảng 80% toàn bộ lượng hàng hoá xuất nhập khẩu. Do vậy lĩnh vực vận tải biển và dịch vụ hàng hải đã thu hút nhiều doanh nghiệp tham gia và có nhiều tiềm năng phát triển.

Nền kinh tế nước ta trong những năm gần đây đang có tốc độ phát triển khá cao và ổn định, đặc biệt là đang trong quá trình hội nhập với các nền kinh tế trên thế giới, vì thế nhu cầu lưu thông hàng hoá là tương đối lớn. Sự kiện nước ta gia nhập tổ chức thương mại thế giới – WTO vào đầu năm 2007 và các tổ chức kinh tế khác trong khu vực đã thúc đẩy việc mở rộng và phát triển thương mại, tạo đà cho hoạt động xuất nhập khẩu hàng hoá, đồng nghĩa với việc tạo đà phát triển các ngành dịch vụ liên quan đến xuất nhập khẩu hàng hoá, trong đó có ngành dịch vụ hàng hải.

Tuy nhiên 1 vấn đề mà các Công ty dịch vụ hàng hải nói chung đang gặp phải đó là việc gia nhập của các Công ty có vốn 100% nước ngoài hoặc 49% -51% theo

điều kiện luật pháp Việt Nam cho phép để làm đại lý tàu và đại lý vận tải hàng hoá, thường đó là các hãng tàu lớn đến Việt Nam có tàu thường xuyên ra vào cảng của chúng ta. Do vậy cơ hội việc làm dành cho các Công ty dịch vụ hàng hải dường như cũng bị hạn chế đi.

2.1.2. Khách hàng

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

- Khách hàng nước ngoài: Chiếm tới 60% tổng số khách hàng của Công ty. Những khách hàng này ưu điểm là thời gian thanh toán, quá trình bốc xếp rất nhanh chóng. Tuy nhiên, nhược điểm là khách hàng đưa ra những điều kiện trong hợp đồng hết sức chặt chẽ đồng thời do bất đồng ngôn ngữ nên có đôi chút khó khăn.

Vd : Liberty Star (Hàn Quốc) , Xiang Wang (Trung Quốc),
Grand Blue(Panama),...

- Khách hàng trong nước: Lượng khách hàng này chỉ chiếm 40% trong tổng số khách hàng của Công ty. Những khách này có ưu điểm đó là họ đưa ra những điều khoản trong hợp đồng thoải mái hơn, do trong cùng nước nên việc đi lại dễ dàng hơn. Tuy nhiên, nhược điểm của những khách hàng này đó là thời gian bốc xếp hàng hoá, cũng như thời gian thanh toán tiền hay chậm trễ, gây ảnh hưởng đến thời gian thu hồi vốn.

Ví dụ : Mê Linh, Tàu Văn Lang(Vinaline), NAMSUNG (Vosa Hải Phòng), hãng tàu SAMUDERA (CTY TNHH Hội An), Hãng ACL, PIL (CTY TNHH I.T.L),...

Khách hàng tiềm ẩn là những khách hàng cũng có nhu cầu về các các dịch vụ hàng hải mà Công ty cung cấp nhưng họ chưa tìm đến với Công ty. Họ có thể đang là những khách hàng của các Công ty đối thủ cạnh tranh, hoặc cũng có thể là những khách hàng đang chuẩn bị gia nhập ngành hàng hải, đang cần đến dịch vụ của ta.

Điều đáng nói ở đây là làm thế nào để thuyết phục được họ, kéo họ sử dụng các dịch vụ của Orimas? Điều đó phụ thuộc rất lớn vào công tác xúc tiến tìm kiếm khách hàng của Công ty. Nếu không làm tốt công tác này thì những khách hàng đó sẽ bị các đối thủ cạnh tranh thu hút.

2.1.3. Đối thủ cạnh tranh

Trên cả nước có khoảng gần 250 doanh nghiệp làm dịch vụ hàng hải (gồm khoảng 100 doanh nghiệp nhà nước, còn lại là doanh nghiệp liên doanh, tư nhân, cổ phần...) chủ yếu hoạt động ở các trung tâm kinh tế và thương mại hàng hải như Tp Hồ Chí Minh, Vũng Tàu, Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh.

Nói riêng về các đối thủ cạnh tranh của ORIMAS, vì ORIMAS có trụ sở tại Hải Phòng, là thành phố cảng nước ta, là 1 nơi thuận lợi để phát triển các ngành liên quan đến hàng hải, và không nằm ngoài số đó là ngành dịch vụ hàng hải. Là chi nhánh của Tổng Công ty đại lý hàng hải Việt Nam, Công ty đã có bề dày lịch sử trong ngành, tuy nhiên Orimas vẫn đang phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt của các Công ty bạn, điển hình như: Vinaship, Vinalines, Transco, Cty dịch vụ hàng hải Hoa Sen, Vosco, Vinatrans, Cty TM dịch vụ tổng hợp cảng Hải Phòng,..... Một số thông tin chi tiết về các Công ty đang là đối thủ cạnh tranh:

- Vinaship(số 1 Hoàng Văn Thụ, Minh Khai, Hồng Bàng, HP) chuyên cung cấp các hợp đồng dịch vụ hàng hải, dịch vụ đại lý tàu biển, khai thác kho bãi,... Vinaship còn đang tích cực phát triển ngành dịch vụ logistics
- Vinalines(282 Đà Nẵng, Ngô Quyền, HP) chuyên cung cấp các dịch vụ vận tải biển, môi giới, giao nhận và các gói dịch vụ hàng hải khác.
- Transco(1 Hoàng Văn Thụ, Hồng Bàng, HP): Thông quan và giao nhận hàng hoá, gom hàng nguyên công, dịch vụ kho bãi ngoại quan,... Đây là Công ty đang có những bước tiến khá lớn trong ngành dịch vụ hàng hải trong những năm gần đây.
- Công ty dịch vụ hàng hải Hoa Sen(31/26 Chi Lăng , Thượng Lý, HP) chuyên cung cấp các dịch vụ giao nhận hàng hoá, bốc xếp, cung ứng tàu biển, dịch vụ đại lý vận tải hàng hoá.

- Công ty thương mại dịch vụ tổng hợp Cảng Hải Phòng.(số 3 LêThánh Tông, Ngô Quyền ,HP). Kinh doanh dịch vụ hàng hải, vận tải biển, bốc xếp, giao nhận hàng hoá và cung ứng hàng hoá.

Một số Công ty kể trên đây là các Công ty có ảnh hưởng khá lớn đối với việc hoạt động kinh doanh của Orimas. Bên cạnh sự cạnh tranh của các Công ty trong nước, việc đáng lo chung của hầu hết các Công ty dịch vụ hàng hải trong nước đó là sự đối mặt với các doanh nghiệp nước ngoài cùng ngành nghề.

Cạnh tranh ngày càng cao giữa các Công ty làm dịch vụ hàng hải, số lượng các doanh nghiệp làm dịch vụ tăng nhanh trong khi đó, thị trường vận tải biển phát triển có mức độ. Một số Công ty tư nhân sẵn sàng giảm giá dịch vụ dưới mức cho phép của Nhà nước nhằm giành giật khách hàng.

3. Quản trị nhân sự

Đối với bất cứ 1 Công ty nào, lao động luôn là một nguồn lực tạo nên sức mạnh và là một trong những yếu tố quyết định sự tồn tại và phát triển. Công ty xây dựng chế độ lao động và tiền lương theo quy chế của Công ty và đúng với luật pháp của Nhà nước đi đôi với các kế hoạch đào tạo, tuyển dụng hợp lý nhằm đáp ứng yêu cầu phát triển lâu dài của Công ty.

3.1. Sơ bộ về lao động của Công ty Dịch vụ Hàng hải Phương Đông

a. Số lượng lao động tại các phòng ban:

Bảng 3- Lực lượng lao động tại các phòng ban tại Công ty Dịch vụ hàng hải Phương Đông tính đến 31/12/2010

Đơn vị: người

PHÒNG BAN	SỐ LƯỢNG		CHÊNH LỆCH
	NĂM 2009	NĂM 2010	
Phòng TCHC	5	5	0
Phòng kế toán	5	5	0
Phòng đại lý vận tải	5	5	0
Phòng Sinotrans &GCS	15	16	1

Phòng nghiệp vụ	58	58	0
Tổng	88	89	1

(Nguồn: Phòng tổ chức hành chính)

Do đặc thù là 1 Công ty chi nhánh trực thuộc tổng Công ty nên ORIMAS có cơ cấu các phòng ban khá đơn giản, nhằm thuận tiện cho việc quản lý nhân viên. Tổng số lượng nhân viên năm 2010 so với năm 2009 tăng 1 người. Lý do tăng nhân viên trong năm 2010 là do sản lượng công việc tăng trong năm 2010 lớn, số lượng nhân viên cũ không đủ để đáp ứng được công việc. Nhìn vào bảng số lượng nhân viên trong Công ty cho thấy Phòng nghiệp vụ có số lượng nhân viên đông nhất, chiếm đại đa số nhân viên Công ty, đó là do đây là bộ phận lao động trực tiếp, làm công việc kiểm đếm hàng hoá, và đây cũng là ngành nghề kinh doanh dịch vụ chính, mang lại lợi nhuận nhiều nhất về cho Công ty.

b. Trình độ lao động của doanh nghiệp:

Bảng 4- Trình độ lao động của Công ty Dịch vụ hàng hải Phương Đông
(số liệu năm 2010)

Đơn vị : người

PHÒNG BAN	SỐ LƯỢNG	TRÌNH ĐỘ HỌC VẤN			
		ĐẠI HỌC	CAO ĐẲNG	TRUNG CẤP	LỢ PHỔ THÔNG
Phòng TCHC	5	3	2	-	-
Phòng kế toán	5	4	1	-	-
Phòng đại lý vận tải	5	2	2	1	-
Phòng Sinotrans + GCS	16	16	-	-	-
Phòng nghiệp vụ	58	8	6	13	31
TỔNG	89	33	11	14	31
Tỷ lệ (%)		37.07	12.35	15.73	34.83

(Nguồn: Phòng tổ chức hành chính)

Nhận xét:

Nhìn chung lao động trong Công ty có đầy đủ các trình độ, trong đó lao động có trình độ đại học chiếm một tỷ lệ lớn (37.07%), bởi phần lớn lực lượng lao động chủ yếu của Công ty là lao động trực tiếp đòi hỏi phải có trình độ chuyên môn cao để đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của công việc và nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty trong ngành. Cơ bản lao động trực tiếp của công là làm theo ca, nhân viên văn phòng làm giờ hành chính. Nhận thấy, hiện nay học vấn vẫn rất cần thiết đối với mỗi cá nhân, nên lãnh đạo Công ty luôn tạo điều kiện cho cán bộ công nhân viên nâng cao trình độ học vấn cũng như nghiệp vụ của mình, như học tại chức, học nâng cao nghiệp vụ,... Ngoài ra Công ty còn mở lớp học ngoại ngữ ngoài giờ ngay tại Công ty vào buổi tối tất cả các ngày trong tuần để cho toàn thể cán bộ công nhân viên trong Công ty có điều kiện nâng cao trình độ ngoại ngữ của mình vì nó rất cần thiết trong quá trình làm việc với các hãng tàu trong và ngoài nước hiện nay.

c. Đánh giá tình hình lao động theo độ tuổi:

Bảng 5 – Đánh giá độ tuổi lao động tại
Công ty Dịch vụ hàng hải Phương Đông năm 2010

Đơn vị: người

NHÓM TUỔI	SỐ LƯỢNG
18 - 30	38
31 - 40	17
41 - 50	28
51 - 60	6
Tổng	89

(Nguồn: Phòng tổ chức hành chính)

Độ tuổi chiếm đông nhất trong Công ty là từ 18 – 30 tuổi. Đây có thể coi là độ tuổi thích hợp cho một doanh nghiệp năng động. Tuy nhiên khi đi sâu tìm hiểu trong Công ty thì ở độ tuổi này, lực lượng cán bộ công nhân viên chưa có đầy đủ năng lực làm việc, và thường không có vị trí cao trong Công ty. Hiện nay lực lượng trong

độ tuổi 41-50 đang là đội ngũ chủ chốt của Công ty là do đây là những nhân viên kỳ cựu, đã công tác ở Công ty từ khi mới thành lập nhưng chưa đến tuổi nghỉ hưu, họ có lòng yêu nghề, có trách nhiệm cao với nghề, có kinh nghiệm,... Điều đặt ra ở đây đối với lãnh đạo Công ty đó là đào tạo đội ngũ nhân viên trẻ kế cận lòng yêu nghề, khả năng nghiệp vụ, sự say mê với công việc để tiếp nối công tác của Công ty trong thời gian tới.

3.2. Tuyển dụng lao động

3.2.1. Tiêu chuẩn tuyển dụng lao động cho bộ phận kiểm đếm:

- Độ tuổi:
 - + Nam: 18 tuổi đến 25 tuổi
 - + Nữ: 18 tuổi đến 23 tuổi
- Sức khoẻ: Có giấy chứng nhận sức khoẻ tốt, không có bệnh kinh niên, mãn tính
- Hình thể:
 - + Có ngoại hình khá
 - + Chiều cao: Nam: trên 1m60
Nữ: trên 1m55
- Trình độ văn hoá:
 - + Tốt nghiệp phổ thông trung học trở lên
 - + Chữ viết đẹp, rõ ràng
- Trình độ ngoại ngữ: Tiếng Anh hoặc Trung bằng B trở lên

3.2.2. Tiêu chuẩn tuyển dụng đối với lao động cho các dịch vụ khác.

- Độ tuổi
 - + Nam từ 23 tuổi đến 30 tuổi
 - + Nữ từ 23 tuổi đến 28 tuổi
- Ngoại hình khá nam cao từ 1m60 trở lên, nữ cao từ 1m55 trở lên.
- Trình độ văn hoá: tốt nghiệp các trường đại học, cao đẳng theo quy định của VOSA Việt Nam.
- Ưu tiên có nhiều bằng cấp và kinh nghiệm trong lĩnh vực hàng hải, thương mại. kinh tế.

- Trình độ ngoại ngữ: tiếng Anh hoặc tiếng Trung văn bằng C trở lên.
- Sử dụng thành thạo vi tính văn phòng.

3.2.3. Tiêu chuẩn chung

Sau khi vượt qua kỳ phỏng vấn đạt tiêu chuẩn, người lao động sẽ được học chuyên môn, nghiệp vụ và các nội quy, quy chế của cơ quan (sau mỗi môn học sẽ có bài kiểm tra để đánh giá kết quả). Cuối khóa học Ban giám khảo sẽ tổng hợp kết quả chung, nếu ai đạt tiêu chuẩn sẽ được ký hợp đồng tuyển dụng thực tập và thử việc còn ai không đạt tiêu chuẩn đơn vị sẽ không nhận (thời gian thử việc theo thỏa thuận, thống nhất giữa hai bên).

3.2.4. Chế độ hợp đồng lao động:

a. Hợp đồng học tập và thử việc

Thời gian thử việc đối với nhân viên kiểm kê tối đa là 03 tháng. Lương khoán: 1.000.000đ/ 22 công/tháng (loại A)

- ✓ Tiền lễ, tết hưởng bằng 50%
- ✓ Tiền ăn trưa hưởng 100%
- ✓ Số ngày nghỉ lễ tết theo quy định trong Luật lao động
- ✓ Chưa đóng bảo hiểm xã hội, y tế

b. Hợp đồng xác định thời hạn 1 năm:

- Sau khi hết thời gian thử việc, người lao động có trách nhiệm làm bài thu hoạch tự đánh giá những kết quả đạt được trong thời gian thử việc gồm: những ưu điểm và nhược điểm trong công việc, hướng khắc phục và đề nghị được tuyển dụng chính thức. Lãnh đạo phòng trực tiếp quản lý và theo dõi lao động thử việc có trách nhiệm nhận xét và xác nhận kết quả thử việc của lao động đó và đồng thời báo cáo Giám đốc để trình Tổng giám đốc ký hợp đồng lao động xác định thời hạn 01 năm.

- Khi đánh giá kết quả thử việc phải xét các yếu tố:
- + Năng lực chuyên môn, năng lực công tác.
- + Thái độ làm việc, trách nhiệm đối với công việc, ý thức thực hiện các quy định, quy chế của Công ty, chấp hành nghiêm túc pháp luật của nhà nước.

- + Ý thức tập thể, khả năng làm việc nhóm, khả năng giao tiếp xã hội.
- + Ý thức gắn bó lâu dài, chấp hành điều động công tác và nội quy, quy định của Công ty.
- ✓ Lương khoán: 1.200.000/22 công/tháng (loại A).
- ✓ Tiền lễ tết và trang thiết bị bảo hộ hưởng 50%
- ✓ Tiền ăn trưa hưởng 100%
- ✓ Đóng bảo hiểm xã hội y tế bằng 85% bậc 1 kiểm kiện (hệ số 1.8)
- ✓ Số ngày nghỉ lễ tết theo quy định của luật lao động.
- ✓ Tiền thưởng hàng năm (nếu có) tùy khả năng tài chính của đơn vị
- ✓ Các quyền lợi và nghĩa vụ hưởng như quy định trong Thỏa ước lao động
- ✓ Từ tháng thứ 7 trở đi ngoài lương khoán sẽ được hưởng thêm 20% thang điểm lương sản phẩm dành cho nhân viên kiểm đếm.

c. Hợp đồng xác định thời hạn 3 năm:

- Sau thời gian hết hạn hợp đồng 1 năm, căn cứ nhu cầu lao động thực tế và khả năng đảm nhiệm của người lao động, được dự thi vào bậc 1 kiểm kiện, nếu đạt yêu cầu:

- + Hưởng lương theo Bậc 1 kiểm kiện có hệ số 1.8
- + Đóng bảo hiểm xã hội, y tế, thất nghiệp theo bậc lương
- + Tiền ăn trưa, lễ tết, bảo hộ lao động hưởng 100%
- + Các quyền lợi và nghĩa vụ hưởng theo quy định
- Những trường hợp không đạt tiêu chuẩn, cơ quan sẽ cho nghỉ theo chế độ mãn hạn hợp đồng.

d. Hợp đồng không xác định thời hạn

Sau 3 năm hưởng lương bậc 1 kiểm kiện nếu đủ điều kiện sẽ được thi vào bậc 2 kiểm kiện hệ số lương là 2.65.

3.3. Sử dụng và quản lý lao động trong Công ty Dịch vụ hàng hải Phương Đông

3.3.1. Đối với việc sử dụng lao động

Chủ trương của Công ty đó là sử dụng hết nguồn lao động trong doanh nghiệp. Công việc được chia đều cho mọi người, không để xảy ra tình trạng chênh lệch số công và ngày công giữa các nhân viên.

Ví dụ như: công bình quân giữa tổ không chênh lệch quá 3 công/tháng ; Ngày công của nhân viên không chênh lệch quá 4 công/tháng. Cách làm này tạo sự bình đẳng đối với các nhân viên trong Công ty.

3.3.2. Đối với việc quản lý lao động

Trong Công ty Dịch vụ hàng hải Phương Đông, việc quản lý lao động được chia theo các phòng ban. Và tất cả được quy về dưới sự quản lý của Giám đốc công ty.

Mỗi phòng ban có trưởng phòng, riêng phòng nghiệp vụ có thêm phó phòng do lượng nhân viên trong phòng khá đông nên việc quản lý có khó khăn hơn so với các phòng ban khác.

Các trưởng phòng có nhiệm vụ theo dõi công việc, số công lao động, phân công công việc cũng như quản lý về ý thức làm việc của các nhân viên trong phòng ban mình. Rồi qua đó quản lý, và đưa ra các phương pháp quản lý nhân viên một cách tối ưu nhất. Không những vậy Trưởng phòng còn phải chịu trách nhiệm trước giám đốc không những về công việc mà còn cả về đội ngũ nhân viên của phòng mình. Cuối mỗi tháng, quý và năm trưởng phòng có trách nhiệm lập các bản báo cáo về thành tích công việc của nhân viên mình và nộp cho giám đốc. Qua đó đề ra các phương án quản lý lao động trong thời gian tới.

3.4. Phương pháp trả lương thưởng trong ORIMAS

Công ty thực hiện phân phối tiền lương theo lao động, tiền lương phụ thuộc vào kết quả lao động cuối cùng của từng người, từng bộ phận. Thu nhập tiền lương đảm bảo không thấp hơn mức lương tối thiểu do Nhà nước quy định. Công ty thực hiện đầy đủ các thông tư nghị định mới, quy định mới về tiền lương do Nhà nước quy định và những quy định về mức lương của Công ty. Hiện nay Công ty đã xây dựng được thang lương cấp bậc hợp lý, phù hợp với mức tăng trong đời sống sinh

hoạt, bước đầu đảm bảo cuộc sống của cán bộ công nhân viên, là cơ sở kích lệ cán bộ công nhân viên hoàn thành tốt công việc được giao.

Quỹ tiền lương được phân phối trực tiếp cho người lao động trong Công ty, không sử dụng vào mục đích khác.

Lãnh đạo Công ty phối hợp với tổ chức công đoàn xây dựng quy chế trả lương. Quy chế trả lương được phổ biến công khai đến từng người lao động.

Cách tính lương:

$$\text{Tổng lĩnh} = \text{Lương cơ bản} + \text{Lương sản phẩm}$$

Trong đó:

Lương cơ bản = Ngày công bình quân tháng (22 ngày) * Lương 1 ngày (tính theo bậc) = Hệ số lương * lương tối thiểu theo quy định của nhà nước = (hệ số lương + lương trách nhiệm) * lương tối thiểu theo quy định của nhà nước.

Lương sản phẩm = số ngày thực làm * điểm chức danh (H1) * hệ số thi đua (H2) * hệ số năng suất.

Giải thích về tiêu chuẩn cấp bậc của Công ty (để tính lương 1 ngày trong lương cơ bản) và thang điểm do Công ty quy định:

• **Tiêu chuẩn cấp bậc kỹ thuật của cán bộ công nhân viên kiểm kiện:**

Dịch vụ kiểm đếm, kết toán hàng hoá XNK là 1 bộ phận mũi nhọn, đóng góp nguồn doanh thu chính trong hoạt động SXKD của đơn vị. Để đảm bảo tính ổn định, bền vững, khuyến khích CBCNV kiểm đếm có tâm huyết, trung thành, gắn bó lâu dài với nghề và với đơn vị, Công ty đã ban hành Tiêu chuẩn cấp bậc kỹ thuật của CBCNV kiểm kiện.

Bậc 1:

-Chuyên môn: đã được đào tạo về công tác kiểm kiện có hệ thống, hoặc tốt nghiệp trường Kỹ thuật nghiệp vụ Hàng Hải, Trung cấp Ngoại thương, Kinh tế...

-Nghiệp vụ: Làm chắc, hiểu và thực hành những công việc sau:

+Chức năng, nhiệm vụ của chi nhánh CTCP đại lý Hàng hải Việt Nam- Dịch vụ Hàng hải Phương Đông

+Chức năng, nhiệm vụ của người kiểm kiện

- +Quy trình kiểm đếm và những nguyên tắc giao nhận hàng hoá XNK
- +Có tính trung thực, chính xác, kịp thời trong công tác kiểm đếm hàng hoá
- +Lập hoàn chỉnh tờ “ Tally Sheets” hàng bao, hàng đóng loại, hàng xuất đơn giản, hàng hoá đơn giản, hàng container, và Tally Sheets chi tiết ô tô các loại
- +Sơ bộ xác định được lô, Bill chính xác của từng loại hàng hoá, vẽ được Bay của tàu xuất container.

-Ngoại ngữ:

- +Có vốn tiếng Anh đủ để hoàn chỉnh tờ Tally Sheets (Bảng B)
- +Viết (bằng chữ) ngày, tháng, năm các loại bao kiện, tên hàng, số lượng từng mã, tổng số hàng hoá kiểm đếm, giao nhận.
- +Viết được những câu ghi chú thường dung về tình trạng hàng hoá...
- +Đọc và hiểu được Cargo list, Manifest.

Bậc 2:

-Chuyên môn: Đã được đào tạo công tác kiểm kiện 1 cách chính quy, hoặc đã tốt nghiệp trường Kỹ thuật nghiệp vụ hàng hải, Trung học Ngoại thương, Kinh tế....

-Nghiệp vụ:

- +Làm thành thạo những công việc của người kiểm kiện bậc 1
- +Lập hoàn chỉnh tờ Tally Sheets hàng hoá phức tạp, xác định chính xác lô, Bill của từng loại hàng hoá. Kiểm đếm và lập được phôi chi tiết ô tô các loại.
- +Khoanh Bill hàng nhập trên Manifest
- +Nhập số liệu hàng xuất trên bản theo dõi hàng xuất của ca mình làm

-Ngoại ngữ:

- +Có bằng B hoặc C tiếng Anh
- +Viết được các loại tên hàng, các dạng ghi chú trên Tally Sheets hoàn chỉnh
- +Nghe và trả lời được các câu giao tiếp thông thường về hàng hoá.

Bậc 3

-Chuyên môn: Đã được đào tạo có hệ thống công tác kiểm kiện hoặc có bằng tốt nghiệp trường Kỹ thuật nghiệp vụ Hàng Hải, Trung học Ngoại Thương, Trung cấp Hàng Hải, Kinh tế,.....

-Nghiệp vụ:

- +Nắm chắc và làm thành thạo những công việc của người kiểm kiện bậc 2
- +Nắm chắc và hiểu chức năng, nhiệm vụ và quy trình làm việc của Chief Tallymen
- +Vào chính xác số liệu, tình hình kiểm đếm giao nhận trong ca trên Daily-Report
- +Lên hoàn chỉnh tờ lao động máng ca
- +Kiểm tra phát hiện những sai sót trên Tally Sheets
- +Lập được biên bản hiện trường khi có sự cố
- +Trao đổi và kết toán chính xác tàu hàng nhập đồng loại, tàu bách hoá đơn giản, hàng xuất dưới 20 Bill, tàu xuất-nhập containerdown giản
- +Lập bản tính tiền,hoàn chỉnh các tài liệu kết toán tàu

-Ngoại ngữ:

- +Có bằng C tiếng Anh trở lên
- +Giao dịch được với tàu những câu thông thường về hàng hoá và chuyên môn nghiệp vụ
- + Diễn đạt được với tàu những yêu cầu trên Tally Sheets.

Bậc 4:

-Chuyên môn: Đã được đào tạo có hệ thống công tác kiểm đếm, giao nhận hàng hoá hoặc có bằng Trung cấp, Cao đẳng , Đại học Ngoại thương, Hàng hải, Kinh tế, Ngoại ngữ,.....

- Nghiệp vụ:

- +Nắm chắc và làm thành thạo công việc của người kiểm kiện bậc 3
- +Nắm chắc và hiểu về chức năng, nhiệm vụ của người tổ trưởng sản xuất
- +Có 1 số kiến thức về luật hàng hải, Luật thương mại liên quan đến công tác kiểm đếm
- +Kiểm tra và phát hiện sai sót trên các tài liệu do tàu hoặc đại lý cung cấp

+Kiểm tra và sửa chữa được những sai sót do Tallymen hoặc Chief Tallymen vào số liệu sai.

+Chỉ đạo và kết toán được những tàu bách hoá phức tạp và tàu container các loại

+Cộng và phân loại hàng hoá trên Manifest, trên bản theo dõi hàng xuất

+Lên bản tính tiền hoàn chỉnh hàng xuất và hàng nhập đối với tất cả các loại tàu, các loại hàng,...

+Giải quyết được mọi vướng mắc, tranh chấp trong công tác kiểm đếm, giao nhận và kết toán hàng hoá.

+Làm được báo cáo tổng kết những tàu đã theo dõi và kết toán

-Ngoại ngữ:

+Có bằng C tiếng Anh trở lên

+Đọc và hiểu các tài liệu về hàng hoá

+Giao dịch được với tàu về chuyên môn, nghiệp vụ và hàng hoá.

Bậc 5:

-Chuyên môn: Đã được đào tạo có hệ thống công tác kiểm kiện hoặc có bằng Trung cấp, Cao đẳng, Đại học Ngoại ngữ, Ngoại thương, Hàng hải,...

-Nghiệp vụ:

+Năm chắc và làm thành thạo công việc của người kiểm kiện bậc 4.

+Chỉ đạo việc kiểm đếm theo dõi, kết toán bất kỳ tàu nào, loại hàng nào khi được phân công.

+Trực tiếp đảm nhận theo dõi, kết toán bất kỳ tàu nào, loại hàng nào khi được phân công.

+Phát hiện và sửa chữa kịp thời mọi sai sót trong quy trình kiểm kiện.

+Kiểm tra đánh giá được chất lượng kiểm đếm

-Ngoại ngữ:

+Có bằng C tiếng Anh trở lên

+Nói và viết thành thạo tiếng Anh trong giao tiếp thông thường và những vấn đề liên quan đến công tác kiểm kiện.

⊕ Điều kiện thi vào các bậc kỹ thuật kiểm kiện:

-Chất lượng công tác:

+Có đầy đủ tiêu chuẩn và hoàn thành chức năng, nhiệm vụ của bậc đang giữ.

+Không vi phạm quy trình, kỷ luật và nội quy công tác

-Thời gian công tác:

Thi vào bậc 1: Sau 18 tháng làm công tác kiểm đếm tại Orimas.

Thi vào bậc 2: Sau 2 năm kể từ khi đã vào bậc 1

Thi vào bậc 3: Sau 2 năm kể từ khi đã vào bậc 2

Thi vào bậc 4: Sau 3 năm kể từ khi đã vào bậc 3

Thi vào bậc 5: Sau 3 năm kể từ khi đã vào bậc 4

Bảng lương 1 ngày của các bậc:

Đơn vị: đồng

BẬC	LƯƠNG 1 NGÀY
1	50,586
2	67,364
3	84,500
4	98,874
5	117,591

(Nguồn: Phòng tổ chức hành chính)

• **Thang điểm:**

Thang điểm do Công ty cổ phần Đại Lý Hàng Hải Việt Nam (VOSA VN) quy định. Thang điểm này được dùng để tính lương sản phẩm của nhân viên. Đó là tổng các điểm được tính dựa trên nhiều tiêu chí.

- + NV mới tuyển 0 – 12 tháng: 8đ
- +NV mới tuyển 13 – 18 tháng : 10đ
- +NV văn thư, tạp vụ: 30đ
- +Lái xe: 40đ -> 45đ
- +Lao động gián tiếp: 45đ
- +Lao động trực tiếp: 55đ
- +Tổ phó: 60đ
- +Tổ trưởng : 65đ
- +Trưởng phòng lao động trực tiếp: 80đ
- +Trưởng phòng lao động gián tiếp: 75đ
- +Phó giám đốc: 85đ
- +Giám đốc: 100đ
- Điểm theo trình độ học vấn:
- +Đại học (đúng ngành) 15đ

- +Tại chức hoặc đại học trái ngành: 3đ
- +Thạc sĩ, tiến sĩ: 2đ
- +Đại học thứ 2: 2đ

Điểm theo thâm niên công tác: Cứ năm năm thâm niên thì được cộng thêm một điểm.

Cuối hàng tháng, lãnh đạo phòng căn cứ xét mức độ hoàn thành nhiệm vụ của từng cán bộ công nhân viên trong phòng mình phụ trách được chủ động cộng thêm điểm tới mức tối đa trong thang điểm chung. Nhân viên kiểm đếm có làm kết toán tài nhưng chưa đủ trên 50% số ngày công thực làm thì ngoài số điểm được cộng thêm tại phòng, trưởng phòng có thể đề xuất để hội đồng thi đua thưởng thêm từ 2 – 4đ. Các trường hợp vi phạm kỷ luật lao động, sai sót nghiệp vụ nhưng chưa đến mức phải chịu kỷ luật theo quy chế (tùy theo mức độ) sẽ bị trừ 10 – 50% số điểm đang hưởng.

• **Đánh giá thành tích trong công tác:**

Hệ số thành tích trong công tác:

Loại	Hệ số
A	1.00
B	0.8
C	0.6

Trong đó ngày công lao động thực tế (trừ các ngày nghỉ lễ, tết, bù phép, chế độ)

- Đối với nhân viên khối văn phòng ngày công thanh toán tối đa 22 ngày/tháng (kể cả bù, phép và công ốm).
- Đối với nhân viên khối hiện trường cộng thêm 50% số công làm vượt nhưng ngày công thanh toán tối đa không quá 27 ngày/tháng.
- Ngày công xếp thi đua:

Loại A : từ 20 công trở lên

Loại B: từ 17 công – 20 công

Loại C: từ 12 – 17 công

Thi đua không loại: 12 công trở xuống.

- Ngoài ra đứng trước yêu cầu cấp thiết về chất lượng, thương hiệu dịch vụ giúp đảm bảo thu nhập, uy tín đơn vị trên thương trường. Ý thức trách nhiệm, hoàn thành nhiệm vụ được giao của cán bộ công nhân viên kiểm đếm, theo dõi và kết toán hàng hóa là yếu tố quyết định đến sự tồn tại và phát triển của ORIMAS theo quyết định số 110/QĐ-TC ngày 22 tháng 9 năm 2010 về việc khuyến khích, động viên những người lao động có tinh thần trách nhiệm và xử lý nghiêm những người có hành vi vi phạm các quy trình, nguyên tắc trong công tác giao nhận làm ảnh hưởng uy tín đơn vị.

Nội dung	Mức phạt
I. Đối với người kiểm kiện	
A. Bỏ vị trí sản xuất	
1. Lần đầu nhưng chưa gây hậu quả (không làm lộn hàng, chưa ảnh hưởng đến sản xuất, không làm mất uy tín đơn vị)	Lương cả tháng loại B
2. Lần thứ 2 trong 6 tháng nhưng chưa gây ra hậu quả	Lương cả tháng loại C
3. Lần đầu nhưng gây hậu quả, lộn hàng, ảnh hưởng đến sản xuất, mất uy tín cơ quan	Lương cả tháng loại C, đình chỉ công tác, kiểm điểm xét kỷ luật
B. Kiểm đếm kém	
1. Lộn hàng hoặc kiểm nhận không đối với hàng xuất	
a. Tự tìm được trước khi kết toán, tàu đã biết	Lương cả tháng loại B
b. Không tự tìm được trước khi kết toán tàu (nhưng phòng nghiệp vụ, cơ quan điều chỉnh được trước hoặc sau khi	Lương cả tháng loại C

Nội dung	Mức phạt
kết toán)	
c. Lọt hàng nhưng không điều chỉnh được (do tàu hoặc kho hàng, chủ hàng báo)	Lương cả tháng loại C, đình chỉ công tác, kiểm điểm xét kỷ luật
2. Nhầm lẫn bill lỗi do lấy mác đại diện	Lương cả tháng loại B
C. Phơi phiếu kém	
1. Thiếu tiêu đề, thiếu chữ ký của 1 trong 2 bên (phơi kiểm kiện) – 3 phơi trên tháng	Lương cả tháng loại B
2. Phơi chữa ruột	Lương cả tháng loại B
3. Phơi chữa tổng số hàng ngang, hàng dọc (3 phơi/tháng)	Lương cả tháng loại B
4. Phơi hỏng nộp về (5 Phơi/tháng)	Lương cả tháng loại B
5. Phơi lập lại, tự ký thay kho hàng	Lương cả tháng loại C, đình chỉ công tác, xét kỷ luật
6. Xong ca quên nộp hoặc nộp thiếu tài liệu, phơi phiếu ảnh hưởng đến việc theo dõi và kết toán.	Lương cả tháng loại C
7. Trong phơi mà nội dung các liên khác nhau	Lương cả tháng loại C
II. Đối với người theo dõi, kết toán tàu	
1. Bỏ tàu không kết toán, không có lý do chính đáng, không báo cáo	Lương cả tháng loại C, đình chỉ công tác, xét kỷ luật
2. Phơi phiếu tài liệu sai sót	Lương cả tháng loại C

Nội dung	Mức phạt
không phát hiện dẫn đến kết toán sai	
3. Khoanh lọt hàng (hoặc khoanh không đối với hàng xuất)	Lương cả tháng loại C
4. Tính tiền sai, không ký lại với tàu được ngay chuyến đó, cơ quan phải điều chỉnh	Lương cả tháng loại B
5. Phoi phiếu khi thanh toán trả lại (5 phoi/tháng)	Lương cả tháng loại B
6. Nộp bản tính tiền, nộp hồ sơ chậm không có lý do chính đáng, không báo cáo, gây hậu quả.	Lương cả tháng loại B
7. Triển khai kế hoạch sản xuất bị chậm khi đã được thông báo, không có lý do chính đáng. Lần đầu nhưng ảnh hưởng đến sản xuất đến uy tín cơ quan.	Lương cả tháng loại C
III. Đối với người thường trực tàu khô	
1. Bỏ vị trí sản xuất, chưa gây hậu quả	Lương cả tháng loại B
2. Bỏ vị trí sản xuất gây hậu quả	Lương cả tháng loại C
3. Để nhân viên bỏ vị trí sản xuất	Lương cả tháng loại B
4. Nhận phoi phiếu không hoàn chỉnh, có sai sót	Lương cả tháng loại B
5. Không báo cáo, không bàn giao khi có sự cố trong ca sản xuất	Lương cả tháng loại C
6. Phoi không có chữ ký xác nhận đã kiểm tra của người thường trực	Lương cả tháng loại B

Các chính sách thưởng của doanh nghiệp:

Do đặc thù là Công ty chuyên cung cấp các sản phẩm dịch vụ về hàng hải, nhân viên lao động trực tiếp trong Công ty phải làm ca. Vì vậy để động viên anh chị em cán bộ công nhân viên Công ty luôn đề cao công tác thưởng và các chính sách đãi ngộ cho cán bộ công nhân viên.

Cụ thể: Thưởng quý, thưởng cuối năm, nhân viên có thành tích cao trong công việc, hoặc nhân viên nào có công lớn trong công cuộc phát triển Công ty.

Ngoài ra, Công ty còn có các mức thưởng áp dụng cho những ngày Lễ, Tết như Tết dương lịch, Tết nguyên đán, các ngày lễ như 30/4, 1/5, 2/9

Bên cạnh các hình thức thưởng thì Công ty cũng đưa ra những cách thức phạt khác nhau như: phạt cảnh cáo, trừ thưởng quý hoặc cuối năm, trừ lương tháng, chuyển công việc hoặc hình thức phạt nặng nhất là sa thải.

Các chính sách đãi ngộ về tinh thần:

Thường xuyên tổ chức các buổi biểu diễn văn nghệ, thi đấu thể thao nội bộ như thi đấu cầu lông, bóng bàn, các chương trình chào mừng các ngày lễ như mừng 8/3, ngày 20/10...

Hàng năm trích quỹ phúc lợi đưa cán bộ, công nhân viên đi lễ, du lịch, tham quan, nghỉ mát nhằm tạo cho cán bộ công nhân viên có những giờ phút nghỉ ngơi sau một thời gian làm việc căng thẳng, mệt mỏi đồng thời làm tăng thêm sự đoàn kết giữa tập thể các cán bộ công nhân viên trong toàn Công ty.

Cuối năm Công ty tổ chức buổi đánh giá, biểu dương những cá nhân, tập thể có thành tích tốt trong công tác để khuyến khích tinh thần làm việc của mọi người.

Ví dụ: Cách tính lương của nhân viên kiểm đếm Ng. Minh Phương:

+Lương cơ bản: số ngày tính lương là 22; do là nhân viên bậc 5 nên có lương 1 ngày được tính là 117.591đ

⇒ Lương cơ bản = 22 * 117.591đ = 2.587.000đ

+Lương sản phẩm: Số ngày tính công là 20.5; H1 là điểm tổng do tổng Công ty quy định, H1= 93 điểm; H2 là hệ số thành tích trong công tác, do n.v Minh Phương được đánh giá thành tích là loại A nên có hệ số thành tích là 1.00. Hệ số năng suất là 1.22 (đây là hệ số năng suất theo tháng của Công ty)

⇒ Lương sản phẩm= 20.5 * 93 * 1.00 * 1.22 = 2.326.000đ

+ Bồi dưỡng ca đêm: 60.000đ

Vậy tổng lĩnh= Lương cơ bản + Lương sản phẩm + Bồi dưỡng ca đêm

= 2.587.000đ + 2.326.000đ + 60.000đ = 4.973.000đ

4. Tài chính của Công ty Dịch vụ hàng hải Phương Đông

Hoạt động tài chính có mối quan hệ trực tiếp với hoạt động sản xuất kinh doanh của một doanh nghiệp và có quyết định trong việc hình thành, tồn tại, phát triển của doanh nghiệp. Do đó tất cả hoạt động sản xuất kinh doanh đều có ảnh hưởng đến tình hình tài chính của Công ty. Ngược lại, tình hình tài chính tốt hay xấu đều có tác động thúc đẩy hoặc kìm hãm đối với quá trình sản xuất kinh doanh. Vì thế cần phải thường xuyên, kịp thời đánh giá, kiểm tra tình hình tài chính của doanh nghiệp

4.1. Tài sản và nguồn vốn của doanh nghiệp

Bảng 6: Bảng cân đối kế toán tại Công ty Dịch vụ hàng hải Phương Đông

Đơn vị: đồng

TÀI SẢN	MÃ SỐ	NĂM 2009	NĂM 2010	CHÊNH LỆCH	
				TUYỆT ĐỐI	TƯƠNG ĐỐI (%)
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN	100	35.070.162.547	39.010.191.819	3.940.029.272	11,23
(100 =110+120+130+140+150)					
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	110	13.740.857.386	14.789.188.186	1.048.330.800	7,629
1. Tiền mặt	111	13.740.857.386	14.789.188.186	1.048.330.800	7,629
2. Các khoản tương đương tiền	112				
II. Đầu tư tài chính ngắn hạn	120	1.000.000.000	2.500.000.000		

1. Đầu tư ngắn hạn	121	1.000.000.000	2.500.000.000	1.500.000.000	150
2. Dự phòng giảm giá đầu tư ngắn hạn	129				
III. Các khoản phải thu ngắn hạn	130	20.218.305.161	21.551.491.633	1.333.186.472	6,6
1. Phải thu của khách hàng	131	9.553.652.208	11.123.549.919	1.569.897.711	16,43
2. Trả trước cho người bán	132				
3. Phải thu ngắn hạn nội bộ	133				
4. Phải thu theo tiến độ kế hoạch HĐXD	134				
5. Các khoản phải thu khác	135	10.664.652.953	10.427.941.714	(236.711.239)	(2,2)
6. Dự phòng ngắn hạn phải thu khó đòi	139				
IV. Hàng tồn kho	140				
1. Hàng tồn kho	141				
2. Dự phòng giảm giá hàng tồn kho	149				

V. Tài sản ngắn hạn khác	150	111.000.000	169.512.000	58.512.000	52,7
1. Chi phí trả trước ngắn hạn	151				
2. Thuế GTGT được khấu trừ	152				
3. Thuế và các khoản phải thu nhà nước	154				
4. Tài sản ngắn hạn khác	158	111.000.000	169.512.000	58.512.000	52,71
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	200	709.978.829	2.752.211.488	2.042.232.659	287,64
(200 210+220+240+250+260)					
I. Các khoản phải thu dài hạn	210		34.666.667		
1. Phải thu dài hạn của khách hàng	211				
2. Vốn kinh doanh ở đơn vị trực thuộc	212				
3. Phải thu dài hạn nội bộ	213		34.666.667		
4. Phải thu dài hạn khác	218				
5. Dự phòng phải thu dài hạn khó đòi	219				
II. Tài sản cố định	220	709.978.829	2.717.544.821	2.007.565.992	282,76

1.Tài sản cố định hữu hình	221	709.9789	2.717.544.821	2.007.565.992	282,76
- Nguyên giá	222	10.915.633.948	13.004.186.138	2.008.552.190	18,4
- Giá trị hao mòn lũy kế	223	(10.205.655.119)	(10.286.641.317)	(80.986.198)	0,79
2.Tài sản cố định thuê tài chính	224				
- Nguyên giá	225				
- Giá trị hao mòn lũy kế	226				
3.Tài sản cố định vô hình	227				
- Nguyên giá	228				
- Giá trị hao mòn lũy kế	229				
4.Chi phí xây dựng cơ bản dở dang	230				
II. Bất động sản đầu tư	240				
1. Nguyên giá	241				
2. Giá trị hao mòn lũy kế	242				
III. Các đầu tư tài chính dài hạn	250				
1. Đầu tư vào Công ty con	251				

2. Đầu tư vào Công ty liên doanh	252				
3. Đầu tư dài hạn khác	258				
4. Dự phòng giảm giá đầu tư tài chính dài hạn	259				
IV. Tài sản dài hạn khác	260				
1. Tài sản thuế thu nhập hoàn lại	262				
2. Tài sản dài hạn khác	268				
3. Dự phòng phải thu dài hạn khó đòi (*)	249				
TỔNG CỘNG TÀI SẢN		35.780.141.376	41.762.403.307	5.982.261.931	16,72
(270 = 100+200)	270				

NGUỒN VỐN	Mã Số				
A- NỢ PHẢI TRẢ	300	32.129.646.327	37.441.299.053	5.311.652.726	16,53

I. Nợ ngắn hạn	310	26.909.308.151	28.318.046.509	1.408.738.358	5,2
1. Vay ngắn hạn	311				
2. Phải trả cho người bán	312	14.305.910.464	13.405.233.542	900.676.922	6,3
3. Người mua trả tiền trước	313				
4. Thuế và các khoản phải nộp NN	314	317.499.922	1.141.919.767	824.419.845	259,6
5. Phải trả người lao động	315	271.459.668	1.874.891.645	1.603.431.977	590,6
6. Chi phí phải trả	316	10.864.625.633	6.333.298.666	(4.531.326.967)	(4,17)
7. Các khoản phải trả ngắn hạn khác	319	1.149.812.464	5.562.702.889	4.412.890.425	383,792
8. Phải trả theo tiến độ kế hoạch HĐXD	318				
9. Phải trả nội bộ	317				
10. Dự phòng phải trả ngắn hạn	320				
II. Nợ dài hạn	330	5.220.338.176	9.123.252.544	3.902.914.368	74,76
1. Phải trả dài hạn người bán	331				
2. Phải trả dài hạn nội bộ	332				
3. Phải trả, phải nộp dài hạn khác	333	4.674.398.420	8.456.701.334	3.782.302.914	80,91
4. Thuế và thu nhập hoãn lại phải trả	335				
5. Vay và nợ dài hạn	334				

6. Dự phòng trợ cấp mất việc làm	336	545.939.756	666.551.210	120.611.454	22,09
7. Dự phòng phải trả dài hạn	337				
B- VỐN CHỦ SỞ HỮU (400 = 410+430)	400	3.650.495.049	4.321.104.254	670.609.205	18,37
I. Vốn chủ sở hữu	410	3.121.318.568	3.794.412.032	673.093.464	21.56
1. Vốn đầu tư của chủ sở hữu	411	2.336.257.774	2.336.257.774	360.596.683	15.4
2. Thặng dư vốn cổ phần	412				
3. Vốn khác của chủ sở hữu	413				
4. Cổ phiếu quỹ	414				
5. Chênh lệch đánh giá lại tài sản	415				
6. Chênh lệch tỉ giá hối đoái	416				
7. Quỹ đầu tư phát triển	417				
8. Quỹ dự phòng tài chính	418				
9. Các quỹ thuộc vốn chủ sở hữu	419				
10. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	420	785.060.794	1.458.154.258	673.093.464	85.73
II. Nguồn kinh phí và quỹ khác	430	529.176.481	526.692.222	(2.484.259)	(0,469)
1. Quỹ khen thưởng phúc lợi	431	529.176.481	526.692.222	(2.484.259)	(0,469)
2. Nguồn kinh phí	432				

3. Nguồn kinh phí đã hình thành TSCĐ	433				
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN		35.780.141.376	41.762.403.307	5.982.261.931	16,71
(400 = 300+400)	440				

((Nguồn: Phòng tài chính kế toán)

Nhận xét:

Tài sản:

Qua bảng cân đối kế toán ta có thể thấy tài sản của năm 2010 đã tăng 5.982.261.931đ so với năm 2009 tương đương 16.71% là do có sự biến động sau:

+ Tiền mặt tăng lên: 1.048.330.800 đ tương đương với 7.629%. Có thể nói trong năm 2010 lượng tiền mặt tồn quỹ của Công ty khá lớn sẽ làm tăng tính chủ động của doanh nghiệp trong việc thanh toán các khoản nợ đến công hạn.

Tuy nhiên Công ty nên gửi tiền vào ngân hàng hoặc huy động một phần tiền vào kinh doanh để tăng các khoản lãi và tăng năng lực cho hoạt động kinh doanh sẽ hiệu quả hơn.

+ Các khoản phải thu ngắn hạn tăng 1.333.186.472đ, tương đương 6.6%. Điều này chứng tỏ trong năm 2010 các khoản phải thu của Công ty còn đọng, vì vậy Công ty cần phải có chính sách đôn đốc khách hàng thanh toán đúng hạn, bởi nếu tình trạng này kéo dài thì sẽ dẫn đến nguồn vốn của Công ty bị chiếm dụng, có thể nằm trong tình trạng phụ thuộc vào khách hàng

+ Tài sản ngắn hạn khác tăng 58.512.000. Đây là lượng tăng không đáng kể

+ Tài sản cố định tăng 2.007.565.992đ tương đương 282.76%. Tăng rất nhiều chứng tỏ Công ty đã rất chú trọng vào việc đầu tư mua sắm các tài sản phục vụ sản xuất chứng tỏ Công ty đang trên đà hoàn thiện và phát triển, tài sản cố định tăng lên là do Công ty đang tập trung vào việc đầu tư máy móc, thiết bị nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh.

• **Nguồn vốn:**

Nguồn vốn tăng là do sự tăng lên của:

+Nợ ngắn hạn tăng 1.408.738.358đ tương ứng 5.23%. Nguyên nhân chủ yếu là do tăng các khoản phải trả người bán, phải trả người lao động và các khoản phải trả phải nộp khác.

+Vốn chủ sở hữu tăng 673.093.464đ tương ứng 21.56%. Như vậy vốn chủ sở hữu của Công ty đã tăng lên đáng kể, chứng tỏ trong năm qua Công ty đã chú ý đến vấn đề huy động nguồn vốn chủ sở hữu.

Nguồn vốn chủ sở hữu của doanh nghiệp tăng lên là một dấu hiệu tốt, Công ty đã tăng được nguồn vốn tự có của mình, làm tăng khả năng độc lập tài chính tương đối cao, nâng cao niềm tin cho các chủ nợ. Đồng thời do là doanh nghiệp dịch vụ hoạt động chủ yếu là hoạt động đại lý vận tải việc thanh toán và chuyển các khoản doanh thu cho hãng tàu mà doanh nghiệp làm đại lý hàng hải được thanh toán vào cuối năm tài chính nên có sự chênh lệch lớn giữa vốn chủ sở hữu và các khoản nợ phải trả song nợ phải trả chủ yếu là nợ phải trả người bán nên điều này là không đáng lo ngại với một doanh nghiệp hoạt động trong ngành dịch vụ và là một đại lý.

4.2. Hiệu quả sử dụng tài sản của doanh nghiệp

Tài sản cố định:

Tài sản cố định được hình thành theo nguyên giá trừ hao mòn lũy kế. Nguyên giá tài sản cố định bao gồm toàn bộ các chi phí mà Công ty bỏ ra để có được tài sản cố định tính đến thời điểm đưa tài sản đó vào trạng thái sẵn sàng sử dụng. Các chi phí phát sinh sau ghi nhận ban đầu chỉ được ghi tăng nguyên giá tài sản cố định nếu các chi phí này chắc chắn làm tăng lợi ích kinh tế trong tương lai do sử dụng tài sản đó. Tài sản cố định của Công ty được ghi nhận theo nguyên giá bao gồm: giá mua tài sản, các chi phí trực tiếp liên quan như: chi phí vận chuyển, chi phí lắp đặt, chạy thử,... Tài sản cố định được khấu hao theo phương pháp đường thẳng dựa trên thời gian hữu dụng ước tính. Số năm khấu hao của các loại tài sản cố định như sau:

Loại tài sản cố định	Số năm
Nhà cửa, vật kiến trúc:	06-20 năm
Thiết bị, dụng cụ quản lý:	05-06 năm
Phương tiện vận tải, truyền dẫn:	04-06 năm

4.3. Hiệu quả sử dụng nguồn vốn của doanh nghiệp

Nguồn vốn chủ sở hữu là nguồn vốn kinh doanh được đầu tư từ Tổng công ty và nguồn bổ sung trong quá trình hoạt động kinh doanh. Nguồn vốn này Công ty có quyền chủ động sử dụng vào mục đích kinh doanh, không phải hoàn trả như nguồn công nợ.

Vốn chủ sở hữu năm 2009 là 3.121.318.568đ năm 2010 là 3.794.412.032đ tăng 673.093.464đ tương ứng 21.56%. Như vậy vốn chủ sở hữu của Công ty đã tăng lên đáng kể, chứng tỏ trong năm qua Công ty đã chú ý đến vấn đề huy động nguồn vốn chủ sở hữu.

Nguồn vốn chủ sở hữu của doanh nghiệp tăng lên là một dấu hiệu tốt, Công ty đã tăng được nguồn vốn tự có của mình, khả năng độc lập tài chính tương đối cao, nâng cao niềm tin cho các chủ nợ.

Nguồn kinh phí và quỹ khác:

+ Quỹ khen thưởng phúc lợi: được sử dụng cho những mục đích phúc lợi công cộng. So với năm 2009, quỹ này giảm 2.484.259 tương đương 0.46%

=> Qua tình hình cơ cấu nguồn vốn ta thấy tình hình huy động nguồn vốn của Công ty làm công ty chủ động hơn, dễ kiểm soát hơn trong vấn đề vốn của doanh nghiệp.

4.4. Hiệu quả kinh doanh

Bảng 8: So sánh kết quả kinh doanh 2 năm 2009 -2010

Chỉ tiêu	Đơn vị	Năm 2009	Năm 2010	
			Kế hoạch	Thực hiện
Sản lượng	Lượt tàu	1356	1650	1786
Doanh thu	đồng	25,718,983,395	29,530,256,139	31,674,955,100
Chi phí	đồng	24,628,621,181	27,851,804,037	29,649,740,853
Lãi	đồng	1,090,362,214	1,678,452,102	2,025,214,247

(Nguồn: Phòng tài chính kế toán)

Nhận xét:

Qua bảng số liệu trên cho thấy: sản lượng và doanh thu năm 2010 so với năm 2009 là tăng khá lớn (năm 2010 sản lượng tăng 31.71% so với năm 2009; doanh thu tăng 23.16%). Đây là tín hiệu đáng mừng cho toàn thể Công ty. có được kết quả này đó là do nỗ lực hết mình của đội ngũ lãnh đạo cũng như của toàn thể công nhân viên chức của Công ty. Nhờ đó mà doanh thu năm 2010 cũng tăng đáng kể so với năm 2009 (25,718,983,395->31,674,955,100). Có được điều này là do:

+ Chính sách kích cầu của Nhà nước nên lượng hàng hoá thông qua Cảng Hải Phòng tăng lên đột biến, nhờ đó lượng tàu hàng khô cũng như hàng container mà Orimas làm dịch vụ cũng tăng lên.

+ Tích cực tiếp thị để tìm nguồn công việc mới.

+ Mặc dù cường độ lao động cao nhưng hầu hết anh chị em nhân viên luôn cố gắng, đặc biệt là anh chị em làm việc tại hiện trường luôn cố gắng tăng ca, tăng máng, hoàn thành tốt công việc được giao.

+ Được sự quan tâm của Tổng Công ty và sự cố gắng của lãnh đạo Công ty nên nguồn công việc luôn được duy trì và mở rộng.

+ Các phần mềm vi tính ứng dụng trong công tác được triển khai áp dụng, tạo thuận lợi hơn trong làm ăn, ví dụ như dùng mail để gửi thư, gửi báo cáo, giới thiệu cho khách hàng, ... nhờ vậy công việc được làm nhanh hơn.

Và còn rất nhiều nguyên nhân khác nữa.

Tuy nhiên, trong năm 2010 chi phí cũng tăng lên rất nhiều tăng 20.38%. Cụ thể là: tổng chi phí năm 2009 là 24,628,621,181 đến năm 2010 tổng chi phí đã tăng 29,649,740,853. Thực hiện năm 2010 so với kế hoạch đề ra cũng tăng. Chi phí tăng là do nhiều nguyên nhân:

+ Sản lượng tăng kéo theo chi phí cho hoạt động kinh doanh cũng tăng lên

+ Trả lương cho cán bộ công nhân viên cũng tăng hơn.

+ Giá cả mua nguyên vật liệu tăng.

+ Giá cả thị trường có nhiều biến động (tăng) kéo theo hàng loạt các chi phí tăng lên.

Song nhìn chung thì tốc độ tăng của chi phí vẫn nhỏ hơn tốc độ tăng của doanh thu chứng tỏ hiệu quả sản xuất kinh doanh của năm 2010 tốt hơn năm 2009.

5. Phân tích chiến lược marketing 4P đang áp dụng tại VOSA - ORIMAS

5.1. Về sản phẩm

Hiện tại doanh nghiệp vẫn đang chú trọng nâng cao hơn các gói dịch vụ đang có. Tuy nhiên, cũng như các Công ty dịch vụ hàng hải khác trong nước, Orimas hiện

mới chỉ tập chung chính vào kiểm đếm và một số hoạt động liên quan trực tiếp đến bốc xếp, giao nhận hàng hoá là chính ngoài ra Công ty dịch vụ hàng hải Phương Đông còn có các gói dịch vụ khác như đại lý tàu biển và đang dần tăng hiệu quả khai thác nhằm đa dạng hoá sản phẩm trước hết sẽ tăng doanh thu, khai thác tối đa tiềm năng đang có, thuận lợi nhanh chóng hơn và khách hàng sẽ được hưởng lợi nhiều hơn.

5.2. Về giá

Giá cả là biến số trực tiếp tạo ra doanh thu và lợi nhuận thực tế cho doanh nghiệp. 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 doanh nghiệp.

Trong điều kiện hiện nay, khi có rất nhiều các đối thủ cạnh tranh, thì việc quyết định về giá dường như rất quan trọng. Công ty đang thực hiện hiện chính sách giá riêng cho từng khách hàng, do mỗi khách hàng đến với Công ty lại mang đến một loại hàng hoá khác nhau cần kiểm đếm. Vì vậy để đưa ra 1 giá chung là rất khó. Nên đối với mỗi khách hàng Orimas lại có một giá riêng dành cho khách, đảm bảo phù hợp với giá thị trường và phù hợp với tính chất công việc. Hiện Orimas đã chia giá theo các loại khách hàng mục tiêu:

- Khách hàng trung thành, khách hàng lớn, thường xuyên.
- Khách hàng tiềm năng.
- Khách vắng lai.

Ví dụ: đối với hãng tàu “Grand Blue” Công ty đang giảm 30% giá dịch vụ kiểm đếm.

- Ngoài ra đối với dịch vụ đại lý tàu biển của hai hãng tàu Grand China Shipping và hàng tàu Sinotran Container Line thì giá của Công ty đưa ra không thấp hơn giá của hiệp hội vận tải quy định nhằm ngăn chặn trường hợp bán phá giá đồng thời Công ty cũng đưa ra bảng giá cho các chuyến tàu vào mỗi tháng nhằm tránh gây lũng đoạn thị trường.

- Không ngừng quảng bá hình ảnh và tên tuổi của Công ty đến với khách hàng, không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ.

5.3. Chiến lược phân phối

Hiện tại Công ty đang sử dụng chiến lược phân phối sản phẩm trực tiếp đến khách hàng là chủ yếu.

Ngoài ra dịch vụ hàng hải Phương Đông cũng đã thành lập chi nhánh của Công ty tại Hà Nội nơi tập trung nhiều khách hàng làm dịch vụ tiếp vận hàng hải hay các Công ty làm dịch vụ Logistic và các Công ty thương mại xuất nhập khẩu lớn.

5.4. Chiến lược xúc tiến hỗn hợp.

Do đặc thù sản phẩm của Công ty là sản phẩm dịch vụ hàng hải với khách hàng mục tiêu là các doanh nghiệp nên Công ty không chọn phương án là quảng bá rộng rãi trên các phương tiện thông tin đại chúng.

Việc quảng bá hình ảnh Công ty tới khách hàng chủ yếu thông qua việc khẳng định chất lượng của dịch vụ thông qua đội ngũ nhân viên bán hàng của doanh nghiệp đến gặp trực tiếp các khách hàng mục tiêu.

Ngoài ra Công ty cũng là thành viên của một số hiệp hội vận tải hay có các bài viết quảng cáo về hình ảnh của Công ty cũng như dịch vụ của mình trên các tờ báo của ngành như hiệp hội các Công ty giao nhận có trang web <http://www.vla.info.vn> nhằm quảng bá hình ảnh của công ty đến các khách hàng.

CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ TẠI CÔNG TY DỊCH VỤ HÀNG HẢI PHƯƠNG ĐÔNG.

1. Mục tiêu phương hướng phát triển của Công ty.

Căn cứ vào việc phân tích tình hình thực tế Dịch vụ hàng hải Phương Đông cũng như đánh giá tình hình, xu thế vận tải trên thế giới và Việt nam nêu trên ta thấy Dịch vụ hàng hải Phương Đông đã và đang thực hiện một chiến lược thúc đẩy thị trường mạnh mẽ nhằm quảng bá thương hiệu, duy trì ngành nghề truyền thống là kiểm đếm hàng hóa. Đồng thời mở rộng thêm các lĩnh vực công việc khác trong khuôn khổ cho phép của Công ty mẹ là Đại lý hàng hải Việt nam như đại lý tàu, đại lý vận tải, đại lý liner... nhằm đa dạng hóa các loại hình kinh doanh của mình với mục tiêu nâng cao thu nhập cho người lao động và đóng góp nhiều hơn nữa cho ngân sách.

Để làm rõ thêm về mục tiêu của Công ty dịch vụ hàng hải Phương Đông trong thời gian tới chúng ta hãy cùng phân tích ma trận SWOT của Công ty dịch vụ hàng hải Phương Đông cùng với việc tìm hiểu chiến lược chung của VOSA Việt Nam.

▪ Một số chiến lược công ty đề ra trong thời gian tới.

- Tăng cường đầu tư xây dựng và khai thác kho bãi để thực hiện khai thác hàng lẻ, triển khai xây dựng trụ sở làm việc và cho thuê văn phòng.

Văn phòng đại diện của cơ quan tại Hà Nội.

- Đa dạng hóa, mở rộng các loại hình dịch vụ hiện có
- Đẩy mạnh chiến lược tìm kiếm nguồn hàng và đối tác nhờ vào sự phát triển của thương mại điện tử và công nghệ thông tin.
- Nâng cao năng lực cạnh tranh bằng các chính sách đào tạo nguồn nhân lực
- Học hỏi tiếp cận công nghệ quản lý mới, tiên tiến và hiện đại trên thế giới do toàn cầu hóa mang lại, đặc biệt là cải thiện tình hình tài chính, tiến hành công tác tập trung tài chính.
- Duy trì và phát triển các loại hình dịch vụ truyền thống trên cơ sở phát huy lợi thế kinh doanh vốn có của Công ty.

- Củng cố và hoàn thiện cơ cấu, mô hình của Công ty.
 - Phát triển mạnh hệ thống đại lý vận tải, tăng cường việc mua bán cước .
- Thực hiện việc làm đại lý vận tải cho các khách hàng tiềm năng và đại lý hàng không.
- Mở rộng thị trường vào các tỉnh miền Trung và các tỉnh phía Bắc.

2. Ma trận SWOT của Công ty dịch vụ hàng hải Phương Đông.

<p>S:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ORIMAS là một trong những doanh nghiệp đầu tiên hoạt động trong lĩnh vực kiểm đếm hàng hóa và đã khẳng định được vị thế, thương hiệu của mình trên thị trường trong nước và quốc tế. Tuy nhiên với lợi thế của mình là giao dịch nhiều với các hãng tàu nước ngoài và các khách hàng trong nước, tích lũy được nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực dịch vụ hàng hải, lãnh đạo Dịch vụ hàng hải Phương Đông đã mạnh dạn mở rộng hoạt động SXKD của mình sang các lĩnh vực khác như đại lý tàu, đại lý vận tải, đại lý tàu liner , đại lý hàng không... và sẽ mở rộng các hoạt động này hơn nữa trong chiến lược dài hạn của mình. <p>Tuy nhiên vẫn duy trì ngành nghề truyền thống là kiểm đếm hàng hóa vì đây là ngành nghề truyền thống mang lại nguồn thu đáng kể và ổn định cho cơ</p>	<p>W</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hoạt động kinh doanh còn chưa đa dạng còn phụ thuộc nhiều vào các yếu tố bên ngoài, cơ sở vật chất hầu như không có gì ngoài chất xám và sức lao động của CBCNV nên mức rủi ro kinh doanh cao, tính bền vững chưa được xác lập. Điều này có thể thấy rõ trong khoảng hoảng kinh tế năm 2008 -2009 vừa qua. - Mô hình tổ chức kinh doanh chưa hiệu quả . Tuy đã cổ phần hóa nhưng Nhà nước vẫn chi phối với 51% và lại là Chi nhánh nên đã làm giảm đi tính chủ động . Tính linh hoạt và sức cạnh tranh của doanh nghiệp. Phần nào vẫn bị động trong công tác SXKD của mình. - Một phần đội ngũ CBCNV lớn tuổi còn mang tư tưởng và làm việc theo kiểu bao cấp, chậm đổi mới và không thích hợp với công việc mới. - Trình độ CBCNV chưa đồng đều
--	--

<p>quan.</p>	<p>cả về chuyên môn lẫn ngoại ngữ. lao động phổ thông còn chiếm phần nhiều trong số lao động của doanh nghiệp.</p> <p>- Bố trí lao động phụ thuộc nhiều vào điều kiện khách quan như thủy triều, lịch tàu đến, công nhân cảng, thời tiết... nên rất khó chủ động trong việc. Lao động theo ca và phân tán nên khó tập chung để học tập và nâng cao trình độ cho CBCNV.</p> <p>Rất nhiều doanh nghiệp được phép kinh doanh cùng ngành nghề với lợi thế cao hơn rất nhiều như tính linh hoạt, ít bị ràng buộc bởi các quy định của nhà nước . Trong khi đó thị trường phía Bắc chưa được mở rộng nên phân khúc thị trường bị giảm nhiều.</p>
<p>O</p> <p>- Xu thế hội nhập và lộ trình ra nhập WTO của Việt nam đang giảm dần những rào cản thuế quan nên lượng hàng hóa nhập khẩu về Việt nam sẽ tăng lên đáng kể trong thời gian tới và hoạt động hàng hải cũng đa dạng và phong phú hơn nhiều, nhất là hoạt động logistic và kho bãi... Đây là cơ hội để Dịch vụ hàng hải Phương đông có thể mở rộng thêm lĩnh vực kinh doanh của</p>	<p>T</p> <p>- Mức độ cạnh tranh trong ngành vận tải biển ngày càng gia tăng đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam đang hội nhập sâu rộng hơn vào thương mại quốc tế. Thời gian gần đây ngoài những doanh nghiệp mới tham gia vào ngành vận tải biển còn có không ít các Công ty trong lĩnh vực cảng biển và kho bãi cũng mở rộng hoạt động kinh doanh vận tải biển nhằm kiện toàn chuỗi dịch vụ cung cấp,</p>

<p>mình.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ngành vận tải biển là một trong những ngành kinh tế được Đảng và nhà nước ta xác định là ngành kinh tế mũi nhọn nhằm phát triển đất nước trong chiến lược phát triển quốc gia. - Việt Nam có vị trí địa lý trọng yếu trên bản đồ thế giới là nơi giao thương của các khu vực kinh tế lớn và có tốc độ phát triển nhanh trên thế giới. - Hải Phòng nằm trong tam giác kinh tế phía Bắc nên được sự quan tâm của nhà nước trong việc phát triển kinh tế. - Hệ thống cảng Hải Phòng được hình thành lâu đời có lượng hàng lưu thông qua cảng luôn ở mức cao và đang được nhà nước ưu tiên phát triển. - Cơ quan có đội ngũ cán bộ công nhân viên làm việc lâu năm có kinh nghiệm hoạt động trong ngành hàng hải nên chất lượng dịch vụ và chuyên môn được đảm bảo. - Là doanh nghiệp cổ phần hóa nên phần nào đã chủ động trong công tác hoạt động SXKD của mình 	<p> khiến mức độ cạnh tranh trong ngành thêm ngày ngất hơn. Ngoài ra, Công ty còn đối mặt với sự cạnh tranh khá gay gắt về nguồn nhân lực.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Do lượng hàng có hạn nhưng hãng tàu container hoạt động tại Hải phòng lại tăng nên xu thế cạnh tranh khốc liệt luôn xảy ra. Tình trạng giảm giá cước vận tải sẽ khó được khắc phục mà còn có nguy cơ giảm sâu hơn nữa. Khả năng một số hãng tàu không bù đắp nổi chi phí tại Hải phòng phải bỏ tuyến rất có thể xảy ra sẽ ảnh hưởng đến nguồn công việc của doanh nghiệp. - Xu hướng tăng của giá xăng dầu trên thị trường thế giới vẫn bất ổn sẽ làm tăng chi phí sản xuất kinh doanh của VOSA cũng như nhiều doanh nghiệp vận tải khác.
---	---

2.1. Lựa chọn chiến lược

2.1.1. Nhóm chiến lược SO.

- Tận dụng vị thế và thương hiệu trên thị trường của Công ty cùng với việc chào bán cổ phiếu trên thị trường OTC nhằm huy động nguồn vốn đầu tư cho các hoạt động kinh doanh của Công ty.
- Tăng cường các hoạt động quảng bá doanh nghiệp tới các khách hàng mục tiêu.

2.1.2. Nhóm chiến lược ST

- Tận dụng lợi thế về nhân viên có tính chuyên nghiệp để thuyết phục khách hàng về chất lượng dịch vụ.
- Sử dụng lợi thế về khả năng huy động vốn và sử dụng vốn đầu tư hợp lý vào việc thực hiện các gói dịch vụ gia tăng cho khách hàng.

2.1.3. Nhóm chiến lược WO.

- Đa dạng hóa ngành nghề kinh doanh nhằm phân tán rủi ro kinh doanh của Công ty.

2.1.4. Nhóm chiến lược WT.

- Hình tổ chức kinh doanh chưa hiệu quả còn mang nặng tính Nhà nước, làm giảm hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp trong những năm qua. Cùng với việc môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt nên cần có chiến lược cải cách các thủ tục hành chính tránh gây phiền hà mất nhiều thời gian của khách hàng.
- Hoạt động kinh doanh còn chưa đa dạng còn phụ thuộc nhiều vào mảng vận tải biển nên mức rủi ro kinh doanh cao cùng với xu hướng tăng của giá xăng dầu trên thị trường thế giới nên cần có chiến lược đa dạng hóa ngành nghề kinh doanh nhằm phân tán rủi ro cho doanh nghiệp.

3. Một số giải pháp nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ tại công ty dịch vụ hàng hải Phương Đông.

3.1. Khoán sản lượng cho các nhân viên bán hàng của Công ty.

3.1.1. Cơ sở của giải pháp

Nhằm phát huy hết khả năng và tạo điều kiện để mọi người trong cơ quan được cống hiến tối đa cho doanh nghiệp là một trong những giải pháp hàng đầu mà doanh nghiệp đề ra . Muốn vậy phải có sự quan tâm và kích thích cả về vật chất lẫn tinh thần đối với toàn bộ CBCNV trong cơ quan. Đó là quy chế thưởng, phạt đối với từng cá nhân cũng như khoán doanh thu đến từng bộ phận tùy theo tính chất công việc và nguồn công việc của mỗi bộ phận.

Các hoạt động bán hàng và quảng bá dịch vụ khác của Công ty đang được tập chung chú trọng . Thương hiệu của doanh nghiệp đã và đang được khẳng định trên thị trường. Tuy nhiên việc bán sản phẩm dịch vụ đến tay người sử dụng và mở rộng thị trường mới là yếu tố quyết định cho việc khách hàng có lựa chọn dịch vụ của Dịch vụ hàng hải Phương Đông hay không.

Muốn vậy phải có sự quan tâm và kích thích cả về vật chất lẫn tinh thần đối với toàn bộ CBCNV trong cơ quan. Đó là quy chế thưởng, phạt đối với từng cá nhân cũng như khoán doanh thu đến từng bộ phận tùy theo tính chất công việc và nguồn công việc của mỗi bộ phận.

Hiện tại dịch vụ hàng hải Phương Đông đang có một đội ngũ các nhân viên bán hàng có kinh nghiệm làm việc lâu năm trong ngành vận tải biển của Công ty được chuyển sang làm công tác bán hàng nên rất am hiểu về các nghiệp vụ cũng như môi trường kinh doanh.

Hiện tại Công ty dịch vụ hàng hải Phương Đông đang thực hiện việc thành lập bộ phận bán hàng nhằm mở rộng thêm thị trường tiêu thụ cho doanh nghiệp. Thúc đẩy tăng doanh thu cho Công ty nhưng hiện tại bộ phận này mới chỉ thực hiện các công tác quảng bá tới khách hàng cho các sản phẩm dịch vụ đại lý hàng hải cho hai hãng tàu mà Công ty làm đại lý là Grand China Shipping và Sinotrans container Line.

Các hoạt động bán hàng và quảng bá dịch vụ khác của Công ty chưa được chú trọng nên dẫn đến trường hợp các khách hàng khi nhắc đến Công ty dịch vụ hàng hải Phương Đông thì hay nhắc đến hai hãng tàu mà Công ty làm đại lý là hãng tàu Sinotrans Cotainer Line và Grand China Shipping. Điều này là nguy hiểm đối với Công ty nó có thể ảnh hưởng lâu dài đến hoạt động kinh doanh của Công ty. Bởi hiện tại khi ORIMAS đang làm đại lý cho hai hãng tàu này thì việc thúc đẩy sản lượng của hai hãng tàu làm tăng thêm doanh thu mà Công ty thu được từ phần hoa hồng đại lý nhưng khi hai hãng tàu này tách ra thành một hãng tàu độc lập hoạt động trên thị trường vận tải biển Việt Nam thì nó sẽ tạo ra một nguy cơ mới cho Công ty. Lúc này Sinotrans Container Line và Grand China Shipping sẽ trở thành đối thủ cạnh tranh trực tiếp với Công ty.

Để nâng cao hiệu quả hoạt động của công tác bán hàng và tận dụng được tối đa các nguồn lực của doanh nghiệp đồng thời giảm thiểu tối đa các nguy cơ nói trên khi Công ty chỉ chú trọng vào công tác bán các dịch vụ vận tải của hai hãng tàu tôi xin đưa ra giải pháp khoán sản lượng cho các nhân viên bán hàng không chỉ dừng lại ở sản lượng cho hãng tàu.

Nội dung giải pháp.

Tổ chức và củng cố lại lực lượng nhân viên bán hàng của Công ty.

- Tổ chức và quản trị nhân viên bán hàng gồm có:

+ Phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra những hoạt động bán hàng. Nó bao gồm việc thiết lập mục tiêu, chiến lược cho nhân viên bán hàng, tuyển dụng, lựa chọn, huấn luyện, giám sát và đánh giá những đại diện bán hàng của Công ty.

+ Nhân viên bán hàng phải thăm dò, tìm kiếm và vun trồng các khách hàng mới. Họ phải truyền đạt khéo léo những thông tin về sản phẩm và dịch vụ của Công ty. Nhân viên bán hàng phải biết nghệ thuật bán hàng bao gồm: tiếp cận, giới thiệu trả lời những cự tuyệt và kết thúc việc bán. Họ cũng cung cấp dịch vụ cho khách hàng - cố vấn, trợ lý kỹ thuật, thu xếp việc, tài trợ và giao hàng. Nhân viên bán hàng còn phải làm công việc điều tra và nghiên cứu và tình báo về thị trường và làm những báo cáo về giao dịch. Họ cũng tiến hành điều phối hàng hóa khan hiếm trong thời kỳ sản xuất thiếu.

+ Nhân viên bán hàng sẽ dành khoảng 80% thời gian cho khách hàng hiện tại và 20% cho khách hàng tương lai và dành 85% cho những sản phẩm ổn định hay những sản phẩm truyền thống mang tính chiến lược của Công ty và dành 15% thời gian còn lại cho các sản phẩm mới của Công ty. Đồng thời nhân viên bán hàng phải biết cách tạo thỏa mãn cho khách hàng và tạo lợi nhuận cho Công ty. Họ phải biết các phân tích dữ liệu về tiêu thụ, đo lường tiềm năng thị trường và triển khai những chiến lược cùng kế hoạch marketing.

+ Cốt tủy của một hoạt động bán hàng thành công là phải có đội ngũ nhân viên bán hàng giỏi. Họ phải là những người có thói quen theo đuổi, luôn luôn có nhu cầu phải chiến thắng và tác động được đến người khác. Đó cũng là những người dám nhận rủi ro để đạt được mục đích, biết gắn bó chặt chẽ mình với khách hàng. Họ coi trọng lợi ích của khách hàng, xem mình là bạn, là đồng đội với khách hàng hơn đối thủ.

+ Các nhân viên bán hàng cần được đào tạo, huấn luyện một cách cẩn thận và có hệ thống. Họ cần biết thăm dò, đánh giá, tiếp cận, với khách hàng, biết cách trình bày giới thiệu hàng hóa, biết thăm dò, đánh giá, tiếp cận với khách hàng, biết cách giới thiệu sản phẩm và cách xử lý tình huống. Người bán hàng cần được huấn luyện kỹ về kỹ năng thương thảo, cách kết thúc một thương vụ, biết cách hướng dẫn các dịch vụ cho khách hàng một cách hoàn hảo.

+ Nhân viên bán hàng cần được giám sát, khuyến khích và động viên liên tục để nâng cao hiệu quả hoạt động của họ. Người bán hàng càng được động viên kích thích tốt thì càng tận tụy với công việc và kết quả càng tốt hơn - khi đó họ có thể được thưởng nhiều hơn, do đó vui lòng hơn và lại càng hăng hái và cố gắng hơn.

- Căn cứ vào sản lượng đã được giao cho mỗi cá nhân bán hàng và doanh thu giao cho mỗi bộ phận / phòng ban theo tuần / tháng làm cơ sở để ra quyết định thưởng hay phạt. Nếu vượt quá 10 %-20% sản lượng được giao thì thưởng 500.000 đồng, 21%-31% thì thưởng 900.000 đồng và nếu trên 50% thì thưởng 1.500.000 đồng (mức thưởng tối đa). Nếu khoán doanh thu thì cũng căn cứ vào doanh thu được giao và trích thưởng % nhất định sau khi đã trừ đi các khoản thuế và chi phí. Nếu đạt 90% sản lượng được giao thì sẽ bị trừ 5% lương... cứ như vậy mức phạt tối đa không quá 20% lương sản phẩm.

Ngoài ra, mỗi CBCNV/ bộ phận tìm được nguồn công việc mới không thuộc phân công việc chuyên môn mà mình đang làm có mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp thì cũng được trích % nhất định để thưởng trực tiếp cho cá nhân / bộ phận đó theo kết quả công việc mang lại.

3.1.2. Dự kiến kết quả đạt được.

- Sản lượng vận tải đường biển ngoại thương của toàn Công ty tăng lên từ 11020 TEU năm 2010 lên 18540 TEU năm 2011 đối với dịch vụ đại lý tàu biển.
- Riêng với các hoạt động dịch vụ khác của công ty doanh thu sẽ tăng thêm 2% so với năm 2010.
- Mọi người đều hồ hởi phấn khởi thực hiện vượt sản lượng mà cơ quan giao. Nếu cá nhân / bộ phận nào chưa đạt được sẽ cảm thấy cần dứt vì bị phạt nên đưng

chạm đến danh dự của mình và quyết tâm tìm mọi cách để đạt và vượt mức kế hoạch đề ra.

– Tạo lên bầu không khí thi đua tích cực trong toàn thể CBCNV và mỗi bộ phận. Vì vậy các thân chủ và khách hàng luôn cảm thấy hài lòng khi sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp.

3.2. Mở rộng thị trường mục tiêu.

3.2.1. Cơ sở của giải pháp.

Hiện tại khách hàng của Công ty chủ yếu tập trung tại Hải Phòng. Khách hàng mục tiêu được Công ty xác định là các doanh nghiệp hoạt động trong các khu công nghiệp, khách hàng là các Công ty xuất nhập khẩu và các Công ty làm dịch vụ giao nhận vận tải.

Hải Phòng là một thành phố công nghiệp có năm 2010 tăng 10.96%. Trong đó nhóm ngành công nghiệp, xây dựng tăng 10.5%; nhóm ngành nông lâm, thủy sản tăng 4.5%; nhóm dịch vụ tăng 12.46% so với năm 2009. Mật độ các Công ty là khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp cũng khá lớn. Ngoài những khách hàng truyền thống của Công ty. Hiện tại ORIMAS cũng đang thực hiện việc mở rộng khách hàng mục tiêu là các Công ty tại các khu công nghiệp.

Công ty chưa chú trọng việc mở rộng thị trường mục tiêu ra các tỉnh lân cận mà chủ yếu là khách hàng tự tìm đến Công ty nhờ thương hiệu. Điều này cho thấy ORIMAS là Công ty dịch vụ hàng hải có thương hiệu trên thị trường.

Hiện tại Công ty mới chỉ có một nhân viên thực hiện công việc chăm sóc khách hàng và tập chung vào khách hàng của hai hãng tàu mà Công ty làm đại lý.

3.2.2. Nội dung giải pháp

Ở đây Công ty xác định thị trường mục tiêu mà Công ty hướng tới là thị trường các doanh nghiệp mà các mặt hàng sản xuất chủ yếu phục vụ cho việc xuất nhập khẩu, các doanh nghiệp xuất nhập khẩu thương mại, các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực giao nhận vận tải.

Thị trường các doanh nghiệp là một thị trường mà trong đó khối lượng tiền lưu chuyển và khối lượng hàng hóa bán cho doanh nghiệp lớn hơn so với thị trường khách hàng là người tiêu dùng nhỏ lẻ.

Thị trường các doanh nghiệp cũng có một số đặc điểm trái ngược hẳn so với thị trường người tiêu dùng.

- Ít người mua hơn.

ORIMAS hoạt động trên thị trường các doanh nghiệp, thông thường có quan hệ với ít người mua hơn so với những doanh nghiệp hoạt động trên thị trường người tiêu dùng.

- Người mua ít nhưng quy mô lớn hơn.

Khách hàng của ORIMAS là khách hàng doanh nghiệp hoạt động trong các ngành thương mại, xuất nhập khẩu, giao nhận vận tải nên mặc dù thị trường này ít khách hàng nhưng lượng hàng hóa mỗi lần giao dịch thì rất lớn lên tới hàng chục tấn hàng một lần giao dịch.

- Quan hệ chặt chẽ giữa người cung ứng và khách hàng.

Các khách hàng của ORIMAS là các khách hàng thường xuyên và lâu năm. Các khách hàng này có mối quan hệ chặt chẽ với doanh nghiệp nhất là các doanh nghiệp bởi đứng ở góc độ nào đó ORIMAS đóng vai trò là người trung gian thực hiện các công việc vận chuyển hàng hóa cho khách hàng.

- Người mua tập trung theo vùng địa lý.

Tập khách hàng của ORIMAS chủ yếu tập trung tại các khu công nghiệp hay các khu đô thị phát triển nơi mà nhu cầu của người tiêu dùng đối với các sản phẩm chất lượng cao là tương đối lớn.

- Nhu cầu phát sinh

Theo xu hướng về nhu cầu vận tải đa phương thức nên hiện tại Công ty đang đứng trước thách thức cần mở rộng các sản phẩm của Công ty làm tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường đồng thời tăng thêm sự tiện lợi cho khách hàng.

- Nhu cầu biến động mạnh.

Nhu cầu của khách hàng mục tiêu của ORIMAS thường chịu biến động khá lớn bởi nhu cầu tiêu dùng và thương mại quốc tế. Khi nhu cầu của khách hàng tiêu dùng tăng thì nhu cầu về xuất nhập khẩu cũng sẽ tăng theo đòi hỏi công ty cần có kế hoạch sản xuất tốt nhằm đáp ứng nhu cầu tăng lên của doanh nghiệp.

- Người đi mua hàng là người chuyên nghiệp.

Khách hàng của Công ty là các Công ty chuyên thực hiện các nghiệp vụ xuất nhập khẩu và nắm vững về giá của dịch vụ trên thị trường. Bởi thế doanh nghiệp cần bồi dưỡng và đào tạo các nhân viên bán hàng chuyên nghiệp cùng với việc luôn nắm vững được các nghiệp vụ, những biến động trên thị trường cũng như giá của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường để có các giải pháp kịp thời.

- Nhiều người ảnh hưởng đến việc mua hàng

Sản phẩm dịch vụ mà ORIMAS kinh doanh là mặt hàng sử dụng cho khách hàng là các doanh nghiệp do đó để khách hàng đưa ra được một quyết định mua hàng cần thông qua rất nhiều các cá nhân. Do đó Công ty cần đào tạo đội ngũ nhân viên bán hàng có kinh nghiệm để thuyết phục khách hàng mua hàng. Vì sản phẩm mang tính đặc thù riêng biệt đóng vai trò trung gian trong quá trình sản xuất kinh doanh của khách hàng nên việc thực hiện các chiến dịch quảng cáo rầm rộ trên các phương tiện thông tin đại chúng không mang lại hiệu quả cao nên cách quảng bá sản phẩm dịch vụ vẫn chủ yếu là các hoạt động bán hàng và gặp khách hàng trực tiếp.

a. Giải pháp mở rộng thị trường mục tiêu theo vị trí địa lý.

Trước tiên để thực hiện mở rộng thị trường mục tiêu Công ty cần xác định rõ thị trường mà Công ty hướng đến trong thời gian tới sẽ có những khó khăn gì? Khi thực hiện mở rộng thị trường thì Công ty cần chuẩn bị những gì? Khách hàng của Công ty hiện đang mua sản phẩm tương tự như Công ty cung cấp ở đâu? Ai là người đưa ra quyết định mua hàng? Đối thủ cạnh tranh của Công ty khi thâm nhập thị trường là ai? Đối thủ cạnh tranh có lợi thế gì hơn Công ty?

Sau khi xác định được các yếu tố trên Công ty cần cân nhắc làm thế nào để thâm nhập thị trường này? Sau đó cần có một báo cáo tổng hợp cho việc khảo sát thị trường mục tiêu.

Sau khi lên kế hoạch marketing cho thị trường mục tiêu Công ty cần cân nhắc các phương án nhằm tiếp cận thị trường.

Thị trường mục tiêu mà khách hàng hướng đến trong giải pháp này là các doanh nghiệp hoạt động trong các ngành công nghiệp sản xuất mà sản phẩm làm ra chủ yếu dùng để xuất khẩu. Các khách hàng này tập trung chủ yếu tại các tỉnh lân cận Hải Phòng như Thái Bình, Hải Dương, Vĩnh Phúc... các tỉnh này có những khu công nghiệp và các doanh nghiệp lớn như khu công nghiệp Tân Trường Hải Dương, khu công nghiệp Quế Võ Bắc Ninh, khu công nghiệp Chấn Hưng Vĩnh Phúc...

b. Mở rộng thị trường theo danh mục sản phẩm.

Để thực hiện được giải pháp mở rộng thị trường mục tiêu theo hướng này ORIMAS cần xác định những khách hàng hiện tại của Công ty đã thỏa mãn với những sản phẩm dịch vụ của Công ty hay chưa? Ngoài những dịch vụ hiện tại Công ty cung cấp thì khách hàng còn mong muốn được sử dụng thêm những dịch vụ nào nữa? Các đối thủ cạnh tranh của Công ty đã và đang có kế hoạch thực hiện mở rộng thêm các sản phẩm này chưa?

Theo hình thức này, khách hàng mà Công ty hướng đến là các Công ty làm dịch vụ Logistic, các Công ty làm dịch vụ giao nhận vận tải trên thị trường ngoài ra công ty cũng sẽ mở rộng thêm các sản phẩm khác như dịch vụ vận chuyển hàng hóa bằng đường hàng không, vận tải đường biển nội địa và vận tải đa phương thức

d. Dự toán chi phí cho giải pháp.

Dự kiến khi thực hiện hai giải pháp trên công ty sẽ phải bỏ ra chi phí như sau:

STT	Danh mục chi phí	Số tiền (đồng)
1	Phụ cấp xăng xe cho nhân viên bán hàng	3.000.000
2	Phụ cấp điện thoại	1.500.000

3	Phụ cấp ăn ở	3.000.000
4	In ấn các tài liệu	500.000
5	Mở rộng và cải tạo kho bãi	800.000.000
6	Đào tạo nhân viên bán hàng	2.000.000

3.2.3. Dự kiến kết quả đạt được

Dự kiến sau thời gian thực hiện giải pháp 3 tháng ORIMAS sẽ có thêm 30 khách hàng mới. Và sẽ mở rộng thêm các gói dịch vụ cho khách hàng như gói dịch vụ vận tải đa phương thức, làm tờ khai hải quan, dịch vụ kiểm đếm...

Chi tiết doanh thu đạt được từ giải pháp sau 1 năm thực hiện

STT	Chi tiết doanh thu	Tỷ lệ tăng lên so với trước khi áp dụng giải pháp
1	Doanh thu tăng thêm từ hoạt động bán hàng	2%
2	Doanh thu từ hoạt động cho thuê kho bãi	1%

3.3. Mở rộng các gói dịch vụ gia tăng cho khách hàng.

3.3.1. Cơ sở của giải pháp.

Hiện tại các sản phẩm dịch vụ của công ty chủ yếu là dịch vụ liên quan đến hai hãng tàu mà công ty làm đại lý. Dịch vụ mang lại doanh thu chủ yếu cho công ty vẫn là dịch vụ kiểm đếm hàng hóa.

Trong tình hình hiện tại ORIMAS cần có các kế hoạch đa dạng hóa các hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty vừa để hạn chế rủi ro trong kinh doanh vừa có thể tăng thêm năng lực cạnh tranh và nâng cao thu nhập cho cán bộ công nhân viên trong công ty, góp phần đóng góp vào ngân sách nhà nước.

Hiện tại xét ở góc độ kinh doanh đại lý tàu biển thì dịch vụ hàng hải Phương Đông có khá nhiều đối thủ cạnh tranh như: SITC, NYK, MOL, OOCL,...

Các hãng tàu này đa phần là các hãng tàu nước ngoài có tiềm lực về tài chính và cũng có nhiều kinh nghiệm khi thâm nhập thị trường Việt Nam. Các gói sản phẩm của họ

cung cấp so với các sản phẩm của Công ty là có sự tương đồng nên nhu cầu cấp bách đặt ra với Công ty là phải mở rộng thêm các gói dịch vụ gia tăng cho khách hàng nhằm đem lại cho khách hàng sự tiện lợi nhất.

– Công ty cũng có lợi thế hơn các hãng tàu khác ở chỗ: nếu các hãng tàu khác chỉ làm dịch vụ vận tải biển và dịch vụ logistic là do một Công ty khác làm riêng biệt thì ORIMAS lại có lợi thế về việc làm cả đại lý vận tải biển và dịch vụ logistic.

– Lý do các hãng tàu khác không thể làm cùng một lúc hai công việc là do công việc nghiệp vụ của hãng tàu là thực hiện việc xuất nhập khẩu hàng hóa bằng đường biển theo điều kiện CY/CY nhưng nếu làm dịch vụ Logistic thì điều kiện giao nhận là DOOR/CY. Việc này đòi hỏi các hãng tàu cần có đội ngũ cán bộ làm logistic chuyên nghiệp hơn và mạng lưới chi nhánh, văn phòng cũng nhiều hơn. Điều này không những đòi hỏi lớn về chi phí đầu tư mà còn đòi hỏi doanh nghiệp phải có một hệ thống kiểm soát chặt chẽ bởi lẽ nếu là vận tải biển thì văn phòng đại diện của hãng tàu chỉ chủ yếu tập trung tại các khu vực có cảng biển nhưng nhu cầu xuất nhập khẩu thì không chỉ có ở những thành phố có cảng biển mà rải rác tại tất cả các tỉnh thành trong cả nước. Điều này chỉ có các Công ty mà sản phẩm dịch vụ mang tính then chốt là các dịch vụ logistic hay các Công ty làm giao nhận vận tải mới có đủ khả năng để làm.

– Hiện nay có một số hãng tàu lớn như NYK cũng có dịch vụ logistic cùng dịch vụ vận tải đường biển nhưng lại tách thành hai Công ty khác nhau. Khi Công ty làm Logistic của NYK có các đơn hàng mà khách hàng có nhu cầu vận chuyển hàng hóa bằng đường biển thì nhân viên logistic của Công ty sẽ đi liên hệ với các hãng tàu để xin báo giá và sẽ chọn hãng tàu có giá tốt nhất mà không nhất thiết là đi tàu của NYK Line đơn cử như việc NYK logistic cũng là một trong những khách hàng thường xuyên của hai hãng tàu do ORIMAS làm đại lý. Bởi lẽ NYK logistic và NYK Line là hai doanh nghiệp hạch toán độc lập và tự quyết định các phương án trong kinh doanh nhằm đem lại lợi nhuận.

Câu hỏi đặt ra là tại sao các Công ty làm dịch vụ Logistic hay giao nhận vận tải lại không hội nhập dọc cùng chiều với các Công ty kinh doanh dịch vụ vận tải? Nguyên nhân là do:

– Các công làm dịch vụ logistic đòi hỏi số lượng nhân viên khá lớn và có các yêu cầu cao về nghiệp vụ xuất nhập khẩu. Đồng thời cần đặt chi nhánh tại nhiều tỉnh thành khác nhau trong cả nước để nhận đơn hàng. Trong khi đó nhu cầu của các khách hàng là không giống nhau về các tuyến vận tải thêm vào đó là các hãng tàu chỉ khai thác các tuyến đường biển cố định (chuyên tuyến).

– Các Công ty hoạt động trong ngành logistic hay giao nhận vận tải có vốn đầu tư ban đầu là rất lớn và đa số đầu tư vào tài sản cố định nên thời gian thu hồi vốn đầu tư là lâu, thêm vào đó vốn đầu tư vào tài sản cố định cho các Công ty vận tải biển là rất lớn chủ yếu là kinh phí mua và thuê tàu biển, container. Nếu một Công ty đầu tư cả vào hai lĩnh vực này thì lượng vốn bỏ vào là không hề nhỏ trong khi đó đây là ngành phụ thuộc rất nhiều vào nền kinh tế thế giới. Chỉ cần nền kinh tế thế giới có một biến động nhỏ như giá xăng dầu hay xu hướng tiêu dùng thay đổi thì lập tức ảnh hưởng rất lớn đến ngành. Do đó để hạn chế rủi ro trong kinh doanh thì các Công ty không hội nhập dọc mà tách rời hai hoạt động kinh doanh này.

– Các Công ty hoạt động trong ngành logistic và giao nhận vận tải hiện nay đa phần là các tập đoàn các Công ty đa quốc gia có tiềm lực tài chính mạnh và có kinh nghiệm lâu năm trong lĩnh vực này trong khi đó ngành logistic mới chỉ xuất hiện tại Việt Nam từ khoảng năm 2005 do đó vấn đề vốn đầu tư cũng như các nghiệp vụ về Logistic của các Công ty Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế.

Như đã phân tích ở trên Công ty không thể sử dụng lợi thế cạnh tranh về giá.

– Bởi các tuyến hiện tại mà Công ty đang khai thác như tuyến Trung Quốc với các cảng: ShangHai, QingTao, XingGang; tuyến Nhật Bản đi qua 5 cảng chính gồm: Nagoya, Kobe, Osaka, Tokyo, yokohama và 2 cảng lẻ Hakata, Moji; đi Hàn Quốc: Busan.

- Các tuyến này Công ty có các đối thủ cạnh tranh lớn như: China Shipping, Wan Hai, KMTC, TS lines, K'lines...
- Giá của các hãng tàu này so với giá mà Công ty đưa ra có sự chênh lệch không đáng kể. Giá không phải là một lợi thế cạnh tranh của Công ty.
- Thông thường giá của Công ty phụ thuộc vào chuyến tàu chaya là trực tiếp hay truyền tải. Theo thông thường thì các tuyến chạy trực tiếp có thời gian chạy nhanh hơn và phí cũng cao hơn nhưng với các tuyến chạy truyền tải thì hãng tàu phải đóng thêm các phụ phí khác tại các cảng truyền tải, hàng phải truyền tải qua càng nhiều cảng thì chi phí càng cao. Do đó giá của hàng chạy tuyến trực tiếp và hàng chạy truyền tải chênh nhau không đáng kể.
- Giá cước vận tải của các hãng tàu chạy cùng trên một tuyến cũng có mức giá chênh lệch không đáng kể. Việc thu giá cước của các hãng tàu là có sự thống nhất với nhau, các hãng tàu thống nhất với nhau giá cước vận tải thấp nhất để tránh tình trạng phá giá và ưu thế giao dịch thuộc về khách hàng. Ví dụ như tuyến Hải Phòng - Busan giá cước vận tải trước ngày 1/6 mà các hãng tàu thống nhất là không thấp hơn 50USD/container 20' và 100USD/container 40'. Sau ngày 1/6 giá thấp nhất là 100USD/container 20' và 200USD/container 40'. Đối với tuyến đi Trung Quốc từ ngày 1/6 các hãng tàu bắt đầu áp dụng thu thêm phụ phí EBS hãng tàu của Công ty không thu phí này nhưng tăng cước vận tải nhưng tổng cước thì vẫn đảm bảo không thấp hơn giá 100/200 và cũng không cao hơn nhiều so với giá của các hãng khác.
- Hiện tại các hãng tàu thu các phí sau:
 - o THC
 - o Phí chài
 - o Phí làm điện giao hàng
 - o Phí vệ sinh công
 - o Phí mất cân bằng container
 - o Phí hỗ trợ tỷ giá ngân hàng
 - o Phụ phí xăng dầu

- Phụ phí tắc nghẽn cầu cảng
- Phí làm chứng từ
- Cước vận tải

Riêng với ORIMAS thì không thu phí làm điện giao hàng và phí kẹp chì.

Từ phân tích trên ta thấy giá không phải là lợi thế cạnh tranh của Công ty. Khi khách hàng chọn hãng tàu để vận chuyển hàng hóa bằng đường biển thì vấn đề là chất lượng của dịch vụ. Ví dụ như các hãng tàu lớn như NYK, MOL, K'lines, Maersk Lines... mặc dù giá khá cao (giá cước đi Nhật Bản là 300/container 20' và 600/container 40' trong khi giá nhỏ nhất do một số hãng tàu thống nhất chỉ là 200/container 20' và 400/container 40') nhưng vẫn có lượng khách hàng rất đông bởi họ có dịch vụ tốt.

Với lợi thế hiện tại của ORIMAS Công ty có đủ khả năng để thực hiện việc mở rộng các mặt hàng kinh doanh của mình là lĩnh vực logistic.

3.3.2. Giải pháp thực hiện

Với lợi thế là Công ty hoạt động lâu năm trong ngành vận tải biển và đội ngũ nhân viên có bề dày kinh nghiệm.

Cùng với việc ORIMAS vừa làm đại lý cho hãng tàu Sinotrans container line và Grand China Shipping Công ty cũng đang thực hiện các dịch vụ khác được tiến hàng song song. Để tăng thêm doanh thu cho Công ty cũng như để hoàn thiện dịch vụ trong thời gian tới Công ty sẽ có thêm dịch vụ logistic đường biển và nội địa nhằm mục đích đẩy mạnh sản lượng khai thác của hai hãng tàu và tạo thêm doanh thu tận dụng được nguồn lực vốn có của Công ty. Thay vì trước đây Công ty chỉ nhận làm dịch vụ logistic cho các tuyến mà Công ty đang làm đại lý tàu thì nay sẽ mở rộng thêm các tuyến khác như tuyến hàng đi các cảng nội địa, hàng đi Mỹ, đi châu Âu.

Thay vì việc điều kiện giao hàng của Công ty hiện nay là CY/CY như các hãng tàu khác sau khi có thêm dịch vụ Logistic thì sẽ áp dụng hình thức giao hàng là DOOR/CY.

ORIMAS không thể thực hiện theo hình thức giao hàng DOOR/DOOR như các Công ty hoạt động chuyên trong lĩnh vực Logistic bởi các Công ty đó đa phần là các Công ty đa quốc gia, các tập đoàn lớn. Nếu giao đến tận kho hàng của người nhập khẩu thì Công ty sẽ vấp phải vấn đề mở thêm chi nhánh của Công ty tại nước ngoài hoặc tìm các đối tác nước ngoài làm đại lý cho mình. Điều này sẽ vấp phải những vấn đề sau:

- Chi phí cho hoạt động mở đại lý hay chi nhánh là khá cao trong khi đây mới chỉ là giải pháp thực hiện trong thời gian đầu nên chưa thể nắm rõ được hiệu quả của giải pháp đạt được tới đâu? Doanh thu có thể bù đắp chi phí không? Sau bao lâu thì hòa vốn? Hiệu quả tài chính như thế nào?

- Khi mở chi nhánh hay đại lý tại nước ngoài sẽ gặp thêm các vấn đề như luật pháp, văn hóa, ngôn ngữ, ... Điều này cần được chuẩn bị trong một thời gian dài. Xét các nhân tố trên trong thời gian tới Công ty sẽ mở thêm dịch vụ cộng thêm cho khách hàng là dịch vụ logistic cho vận tải đường biển và vận tải thủy nội địa với phương thức giao hàng DOOR/CY.

- Ngoài ra công ty cũng sẽ thực hiện thêm các gói dịch vụ cộng thêm cho các khách hàng như khi khách hàng sử dụng dịch vụ vận tải ngoại thương của công ty thì sẽ có hỗ trợ khách hàng làm thủ tục khai báo hải quan.

Những khó khăn khi ORIMAS mở rộng thêm gói dịch vụ này cho khách hàng:

- Thị trường các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ Logistic khá nhiều và có mức độ cạnh tranh khá gay gắt nên khi ORIMAS ra nhập vào thị trường này cũng phải đối mặt với khá nhiều sự cạnh tranh.

Dự toán chi phí khi thực hiện giải pháp.

STT	Danh mục chi phí tính theo năm	Số tiền (đồng)
1	Chi phí thuê kho bãi	500.000.000
2	Chi phí đầu tư máy móc thiết bị	300.000.000

4	Lương nhân viên	150.000.000
---	-----------------	-------------

3.3.3. Dự kiến kết quả đạt được.

Sau khi thực hiện việc mở rộng các gói dịch vụ gia tăng cho khách hàng thì dự kiến kết quả đạt được như sau:

- Mở rộng thêm lượng khách hàng sử dụng dịch vụ Logistic của Công ty.
- Tăng thêm khách hàng và doanh thu của Công ty từ dịch vụ logistic như sau:

Khách hàng trước khi thực hiện giải pháp: 450 khách hàng

Khách hàng sau 6 tháng thực hiện giải pháp: 700 khách hàng

Doanh thu của Công ty dự kiến tăng thêm 1% trong thời gian 3 tháng đầu thực hiện giải pháp, các tháng tiếp theo tăng từ 1-3%.

3.4. Nâng cao hiệu quả hoạt động của dịch vụ chăm sóc khách hàng.

3.4.1. Cơ sở của giải pháp.

Như đã phân tích ở trên thì giá không phải là một lợi thế cạnh tranh của Công ty. Để tạo ra lợi thế cạnh tranh thì Công ty cần không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ của mình bằng các gói dịch vụ cộng thêm hay dịch vụ chăm sóc khách hàng.

Hiện tại khi cạnh tranh ngành đang diễn ra ngày càng gay gắt thì việc khẳng định thương hiệu không chỉ ở giá cả khi mà giá của các công ty đưa ra có sự chênh lệch là không đáng kể thì công việc chăm sóc khách hàng trước và sau bán hàng để nhằm duy trì lòng trung thành của họ là việc vô cùng cần thiết. Thông thường chúng ta có quan niệm sai lầm là công việc bán hàng kết thúc khi chúng ta bán được sản phẩm cho khách hàng nhưng trong bối cảnh hiện nay thì việc bán hàng không chỉ dừng lại ở việc bán được sản phẩm cho khách hàng mà nó còn kéo dài sau bán hàng như việc bảo hành các sản phẩm điện tử là một ví dụ rất điển hình. Theo đó các công ty đều không ngừng xây dựng đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng đặc biệt là các doanh nghiệp hoạt động trong ngành dịch vụ.

Không nằm ngoài xu thế đó ORIMAS cũng thành lập bộ phận chăm sóc khách hàng nhưng hiện tại chỉ có một nhân viên làm công việc này nhưng chỉ phục vụ

công việc chăm sóc khách hàng cho hai hãng tàu mà công ty làm đại lý nhưng công việc là rất bận rộn và thường xuyên bị quá tải

Nhu cầu cấp bách đặt ra cho công ty hiện nay là cần xây dựng đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng tránh tình trạng quá tải trong công việc đồng thời nâng cao hiệu quả công việc.

3.4.2. Thực hiện giải pháp.

Thay vì có một nhân viên chăm sóc khách hàng như hiện nay công ty sẽ tuyển thêm 2 nhân viên làm công tác chăm sóc khách hàng.

Với tiêu chuẩn sau:

Ngoài các tiêu chuẩn theo quy định nhân sự của VOSA Việt Nam thì còn có các tiêu chuẩn khác như:

- + Nữ: tuổi từ 23-28.
- + Trình độ chuyên môn: Tốt nghiệp đại học các khối ngành kinh tế, vận tải biển.
- + Am hiểu về nghiệp vụ vận tải biển.
- + Ưu tiên người có ít nhất 3 năm kinh nghiệm hoạt động trong lĩnh vực vận tải biển.

Sau khi tuyển dụng được nhân sự công ty sẽ tiến hành công tác đào tạo nhân sự cho phù hợp với yêu cầu công việc đặt ra.

Mô tả công việc của nhân viên chăm sóc khách hàng:

- Tiếp nhận thư và gửi thư trả lời khách hàng.
- Lập và thông báo lịch tàu hàng tháng cho khách hàng.
- Liên hệ với địa lý tàu để nhận các thông tin và gửi cho các phòng ban liên quan.

3.4.3. Dự kiến kết quả đạt được

Sau khi tuyển dụng thêm nhân viên cho bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ giúp giảm tải công việc cho nhân viên làm công việc chăm sóc khách hàng hiện tại đồng thời giúp giải quyết nhanh các vướng mắc xảy ra với khách hàng.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

1. KẾT LUẬN:

Đề tài " Một số giải pháp nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ tại công ty dịch vụ hàng hải Phương Đông" được thực hiện trong bối cảnh Việt Nam đã là thành viên thứ 150 của Tổ chức thương mại thế giới (WTO) và đang tiến hành mở cửa hội nhập rộng rãi với thế giới. Việc xây dựng và hoàn thiện giải pháp nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ tại công ty là một vấn đề hết sức cấp bách nhưng cũng rất phức tạp. Căn cứ vào mục đích, đối tượng và phạm vi nghiên cứu, đề tài đã cố gắng tập trung giải quyết một số vấn đề sau:

- Hệ thống hoá được những cơ sở khoa học của vấn đề mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm, sự cần thiết phải nghiên cứu các giải pháp nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ của công ty dịch vụ hàng hải Phương Đông.
- Thông qua việc phân tích, đánh giá thực trạng hiệu quả tại doanh nghiệp, thông qua phân tích môi trường hoạt động của ORIMAS, đề tài đã chỉ ra được những mặt mạnh, mặt yếu, những cơ hội và mối đe dọa đối với công ty, từ đó đánh giá được thực trạng của doanh nghiệp.
- Đề tài đã đề xuất được một số giải pháp để mở rộng thị trường tiêu thụ cho công ty.

Tuy nhiên đề tài vẫn còn một số hạn chế nhất định. Do hạn chế về năng lực, thời gian và một số yếu tố khác nên đề tài chỉ dừng lại ở một số giải pháp mang tính tổng quan để áp dụng vào thực tế ở ORIMAS. Trong thời gian tới, tôi sẽ tiếp tục nghiên cứu các giải pháp có tính chất cụ thể và chi tiết hơn. Tuy vậy, tôi mong rằng những giải pháp đã nêu ở trên phần nào có thể giúp công ty.

Để hoàn thành khóa luận tốt nghiệp, tôi đã nhận được sự giúp đỡ nhiệt tình của các cô chú trong công ty trong việc thu thập số liệu và những tài liệu liên quan đến công ty. Tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành tới các cô chú. Đặc biệt tôi xin gửi lời

cảm ơn sâu sắc nhất tới thầy giáo kỹ sư Lê Đình Mạnh đã tận tình hướng dẫn tôi làm tốt khóa luận tốt nghiệp này.

2. KIẾN NGHỊ:

Để mở rộng thị trường tiêu thụ ngoài những giải pháp đã đề xuất ở trên, em muốn đưa ra một số kiến nghị đối với Nhà nước như sau:

- Đề nghị Chính phủ có biện pháp hỗ trợ để phát triển ngành vận tải biển của Việt Nam. Có như thế mới có thể tạo điều kiện cho các doanh nghiệp vận tải phát triển.
- Đề nghị Nhà nước có biện pháp hỗ trợ về vốn, cho các doanh nghiệp vận tải biển được vay các nguồn vốn để đầu tư cho sản xuất với lãi suất ưu đãi như lãi suất của các Quỹ nước ngoài cho Việt Nam vay.
- Đơn giản hoá các thủ tục để giải bài toán thủ tục hành chính, hải quan nhằm tạo hành lang pháp lý thông thoáng cho các doanh nghiệp.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Marketing căn bản – Philip Kotler.
2. Chiến lược cạnh tranh – Michael E. Porter.
3. Giáo trình kinh tế ngoại thương – nhà xuất bản lao động – xã hội.
4. Nghiệp vụ xuất nhập khẩu và giao nhận hàng hải – nhà xuất bản lao động.
5. Sự thật về 100 thất bại thương hiệu lớn nhất của mọi thời đại – Nhà xuất bản tổng hợp thành phố Hồ Chí Minh.
6. Quản trị kinh doanh học và quản trị doanh nghiệp tại Nhật Bản – Yoshiaki Takahashi.
7. Tài liệu lớp học đào tạo nhân viên đại lý tàu biển – VISABA.
8. Thống kê số liệu ngành của cục hàng hải Việt Nam
9. Các số liệu thống kê do công ty dịch vụ hàng hải Phương Đông cung cấp.
10. Tài liệu trên mạng Internet.

