

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



ISO 9001-2008

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH

LỚP QUẢN TRỊ KINH DOANH TÀI NĂNG

Sinh viên : Nguyễn Thị Hồng Duyên

Giảng viên hướng dẫn: KS. Lê Đình Mạnh

HẢI PHÒNG - 2015

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

**GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ HỖ TRỢ LAO ĐỘNG
CHO CÁC DOANH NGHIỆP TẠI CÔNG TY TNHH TƯ VẤN
QUẢN LÝ VÀ ĐÀO TẠO LÊ MẠNH**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH
LỚP QUẢN TRỊ KINH DOANH TÀI NĂNG**

Sinh viên : Nguyễn Thị Hồng Duyên

Giảng viên hướng dẫn : KS. Lê Đình Mạnh

HẢI PHÒNG - 2015

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Nguyễn Thị Hồng Duyên

Mã SV: 1112401172

Lớp: QTTN101

Ngành: Quản trị kinh doanh

Tên đề tài: Giải pháp phát triển dịch vụ hỗ trợ lao động cho các doanh nghiệp tại
Công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh

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).
 - Khái quát cơ sở lý luận tuyển dụng và đào tạo nhân sự trong doanh nghiệp
 - Mô tả chi tiết thực trạng dịch vụ hỗ trợ lao động cho các doanh nghiệp tại đơn vị thực tập.
 - Nhận xét ưu nhược điểm trong dịch vụ hỗ trợ lao động cho các doanh nghiệp từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển dịch vụ nói trên.
2. Các số liệu cần thiết để thiết kế, tính toán.
 - Các số liệu chung về tình hình sản xuất kinh doanh
 - Các số liệu phản ánh về tình hình nhân sự và quản trị nhân sự ở công ty
 - Các số liệu của dịch vụ “Hỗ trợ lao động cho các doanh nghiệp” của công ty.
3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

Công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên: **Lê Đình Mạnh**

Học hàm, học vị: Kỹ sư

Cơ quan công tác: Trường Đại học Dân Lập Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: : Giải pháp phát triển dịch vụ hỗ trợ lao động cho các doanh nghiệp tại Công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh

Người hướng dẫn thứ hai:

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:

Cơ quan công tác:

Nội dung hướng dẫn:

.....

.....

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày tháng năm 2015

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày tháng năm 2015

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Người hướng dẫn

Lê Đình Mạnh

Hải Phòng, ngày tháng năm 2015

Hiệu trưởng

GS.TS.NGƯT *Trần Hữu Nghị*

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU	1
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ HỖ TRỢ TUYỂN DỤNG LAO ĐỘNG CHO CÁC DOANH NGHIỆP	2
1.1. Cơ sở lý luận về Marketing.....	2
1.1.1. Marketing.....	2
1.1.2. Tổng quan về Marketing-mix	4
1.1.3. Các thành phần của chiến lược Marketing	5
1.1.4. Các chiến lược marketing của sản phẩm.....	10
1.2. Tuyển dụng và đào tạo nhân sự.....	13
1.2.1. Tuyển dụng nhân sự	13
1.2.2. Đào tạo nhân sự.....	20
1.2.3. Sự cần thiết của việc phát triển công tác tuyển dụng và đào tạo nhân sự	24
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ DỊCH HỖ TRỢ LAO ĐỘNG CHO CÁC DOANH NGHIỆP TẠI CÔNG TY TNHH TƯ VẤN QUẢN LÝ VÀ ĐÀO TẠO LÊ MẠNH	25
2.1. Khát quát về công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh.....	25
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển	25
2.1.2. Cơ cấu tổ chức Công ty.....	26
2.1.3. Kết quả hoạt động kinh doanh	28
2.1.4. Phương hướng phát triển của công ty trong tương lai	42
2.2. Dịch vụ hỗ trợ lao động.....	42
2.2.1. Nhu cầu thị trường lao động năm 2015	42
2.2.2. Thực trạng dịch vụ hỗ trợ tuyển dụng trong giai đoạn 2012-2014... 43	
2.3. Đánh giá công tác hỗ trợ lao động của công ty.....	62
2.3.1. Kết quả đã đạt được.....	62
2.3.2. Những hạn chế	62
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ HỖ TRỢ LAO ĐỘNG CHO CÁC DOANH NGHIỆP	64
3.1. Giải pháp 1: Đẩy mạnh công tác marketing cho dịch vụ hỗ trợ lao động.....	64
3.1.1. Mục tiêu.....	64
3.1.2. Nội dung của giải pháp	64
3.1.3. Dự kiến kết quả của giải pháp.....	65
3.2. Giải pháp 2: Hoàn thiện quy trình cung cấp dịch vụ hỗ trợ lao động.....	65

3.2.1. Mục tiêu.....	65
3.2.2. Căn cứ của giải pháp.....	65
3.2.3. Dự kiến kết quả của giải pháp.....	70
KẾT LUẬN	72
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	73

DANH MỤC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ, BIỂU ĐỒ

Bảng 1.1: Đánh giá ứng viên.....	20
Bảng 2.1. BẢNG CÂN ĐỐI KẾ TOÁN NĂM 2012-2014	31
Bảng 2.2. Hệ số khả năng thanh toán hiện tại.....	35
Bảng 2.3. Hệ số khả năng thanh toán nhanh	35
Bảng 2.4. Hệ số lợi nhuận hoạt động	35
Bảng 2.5. Hệ số lãi ròng.....	36
Bảng 2.6. Hệ số sinh lời trên tài sản.....	36
Bảng 2.7. Hệ số sinh lời trên nguồn vốn.....	37
Bảng 2.8: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty giai đoạn 2012 – 2014	37
Bảng 2.9. Bảng phân loại lao động của công ty.....	40
Bảng 2.10. Một số khách hàng sử dụng dịch vụ HTTD năm 2009-2015	44
Bảng 2.11. Quy trình dịch vụ tuyển dụng trọn gói	46
Bảng 2.12. Diễn giải quy trình dịch vụ tuyển dụng trọn gói	47
Bảng 2.13. Biểu phí dịch vụ tuyển dụng trọn gói	55
Bảng 2.14. Số lượng ứng viên ứng tuyển năm 2012 -2014	56
Bảng 2.15. Số lượng ứng viên được lựa chọn năm 2012 -2014	56
Bảng 2.16. Doanh thu, chi phí và Lợi nhuận dịch vụ tuyển dụng năm 2014	57
Bảng 2.17. Cơ cấu doanh thu của dịch vụ tuyển dụng năm 2012-2014	57
Bảng 2.18. Cơ cấu phí dịch vụ tuyển dụng năm 2012-2014.....	57
Bảng 2.19. Tỷ lệ sàng lọc ứng viên năm 2012 -2014	59
Bảng 2.20. Tỷ lệ đáp ứng nhu cầu lao động cho các doanh nghiệp năm 2012-2014.....	60
Bảng 3.1. Quy trình cung cấp dịch vụ hỗ trợ lao động chưa	66
Bảng 3.2. Quy trình cung cấp dịch vụ hỗ trợ lao động sau khi áp dụng giải pháp	68
Bảng 3.3. Bảng diễn giải quy trình đào tạo dành cho ứng viên áp dụng giải pháp	66
Bảng 3.4. Một số nội dung đào tạo cho ứng viên	70
Biểu đồ 2.1. Số lượng lao động trong giai đoạn 2012-2014.....	39
Biểu đồ 2.2. Cơ cấu doanh thu dịch vụ hỗ trợ lao động năm 2012-2014	58
Biểu đồ 2.3. Cơ cấu chi phí dịch vụ hỗ trợ lao động năm 2012-2014.....	58
Biểu đồ 2.4. Số ứng viên giới thiệu thành công qua các năm 2012-2014.	60

Biểu đồ 2.5. Số ứng viên được giới thiệu và làm việc cho doanh nghiệp từ 6 tháng trở lên giai đoạn 2012-2014	61
Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức công ty	26
Sơ đồ 3.1: Quy trình đào tạo dành cho ứng viên.	69

LỜI NÓI ĐẦU

Doanh nghiệp được coi là một xã hội thu nhỏ trong đó con người là nguồn lực quan trọng nhất, quý giá nhất. Con người là yếu tố trung tâm quyết định sự thành bại của doanh nghiệp. Không một hoạt động nào của tổ chức mang lại hiệu quả nếu thiếu công tác quản trị, mọi quản trị suy cho cùng là quản trị con người. Vì vậy thành công của doanh nghiệp không thể tách rời với yếu tố con người.

Trong điều kiện cạnh tranh khốc liệt hiện nay, môi trường kinh doanh của doanh nghiệp luôn có sự thay đổi chóng mặt. Những xu hướng mới, những cơ hội và thách thức mới đòi hỏi mỗi doanh nghiệp phải linh hoạt để thích ứng. Một thực tế rõ ràng là người lao động ngày nay rất cần phải trang bị một lượng kiến thức mới, một công nghệ mới và một tư duy mới. Đặc biệt là thời gian rèn luyện và được tiếp xúc với thực tế công việc tại các doanh nghiệp để gắn liền lý thuyết với thực hành. Hiểu được nhu cầu về nguồn nhân lực đã được sàng lọc và đào tạo phù hợp với vị trí yêu cầu công việc của từng doanh nghiệp, cùng với trong thời gian thực tập 3 tháng tại công ty TNHH tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh em đã đi đến quyết định lựa chọn đề tài: “Giải pháp phát triển dịch vụ hỗ trợ lao động cho các doanh nghiệp tại Công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh” làm đề tài khóa luận tốt nghiệp.

Ngoài lời mở đầu và kết luận, khóa luận được kết cấu gồm 3 chương:

- Chương I: Cơ sở lý luận về tuyển dụng và đào tạo nhân sự
- Chương II: Thực trạng về dịch vụ hỗ trợ lao động cho các doanh nghiệp tại Công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh
- Chương III: Một số giải pháp nhằm phát triển dịch vụ hỗ trợ lao động cho các doanh nghiệp

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ HỖ TRỢ TUYỂN DỤNG LAO ĐỘNG CHO CÁC DOANH NGHIỆP

1.1. Cơ sở lý luận về Marketing

1.1.1. Marketing

a. Khái niệm

Marketing là hoạt động không thể thiếu trong kinh doanh. Thoạt đầu Marketing xuất hiện qua những hành vi rời rạc gắn với những tình huống trao đổi nhất định. Như vậy có thể nói Marketing xuất hiện gắn liền với trao đổi hàng hoá. Nhưng điều đó không có nghĩa là Marketing xuất hiện đồng thời với sự xuất hiện trao đổi. Marketing chỉ xuất hiện khi trao đổi ở trong một trạng thái hay tình huống nhất định: hoặc là người bán phải cố gắng để bán được hàng, hoặc là khi người mua phải cố gắng để mua được hàng. Có nghĩa là tình huống trao đổi làm xuất hiện Marketing là khi người ta phải cạnh tranh để bán hoặc cạnh tranh để mua. Như vậy nguyên nhân sâu xa làm xuất hiện Marketing là cạnh tranh.

Trong thực tiễn hành vi Marketing xuất hiện rõ nét từ khi nền đại công nghiệp phát triển, thúc đẩy sản xuất tăng nhanh và làm cho cung hàng hoá có xu hướng vượt cầu. Khi đó buộc các nhà kinh doanh phải tìm các biện pháp tốt hơn để tiêu thụ hàng hoá. Quá trình tìm kiếm các giải pháp tốt hơn để thúc đẩy tiêu thụ hàng hoá làm cho hoạt động Marketing ngày càng phát triển và là cơ sở để hình thành một môn khoa học hoàn chỉnh - Marketing.

Thuật ngữ Marketing ra đời lần đầu tiên ở Mỹ vào những năm đầu thế kỷ XX. Nó được truyền bá sang châu Âu, châu Á, rồi tới nước ta vào những năm 1980. Marketing có nguồn gốc từ chữ “market” có nghĩa tiếng Anh là cái chợ, thị trường. Đuôi “ing” mang nghĩa tiếp cận, vì vậy marketing thường bị hiểu nhầm là tiếp thị. Để tránh nhầm lẫn, thuật ngữ marketing thường để nguyên, không dịch. Có rất nhiều khái niệm, định nghĩa về Marketing.

Marketing là quá trình tạo dựng các giá trị từ khách hàng và mối quan hệ thân thiết với khách hàng nhằm mục đích thu về giá trị lợi ích cho doanh nghiệp, tổ chức từ những giá trị đã được tạo ra.

(Theo Philip Kotler-Principle of Marketing)

b. Vai trò

Marketing quyết định và điều phối sự kết nối các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường. Đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy thị trường, nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh.

c. Chức năng của Marketing

- *Làm thích ứng sản phẩm với nhu cầu khách hàng.*

Thông qua việc nghiên cứu thị trường các thông tin về khách hàng và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hay quyết định mua của khách hàng, các nhà sản xuất kinh doanh đã tạo ra những sản phẩm, hàng hóa làm hài lòng khách hàng ngay cả những người khó tính nhất. Nhu cầu của khách hàng ngày nay thay đổi nhiều so với trước kia, nếu trước kia nhu cầu của người tiêu dùng chỉ là vật phẩm làm thoả mãn nhu cầu thiết yếu, sinh lý thì nay ngoài yếu tố trên hàng hóa còn phải thoả mãn nhu cầu cao hơn như nhu cầu tự thể hiện, tâm linh, trình độ kiến thức, cấp bậc...

Thực hiện chuỗi hoạt động của mình, Marketing có thể thu tóm, phối hợp các hoạt động của bộ phận kỹ thuật, tiêu chuẩn hóa sản phẩm, sản xuất, nghiên cứu thị trường các xí nghiệp sản xuất bao gói, nhãn hiệu...nhằm mục tiêu chung là làm tăng tính hấp dẫn của sản phẩm trên thị trường, thoả mãn tốt nhu cầu của người tiêu dùng.

- *Chức năng phân phối.*

Chức năng phân phối bao gồm tất cả các hoạt động nhằm tổ chức sự vận động tối ưu sản phẩm hàng hóa từ khi nó kết thúc quá trình sản xuất cho đến khi nó được giao cho những cửa hàng bán lẻ hoặc giao trực tiếp cho người tiêu dùng. Thông qua chức năng này, những người tiêu thụ trung gian có khả năng tốt sẽ được phát triển. Ngoài ra nó còn hướng dẫn khách hàng về các thủ tục liên quan đến quá trình mua hàng, tổ chức các tổ vận tải chuyên dụng, hệ thống kho bãi dự trữ bảo quản hàng hóa... Đặc biệt, chức năng phân phối trong Marketing có thể phát hiện ra sự trì trệ, ách tắc của kênh phân phối có thể xảy ra trong quá trình phân phối.

- *Chức năng tiêu thụ hàng hóa.*

Chức năng này thu tóm thành hai hoạt động lớn: kiểm soát giá cả và các nghiệp vụ bán hàng, nghệ thuật bán hàng.

- *Các hoạt động yểm trợ.*

Thông qua việc hỗ trợ cho khách hàng, Marketing giúp doanh nghiệp thoả mãn tốt hơn nhu cầu khách hàng và là công cụ cạnh tranh hiệu quả khi mà việc tối ưu hóa chi phí dẫn đến việc khó có thể cạnh tranh bằng giá. Các hoạt động yểm trợ có thể kể đến như quảng cáo, khuyến mại, tham gia hội trợ, triển lãm và nhiều hoạt động dịch vụ khách hàng khác.

1.1.2. Tổng quan về Marketing-mix

1.1.2.1. Khái niệm:

Marketing mix (hay còn gọi là marketing tổng hợp) là tập hợp những công cụ Marketing được doanh nghiệp sử dụng để đạt được trọng tâm tiếp thị trong thị trường mục tiêu.

Các công cụ Marketing-mix được pha trộn và kết hợp với nhau thành một thể thống nhất để ứng phó với những khác biệt và thay đổi trên thị trường. Có thể nói Marketing-mix là một giải pháp có tính tình thế của tổ chức

Các công cụ Marketing gồm có: sản phẩm (Product), giá cả (Price), phân phối (Place) và xúc tiến (Promotion), gọi là thuật ngữ 4P.

1.1.2.2. Vai trò:

Marketing-mix đóng một vai trò quan trọng trong việc lập kế hoạch và xây dựng các chiến lược marketing của công ty. Bất cứ công ty nào khi hoạch định cho mình một chiến lược cũng đều phải tiến hành phân tích, đánh giá 4P. Xác định đúng cho phép công ty đưa ra các chiến lược hợp lý và giảm thiểu rủi ro.

Mỗi biến số của Marketing-mix có thể thay đổi tùy thuộc vào tình hình kinh doanh của công ty. Thông thường công ty có thể thay đổi về giá, quy mô lực lượng bán hàng và chi phí quảng cáo sau một thời gian ngắn nhưng công ty chỉ có thể phát triển sản phẩm mới và thay đổi các kênh phân phối của mình sau một thời gian dài. Vì vậy, công ty ít thay đổi chiến lược marketing-mix của từng thời kỳ trong thời gian ngắn, mà chỉ thay đổi một số biến trong chiến lược Marketing-mix. Mặt khác nó cho phép công ty có thể phân bổ kinh phí Marketing cho sản phẩm, các kênh phân phối các phương tiện khuyến mãi và địa bàn tiêu thụ.

Ngoài ra, thông qua các hoạt động của Marketing-mix có thể kiểm soát các chương trình, đánh giá được các rủi ro và lợi ích của các quyết định, các chiến lược Marketing mà doanh nghiệp đang áp dụng

1.1.2.3. Những yếu tố ảnh hưởng đến chính sách Marketing-mix của doanh nghiệp

Marketing-mix không có khuôn mẫu chung nào cho mọi trường hợp mà nó thay đổi theo các yếu tố ảnh hưởng như sau:

Nhân tố môi trường vĩ mô

Đó chính là vị trí uy tín của doanh nghiệp trên thị trường, nếu doanh nghiệp đã chiếm lĩnh thị được thị phần cao thì lúc đó không cần tốn nhiều chi phí cho các hoạt động xúc tiến nhưng vẫn bán được hàng.

Nhân tố môi trường ngành

Tùy thuộc vào khả năng mua hàng của từng thị trường mà doanh nghiệp phải có chiến lược Marketing-mix khác nhau

VD: Sức mua của thị trường thành thị cao hơn sức mua của thị trường vùng sâu, vùng xa. Vì vậy chiến lược Marketing-mix cho sản phẩm ở các thị trường đó phải khác nhau

Nhân tố môi trường nội tại (hay còn gọi là nhân tố sản phẩm). Sản phẩm khác nhau phải có cách bán hàng, xúc tiến khác nhau. Do đó, doanh nghiệp phải thiết kế hệ thống phân phối và sử dụng các công cụ xúc tiến khác nhau

1.1.3. Các thành phần của chiến lược Marketing

1.1.3.1. *Chính sách sản phẩm:*

Chính sách về sản phẩm là nền tảng của chính sách marketing hỗn hợp, được xác định dựa trên kế hoạch kinh doanh quy mô lớn hơn dành cho sản phẩm mới và chiến lược marketing tổng thể cho mọi sản phẩm đang có của doanh nghiệp. Khi xem xét chính sách sản phẩm, doanh nghiệp cần quan tâm đến quản lý chất lượng tổng hợp. Việc nghiên cứu thị trường và khách hàng không chỉ trả lời câu hỏi khách hàng cần gì, cần bao nhiêu, cần vào thời điểm nào và khả năng thanh toán của họ ra sao, mà còn phải biết họ đòi hỏi ở mức độ chất lượng như thế nào, chất lượng nào có thể cho họ thỏa mãn nhất. Tuy nhiên sự đòi hỏi về chất lượng của khách hàng là không có giới hạn, để quyết định mức định lượng thích ứng công ty phải nghiên cứu mức chất lượng của những sản phẩm cạnh tranh thay thế. Từ đó xác định những yêu cầu chất lượng với thiết kế và định hướng quản lý chất lượng trong quá trình chế tạo sản phẩm

1.1.3.2. *Chính sách giá cả*

Ngày nay, giá cả không phải là yếu tố cạnh tranh hàng đầu nhưng vẫn luôn được coi là yếu tố cạnh tranh quan trọng trong việc thu hút khách hàng đặc biệt là ở

những thị trường mà thu nhập của dân cư còn thấp. Trong việc phát triển sản phẩm mới doanh nghiệp phải có chính sách giá thích hợp để tạo cho sản phẩm chỗ đứng vững chắc trên thị trường và cạnh tranh với các đối thủ khác

Trong chính sách giá đối với sản phẩm mới, doanh nghiệp có thể theo đuổi những mục tiêu cơ bản sau đây:

- Để tồn tại (giá cao hơn chi phí)
- Để tối đa hóa lợi nhuận trước mắt
- Để tăng thị phần
- Để thu hồi vốn nhanh

Một doanh nghiệp có thể dùng giá để phục vụ cho một số mục tiêu cụ thể hơn. Doanh nghiệp có thể đặt giá ở mức thấp để ngăn chặn cạnh tranh hay đặt giá bằng giá đối thủ cạnh tranh để giữ ổn định thị trường. Giá có thể được quyết định ở mức giữ uy tín cũng như hỗ trợ các hãng buôn hay để tránh sự can thiệp của Chính phủ. Tuy nhiên, doanh nghiệp không thể dựa vào ý muốn chủ quan của mình để định giá, mà cần phải tuân thủ những ràng buộc nhất định

▪ Chính sách giá hớt váng: liên quan tới việc định giá cao hơn so với giá thị trường. Chính sách này đặc biệt thích hợp với những sản phẩm mới bởi vì:

- Trong giai đoạn đầu của chu kỳ sống của một sản phẩm, giá cả không phải là yếu tố quan trọng nhất
- Thị trường sẽ được phân định theo thu nhập nhờ giá cao
- Nó có thể là một yếu tố bảo vệ một khi giá cả xác định sai
- Giá cao ban đầu sẽ hạn chế nhu cầu ở mức sản xuất ban đầu của doanh nghiệp

▪ Chính sách giá thâm nhập thị trường: Trong chiến lược này, một mức giá thấp ban đầu sẽ giúp sản phẩm có được thị phần lớn ngay lập tức. Tuy nhiên, để áp dụng chính sách này, nên có những điều kiện sau:

- Sản phẩm có mức cầu giãn lớn
- Giá đơn vị của sản phẩm sẽ phải giảm đi đáng kể khi sản phẩm được sản xuất theo quy mô lớn
- Doanh nghiệp cần dự tính trước là sản phẩm đó sẽ phải chịu cạnh tranh mạnh ngay khi nó xuất hiện trên thị trường

▪ Chiết khấu và hoa hồng:

d. Chiết khấu:

- Chiết khấu số lượng: Các đơn đặt hàng có thể giảm chi phí sản xuất và vận chuyển hàng hóa
- Chiết khấu thương mại
- Chiết khấu thanh toán

e. Các khoản hoa hồng: đó là việc giảm giá để bồi hoàn lại những dịch vụ khuyến mại mà các đại lý đã thực hành

1.1.3.3. Chính sách phân phối

Trong nền kinh tế thị trường hiện nay có sự tham gia của rất nhiều doanh nghiệp vào cùng một lĩnh vực kinh doanh. Các doanh nghiệp sản xuất không thể bán (hoặc khó có thể bán) trực tiếp sản phẩm của mình đến người tiêu dùng cuối cùng mà họ phải sử dụng đến “các trung gian Marketing”. Thông qua các trung gian, hàng hóa được chuyển đến tay người tiêu dùng một cách hiệu quả nhất, thỏa mãn tốt hơn mục đích của doanh nghiệp và nhu cầu của khách hàng. Chính những người làm nhiệm vụ trung gian này đã tạo nên kênh phân phối sản phẩm của doanh nghiệp

Vấn đề tiêu thụ giữ vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của mỗi doanh nghiệp. Doanh nghiệp không chỉ quan tâm đến việc đưa ra thị trường sản phẩm gì, với giá bao nhiêu mà còn đưa sản phẩm ra thị trường như thế nào. Đây chính là chức năng phân phối của marketing-mix. Chức năng này được thực hiện thông qua mạng lưới kênh tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp

Các kênh phân phối của Marketing-mix làm nên sự khác nhau giữa các doanh nghiệp. Phát triển các chiến lược Marketing-mix thành công trong môi trường cạnh tranh khốc liệt như ngày nay là một điều khó khăn, phức tạp. Việc đạt được lợi thế về tính ưu việt của sản phẩm ngày càng trở nên khó khăn. Các doanh nghiệp nhận thấy rằng để cạnh tranh thành công không chỉ là cung cấp các sản phẩm, dịch vụ tốt hơn đối thủ cạnh tranh mà cần phải có cách tiếp cận người tiêu dùng tốt hơn. Chỉ có thông qua các kênh phân phối những khả năng này mới được thực hiện.

Chức năng cơ bản của tất cả các kênh phân phối là đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng cuối cùng với đúng mức giá mà họ có thể mua, đúng chủng loại mà họ cần, đúng thời gian và địa điểm mà họ yêu cầu

Nội dung cơ bản của chính sách phân phối trong chiến lược Marketing-mix về sản phẩm mới là thiết kế và quản lý mạng lưới bán hàng trong giai đoạn đầu doanh nghiệp tung sản phẩm ra thị trường

Mạng lưới bán hàng đó là tập hợp các kênh với sự tham gia của các chủ thể khác nhau có sức mạnh và uy tín khác nhau để đưa hàng hóa từ doanh nghiệp sản xuất đến khách hàng một cách thành công. Việc thiết kế và quản lý các kênh bán hàng hóa mới của doanh nghiệp phải đảm bảo các yêu cầu cơ bản sau đây:

- Phù hợp với tính chất của sản phẩm
- Tạo điều kiện thuận lợi nhất cho khách hàng trong việc tiếp cận và tìm mua sản phẩm một cách dễ dàng
- Xem xét kênh phân phối của đối thủ cạnh tranh
- Các kênh phân phối cần đảm bảo tăng doanh số bán của công ty và thiết lập mối quan hệ bền vững với trung gian

Có 3 loại kênh phân phối chính:

➤ Phân phối đặc quyền:

- Hạn chế số nhà phân phối trung gian
- Nhà trung gian không bán hàng của đối thủ cạnh tranh
- Doanh nghiệp hi vọng khách hàng có đủ kiến thức và năng động để mua sản phẩm
- Tăng cường ấn tượng của sản phẩm và có lãi cao
- Chọn một địa điểm để bán sản phẩm

➤ Phân phối có chọn lọc:

Là phương thức trong đó doanh nghiệp sản xuất nhiều hơn số nhà phân phối và doanh nghiệp sản xuất không tốn nhiều chi phí để kiểm soát các địa điểm bán hàng

➤ Phân phối rộng rãi:

Doanh nghiệp sẽ tìm nhiều địa điểm bán hàng tạo thuận lợi cho khách hàng tìm kiếm sản phẩm nhưng sẽ mất khả năng kiểm soát hệ thống bán hàng

Chính sách truyền thông và xúc tiến bán hàng: Khi một sản phẩm mới được giới thiệu trên thị trường, mục tiêu chính của chính sách truyền thông và xúc tiến bán hàng là:

Thông báo với khách hàng tiềm năng rằng hiện nay đã có sản phẩm mới, sản phẩm mới được sử dụng thế nào và những lợi ích của sản phẩm mới

Bán trực tiếp cần được tăng cường nhằm vào cả người phân phối và người tiêu dùng

Thay vì gọi điện hay gặp gỡ từng khách hàng, doanh nghiệp có thể giới thiệu sản phẩm mới tại hội chợ thu hút được các khách hàng có quan tâm.

Đây là một thành phần chủ yếu trong Marketing-mix. Đó là những hoạt động làm cho sản phẩm có thể tiếp cận với khách hàng mục tiêu. Doanh nghiệp phải hiểu rõ, tuyển chọn và liên kết những nhà trung gian để cung cấp sản phẩm đến thị trường mục tiêu một cách có hiệu quả

1.1.3.4. Chính sách xúc tiến thương mại

Chính sách này bao gồm nhiều hoạt động dùng để thông đạt và thúc đẩy sản phẩm đến thị trường mục tiêu. Doanh nghiệp phải thiết lập những chương trình như quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp. Ngoài ra, doanh nghiệp cần phải tuyển mộ, huấn luyện và động viên đội ngũ bán hàng, nâng cao khả năng bán hàng nhằm tăng doanh số bán hàng.

Các phương pháp xúc tiến bán hàng:

a. Bán hàng trực tiếp

➤ Ưu điểm:

- Độ linh hoạt lớn
- Nhắm thẳng vào khách hàng mục tiêu
- Tạo ra doanh số bán thực tế

➤ Nhược điểm: Chi phí cao

b. Quảng cáo

➤ Ưu điểm

- Hỗ trợ hoạt động bán hàng trực tiếp, thu hút những khách hàng mà đội ngũ bán hàng chưa thể tiếp thị được
- Cải thiện mối quan hệ với các nhà bán buôn. Thâm nhập vào một thị trường mới hay thu hút một phân đoạn thị trường mới
- Giới thiệu sản phẩm mới
- Mở rộng khả năng sử dụng của một sản phẩm
- Tăng doanh số bán hàng công nghiệp
- Chống lại các sản phẩm thay thế
- Xây dựng thiện chí của công chúng đối với doanh nghiệp

➤ Nhược điểm

- Không chọn lọc người xem

- Bị chi phối nhiều về mối quan

c. Quan hệ đối ngoại

Những hoạt động này được tổ chức nhằm xây dựng và phát triển một hình ảnh hay một mối quan hệ tốt đẹp giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, công chúng-khách hàng, những nhân viên, cơ quan địa phương và chính phủ.

Các hình thức tạo dựng các mối quan hệ như:

- Gửi thư trực tiếp
- Gửi email
- Quảng cáo ngoài trời
- Tham gia các buổi hội chợ, các hội nghị, hội thảo
- Sử dụng cộng tác viên

1.1.4. Các chiến lược marketing của sản phẩm

1.1.4.1. Chu kỳ sống của sản phẩm

a. Khái niệm chu kỳ sống của sản phẩm

Chu kỳ sống của sản phẩm là thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số tiêu thụ kể từ khi hàng hóa được tung ra thị trường cho đến khi nó phải rút lui khỏi thị trường

b. Đặc điểm của các giai đoạn trong chu kỳ sống sản phẩm và một số định hướng hoạt động Marketing.

❖ Giai đoạn tung sản phẩm ra thị trường (giai đoạn giới thiệu)

Đây là giai đoạn mở đầu của việc đưa sản phẩm ra bán chính thức trên thị trường. Mức tiêu thụ trong giai đoạn này thường tăng chậm do:

- DN chậm mở rộng năng lực sản xuất
- DN còn gặp phải những vướng mắc về kỹ thuật
- Chậm triển khai một kênh phân phối hiệu quả
- Khách hàng chưa từ bỏ thói quen tiêu dùng trước đây
- Khả năng mua sắm còn hạn chế

Hướng chiến lược marketing trong giai đoạn này là:

- Tập trung nỗ lực bán vào nhóm khách hàng có điều kiện sẵn sàng mua nhất
- Động viên khuyến khích các trung gian marketing
- Tăng cường quảng cáo và xúc tiến bán

❖ Giai đoạn phát triển

Giai đoạn này tiêu thụ bắt đầu tăng mạnh, trên thị trường xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh mới, lợi nhuận tăng.

Trong giai đoạn này, DN có thể thực hiện các tư tưởng chiến lược:

- Giữ nguyên mức giá hoặc giảm chút ít để thu hút khách hàng
- Giữ nguyên hoặc tăng chi phí kích thích tiêu thụ
- Tiếp tục thông tin mạnh mẽ về hàng hóa cho công chúng
- Nâng cao chất lượng hàng hóa, tạo cho nó tính chất mới, sản xuất những mẫu mã mới
- Xâm nhập vào những phần thị trường mới
- Sử dụng kênh phân phối mới
- Thay đổi đôi chút về thông điệp quảng cáo để kích thích khách hàng

❖ Giai đoạn bão hòa (chín muồi)

Lúc này, nhịp độ tăng mức tiêu thụ bắt đầu chững lại, việc tiêu thụ sản phẩm bước vào giai đoạn chín muồi.

Để tiếp tục tồn tại trên thị trường, có thể lựa chọn các phương án sau:

- Cải biến thị trường, tức là tìm thị trường mới cho sản phẩm
- Cải biến hàng hóa, thay đổi một số yếu tố, đặc tính của sản phẩm
- Cải biến các công cụ marketing - mix

❖ Giai đoạn suy thoái

Giai đoạn suy thoái xuất hiện khi mức tiêu thụ các loại sản phẩm hoặc nhãn hiệu sản phẩm giảm sút.

Để hạn chế bớt ảnh hưởng xấu của hiện tượng này, DN cần quan tâm các khía cạnh sau:

- Phải luôn theo dõi để phát hiện những sản phẩm bước vào giai đoạn suy thoái
- Đối với từng mặt hàng phải nhanh chóng thông qua quyết định tiếp tục lưu giữ hay thải loại chúng ra khỏi danh mục sản phẩm của DN.

1.1.2.3. Giá cả trong chiến lược marketing

- Khái niệm giá trong kinh doanh

Giá được hiểu là “Sự biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hóa”. Trong kinh doanh và quản trị giá, giá cả được mô tả một cách đơn giản và cụ thể hơn: “Giá là khoản tiền phải bỏ ra để đổi lấy một món hàng hay một dịch vụ” hoặc “Giá là khoản tiền phải trả cho một thứ gì đó”

- Các mục tiêu định giá:***Định giá nhằm đảm bảo mức thu nhập được xác định.***

Mục tiêu đặt ra cho việc xác định mức giá là đảm bảo một mức lợi nhuận cụ thể, chính xác từ giá bán sản phẩm, dịch vụ, khoản lợi nhuận này được ấn định trước nhằm thu được một khoản tiền đủ để thỏa mãn nhu cầu thu hồi vốn hoặc tái đầu tư có trọng điểm. Nó thường được xác định trong giá bán như một tỷ lệ phần trăm của doanh số bán hay của vốn đầu tư.

Trong một số trường hợp mục tiêu làm giá này xuất phát từ mong muốn có tính chủ quan của người định giá

Định giá nhằm mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận

Mục tiêu này yêu cầu xác định mức giá sao cho có thể đạt được mức lợi nhuận cao nhất khi bán hàng. Để đạt mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận có thể có các cách khác nhau, thường thì có hai cách cơ bản được các doanh nghiệp áp dụng rộng rãi nhất

Định giá ở mức cao nhất khi có điều kiện (sản phẩm mới xuất hiện, sản phẩm khan hiếm khi cầu lớn hơn cung mà không có sản phẩm tốt thay thế)

Ưu điểm: Khi định giá theo phương pháp này lợi nhuận bình quân trên một đơn vị sản phẩm của doanh nghiệp đạt mức cao nhất, nhờ vậy mà nâng cao lợi nhuận cho doanh nghiệp

Nhược điểm: Doanh nghiệp có thể sẽ vấp phải một số các phản ứng của xã hội và thị trường do giá sản phẩm bị đẩy lên cao

Định giá tối ưu: là phương pháp định giá trên cơ sở mối quan hệ tương thích giữa giá với số lượng sản phẩm được bán sao cho lợi nhuận doanh nghiệp thu được là lớn nhất

Định giá nhằm mục tiêu doanh số bán

Theo mục tiêu này, mức giá được xác định sao cho mức bán hàng đạt cao nhất có thể, trong trường hợp này trọng tâm cần đáp ứng là số lượng hàng bán (doanh số) còn lợi nhuận ít được quan tâm

Tuy nhiên khi thực hiện mục tiêu định giá này các doanh nghiệp cần lưu ý việc tăng doanh số không tỉ lệ thuận với tăng lợi nhuận mà đôi khi việc tăng doanh số không khoa học có thể làm giảm lợi nhuận chung của doanh nghiệp.

Định giá nhằm mục tiêu phát triển các phân đoạn thị trường.

Trọng tâm cần đáp ứng của giá theo mục tiêu này là giúp cho doanh nghiệp có khả năng đứng vững, mở rộng hoặc kiểm soát các phân đoạn thị

trường trọng điểm. Mức giá đặt ra phải có khả năng hấp dẫn đối với nhóm khách hàng mục tiêu trên thị trường và đảm bảo tính cạnh tranh với các đối thủ

Định giá nhằm mục tiêu cạnh tranh đối đầu

Mục tiêu của việc xác định mức giá là đưa ra một giá “tốt nhất” dưới con mắt của khách hàng so với các đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp. Trong trường hợp sản phẩm có chất lượng đồng nhất thì sản phẩm của doanh nghiệp có mức giá thấp hơn sẽ chiếm ưu thế trên thị trường.

Định giá nhằm mục tiêu cạnh tranh không mang tính giá cả

Xác định mức giá theo mục tiêu này được thực hiện trên cơ sở kết hợp vai trò của giá với các tham số khác của marketing hỗn hợp trong kinh doanh. Lúc này giá cả không phải là yếu tố tiên quyết đảm bảo tính cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường. Giá chỉ là một trong các yếu tố và nó phải hỗ trợ các yếu tố khác để đảm bảo tính cạnh tranh cho sản phẩm

1.2. Tuyển dụng và đào tạo nhân sự

1.2.1. Tuyển dụng nhân sự

1.2.1.1. Khái niệm

Tuyển dụng nhân sự là quá trình tìm kiếm và lựa chọn nhân sự để thỏa mãn nhu cầu sử dụng của doanh nghiệp và bổ sung lực lượng lao động cần thiết nhằm thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp.

Quá trình này bao gồm 2 khâu cơ bản là tuyển mộ (thu hút, tìm kiếm) và tuyển chọn nhân lực

❖ Tuyển mộ

- Khái niệm

Tuyển mộ là quá trình thu hút những người xin việc có trình độ từ lực lượng lao động xã hội và lực lượng lao động bên trong tổ chức. Mọi tổ chức phải có đầy đủ khả năng để thu hút đủ số lượng và chất lượng lao động để nhằm đạt được các mục tiêu của mình

- Tầm quan trọng của tuyển mộ

Quá trình tuyển mộ sẽ ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả của quá trình tuyển chọn. Trong thực tế sẽ có người lao động có trình độ cao nhưng họ không được tuyển chọn vì họ không được biết các thông tin tuyển mộ, hoặc họ không có cơ hội nộp đơn xin việc. Chất lượng của quá trình lựa chọn sẽ không đạt được như các yêu cầu mong muốn hay hiệu quả thấp nếu như số lượng người nộp đơn xin việc bằng hoặc ít hơn số nhu cầu cần tuyển chọn. Công tác tuyển mộ có ảnh hưởng

lớn đến chất lượng nguồn nhân lực trong tổ chức. Tuyển mộ không chỉ ảnh hưởng tới việc tuyển chọn mà còn ảnh hưởng tới các chức năng khác của quản trị nguồn nhân lực như: Đánh giá tình hình thực hiện công việc, thù lao lao động; đào tạo và phát triển nguồn nhân lực; các mối quan hệ lao động...

❖ Tuyển chọn

Quá trình tuyển chọn nhân lực là quá trình đánh giá các ứng viên theo nhiều khía cạnh khác nhau dựa vào các yêu cầu của công việc, để tìm được những người phù hợp với các yêu cầu đặt ra trong số những người đã thu hút được trong quá trình tuyển mộ. Cơ sở của tuyển chọn là các yêu cầu của công việc đã được đề ra theo bản mô tả công việc và bản yêu cầu đối với người thực hiện công việc. Quá trình tuyển chọn phải đáp ứng được các yêu cầu dưới đây:

- Tuyển chọn phải xuất phát từ kế hoạch sản xuất kinh doanh và kế hoạch nguồn nhân lực.
- Tuyển chọn được những người có trình độ chuyên môn cần thiết cho công việc để đạt tới năng suất lao động cao, hiệu suất công tác tốt.
- Tuyển được những người có kỷ luật, trung thực, gắn bó với công việc với tổ chức.

Quá trình tuyển chọn là khâu quan trọng nhằm giúp cho các nhà quản trị nhân lực đưa ra được các quyết định tuyển dụng một cách đúng đắn nhất. Quyết định tuyển chọn có ý nghĩa rất quan trọng đối với chiến lược kinh doanh và đối với các tổ chức, bởi vì quá trình tuyển chọn tốt sẽ giúp cho các tổ chức có được những con người có kỹ năng phù hợp với sự phát triển của tổ chức trong tương lai. Tuyển chọn tốt cũng sẽ giúp cho tổ chức giảm được các chi phí do phải tuyển chọn lại, đào tạo lại cũng như tránh được các thiệt hại rủi ro trong quá trình thực hiện các công việc. Để tuyển chọn đạt được kết quả cao thì cần phải có các bước tuyển chọn phù hợp, các phương pháp thu thập thông tin chính xác và đánh giá các thông tin một cách khoa học.

1.2.1.2. Nguyên tắc tuyển dụng

Tuyển dụng cán bộ, nhân viên phải xuất phát từ lợi ích chung của doanh nghiệp và xã hội

Phải dựa vào khối lượng công việc và yêu cầu cụ thể của từng loại công việc để tính tới khả năng sử dụng tối đa năng lực của họ

Khi tuyển chọn phải nghiên cứu thận trọng và toàn diện cá nhân, phẩm chất và năng lực cá nhân nhân viên

1.2.1.3. Nguồn tuyển dụng

- Nguồn bên trong doanh nghiệp

Đối với những người đang làm việc trong tổ chức, khi ta tuyển mộ những người này vào làm tại các vị trí cao hơn vị trí mà họ đang đảm nhận là đã tạo ra được động cơ tốt cho tất cả những người làm việc trong tổ chức. Vì khi họ biết sẽ có cơ hội được đề bạt họ sẽ làm việc với động lực mới và họ sẽ thúc đẩy quá trình làm việc tốt hơn, sẽ làm tăng sự thoả mãn đối với công việc, sẽ tăng được tình cảm, sự trung thành của mọi người đối với tổ chức

➤ Ưu điểm:

Tiết kiệm được thời gian làm quen với công việc

➤ Nhược điểm:

Không thay đổi được chất lượng lao động, không tìm kiếm thêm được người tài trong xã hội

- Nguồn bên ngoài doanh nghiệp

Đây là những người mới đến xin việc, những người này bao gồm: Những sinh viên đã tốt nghiệp các trường đại học, cao đẳng, trung học chuyên nghiệp và các trung tâm dạy nghề; những người thất nghiệp đang có nhu cầu tìm việc làm, những người đang làm việc tại các đơn vị khác...

➤ Ưu điểm:

Có cách nhìn mới, sáng suốt hơn với tổ chức vì vậy sẽ có khả năng làm thay đổi những cách làm cũ, lạc hậu của tổ chức...

➤ Nhược điểm:

Mất thời gian hướng dẫn họ làm quen với công việc

Thường xuyên tuyển người bên ngoài sẽ gây tâm lý thất vọng cho người hiện đang làm việc trong tổ chức

Rủi ro có thể xảy ra như không đáp ứng được công việc, họ là nhân viên cũ của đối thủ cạnh tranh-thông tin mà họ cung cấp nếu doanh nghiệp không chú ý khi sử dụng sẽ có thể bị kiện bởi đối thủ cạnh tranh...

1.2.1.4. Tầm quan trọng của tuyển dụng nhân sự

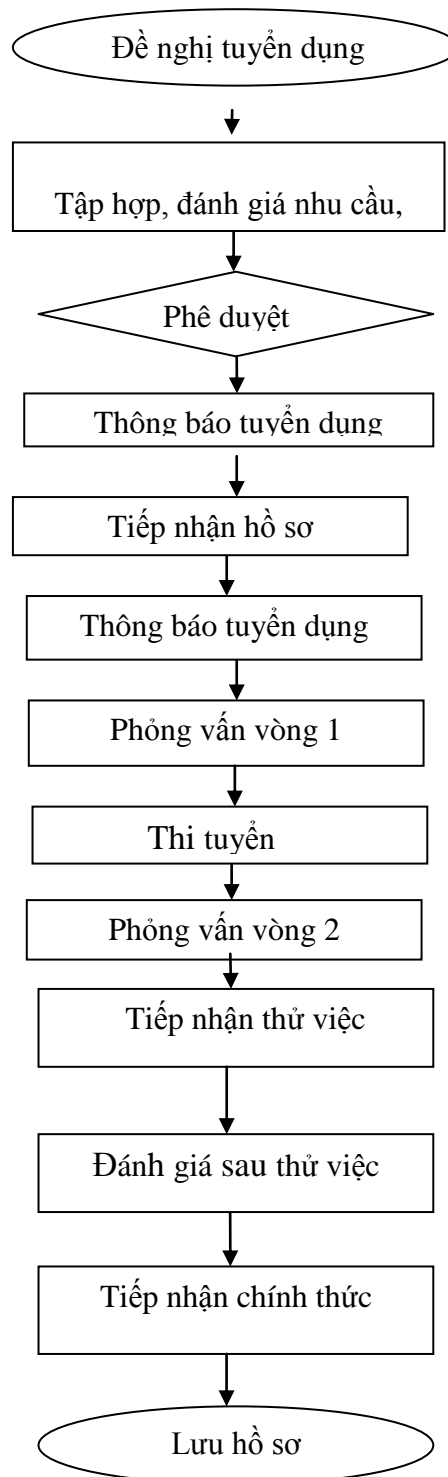
Tuyển dụng tốt đem đến cho doanh nghiệp một đội ngũ nhân lực phù hợp với công việc và vị trí tuyển dụng.

- Nâng cao được hiệu quả công việc, danh tiếng của công ty bởi tuyển dụng nhân sự là hoạt động ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng nguồn nhân lực của doanh nghiệp

- Đồng thời cũng tiết kiệm được chi phí đào tạo nhân lực nếu tuyển chọn được những ứng cử viên sáng giá.
 - Tuyển dụng được những người thật sự có đam mê với nghề và có xu hướng gắn bó lâu dài với công ty, tránh tình trạng phải liên tục tuyển dụng nhân sự mới, doanh nghiệp lại mất công sức và thời gian để nhân viên mới quen việc và hòa nhập được với các yếu tố văn hóa của doanh nghiệp...
 - Qua hoạt động tuyển dụng nhân viên mới, các chuyên gia nhân sự đánh giá đây là một sự trẻ hóa về lực lượng lao động cho doanh nghiệp, đem tới những luồng gió mới, những ý tưởng mới cho công ty.
 - Các chuyên gia nhân sự ước tính, một lần *tuyển dụng thất bại* sẽ làm cho công ty tổn thất một khoản chi phí từ 3 đến 6 lần tổng thu nhập hàng năm của nhân viên đó. Như vậy, tuyển dụng nhân sự thành công sẽ giữ lại được một khoản chi phí đáng kể cho doanh nghiệp.
- Như vậy, tuyển dụng nhân sự là công tác vô cùng quan trọng mà doanh nghiệp nên chú ý đầu tư. Một kế hoạch tuyển dụng nhân sự có chiến lược và đầu tư hợp lý sẽ đem về cho công ty nguồn lao động tài giỏi. Từ đó hỗ trợ các chiến lược kinh doanh của công ty đi đến thành công

1.2.1.5. Quy trình tuyển dụng nhân sự

Sơ đồ 1.1. Quy trình tuyển dụng



1.2.1.6. Các nhân tố ảnh hưởng đến tuyển dụng nhân sự

- Hình ảnh, uy tín của doanh nghiệp
- Tính hấp dẫn của công việc: vị trí, uy tín, quan niệm xã hội về công việc, lương bổng, sự an toàn, tính chất lao động...
- Các chính sách quản lý nội bộ: lương bổng, đào tạo, thăng tiến, các chế độ khác
- Chính sách quản lý của chính phủ: Cơ cấu kinh tế, chính sách tiền lương, tiền công, chính sách bảo hiểm, xu hướng phát triển kinh tế, hợp tác kinh tế với nước ngoài...
- Chi phí cho tuyển dụng

1.2.1.7. Các tiêu chí tuyển dụng

Tiêu chí tuyển dụng là tổng hợp những kiến thức, kỹ năng, hành vi để có thể hoàn thành tốt một công việc cụ thể trong một môi trường cụ thể. Để xác định được tiêu chí tuyển dụng cho một công việc cụ thể, nhà tuyển dụng nên chọn các yếu tố quyết định sự thành công của công việc đó.

Mỗi một doanh nghiệp sẽ có một tiêu chí tuyển dụng lao động khác nhau, tuy nhiên chúng ta có thể tổng hợp lại thành 9 tiêu chí chung như sau:

- Nhiệt tình, hứng thú với công việc
- Sự hợp tác
- Sự sáng tạo
- Kiến thức chuyên môn
- Có cá tính
- Các hoạt động ở lĩnh vực khác
- Kiến thức thực tế
- Thứ hạng trong học tập
- Uy tín trường đào tạo

❖ Những phẩm chất không phù hợp của ứng viên

- Nói dối
- Thiếu nghiêm túc
- Nói xấu cơ quan cũ
- Luộm thuộm
- Tự cao, tự đại
- Muộn giờ

❖ Những sai lầm trong tuyển dụng nhân sự

- Chỉ dựa vào thành tích trong quá khứ
- Lấy người của đối thủ cạnh tranh
- Tuyển dụng gấp gáp
- Đi tìm người hoàn hảo
- Tính công bằng trong phương pháp
- Không quan tâm tới phản ứng của ứng viên

1.2.1.8. Đánh giá ứng viên

- Đánh giá ứng viên là một trong những bước rất quan trọng của quá trình tuyển dụng nhân sự. Sau khi đã tiến hành tất cả các bước trước đó và có được nhóm các ứng viên thì cũng là lúc để bắt đầu tiến hành quá trình đánh giá. Đây là giai đoạn nhà tuyển dụng cần đặc biệt chú ý xem liệu người đó có kỹ năng mà công việc yêu cầu không, cũng như khả năng thích nghi với công việc trong môi trường công việc mới hay không. Quá trình đánh giá rất quan trọng bởi vì trên thị trường lao động có rất nhiều người đã từng là những nhân viên thạo việc trong các doanh nghiệp lớn nhưng không phải tất cả họ đều phù hợp với công việc tại doanh nghiệp mới bởi thế cần phải đánh giá họ để có thể tuyển được đúng người đúng việc.

- Sơ lược về đánh giá nhân lực
 - Đánh giá lý lịch của ứng viên
 - Đánh giá năng lực, trình độ của ứng viên
 - Đánh giá các kỹ năng của ứng viên

Bảng 1.1: Đánh giá ứng viên

Tiêu thức	Điểm	Ghi chú
1. Trình độ học vấn - Trình độ chuyên môn đào tạo - Nghiệp vụ - Ngoại ngữ - Tin học		
2. Kinh nghiệm - Thời gian công tác - Những công việc đã đảm nhận - Những thành công, thất bại - Khả năng phát triển		
3. Kỹ năng ứng xử - Trả lời những vấn đề liên quan đến kiến thức chuyên môn - Trả lời những vấn đề liên quan đến kiến thức xã hội		
4. Động cơ thúc đẩy - Vì sao bỏ công việc cũ? - Vì sao đến dự tuyển? - Mong muốn gì ở doanh nghiệp		
5. Nhận thức khác - Trách nhiệm cá nhân - Hiểu biết về doanh nghiệp		

1.2.2. Đào tạo nhân sự

1.2.2.1. Khái niệm

Đào tạo là hoạt động làm cho con người trở thành người có năng lực theo những tiêu chuẩn nhất định. Là quá trình học tập để làm cho người lao động có thể thực hiện chức năng, nhiệm vụ có hiệu quả hơn trong công tác của họ.

Đào tạo nguồn nhân sự là cần thiết cho sự thành công của tổ chức và sự phát triển chức năng của con người. Việc đào tạo nguồn nhân sự không chỉ được thực

hiện bên trong một tổ chức, mà còn bao gồm một loạt những hoạt động khác được thực hiện từ bên ngoài, như: học việc, học nghề và hành nghề.

1.2.2.2. Nhu cầu về đào tạo nhân sự

Đánh giá nhu cầu đào tạo là một cách xác định hiệu quả những khoảng trống giữa các kỹ năng mà doanh nghiệp cần và những kỹ năng mà nhân viên hiện có. Nó thu thập các thông tin để xác định những lĩnh vực mà nhân viên có thể nâng cao năng lực thực thi. Chủ doanh nghiệp có thể sử dụng các cuộc điều tra từ nhân viên, những quan sát từ phía nhà quản lý và những nhận xét của khách hàng, thông qua các cuộc họp của công ty và việc kiểm tra để thu thập thông tin. Đánh giá nhu cầu đào tạo có thể giúp chủ doanh nghiệp phân loại các mục tiêu của họ trong việc thực hiện công tác đào tạo cho nhân viên. Điều này không đảm bảo chắc chắn là có thể dùng tiền cho việc đào tạo mà sẽ giúp công ty đạt được mục tiêu.

Để tiến hành đánh giá nhu cầu đào tạo, doanh nghiệp cần:

- Phân tích mục tiêu kinh doanh của công ty và những kỹ năng yêu cầu để đáp ứng mục tiêu đó.
- Xác định xem doanh nghiệp có thay đổi sản phẩm và phương thức kinh doanh hay không và những thông tin nào hoặc đào tạo những nhân viên nào sẽ là cần thiết để đạt được hiệu quả trong công việc.
- Đánh giá xem chủ doanh nghiệp muốn đào tạo những đối tượng nào và cách nào để đạt hiệu quả tối đa.
- Xây dựng cách để nhân viên chấp nhận tối đa và kết hợp đào tạo và phương pháp học được ưa thích – muốn biết thêm thông tin về phương pháp học, vui lòng xem phần hướng dẫn về phương pháp đào tạo phù hợp với nhân viên của họ.
- Đánh giá nhu cầu đào tạo đúng thời điểm và quyết định những gì mà công ty có thể và không thể cung cấp theo cách tiến hành đào tạo trong một tổ chức, tài trợ và cung cấp thời gian.
- Đánh giá xem nhà tư vấn nào hoặc nhà cung cấp dịch vụ đào tạo nào có thể đáp ứng.
- Đưa ra quyết định về loại hình đào tạo nào phù hợp nhất đối với nhu cầu của bạn để biết thêm thông tin, vui lòng xem phần hướng dẫn về phương pháp đào tạo phù hợp với công ty bạn.

Việc đánh giá khoảng trống giữa các kỹ năng ở mọi cấp độ của doanh nghiệp là cần thiết, bao gồm cả bộ phận quản lý cấp cao và bản thân cả bạn nữa nếu bạn là ông chủ ở công ty. Chủ doanh nghiệp cũng cần phát triển các kỹ năng chuyên môn và quản lý cùng với sự phát triển của công ty.

Nhu cầu đào tạo xuất hiện ở những nơi có khoảng trống giữa kiến thức, kỹ năng yêu cầu với những kiến thức và kỹ năng mà nhân viên hiện đang có. Khoảng trống được xác định thông qua quá trình phân tích nhu cầu đào tạo. Người quản lý cũng có thể thực hiện đào tạo để đáp ứng nhu cầu hiện tại và trong tương lai của công ty, hoặc tuyển dụng và thuê những người có kỹ năng, kiến thức và kinh nghiệm cần thiết đặc biệt.

Chu kỳ đánh giá nhu cầu đào tạo như sau:

- Tiến hành đánh giá nhu cầu đào tạo thường xuyên.
- Tuân thủ nhu cầu đào tạo với chiến lược kinh doanh của công ty.
- Xem xét những mong đợi của nhân viên.
- Xác định nhu cầu đào tạo cho các cá nhân và nhóm làm việc đối với các tiêu chuẩn ngành và nghề nghiệp.
- Tiến hành phân tích chi phí/ lợi nhuận trước khi đưa ra bất kỳ chương trình đào tạo nào.

1.2.2.3. Các phương pháp đào tạo

- **Phương pháp dạy kèm**

Đây là một phương pháp đào tạo tại chỗ để phát triển cấp quản trị trên cơ sở một kèm một. Cá nhân được cử chức vụ này trở thành người học và theo sát cấp trên của mình

- **Các trò chơi kinh doanh**

Các trò chơi kinh doanh hay còn gọi là các trò chơi quản trị là sự mô phỏng các tình huống kinh doanh hiện hành. Các cuộc mô phỏng này cố gắng lập lại yếu tố được lọc lựa theo một tình huống đặc biệt nào đó... Các người tham dự sẽ thủ các vai đưa ra các quyết định, kết quả của các quyết định này được một chương trình máy vi tính xử lý.

- **Phương pháp hội nghị**

Phương pháp hội nghị hay còn gọi là phương pháp thảo luận là một phương pháp huấn luyện được sử dụng rộng rãi, trong đó các thành viên có chung một mục đích thảo luận và cố gắng giải quyết vấn đề. Thông thường người điều khiển là một cấp quản trị nào đó. Vị này có nhiệm vụ giữ cho cuộc thảo luận

được trôi chảy và tránh để cho một vài người nào đó ra ngoài đề. Khi thảo luận, vị này lắng nghe và cho phép các thành viên phát biểu giải quyết vấn đề. Khi họ không giải quyết được vấn đề, vị này sẽ đóng vai trò như một người điều khiển sinh hoạt học tập

1.2.2.4. Chu kỳ đánh giá nhu cầu đào tạo

Chu kỳ đánh giá nhu cầu đào tạo như sau:

- Tiến hành đánh giá nhu cầu đào tạo thường xuyên.
- Tuân thủ nhu cầu đào tạo với chiến lược kinh doanh của công ty.
- Xem xét những mong đợi của nhân viên.
- Xác định nhu cầu đào tạo cho các cá nhân và nhóm làm việc đối với các tiêu chuẩn ngành và nghề nghiệp.
- Tiến hành phân tích chi phí/ lợi nhuận trước khi đưa ra bất kỳ chương trình đào tạo nào.

1.2.2.5. Dự tính chi phí đào tạo

Từ việc xác định nhu cầu đào tạo đến việc xây dựng chương trình đào tạo và phương pháp để đào tạo thì doanh nghiệp phải dựa vào yếu tố quan trọng là chi phí mà doanh nghiệp dành cho công tác đào tạo và phát triển. Kinh phí dành cho đào tạo của doanh nghiệp được dự trù từ việc lập kế hoạch đào tạo năm. Những chi phí đào tạo dành cho quá trình đào tạo bao gồm các loại chi phí sau:

- Chi phí dành cho những người tham gia đào tạo.
- Chi phí tiền lương cho những người tham gia giảng dạy.
- Chi phí cho trang thiết bị giảng dạy .
- Chi phí cho việc thuê địa điểm giảng dạy nếu phải có địa điểm giảng dạy ngoài công ty.
- Chi phí ngừng việc trong quá trình học của người lao động...

1.2.2.5. Đánh giá kết quả đào tạo

Việc đánh giá chương trình đào tạo là rất cần thiết sau mỗi quá trình đào tạo. Điều này giúp doanh nghiệp có thể thấy thu được điều gì và những gì chưa được qua quá trình đào tạo, từ đó rút ra kinh nghiệm cho những lần đào tạo tiếp theo. Để đánh giá kết quả đào tạo thì doanh nghiệp có thể dùng rất nhiều chỉ tiêu như: chỉ tiêu về hiệu quả kinh tế đạt được sau quá trình đào tạo, chỉ tiêu về chi phí đào tạo so với lợi nhuận thu được từ đào tạo, hay đánh giá thông qua ý thức của người lao động... Đánh giá hiệu quả đào tạo phải được thực hiện theo những

chu kỳ phù hợp để đem lại kết quả chính xác nhất, đó có thể là giữa hoặc cuối kỳ đào tạo hay theo chu kỳ do doanh nghiệp lựa chọn

1.2.3. Sự cần thiết của việc phát triển công tác tuyển dụng và đào tạo nhân sự

Ngày nay trong các doanh nghiệp thì công tác tuyển dụng, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực là nhu cầu tất yếu, đòi hỏi này xuất phát từ cả lí do khách quan và chủ quan của doanh nghiệp. Lí do khách quan là doanh nghiệp luôn phải chịu áp lực cạnh tranh và các nhu cầu của thị trường. Khi một doanh nghiệp tiến hành tuyển dụng, đào tạo và phát triển tốt nguồn nhân lực của mình để nâng cao khả năng cạnh tranh thì doanh nghiệp khác không thể đứng ngoài cuộc mà họ cũng phải tiến hành việc tuyển dụng, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực để có thể tạo nên ưu thế trên thị trường. Còn lí do chủ quan là các doanh nghiệp luôn cần tuyển dụng đủ đồng thời cần đào tạo và phát triển nguồn nhân lực để đáp ứng nhu cầu của chính doanh nghiệp mình. Đó là phải tuyển đủ người và đào tạo người mới vào cho quen với thực tế sản xuất kinh doanh, những người đã làm việc lâu thì cần đào tạo thêm để nâng kiến thức. Nói chung mục đích của doanh nghiệp là cần tuyển dụng đủ và đào tạo tốt nguồn nhân lực để nâng cao năng suất của người lao động, nhằm giảm giá thành, nâng cao chất lượng sản phẩm, nâng cao khả năng cạnh tranh và làm cho doanh nghiệp nâng cao lợi nhuận, ngày càng phát triển đi lên.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ DỊCH HỖ TRỢ LAO ĐỘNG CHO CÁC DOANH NGHIỆP TẠI CÔNG TY TNHH TƯ VẤN QUẢN LÝ VÀ ĐÀO TẠO LÊ MẠNH

2.1. Khát quát về công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

Công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh là một trong những thành viên của VCCI, được thành lập theo Giấy chứng nhận Đăng ký kinh doanh số 0204003226 do Sở Kế hoạch – Đầu tư Hải Phòng cấp ngày 17 tháng 10 năm 2009. Công ty chuyên cung cấp các sản phẩm, dịch vụ tư vấn quản lý và đào tạo chuyên nghiệp cho các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế khác nhau.

Một số thông tin khát quát về công ty như sau:

- Tên doanh nghiệp: Công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh
- Tên tiếng Anh: LE MANH Management Consultant and Training Limited Company
- Tên viết tắt: CTM
- Địa chỉ: Số 19/109 đường Nguyễn Bình Khiêm, Phường Đằng Giang, Q. Ngô Quyền, TP. Hải Phòng.
- Vốn điều lệ: 800.000.000 đồng (Tám trăm triệu đồng)
- Đại diện pháp luật: Ông Lê Đình Mạnh – Chủ tịch kiêm Giám đốc công ty
- Tel: (84.03) 3261.355/3261.356 – Fax: (84.03)261.358
- Website: www.lemanh.com.vn
- Các hoạt động kinh doanh chính:
 - Hoạt động tư vấn quản lý
 - Hoạt động đào tạo
 - Hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa
 - Hoạt động kinh doanh thương mại
 - Hoạt động kinh doanh khác
- Sứ mệnh

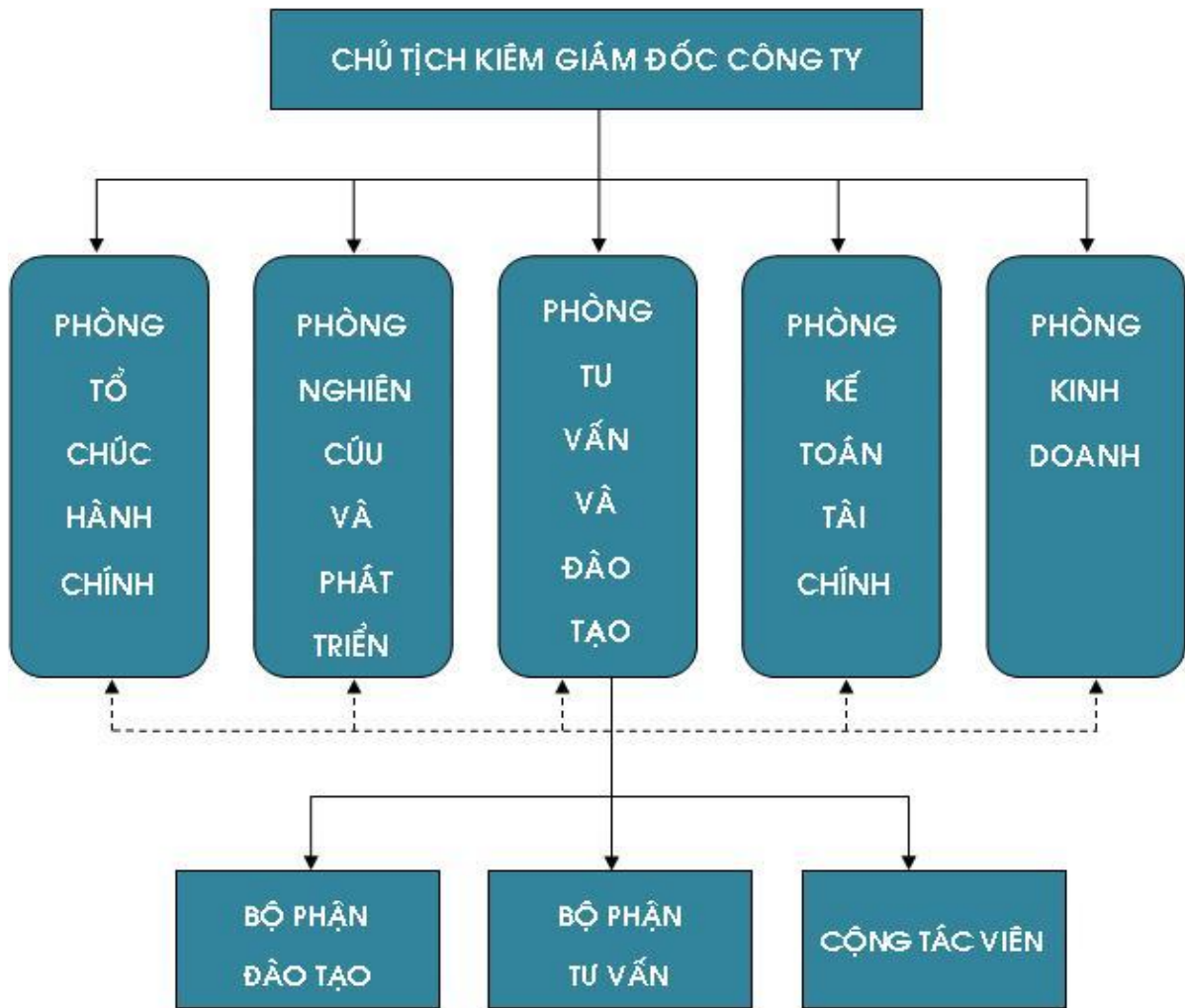
Sứ mệnh của CTM là cung cấp các “sản phẩm và dịch vụ tư vấn quản lý với giải pháp tối ưu nhất – thời gian ngắn nhất – hiệu quả cao nhất” với “chi phí hợp lý nhất” để hỗ trợ các doanh nghiệp đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam nâng cao năng lực hoạt động và gia tăng giá trị

- Mục tiêu

CTM phần đầu trở thành công ty hàng đầu, chuyên tư vấn quản lý và triển khai các giải pháp quản trị doanh nghiệp, áp dụng các công nghệ và kỹ thuật mới, đa dạng và có tính tổng thể cao, nhằm mục đích quản lý tốt hơn các nguồn lực, hỗ trợ đưa ra các quyết định nhanh chóng, hiệu quả, từ đó gia tăng giá trị cho các doanh nghiệp Việt Nam.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức Công ty

Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức công ty



Ghi chú: Quan hệ trực tuyến —————>
 Quan hệ chức năng - - - - ->

(Nguồn: Phòng Hành chính – Nhân sự)

Quan hệ trực tuyến: Nhà quản trị ra quyết định và giám sát trực tiếp đối với cấp dưới và ngược lại, mỗi người cấp dưới chỉ nhận sự điều hành và chịu trách nhiệm trước 1 người.

Quan hệ chức năng: Cơ cấu theo chức năng là loại hình cơ cấu tổ chức trong đó từng chức năng quản lý được tách riêng do một bộ phận một cơ quan đảm

nhận. Cơ cấu này có đặc điểm là những nhân viên chức năng phải là người am hiểu chuyên môn và thành thạo nghiệp vụ trong phạm vi quản lý của mình

Đặc điểm của cơ cấu bộ máy quản lý theo trực tuyến - chức năng: Người lãnh đạo của tổ chức vẫn chịu trách nhiệm về mọi mặt công việc và toàn quyền quyết định trong phạm vi doanh nghiệp. Việc truyền mệnh lệnh vẫn theo tuyến đã quy định. Người lãnh đạo ở các bộ phận chức năng không ra lệnh trực tiếp cho những người thừa hành ở các bộ phận sản xuất theo tuyến.

b. Chức năng các phòng ban

❖ Phòng Hành chính – Nhân sự

- Tham mưu cho Ban lãnh đạo về công tác Tổ chức – Hành chính của Công ty.
- Xây dựng phương pháp trả lương, tổ chức đào tạo, thi đua - khen thưởng, đề bạt thay đổi nhân sự của bộ phận
- Xây dựng các văn bản về nội quy công ty, chính sách tuyển dụng nhân sự

❖ Phòng Kế toán – Tài chính

- Tham mưu cho Ban lãnh đạo Công ty về công tác Tài chính, Kế toán.
- Thực hiện những công việc về nghiệp vụ chuyên môn tài chính kế toán
- Tham mưu cho Ban lãnh đạo Công ty về nguồn vốn và giá dự toán làm cơ sở ký kết các hợp đồng với đối tác.
- Thu thập và xử lý thông tin có liên quan đến nghiệp vụ tài chính, kế toán phát sinh trong Công ty.
- Đảm bảo cân đối nguồn vốn cho các mặt hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty.

❖ Phòng Kinh doanh

- Tham mưu đề xuất cho Tổng Giám đốc trong việc kinh doanh, tiếp thị, quảng cáo các sản phẩm, dịch vụ của Công ty.
- Xây dựng và thực hiện kế hoạch khai thác để thu hồi vốn nhằm bảo đảm nguồn vốn để triển khai kế hoạch đầu tư hàng năm đã được phê duyệt của công ty
- Thực hiện các báo cáo định kỳ và đột xuất theo yêu cầu của Giám đốc công ty

❖ Phòng tư vấn và đào tạo

- Tham mưu cho Giám đốc hoạch định chiến lược đào tạo và tư vấn
- Tổ chức xây dựng, triển khai thực hiện và quản lý các nội dung đào tạo
- Nghiên cứu, đề xuất và thực hiện các hình thức đánh giá chất lượng đào tạo và tư vấn
- Tổ chức thực hiện các dịch vụ tư vấn

❖ Phòng nghiên cứu và phát triển

- Tham mưu cho Giám đốc trong việc nghiên cứu và phát triển các lĩnh vực kinh doanh của Công ty
- Tham mưu cho Giám đốc trong việc lập kế hoạch kinh doanh
- Tham mưu cho Giám đốc về lĩnh vực Công nghệ thông tin

2.1.3. Kết quả hoạt động kinh doanh**2.1.3.1. Các sản phẩm dịch vụ của công ty****a. Tư vấn xây dựng và tái cơ cấu tổ chức**

Dịch vụ tư vấn xây dựng và tái cơ cấu tổ chức hiện là một trong những dịch vụ kinh doanh chính và đem lại hiệu quả cao cho công ty và khách hàng trong những năm gần đây. Đây là dịch vụ tư vấn giúp cho doanh nghiệp có một cơ cấu tổ chức gọn nhẹ, linh hoạt, kinh tế và phù hợp với hoạt động kinh doanh trong từng giai đoạn, đáp ứng được nhu cầu chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

Khách hàng cho lĩnh vực tư vấn này trong năm 2012-2014 là Công ty Cổ phần công nghệ và thương mại Trang Khanh, Công ty TNHH Ô tô Phúc Lâm, Công ty TNHH Tâm Chiến, Công ty TNHH Dịch thuật Quốc tế, Công ty TNHH Thương mại XNK Duy Quỳnh...

b. Tư vấn xây dựng hệ thống văn bản quản lý

Xây dựng hệ thống văn bản là hoạt động trọng tâm của việc xây dựng hệ thống chất lượng. Hệ thống văn bản thích hợp để giúp doanh nghiệp: sản xuất sản phẩm đạt chất lượng yêu cầu, có căn cứ để đánh giá hiệu lực và hiệu quả của hệ thống chất lượng, có cơ sở để cải tiến chất lượng và duy trì cái tiến đã đạt được. Hệ thống văn bản chuyên nghiệp, thích hợp là bằng chứng khách quan để khách hàng tin tưởng vào hoạt động của doanh nghiệp.

Dịch vụ tư vấn xây dựng hệ thống văn bản quản lý gồm: xây dựng hệ thống các quy chế quản lý, các bản mô tả công việc, các quy trình làm việc và kiểm soát công việc, hệ thống các biểu mẫu văn bản... Đây là dịch vụ tư vấn được công ty triển khai thực hiện nhằm hỗ trợ cho dịch vụ tư vấn xây dựng và tái cơ cấu tổ chức.

Công ty đã thực hiện tư vấn gói sản phẩm này cho các công ty như: Công ty TNHH Tâm Chiến, Công ty TNHH Ô tô Phúc Lâm, Công ty TNHH Thương mại và dịch vụ Vạn Hồng ...

c. Tư vấn lập kế hoạch và chiến lược kinh doanh

Dịch vụ tư vấn lập kế hoạch và chiến lược kinh doanh là một trong những dịch vụ thế mạnh của công ty và nhận được sự quan tâm của nhiều doanh nghiệp trong thời gian qua. Đây cũng là một trong những dịch vụ tư vấn được công ty tập trung phát triển trong thời gian tới. Dịch vụ này giúp các nhà quản lý doanh nghiệp xác lập định hướng dài hạn cho doanh nghiệp, tập trung các nỗ lực của doanh nghiệp vào việc xác định phương thức tổ chức và hành động định hướng. Các mục tiêu đặt ra: xây dựng tính vững chắc và hài hòa cho các doanh nghiệp. Một số khách hàng của lĩnh vực tư vấn lập kế hoạch và chiến lược kinh doanh như: Công ty cổ phần VIC, Công ty TNHH TM và DV Thiết bị điện Thanh Linh...

d. Tư vấn quản lý tài chính

Là một dịch vụ mang tính chiến lược trong kế hoạch phát triển lâu dài của công ty, được xây dựng dựa trên nền tảng kiến thức tài chính vững chắc, sự am hiểu sâu sắc về hoạt động của doanh nghiệp cũng như sự tường tận về các quy định của pháp luật cùng đội ngũ chuyên gia tư vấn giàu kinh nghiệm. Dịch vụ tư vấn quản lý tài chính của công ty giúp cho các doanh nghiệp huy động quản lý, sử dụng vốn một cách an toàn hiệu quả, kiểm soát và ngăn ngừa được các rủi ro về tài chính, giảm được chi phí sản xuất và hạ giá thành sản phẩm, nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp.

Khách hàng chủ yếu của dịch vụ này là các doanh nghiệp vừa và nhỏ trên địa bàn Hải Phòng. Số lượng các doanh nghiệp đã được công ty tư vấn về lĩnh vực này lên tới trên 20.

e. Tư vấn lập và thẩm định dự án đầu tư

Dịch vụ tư vấn lập và thẩm định dự án đầu tư phục vụ cho mục đích mở rộng sản xuất kinh doanh, cấp phép đầu tư vay vốn của các doanh nghiệp cũng đang là một thế mạnh và đem lại nguồn thu chính cho công ty kể từ ngày thành lập cho đến nay. Các doanh nghiệp sẽ được tư vấn những vấn đề liên quan đến dự án đầu tư từ giai đoạn lập dự án, triển khai cho đến khi đưa vào vận hành, đảm bảo tính khả thi của dự án như Công ty TNHH Ngôi sao Du lịch Việt Nhật, Công ty TNHH Thương mại và sản xuất hàng may tiêu dùng Hùng Hương...

f. Tư vấn nghiên cứu và khảo sát thị trường

Nhận thấy nhu cầu và tầm quan trọng của việc nghiên cứu thị trường đối với việc phát triển sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp, từ năm 2011 công ty đã triển khai dịch vụ tư vấn nghiên cứu và khảo sát thị trường. Sau một thời

gian triển khai dịch vụ nghiên cứu khảo sát thị trường của công ty đã nhận được nhiều đơn hàng trong đó có cả các đơn hàng của doanh nghiệp nước ngoài có nhu cầu đầu tư vào thị trường Hải Phòng như Công ty TNHH Thương Mại Chân Phong, Công ty Cổ phần công nghệ và thương mại Trang Khanh...

g. Tư vấn quản lý nhân sự

Nhằm hỗ trợ cho dịch vụ tư vấn xây dựng và tái cơ cấu tổ chức và phát huy thế mạnh của đội ngũ chuyên viên, cộng tác viên. Công ty triển khai dịch vụ tư vấn quản lý nhân sự cho các doanh nghiệp với mục tiêu hỗ trợ cho các doanh nghiệp có được đội ngũ nhân sự có chất lượng, đáp ứng được nhu cầu của công việc, tạo dựng một hệ thống hữu hiệu để đảm bảo tối đa việc thu hút và giữ chân nhân tài, năng lực của đội ngũ quản lý và xây dựng một tập thể lao động vững chắc nhằm giúp được các doanh nghiệp đạt được mục tiêu đề ra. Công ty đã xây dựng quy trình tư vấn quản lý nhân sự riêng biệt, phù hợp cho từng doanh nghiệp đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong địa bàn Hải Phòng như Công ty TNHH TM và DV thiết bị điện Thanh Linh, Công ty TNHH Ô tô Phúc Lâm...

h. Tư vấn thành lập, chuyển đổi, sát nhập và giải thể doanh nghiệp

Nhằm mục đích tăng thêm kinh nghiệm và tạo thêm thu nhập cho đội ngũ trợ lý tư vấn cũng như phát triển được mối quan hệ với các doanh nghiệp ngay từ khi thành lập, công ty đã triển khai thêm dịch vụ tư vấn thành lập, chuyển đổi, sát nhập và giải thể doanh nghiệp. Số lượng khách hàng của lĩnh vực Tư vấn này lên tới hàng trăm doanh nghiệp trong những năm vừa qua.

k. Dịch vụ đào tạo

Bên cạnh việc cung cấp dịch vụ tư vấn quản lý chuyên nghiệp, CTM còn hỗ trợ doanh nghiệp thông qua các chương trình đào tạo, bồi dưỡng kiến thức quản lý, kiến thức chuyên ngành từ cơ bản đến nâng cao.

Hoạt động đào tạo của công ty chủ yếu gồm bồi dưỡng các kiến thức cho các nhà quản lý (Giám đốc điều hành, Giám đốc tài chính, Giám đốc nhân sự) và đào tạo nghiệp vụ cho các cán bộ chuyên môn (kế toán, thuế...). Hoạt động đào tạo đã đem lại doanh thu lớn cho công ty ngay từ những ngày đầu thành lập.

2.1.3.2. Tình hình tài chính của công ty

a. Bảng cân đối kế toán Công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê mạnh năm 2012-2014

Bảng 2.1.BẢNG CÂN ĐỐI KẾ TOÁN NĂM 2012-2014*Đơn vị tính: đồng*

CHỈ TIÊU	Mã	2012	2013	2014
TÀI SẢN				
A - TÀI SẢN NGẮN HẠN	100	448.127.817	537.681.377	486.339.121
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	110	193.552.028	184.684.591	366.339.121
II. Đầu tư tài chính ngắn hạn	120	0	0	0
1. Đầu tư tài chính ngắn hạn	121	0	0	0
2. Dự phòng giảm giá đầu tư tài chính ngắn hạn (*)	129	0	0	0
III. Các khoản phải thu ngắn hạn	130	66.000.000	172.200.000	120.000.000
1. Phải thu của khách hàng	131	66.000.000	167.200.000	120.000.000
2. Trả trước cho người bán	132	0	5.000.000	0
3. Các khoản phải thu khác	138	0	0	0
4. Dự phòng phải thu ngắn hạn khó đòi (*)	139	0	0	0
IV. Hàng tồn kho	140	187.548.743	179.992.762	0
1. Hàng tồn kho	141	187.548.743	179.992.762	0
2. Dự phòng giảm giá hàng tồn kho (*)	149	0	0	0
V. Tài sản ngắn hạn khác	150	1.027.046	804.024	0
1. Thuế giá trị gia tăng được khấu trừ	151	0	0	0
2. Thuế và các khoản khác phải thu Nhà nước	152	0	0	0

3. Giao dịch mua bán lại trái phiếu Chính phủ	157	0	0	0
4. Tài sản ngắn hạn khác	158	1.027.046	804.024	0
B - TÀI SẢN DÀI HẠN	200	287.172.878	267.150.972	326.347.221
I. Tài sản cố định	210	270.000.000	240.000.000	210.000.000
1. Nguyên giá	211	300.000.000	300.000.000	300.000.000
2. Giá trị hao mòn lũy kế (*)	212	(30.000.000)	(60.000.000)	(90.000.000)
3. Chi phí xây dựng cơ bản dở dang	213	0	0	0
II. Bất động sản đầu tư	220	0	0	0
1. Nguyên giá	221	0	0	0
2. Giá trị hao mòn lũy kế (*)	222	0	0	0
III. Các khoản đầu tư tài chính dài hạn	230	0	0	0
1. Đầu tư tài chính dài hạn	231	0	0	0
2. Dự phòng giảm giá đầu tư tài chính dài hạn (*)	239	0	0	0
IV. Tài sản dài hạn khác	240	18.172.878	27.150.972	116.347.221
1. Phải thu dài hạn	241	0	0	0
2. Tài sản dài hạn khác	248	18.172.878	27.150.972	116.347.221
3. Dự phòng phải thu dài hạn khó đòi (*)	249	0	0	0
TỔNG CỘNG TÀI SẢN	250	735.300.695	804.832.349	812.686.342
NGUỒN VỐN				
A - NỢ PHẢI TRẢ	300	15.300.695	64.672.183	43.641.697
I. Nợ ngắn hạn	310	15.300.695	64.672.183	43.641.697
1. Vay ngắn hạn	311	0	0	0
2. Phải trả cho người bán	312	0	0	0
3. Người mua trả tiền trước	313	10.000.000	55.779.141	32.273.038

4. Thuế và các khoản phải nộp Nhà nước	314	5.298.895	8.893.042	3.339.899
5. Phải trả người lao động	315	0	0	0
6. Chi phí phải trả	316	1.800	0	0
7. Các khoản phải trả ngắn hạn khác	318	0	0	8.028.760
8. Quỹ khen thưởng, phúc lợi	323	0	0	0
9. Giao dịch mua bán lại trái phiếu Chính phủ	327	0	0	0
10. Doanh thu chưa thực hiện ngắn hạn	328	0	0	0
11. Dự phòng phải trả ngắn hạn	329	0	0	0
II. Nợ dài hạn	330	0	0	
1. Vay và nợ dài hạn	331	0	0	0
2. Quỹ dự phòng trợ cấp mất việc làm	332	0	0	0
3. Doanh thu chưa thực hiện dài hạn	334	0	0	0
4. Quỹ phát triển khoa học và công nghệ	336	0	0	0
5. Phải trả, phải nộp dài hạn khác	338	0	0	0
6. Dự phòng phải trả dài hạn	339	0	0	0
B - VỐN CHỦ SỞ HỮU	400	720.000.000	740.160.166	769.044.645
I. Vốn chủ sở hữu	410	720.000.000	740.160.166	769.044.645
1. Vốn đầu tư của chủ sở hữu	411	800.000.000	800.000.000	800.000.000
2. Thặng dư vốn cổ phần	412	0	0	0
3. Vốn khác của chủ sở hữu	413	0	0	0

4. Cổ phiếu quỹ (*)	414		0	0
5. Chênh lệch tỷ giá hối đoái	415	0	0	0
6. Các quỹ thuộc vốn chủ sở hữu	416	0	0	0
7. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	417	(80.000.000)	(59.839.834)	(30.955.355)
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	440	735.300.695	804.832.349	812.686.342
CÁC CHỈ TIÊU NGOÀI BẢNG				
1- Tài sản thuê ngoài		0	0	0
2- Vật tư, hàng hoá nhận giữ hộ, nhận gia công			0	0
3- Hàng hoá nhận bán hộ, nhận ký gửi, ký cược		0	0	0
4- Nợ khó đòi đã xử lý			0	0
5- Ngoại tệ các loại		0	0	0

(Nguồn: Phòng Tài chính - Kế toán)

b. Phân tích các chỉ tiêu tài chính

❖ Hệ số về khả năng thanh toán

Hệ số khả năng thanh toán hiện tại:

Hệ số thanh toán hiện tại (hay còn gọi là hệ số khả năng thanh toán nợ ngắn hạn) là chỉ tiêu cho thấy khả năng đáp ứng các khoản nợ ngắn hạn của doanh nghiệp là cao hay hay thấp. Nợ ngắn hạn là những khoản nợ mà doanh nghiệp phải thanh toán trong vòng một năm hay một chu kỳ kinh doanh. Nếu chỉ tiêu này ≥ 1 , doanh nghiệp có khả năng thanh toán các khoản nợ ngắn hạn và tình hình tài chính của doanh nghiệp là bình thường hoặc khả quan. Ngược lại, nếu hệ số khả năng thanh toán nợ ngắn hạn < 1 , doanh nghiệp không đảm bảo đáp ứng được các khoản nợ ngắn hạn.

$$\text{Hệ số khả năng thanh toán hiện tại} = \frac{\text{Tài sản lưu động}}{\text{Nợ ngắn hạn}}$$

Bảng 2.2. Hệ số khả năng thanh toán hiện tại

Chỉ tiêu	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2014
Tài sản lưu động	448.127.817	537.681.377	486.339.121
Nợ ngắn hạn	15.300.695	64.672.183	43.641.697
Hệ số khả năng thanh toán hiện tại	29.288	8.314	11.114

➤ **Hệ số khả năng thanh toán nhanh:**

Chỉ tiêu này cho biết với giá trị còn lại của tài sản ngắn hạn (sau khi loại trừ giá trị hàng tồn kho là bộ phận có khả năng chuyển đổi tiền chậm nhất trong toàn bộ tài sản ngắn hạn), doanh nghiệp có khả năng trang trải toàn bộ nợ ngắn hạn hay không.

$$\text{Hệ số khả năng thanh toán nhanh} = \frac{\text{Tài sản lưu động} - \text{Hàng tồn kho}}{\text{Nợ ngắn hạn}}$$

Bảng 2.3. Hệ số khả năng thanh toán nhanh

Chỉ tiêu	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2014
Tài sản lưu động	448.127.817	537.681.377	486.339.121
Hàng tồn kho	187.548.743	179.992.762	0
Nợ ngắn hạn	15.300.695	64.672.183	43.641.697
Hệ số khả năng thanh toán nhanh	17.301	5.531	11.144

❖ **Hệ số về khả năng sinh lời**

➤ **Hệ số lợi nhuận hoạt động**

Hệ số lợi nhuận hoạt động cho biết một đồng doanh thu có thể tạo ra bao nhiêu đồng lợi nhuận trước thuế và lãi vay. Hệ số lợi nhuận hoạt động cao có nghĩa là quản lý chi phí có hiệu quả hay nghĩa là doanh thu tăng nhanh hơn chi phí hoạt động

$$\text{Mức lãi hoạt động} = 100\% \cdot \frac{\text{Lợi nhuận trước thuế}}{\text{Doanh thu}}$$

Bảng 2.4. Hệ số lợi nhuận hoạt động

Chỉ tiêu	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2014
Lợi nhuận trước thuế	20.331.747	26.880.221	36.105.599
Doanh thu	135.000.000	243.836.364	300.683.764
Mức lãi hoạt động	15,06%	11,02%	12%

➤ Hệ số lãi ròng

Hệ số này cho biết lợi nhuận chiếm bao nhiêu phần trăm trong doanh thu. Tỷ số này mang giá trị dương nghĩa là công ty kinh doanh có lãi; tỷ số càng lớn nghĩa là lãi càng lớn. Tỷ số mang giá trị âm nghĩa là công ty kinh doanh thua lỗ

$$\text{Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu} = 100\% \times \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Doanh thu}}$$

Bảng 2.5. Hệ số lãi ròng

Chỉ tiêu	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2014
Lợi nhuận sau thuế	15.248.810	20.160.166	28.884.479
Doanh thu	135.000.000	243.836.364	300.683.764
Tỷ số	11,3%	8,27%	9,6%

➤ Hệ số sinh lời trên tài sản

Hệ số sinh lời trên tài sản - ROA (Return on Total Asset) thể hiện tính hiệu quả của quá trình tổ chức, quản lý hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Kết quả chỉ tiêu cho biết bình quân cứ một đồng tài sản được sử dụng trong quá trình sản xuất kinh doanh thì tạo ra được bao nhiêu đồng lợi nhuận

$$\text{ROA} = 100\% \cdot \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Tổng tài sản}}$$

Bảng 2.6. Hệ số sinh lời trên tài sản

Chỉ tiêu	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2014
Lợi nhuận sau thuế	15.248.810	20.160.166	28.884.479
Tổng tài sản	735.300.695	804.832.349	812.686.342
ROA	2,07%	2,5%	3,55%

➤ Hệ số sinh lời trên nguồn vốn

Hệ số sinh lời trên nguồn vốn - ROE (Return on Equity) cho biết số lợi nhuận được thu về cho các chủ sở hữu doanh nghiệp sau khi họ đầu tư một đồng vốn vào sản xuất kinh doanh

$$\text{ROE} = 100\% \cdot \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Vốn chủ sở hữu}}$$

Bảng 2.7. Hệ số sinh lời trên nguồn vốn

Chỉ tiêu	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2014
Lợi nhuận sau thuế	15.248.810	20.160.166	28.884.479
Vốn chủ sở hữu	720.000.000	740.160.166	769.044.645
ROE	2,12%	2,72%	3,76%

Bảng 2.8: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty giai đoạn 2012 – 2014*Đơn vị tính: đồng, %*

STT	Chỉ tiêu	2012	2013	2014
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	135.000.000	243.836.364	300.683.764
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	0	0	0
3	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	135.000.000	243.836.364	300.683.764
4	Giá vốn hàng bán	60.750.000	136.548.364	174.396.583
5	Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	74.250.000	107.288.000	126.287.181
6	Doanh thu hoạt động tài chính	81.747	58.221	23.200
7	Chi phí tài chính	0	0	0
8	Chi phí quản lý kinh doanh	54.000.000	80.466.000	90.205.129
9	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	20.331.747	26.880.221	36.105.252
10	Thu nhập khác	0	0	347
11	Chi phí khác	0	0	0
12	Lợi nhuận khác	0	0	347
13	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	20.331.747	26.880.221	36.105.599
14	Chi phí thuế TNDN	5.082.937	6.720.055	7.221.120
15	Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	15.248.810	20.160.166	28.884.479

(Nguồn: Phòng Tài chính – Kế toán)

Dựa vào bảng số liệu trên, ta thấy trong giai đoạn 2012-2014, doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ của Công ty tăng liên tục qua các năm và công ty kinh doanh có lãi trong khoảng thời gian này.

Cụ thể là từ năm 2012 đến 2013 tăng 108.836.364 đ tương đương với tăng thêm 81% doanh thu, con số này tiếp tục tăng lên đến hơn 300.000.000 đ vào năm 2014. Giá vốn cũng tăng qua 3 năm và chiếm 45% trên tổng doanh thu vào năm 2012, tăng thêm 11% vào năm 2013 và tại năm 2014 chiếm 58%. Chi phí quản lý kinh doanh có xu hướng giảm nhẹ trong giai đoạn này, giảm từ 40% năm 2012 xuống còn 34,6% vào năm 2013 và xuống còn 30% vào năm 2014.

2.1.3.3. Tình hình nhân sự của công ty

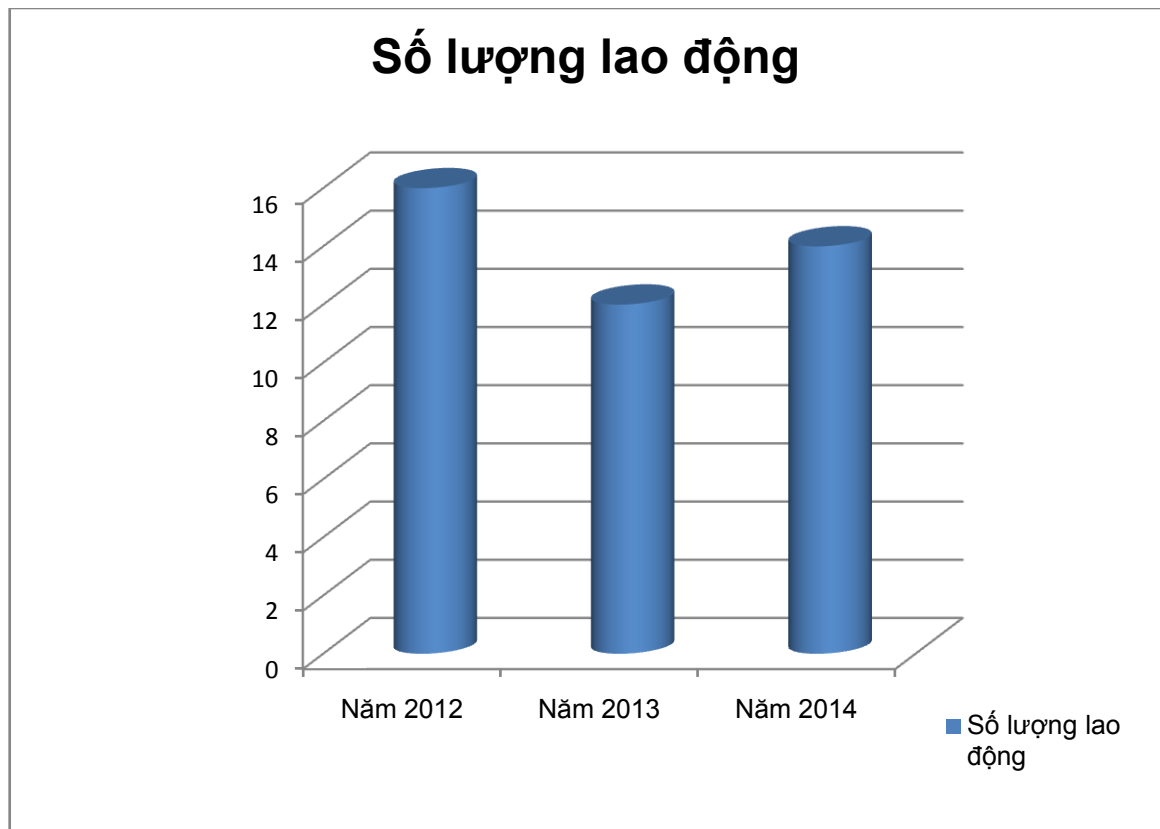
a. Đặc điểm lao động của công ty

Do đặc thù của hoạt động tư vấn quản lý và đào tạo nên đội ngũ lao động của công ty cần có trình độ chuyên môn cao, giàu kinh nghiệm tổng hợp của nhiều lĩnh vực.

- Tuyển dụng lao động: Căn cứ vào chiến lược kinh doanh và nhu cầu lao động tại từng thời điểm, công ty thực hiện việc tuyển dụng lao động theo nhiều tiêu chí phù hợp với nhu cầu kinh doanh.

b. Xác định nhu cầu lao động:

- Nhu cầu nhân lực của doanh nghiệp được hình thành dựa trên cơ sở chiến lược phát triển của công ty, các kế hoạch hoạt động trong từng thời kỳ và sự biến động nguồn nhân lực trong công ty như số lao động thôi việc, lao động nghỉ hưu, chuyển chuyên công tác.
- Hàng năm được Giám đốc công ty thông qua về nhu cầu tuyển dụng lao động, bồi dưỡng, đào tạo lại lực lượng lao động, việc sử dụng lao động đều phải thực hiện chế độ xét duyệt và thử việc.
- Khi tuyển dụng sẽ có thông báo công khai về số lượng, chức danh và tiêu chuẩn lao động. các phòng ban căn cứ vào nhiệm chức năng của mình được giao kế hoạch chi tiết về việc sử dụng lao động năm tiếp theo về phòng tổ chức để tổng hợp báo cáo và đưa ra quyết định tuyển dụng.



Biểu đồ 2.1. Số lượng lao động trong giai đoạn 2012-2014

(Nguồn: Phòng Hành chính – Nhân sự)

Nhận xét:

Qua bảng và biểu đồ ta thấy, tại thời điểm năm 2012 tổng số lao động của công ty là 16 người tuy nhiên con số này giảm xuống còn 12 người vào năm 2013. Nguyên nhân chính là vào năm 2013 công ty thu nhỏ quy mô kinh doanh, chỉ tập trung vào những mảng kinh doanh chủ chốt như tư vấn kế toán, tư vấn tái cơ cấu tổ chức.... và đào tạo, lĩnh vực kinh doanh thương mại không còn được công ty chú trọng. Vào năm 2014, lĩnh vực đào tạo của công ty ngày càng được mở rộng nên công ty tuyển thêm 2 nhân viên, 1 nhân viên trực tiếp phục vụ công tác giảng dạy và 1 nhân viên phục vụ công tác đào tạo.

❖ **Tiêu chí tuyển dụng:**

- Ứng viên cần có kiến thức trải nghiệm thực tế và có nghị lực vượt khó, đam mê và cống hiến hết công sức cho công việc.
- Có phẩm chất đạo đức tốt
- Có sức khỏe, có khả năng đáp ứng được chuyên môn trong công việc của công ty

❖ **Cơ cấu lao động**

Bảng 2.9. Bảng phân loại lao động của công ty*Đơn vị tính: Người*

Phân loại lao động	Năm 2012		Năm 2013		Năm 2014	
	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
1. Giới tính						
Nam	7	43,75	7	58,33	7	50
Nữ	9	56,25	5	41,67	7	50
2. Trình độ						
Cao học	6	37,5	6	50	7	50
Đại học	10	62,5	6	50	7	50
3. Độ tuổi						
Từ 22-35	8	50	6	50	8	57,14
Từ 36-45	6	37,5	4	33,33	4	28,57
Từ 46 tuổi trở lên	2	12,5	2	16,67	2	14,29

(Nguồn: Phòng Hành chính – Nhân sự)

Qua bảng phân loại lao động trên ta thấy:

- Cơ cấu lao động theo giới tính: Số lao động nam và nữ có sự chênh lệch nhỏ, chỉ chênh lệch với số lượng nhiều nhất là 2 người. Nhu cầu lao động của công ty không phân biệt nam hay nữ.
- Cơ cấu lao động theo trình độ học vấn: Do đặc thù của mảng tư vấn và đào tạo đòi hỏi trình độ cao, hiểu biết rộng nên trình độ của nhân viên công ty đều từ cử nhân đại học trở lên (không có trình độ phổ thông), tỉ lệ nhân viên trình độ cao học chiếm khá cao và tại 2 năm 2013 và 2014 đã tăng lên chiếm đến 50%.
- Cơ cấu lao động theo độ tuổi: Chiếm tỷ lệ cao nhất là độ tuổi 22-35 tuổi với 57.14% vào năm 2014, độ tuổi từ 46 tuổi trở lên chiếm tỷ lệ thấp nhất. Có thể nói lực lượng lao động của công ty có cơ cấu khá trẻ .
- Theo lao động trực tiếp và gián tiếp:

Do đặc thù lĩnh vực kinh doanh của công ty là tư vấn quản lý và đào tạo nên hầu hết các công việc của nhân sự trong công ty là lao động trực tiếp, số lượng đầu các công việc thuộc về lao động gián tiếp chiếm tỷ lệ rất thấp chỉ khoảng 20% tổng số thời gian lao động.

❖ Sử dụng và quản lý lao động trong Doanh nghiệp:

Nhân viên chính thức và thử việc làm việc trong giờ hành chính, lực lượng cộng tác viên làm việc linh động theo thời gian.

Căn cứ theo điều 3 của Nội quy công ty, thời gian làm việc như sau:

- ✓ Số ngày làm việc: 5 ngày/ tuần (Từ thứ Hai đến hết thứ Sáu)
- ✓ Số giờ làm việc: 8 giờ/ ngày
- ✓ Giờ làm việc:
 - + Sáng từ 7h30 đến 11h30
 - + Chiều từ 1h30 đến 5h30

❖ Thời gian nghỉ lễ, tết

Người lao động được nghỉ làm việc, hưởng nguyên lương những ngày lễ sau đây:

- Tết dương lịch: 01 ngày (ngày 01 tháng 01 dương lịch)
- Tết âm lịch: 04 ngày (một ngày cuối năm và ba ngày đầu năm âm lịch)
- Ngày Giỗ Tổ Hùng Vương: 01 ngày (ngày 10 tháng 03 âm lịch)
- Ngày Chiến Thắng: 01 ngày (ngày 30 tháng 04 dương lịch)
- Ngày Quốc tế lao động: một ngày (ngày 01 tháng 05 dương lịch)
- Ngày Quốc khánh: 01 ngày (ngày 02 tháng 09 dương lịch)

Nếu những ngày nghỉ nói trên trùng vào ngày nghỉ hàng tuần thì Công ty sẽ bố trí lịch nghỉ bù vào ngày tiếp theo.

❖ Tình hình nhân sự của công ty vào năm 2014

Vào thời điểm 31/12/2014, tổng số lao động của công ty là 14 người. Trong đó số lượng lao động tại các phòng ban như sau:

- Giám đốc: 01 người
- Phòng tổ chức hành chính: 02 người
- Phòng tài chính - kế toán: 02 người
- Phòng nghiên cứu - phát triển: 02 người
- Phòng tư vấn – đào tạo: 04 người
- Phòng kinh doanh: 03 người

Trong đó 01 nhân viên phòng kế toán và 01 nhân viên phòng nghiên cứu, phát triển là nhân viên lao động cả trực tiếp và gián tiếp nhưng chủ yếu là nhân viên trực tiếp vì tham gia chính vào công tác đào tạo và tư vấn cho các gói sản phẩm của công ty (tư vấn nghiên cứu-khảo sát thị trường, tư vấn kế toán, đào tạo kế toán) cùng với 4 nhân lực ở phòng tư vấn đào tạo.

2.1.3.4. Hoạt động Marketing

- Thị trường:

Hiện nay ở Việt Nam chưa có nhiều doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực tư vấn và đào tạo, do vậy đây vẫn là ngành nghề đem lại lợi nhuận kinh tế khá cao và mức độ rủi ro thấp, chiếm thị phần lớn nhất tại thị trường Hải Phòng. Nhu cầu thị trường về cung cấp dịch vụ tư vấn quản lý và đào tạo ngày càng tăng, đặc biệt là nhu cầu về nguồn lực cần có trải nghiệm về thực tế trong các công ty đang rất khẩn thiết. Vì vậy các gói sản phẩm của công ty sẽ ngày càng được mở rộng và nâng cao chất lượng, sát với nhu cầu thực tế.

- Khách hàng tiềm năng:

Về dịch vụ Tư vấn: chủ yếu là các chủ doanh nghiệp vừa và nhỏ trên địa bàn Hải Phòng.

Về dịch vụ đào tạo: các chủ doanh nghiệp, sinh viên, những người đang đi làm cần nâng cao chuyên môn

+ Công ty đã thực hiện đẩy mạnh công tác marketing trong thời gian gần đây dưới nhiều hình thức: quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng, hệ thống mạng Internet, gọi điện và gặp gỡ các khách hàng...

Bên cạnh đó công ty còn tiến hành công tác chăm sóc khách hàng: gọi điện, gửi thư và hoa chúc mừng các doanh nghiệp nhân ngày lễ Tết, ngày thành lập doanh nghiệp...

2.1.4. Phương hướng phát triển của công ty trong tương lai

- Đẩy mạnh công tác đào tạo, chủ yếu tập trung đào tạo đáp ứng nhu cầu thị trường lao động và cụ thể là nhu cầu lao động của các doanh nghiệp trong địa bàn Hải Phòng nói riêng và khu vực miền Bắc nói chung. Để có thể cung ứng nguồn lao động theo đúng xu hướng và nhu cầu của thị trường, trong thời gian tới công ty sẽ đẩy mạnh công tác nghiên cứu và khảo sát thị trường lao động trong địa bàn thành phố Hải Phòng.

2.2. Dịch vụ hỗ trợ lao động

2.2.1. Nhu cầu thị trường lao động năm 2015

- Nhu cầu tuyển dụng chủ yếu tập trung vào phân khúc nhân viên chiếm 59% và nhân sự cấp cao, trưởng nhóm chiếm 21%. Chỉ có khoảng 10% nhu cầu tuyển dụng của thị trường sẽ dành cho phân khúc nhân sự mới ra trường, khiến vấn đề giải quyết việc làm cho nguồn nhân lực trẻ này sẽ là thách thức lớn trong thời gian sắp tới.

- Sinh viên mới tốt nghiệp sẽ gặp nhiều khó khăn bởi các doanh nghiệp đề cao các kỹ năng và kinh nghiệm thực tế, có tới 84% doanh nghiệp kỳ vọng vào chất lượng vào nguồn nhân lực nhưng nguồn nhân lực mới ra trường tại Việt Nam không chỉ thiếu kinh nghiệm mà còn cần nhiều thời gian để đào tạo lại các kỹ năng.

Nền kinh tế có những dấu hiệu khá tốt về tăng trưởng với 65% doanh nghiệp có nhu cầu tuyển dụng cao vào nửa cuối năm 2015, chất lượng nguồn cung lao động trẻ lại là vấn đề đáng được quan tâm nhất tại thời điểm hiện tại

(Theo Báo điện tử - “Thách thức việc làm cho nguồn nhân lực trẻ mới ra trường”)

Như vậy, có thể nói trong năm 2015 và đặc biệt là 6 tháng cuối năm 2015, nhu cầu về nhân sự tăng cao. Tuy nhiên, chất lượng nhân sự hiện giờ tại các tỉnh thành trên cả nước hiện chưa đáp ứng được nhu cầu của các doanh nghiệp.

2.2.2. Thực trạng dịch vụ hỗ trợ tuyển dụng trong giai đoạn 2012-2014

- Từ khi thành lập vào năm 2009 đến thời điểm hiện tại đã có hơn 60 doanh nghiệp đã ký hợp đồng dịch vụ hỗ trợ nhân lực với công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh. Trong đó CTM đã được khách hàng đăng ký yêu cầu hỗ trợ tuyển dụng lên tới gần 500 lao động.

- Trong đó các khách hàng tiêu biểu của CTM trong dịch vụ hỗ trợ lao động và các vị trí công việc như sau:

Bảng 2.10. Một số khách hàng sử dụng dịch vụ HTTD năm 2009-2015

STT	Công ty	Vị trí
1	Công ty TNHH Thương mại Chấn Phong	03 nhân viên chăm sóc khách hàng 03 nhân viên bán hàng 02 kế toán 02 nhân viên kinh doanh
2	Công ty TNHH Tự động hóa Hecico	02 nhân viên kế toán
3	Công ty TNHH Ngôi sao Du lịch Việt Nhật (Vinajan)	05 nhân viên lễ tân
4	Công ty TNHH Dịch thuật Quốc tế	03 nhân viên văn phòng 01 nhân viên kế toán
5	Công ty TNHH Ô tô Phúc Lâm	01 kế toán trưởng 03 kế toán tổng hợp 01 nhân viên kho 01 nhân viên tiếp nhận xe bảo hiểm 03 nhân viên kinh doanh 01 nhân viên hành chính – nhân sự
6	Công ty TNHH xây dựng vận tải Trung Nghĩa	02 nhân viên kế toán 01 thủ quỹ 04 nhân viên văn phòng
7	Công ty CP Kinh doanh và Dịch vụ vật tư kỹ thuật số 1	01 nhân viên kế toán
8	Công ty TNHH SINCHI Việt Nam	01 nhân viên trợ lý công trình 01 nhân viên tổng vụ
9	Công ty CP Dịch vụ kỹ thuật và Hạ tầng mạng thông tin di động	20 Nhân viên chăm sóc khách hàng qua điện thoại
10	Công ty CP PET Dầu nhờn	02 nhân viên kinh doanh 03 kỹ sư chuyên hóa
11	Công ty CP thương mại Nhà Việt	01 kỹ sư chuyên hóa 01 kế toán

		01 nhân viên hành chính 03 nhân viên kế hoạch tổng hợp
12	Công ty TNHH dịch vụ bảo vệ An Việt (AVS)	01 nhân viên lái xe 03 nhân viên kinh doanh 01 trưởng phòng hành chính-nhân sự 01 trưởng phòng kinh doanh 01 phó phòng thanh tra 01 Trợ lý Chủ tịch HĐQT 01 nhân viên giám sát an ninh 10 nhân viên bảo vệ
13	Công ty TNHH Xây dựng và Phát triển thị trường Nam Dương	10 cộng tác viên
14	Công ty CP đầu tư và du lịch LV	02 kế toán 03 nhân viên lễ tân 02 nhân viên hành chính – nhân sự
15	Công ty TNHH cáp điện Tachiko	02 nhân viên KCS
16	Công ty CP sản xuất và đầu tư Sao Kim	02 nhân viên kinh doanh
17	Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Thiết bị điện Thanh Linh	01 nhân viên kế toán 03 nhân viên bán hàng
18	Công ty CP Thương mại công nghệ Trang Khanh	02 nhân viên bán hàng 01 nhân viên văn phòng

(Nguồn: Phòng Hành chính – Nhân sự)

2.2.2.1. Dịch vụ hỗ trợ tuyển dụng lao động cho các doanh nghiệp

a. Cơ sở tuyển dụng :

Công ty đã căn cứ vào nhu cầu lao động của các doanh nghiệp trong cụ thể từng đơn hàng để xác định nhu cầu tuyển dụng.

b. Tuyển dụng

Bảng 2.11. Quy trình dịch vụ tuyển dụng trọn gói

Bước	Người thực hiện	Nội dung công việc	Ghi chú
1	Bộ phận dịch vụ	Tìm kiếm khách hàng và tiếp nhận thông tin tuyển dụng của khách hàng	
2	Bộ phận dịch vụ	Thẩm định và xác nhận lại các yêu cầu của khách hàng.	
3	Bộ phận dịch vụ	Báo giá dịch vụ cho khách hàng	
4	Bộ phận dịch vụ	Ký kết hợp đồng và thu tiền tạm ứng phí tuyển dụng	
5	Bộ phận dịch vụ	Thông báo tuyển dụng	
6	Bộ phận dịch vụ	Tiếp nhận hồ sơ	Bổ sung hồ sơ
7	Bộ phận dịch vụ	Thẩm định thông tin UV	Loại
8	Hội đồng tuyển dụng	Phỏng vấn vòng 1	Loại
9	Hội đồng tuyển dụng	Thi tuyển	Loại → Lưu hồ sơ
10	Hội đồng tuyển dụng	Phỏng vấn vòng 2	Loại
11	Hội đồng tuyển dụng, khách hàng	Bàn giao ứng viên, thu phí	
12	Bộ phận tuyển dụng và khách hàng	Theo dõi ứng viên trong thời gian thử việc	
13	Hội đồng tuyển dụng	Quyết toán hợp đồng	
14	Bộ phận tuyển dụng	Lưu hồ sơ	

(Nguồn: Phòng Hành chính – Nhân sự)

Bảng 2.12. Diễn giải quy trình dịch vụ tuyển dụng trọn gói

Bước	Diễn giải quy trình	Biểu mẫu
1	Tìm kiếm khách hàng và tiếp nhận thông tin tuyển dụng của khách hàng	Phiếu đề nghị tuyển dụng (BM-DVTD-03)
	Yêu cầu: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Xác định nguồn khách hàng, phương thức tiếp cận khách hàng ✓ Phiếu tiếp nhận phải có đầy đủ nội dung trong mẫu ✓ Phiếu tiếp nhận phải có sự xác nhận của khách hàng 	
2	Thẩm định và xác nhận lại yêu cầu tuyển dụng của khách hàng	
	Các thông tin cần thẩm định: Vị trí tuyển dụng, các công việc của vị trí tuyển dụng, yêu cầu độ tuổi của ứng viên, giới tính, địa điểm làm việc, chế độ đối với Người lao động (lương, thưởng, chế độ bảo hộ lao động, chế độ BHXH, BHYT...)	
3	Báo giá dịch vụ tuyển dụng	
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Căn cứ vào khung giá của dịch vụ tuyển dụng, yêu cầu của vị trí tuyển dụng, các yếu tố của nguồn tuyển dụng, xây dựng báo giá cho vị trí tuyển dụng của khách hàng. ✓ Gửi báo giá cho khách hàng và thông báo cho khách hàng. 	
4	Ký kết hợp đồng dịch vụ	Hợp đồng hỗ trợ tuyển dụng (BM-DVTD-02)
	Yêu cầu của hợp đồng dịch vụ: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Hợp đồng dịch vụ phải có thu phí tạm ứng trước ít nhất 50% giá trị hợp đồng. ✓ Trong thời gian thử việc của ứng viên nếu ứng viên nghỉ việc 2 bên (CTM) và nhà tuyển dụng cùng chia sẻ rủi ro 	
5	Thông báo tuyển dụng	Thông báo tuyển dụng (BM-DVTD-04)
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Căn cứ vào yêu cầu tuyển dụng của khách hàng, bộ phận tuyển dụng đăng tin. Thời gian đăng tin có thể ngay sau khi tiếp nhận thông tin tuyển dụng của nhà tuyển dụng. 	

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trước khi đăng thông tin tuyển dụng cần phải xác định nơi cung cấp ứng viên (nguồn tuyển dụng). Nguồn tuyển dụng cần phải căn cứ vào đặc điểm công việc, ngành nghề đang có nhu cầu tuyển. 	
	<p>Yêu cầu với Bản thông báo tuyển dụng:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Thông báo tuyển dụng phải dựa trên các tiêu chí tuyển dụng và yêu cầu tuyển dụng của nhà tuyển dụng ✓ Việc đăng thông tin tuyển dụng phải tập trung vào các nguồn tuyển dụng ✓ Các hình thức, biện pháp đưa ra phải đảm bảo không làm mất uy tín của CTM với khách hàng 	
6	Tiếp nhận hồ sơ ứng viên	
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bộ phận Hành chính – Nhân sự tiếp nhận hồ sơ của ứng viên theo từng vị trí tuyển dụng ✓ Bộ phận Hành chính – Nhân sự phải thường xuyên cập nhật thông tin của ứng viên vào phần mềm theo dõi. ✓ Trường hợp ứng viên đã có sẵn các ứng viên phù hợp với tiêu chí tuyển dụng và yêu cầu tuyển dụng của nhà tuyển dụng, nhân viên quản lý hồ sơ lập danh sách ứng viên phù hợp. ✓ Lập danh sách ứng viên ứng tuyển các vị trí tuyển (vị trí tuyển, ngày tiếp nhận hồ sơ, thông tin cơ bản của ứng viên, quá trình công tác và học tập của ứng viên, mức lương đề xuất của ứng viên) 	Phiếu tiếp nhận hồ sơ (BM-DVTD-05)
	<p>Yêu cầu của quá trình tiếp nhận hồ sơ:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Người tiếp nhận hồ sơ phải ghi đầy đủ thông tin trong phiếu tiếp nhận hồ sơ, yêu cầu người nộp ký xác nhận. ✓ Trường hợp hồ sơ thiếu giấy tờ yêu cầu ứng viên bổ sung hồ sơ. Nếu ứng viên không thiện chí bổ sung hồ sơ thì loại hồ sơ và trả lại hồ sơ, không tiếp nhận. 	

	<p>Yêu cầu của bộ hồ sơ ứng viên</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Đơn xin việc viết tay ✓ Thông tin ứng viên theo mẫu của CTM ✓ Sơ yếu lý lịch có xác nhận của địa phương trong thời hạn 06 tháng gần nhất. Các thông tin phải được ghi rõ ràng và đầy đủ. (Bản gốc hoặc bản sao công chứng) ✓ Hộ khẩu (Bản sao công chứng) ✓ Chứng minh thư nhân dân (Bản sao công chứng) ✓ Bằng cấp, chứng chỉ liên quan (Bản sao công chứng) ✓ Các giấy tờ khác 	
	<p>Yêu cầu của việc lưu thông tin ứng viên trong phần mềm theo dõi ứng viên</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Thông tin ứng viên đưa vào phải chính xác, thống nhất, trung thực ✓ Dễ theo dõi và lọc nhanh các tiêu chí tuyển dụng ✓ In danh sách ứng viên ứng tuyển các vị trí tuyển dụng, các phòng ban bộ phận hay các nhà tuyển dụng. 	
7	<p>Thẩm định thông tin ứng viên</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Căn cứ theo các tiêu chí tuyển dụng, bộ phận Hành chính – Nhân sự thẩm định thông tin của ứng viên. ✓ Thời gian thẩm định thông tin ứng viên có thể được thực hiện trong quá trình tiếp nhận hồ sơ ứng viên ✓ Đánh giá sơ bộ đối với từng ứng viên trong đó có nêu rõ lý do ứng viên không phù hợp hay phù hợp đối với tiêu chí tuyển dụng. ✓ Thông báo cho các ứng viên trúng tuyển và không trúng tuyển ✓ Trường hợp không có ứng viên phù hợp với tiêu chí tuyển dụng thì sẽ thông báo hoặc tiếp nhận hồ sơ mới 	
	<p>Yêu cầu của quá trình thẩm định hồ sơ ứng viên</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Phải so sánh đối chiếu từng ứng viên so với tiêu chí 	

	<p>tuyển dụng</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Thông qua các mối quan hệ của ứng viên để xác định lại thông tin về gia đình, mối quan hệ xã hội và quá trình làm việc của ứng viên... ✓ Nêu rõ ứng viên có phù hợp với các tiêu chí tuyển dụng hay không 	
8	Phỏng vấn lần 1	Kế hoạch phỏng vấn (BM-DVTD-18)
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bộ phận Hành chính – Nhân sự chuẩn bị kế hoạch phỏng vấn lần 1 ✓ Thông báo lịch phỏng vấn đến Hội đồng phỏng vấn và ứng viên được tham gia phỏng vấn. ✓ Đưa ra kết quả phỏng vấn ✓ Thông báo kết quả phỏng vấn cho các ứng viên tham gia ✓ Trường hợp không có ứng viên phù hợp với tiêu chí tuyển dụng thì thông báo tuyển dụng hoặc tiếp nhận hồ sơ ứng viên mới 	Biên bản phỏng vấn (BM-DVTD-19)
	<p>Yêu cầu đối với bản kế hoạch phỏng vấn:</p> <p>Bản kế hoạch phải chỉ rõ:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mục đích phỏng vấn ✓ Thời gian phỏng vấn ✓ Địa điểm phỏng vấn ✓ Thành phần tham dự (Thành phần của hội đồng tuyển dụng, Danh sách ứng viên tham gia phỏng vấn) ✓ Các tài liệu cần chuẩn bị (Phiếu đánh giá ứng viên) 	
	Thi tuyển	
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bộ phận chức năng chuyên môn đưa ra đề thi và đáp án liên quan đến từng vị trí tuyển dụng ✓ Bộ phận Nhân sự chuẩn bị kế hoạch thi tuyển ✓ Thông báo lịch thi tuyển cho các đối tượng liên quan ✓ Tổ chức thi tuyển ✓ Tổ chức chấm thi ✓ Đánh giá kết quả của từng ứng viên 	

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Thông báo kết quả thi tuyển cho ứng viên trúng tuyển và không trúng tuyển ✓ Trường hợp không có ứng viên phù hợp với tiêu chí tuyển dụng thì thông báo tuyển dụng hoặc tiếp nhận hồ sơ ứng viên mới 	
	<p>Yêu cầu của đề thi tuyển</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Đề thi tuyển phải xác định rõ thời gian làm bài ✓ Nội dung của đề thi phải đánh giá được năng lực chuyên môn của ứng viên ✓ Đề thi phải có chữ ký xác nhận của Cán bộ chuyên môn và Chủ tịch hội đồng tuyển dụng 	
	<p>Yêu cầu bản kế hoạch thi tuyển:</p> <p>Bản kế hoạch phải ghi rõ:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mục đích thi tuyển ✓ Thời gian thi tuyển ✓ Địa điểm thi tuyển ✓ Thành phần của hội đồng thi tuyển ✓ Danh sách ứng viên tham gia thi tuyển ✓ Các giấy tờ khác cần chuẩn bị 	
10	Phỏng vấn lần 2	Kế hoạch phỏng vấn
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bộ phận Hành chính – Nhân sự chuẩn bị kế hoạch phỏng vấn lần 2 ✓ Thông báo lịch phỏng vấn đến Hội đồng phỏng vấn và ứng viên được tham gia phỏng vấn ✓ Đưa ra kết quả phỏng vấn ✓ Thông báo kết quả cho ứng viên trúng tuyển và không trúng tuyển ✓ Trường hợp không có ứng viên phù hợp với tiêu chí tuyển dụng thì thông báo tuyển dụng hoặc tiếp nhận hồ sơ ứng viên mới 	(BM-DVTD-18) Biên bản phỏng vấn (BM-DVTD-19) Phiếu đánh giá ứng viên (BM-DVTD-20)
	<p>Yêu cầu đối với bản kế hoạch phỏng vấn</p> <p>Bản kế hoạch phải chỉ rõ:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mục đích phỏng vấn ✓ Thời gian phỏng vấn ✓ Địa điểm phỏng vấn 	

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Thành phần tham dự (Thành phần của hội đồng tuyển dụng, Danh sách ứng viên tham gia phỏng vấn) ✓ Các tài liệu cần thiết: Phiếu đánh giá ứng viên 	
	<p>Yêu cầu của kết quả phỏng vấn lần 2 (lần cuối cùng):</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Chỉ rõ ứng viên có được tuyển dụng không, lý do được tuyển dụng và không được tuyển dụng ✓ Vị trí và công việc mà ứng viên làm sau khi được tuyển dụng ✓ Mức lương và các chế độ của ứng viên được hưởng ✓ Các khoản đóng góp của ứng viên nếu được tuyển dụng (nếu có) ✓ Thời gian bắt đầu ứng viên nhận việc ✓ Thời gian thử việc của ứng viên ✓ Tất cả kết quả phỏng vấn phải được thể hiện trong phiếu đánh giá ứng viên 	
	<p>Yêu cầu của Phiếu đánh giá ứng viên:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Phải có thông tin cơ bản về ứng viên ✓ Nội dung phỏng vấn (Trình bày những thông tin thu thập được trong quá trình phỏng vấn, các thông tin trong hồ sơ ứng viên nếu đã có không nhất thiết phải ghi trong nội dung cuộc phỏng vấn) ✓ Phần đánh giá của Nhà tuyển dụng hoặc người phỏng vấn hoặc Chủ tịch hội đồng phỏng vấn ✓ Nội dung phần đánh giá ứng viên phải chỉ rõ được kết quả của buổi phỏng vấn và những lưu ý hay những kiến thức mà ứng viên cần phải bổ sung hoặc những công việc khác ứng viên có thể đảm nhận được ngoài những vị trí mà ứng viên ứng tuyển. ✓ Phiếu đánh giá phải có chữ ký của Nhà tuyển dụng hoặc Chủ tịch hội đồng tuyển dụng 	
11	Bàn giao ứng viên và thu phí còn lại của nhà tuyển dụng	

	<p>Yêu cầu của việc bàn giao ứng viên:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Khi bàn giao ứng viên phải có người của CTM trong quá trình bàn giao. ✓ Phải có Biên bản bàn giao hoặc biên bản tiếp nhận ứng viên đã có xác nhận của 2 bên (nhà tuyển dụng và CTM) để làm chứng cứ chứng minh việc thực hiện hợp đồng và làm căn cứ để thanh lý hợp đồng ✓ Chuyên giao toàn bộ hồ sơ của ứng viên cho Nhà tuyển dụng ✓ Bộ hồ sơ của ứng viên được chuyển giao bao gồm: Toàn bộ hồ sơ mà ứng viên cung cấp + Bài thi (nếu có) + Phiếu đánh giá ứng viên. ✓ Lưu ý: Photo lại hồ sơ ứng viên để lưu tại CTM 	<p>Biên bản xác nhận bàn giao (BM-DVTD-35)</p>
	<p>Yêu cầu thu phí còn lại:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Phí còn lại của Hợp đồng sẽ căn cứ vào Hợp đồng đã ký kết giữa hai bên để xác định được thời gian thu phí còn lại. ✓ Phí có thể chuyển qua tài khoản tại ngân hàng hoặc bằng tiền mặt 	
12	Theo dõi quá trình thử việc của ứng viên	
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kết hợp với nhà tuyển dụng theo dõi quá trình thử việc của ứng viên, thường xuyên cập nhật thông tin của ứng viên ✓ Việc thu nhập thông tin của ứng viên được thực hiện thông qua ứng viên, nhà tuyển dụng và các đối tượng khác (nếu có) ✓ Trường hợp ứng viên có mong muốn được hỗ trợ thì phải gửi văn bản “Đề nghị hỗ trợ”. Căn cứ vào văn bản bộ phận tuyển dụng đề xuất phương án xử lý. Đối với những đề xuất mà không cần phải tìm hiểu hay phải xử lý ngay những tình huống mà ứng viên gặp phải thì không cần thiết phải gửi văn bản sang. ✓ Trường hợp ứng viên nghỉ việc trong thời gian thử việc cần phải xác định rõ nguyên nhân nghỉ việc. 	

	<p>Nguyên nhân nghỉ việc của ứng viên sẽ là căn cứ để xác định trách nhiệm, nghĩa vụ của của Hợp đồng hỗ trợ tuyển dụng giữa 2 bên (CTM và Nhà tuyển dụng)</p> <p>✓ Biên bản xác định nguyên nhân phải được 3 bên (ứng viên, nhà tuyển dụng và CTM) xác nhận để làm căn cứ xác định nghĩa vụ Hợp đồng hỗ trợ tuyển dụng</p>	
13	Quyết toán hợp đồng dịch vụ	
	<p>✓ Sau khi hết thời gian thử việc của ứng viên mà ứng viên tiếp tục làm việc cho Nhà tuyển dụng hoặc sau khi ứng viên được tiếp nhận chính thức 2 bên CTM và Nhà tuyển dụng quyết toán việc thực hiện hợp đồng dịch vụ</p> <p>✓ 2 bên sẽ ký biên bản thanh lý hợp đồng và chấm dứt mọi nghĩa vụ, quyền lợi đối với hợp đồng được ký kết</p>	Biên bản thanh lý hợp đồng (BM-DVTD-38)

(Nguồn: Phòng Hành chính – Nhân sự)

Biểu phí dịch vụ tuyển dụng

- Căn cứ xác định mức giá: Xác định giá phụ thuộc vào 4 tiêu chí chính dưới đây:
 - ✓ Mức độ khan hiếm của vị trí tuyển dụng
 - ✓ Chi phí phải bỏ ra
 - ✓ Giá của thị trường
 - ✓ Khả năng chi trả của khách hàng
- Mức phí dịch vụ tuyển dụng trọn gói và các công việc được CTM thực hiện như sau:

Bảng 2.13. Biểu phí dịch vụ tuyển dụng trọn gói

Nội dung công việc CTM thực hiện	Phí tuyển dụng (chưa gồm VAT 10%)				Kết quả khách hàng nhận được
	Lao động giản đơn	Lao động có trình độ chuyên môn	Cấp trưởng phó phòng	Giám đốc điều hành	
1. Tiếp nhận yêu cầu tuyển dụng của DN. 2. Đăng tin tuyển dụng 3. Tìm kiếm và thông báo rộng rãi vị trí tuyển dụng đến các ứng viên tìm việc có trình độ và kỹ năng phù hợp với DN. 4. Tiếp nhận trực tiếp hồ sơ dự tuyển của ứng viên. 5. Sàng lọc hồ sơ ứng viên. 6. Thẩm định thông tin về ứng viên. 7. Phỏng vấn và tiến hành các bài kiểm tra chuyên môn. 8. Chuyển cho DN những ứng viên đã được đánh giá, chọn lọc. 9. Hỗ trợ khách hàng đàm phán với ứng viên về các điều kiện tuyển dụng: lương, thưởng, chế độ làm việc... 10. Tư vấn cho khách hàng để ký kết thành công với ứng viên chất lượng tốt đã trúng tuyển. 11. Theo dõi, hỗ trợ ứng viên hòa nhập với môi trường làm việc mới của DN.	Báo giá chi tiết theo từng trường hợp cụ thể	2.500.000 đồng – 3.000.000 đồng/vị trí	5.000.000 đồng – 10.000.000 đồng/vị trí.	Báo giá chi tiết theo từng trường hợp cụ thể	+ Hồ sơ đầy đủ thông tin về ứng viên. + Đánh giá ứng viên của Hội đồng tuyển dụng. + Ứng viên phù hợp với yêu cầu tuyển dụng.

(Nguồn: Phòng Hành chính – Nhân sự)

Ngoài ra, dịch vụ hỗ trợ tuyển dụng còn có các gói với mức phí như:

- Miễn phí: khi được CTM hỗ trợ về đăng tin tuyển dụng và tìm kiếm các ứng viên.
 - Mức phí chiếm 20% so với giá của dịch vụ trọn gói: khi được hỗ trợ về đăng tin tuyển dụng, tìm kiếm các ứng viên, sàng lọc hồ sơ và phỏng vấn sơ bộ.
- ❖ Kết quả của công tác tuyển dụng

Bảng 2.14. Số lượng ứng viên ứng tuyển năm 2012 -2014

Đơn vị: Hồ sơ

	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2014
Hồ sơ qua email	126	113	98
Hồ sơ trực tiếp	181	133	211
Tổng	307	316	309

(Nguồn: Phòng Hành chính – Nhân sự)

Bảng 2.15. Số lượng ứng viên được lựa chọn năm 2012 -2014

Chỉ tiêu	Năm 2012		Năm 2013		Năm 2014		Chênh lệch 2013/2012		Chênh lệch 2014/2013	
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%
Hồ sơ ứng tuyển	307	100%	316	100%	309	100%	9		-7	
Số lượng ứng viên đến dự phỏng vấn	275	90%	280	89%	287	93%	5	-1%	7	4%
Số lượng ứng viên bị loại	243	88%	241	86%	232	81%	-2	-2%	-9	-5%
Số lượng ứng viên được lựa chọn	32	12%	39	14%	55	19%	7	2%	16	5%

(Nguồn: Phòng Hành chính – Nhân sự)

a. Đánh giá về thực trạng công tác tuyển dụng

- ❖ Đánh giá lợi nhuận của dịch vụ tuyển dụng trong năm 2014

Bảng 2.16. Doanh thu, chi phí và Lợi nhuận dịch vụ tuyển dụng năm 2014

Đơn vị: đồng

Chỉ tiêu	Quý I/2014	Quý II/2014	Quý III/2014	Quý IV/2014
Doanh thu	13.700.000	24.440.000	18.000.000	14.100.000
Chi phí	10.420.000	14.945.000	11.620.000	11.325.000
Lợi nhuận gộp	3.280.000	9.495.000	6.380.000	2.775.000

(Nguồn: Phòng Tài chính – Kế toán)

Nhìn chung, trong năm 2014 lợi nhuận từ dịch vụ tuyển dụng sự chênh lệch giữa các quý. Thời điểm nhu cầu cung ứng về lao động trên thị trường lớn nhất là quý 2 và quý 3, tức là từ tháng 3 cho đến cuối tháng 9. Đặc biệt là vào quý 2, lợi nhuận gộp tăng gấp 3 lần quý 1 và tới 4 lần quý 4, đây là thời điểm kinh tế mấu chốt trên thị trường trong 1 năm. Có thể nói dịch vụ tuyển dụng là một trong những dịch vụ chính mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp, vì vậy CTM nên tiếp tục đẩy mạnh phát triển mảng kinh doanh này

❖ **Đánh giá doanh thu và chi phí dịch vụ tuyển dụng giai đoạn 2012-2014**

Bảng 2.17. Cơ cấu doanh thu của dịch vụ tuyển dụng năm 2012-2014

Đơn vị: đồng

Chỉ tiêu	2012		2013		2014	
	Số tiền	%	Số tiền	%	Số tiền	%
Tổng doanh thu	135.000.000	100	243.836.364	100	300.683.764	100
Doanh thu dịch vụ tuyển dụng	90.000.000	66,67	78.250.000	32,09	70.240.000	23,36
Doanh thu các lĩnh vực khác	45.000.000	33,33	165.586.364	67,91	230.443.764	76,63

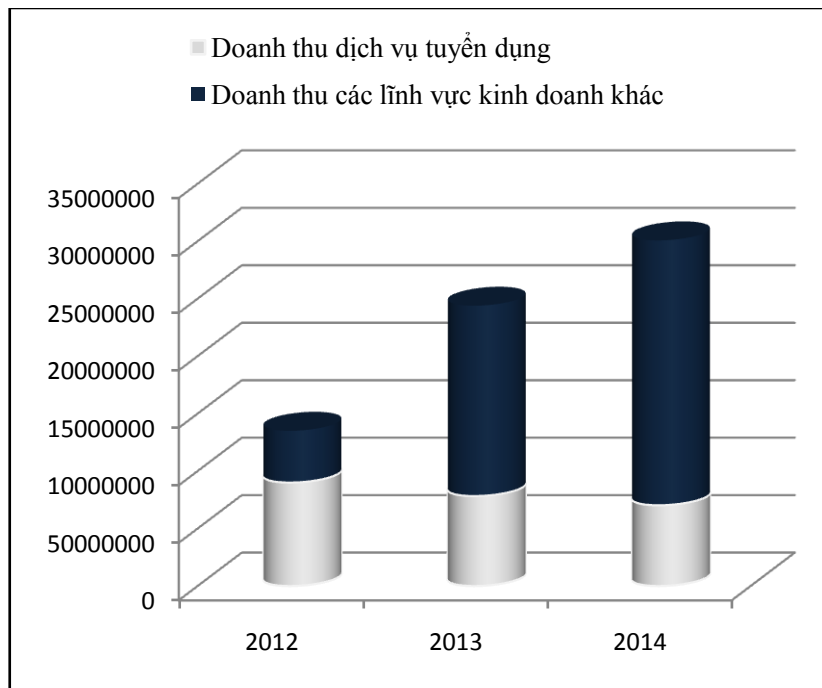
(Nguồn: Phòng Tài chính – Kế toán)

Bảng 2.18. Cơ cấu phí dịch vụ tuyển dụng năm 2012-2014

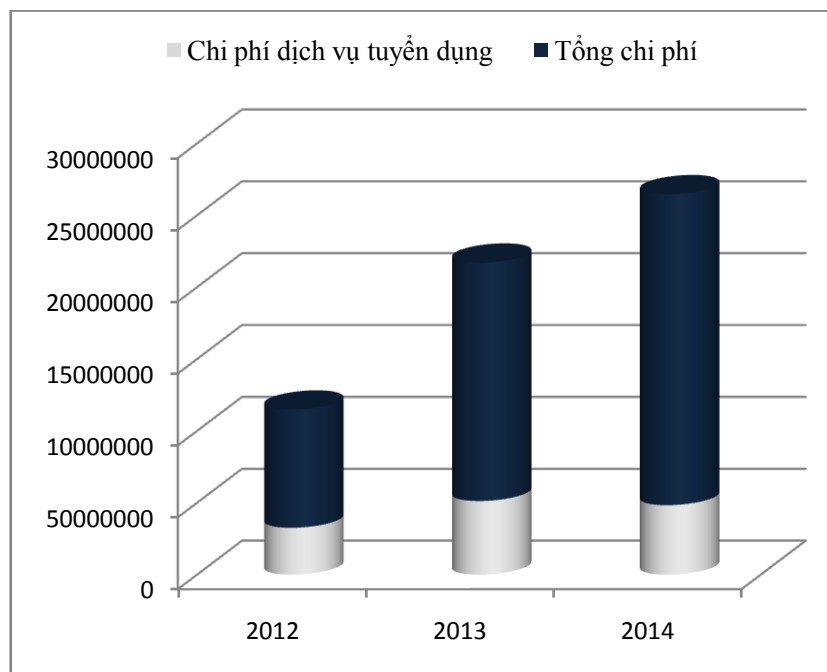
Đơn vị: đồng

Chỉ tiêu	2012		2013		2014	
	Số tiền	%	Số tiền	%	Số tiền	%
Tổng chi phí	114.750.000	100	217.014.364	100	264.601.712	100
Chi phí dịch vụ tuyển dụng	32.580.000	28,39	51.200.000	23,59	48.310.000	18,25
Chi phí các lĩnh vực kinh doanh khác	82.170.000	71,61	165.814.364	76,41	216.291.712	81,75

(Nguồn: Phòng Tài chính – Kế toán)



Biểu đồ 2.2. Cơ cấu doanh thu dịch vụ hỗ trợ lao động năm 2012-2014



Biểu đồ 2.3. Cơ cấu chi phí dịch vụ hỗ trợ lao động năm 2012-2014

- Xét biểu đồ 2.1, doanh thu dịch vụ tuyển dụng từ năm 2012 đến năm 2014 có dấu hiệu giảm dần, điều này cho thấy dịch vụ tuyển dụng lao động đang có những dấu hiệu hoạt động không hiệu quả. Cụ thể là vào năm 2012, doanh thu của dịch vụ này chiếm 67% tổng doanh thu của công ty, tuy nhiên

con số này ở 2 năm sau đã có dấu hiệu giảm dần xuống chỉ chiếm 1/3 cơ cấu tổng doanh thu năm 2013 và 1/4 cơ cấu tổng doanh thu năm 2014

- Xét biểu đồ 2.2, cơ cấu của chi phí dịch vụ tuyển dụng chiếm con số khá thấp trong tổng chi phí của công ty. Mặc dù doanh thu của dịch vụ này đã từng chiếm tới 67% trong tổng doanh thu vào năm 2012, thế nhưng chi phí của dịch vụ này chiếm cao nhất cũng chỉ là 28% ở thời điểm cùng năm. Điều đó cho thấy dịch vụ tuyển dụng lao động là một lĩnh vực kinh doanh tiềm năng mà công ty nên chú trọng cải thiện để mang lại lợi nhuận lớn hơn cho công ty trong thời gian sắp tới.

❖ Đánh giá tỷ lệ sàng lọc ứng viên

Bảng 2.19. Tỷ lệ sàng lọc ứng viên năm 2012 -2014

(Đơn vị tính: Hồ sơ)

Chỉ tiêu	Năm 2012		Năm 2013		Năm 2014		Chênh lệch 2013/2012		Chênh lệch 2014/2013	
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%
Hồ sơ ứng tuyển	307	100	316	100	309	100	9		-7	
Số lượng ứng viên được lựa chọn	32	12	39	14	55	19	7	2	16	5

(Nguồn: Phòng Hành chính – Nhân sự)

Xét về tỷ lệ sàng lọc ứng viên, tỷ lệ ứng viên được chọn so với tổng hồ sơ ứng tuyển chiếm khá thấp, dao động từ 12% đến 19%, điều này cho thấy sự sàng lọc ứng viên vô cùng kỹ càng, đặc biệt là qua 2 vòng phỏng vấn tại công ty. Có thể nói những ứng viên được lựa chọn cuối cùng sẽ là những ứng viên có khả năng cao, nguồn nhân lực chất lượng. Tuy nhiên tỷ lệ sàng lọc quá cao lại không tạo cơ hội việc làm cho nhiều lao động, một số sinh viên mới ra trường hay những nguồn lao động còn thiếu trình độ chuyên môn và kỹ năng đang chiếm phần đông trong xã hội. Hơn thế nữa, tỷ lệ sàng lọc quá cao còn khiến cho doanh nghiệp bị gặp nhiều khó khăn trong việc tìm kiếm nguồn lao động. Vì vậy, doanh nghiệp cần có chính sách nâng cao và phù hợp trong công tác hỗ trợ lao động cho các doanh nghiệp để tạo nhiều cơ hội việc làm cho người lao động cũng như cung ứng đủ nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp

❖ **Đánh giá tỷ lệ đáp ứng nhu cầu lao động cho các doanh nghiệp**

Bảng 2.20. Tỷ lệ đáp ứng nhu cầu lao động cho các doanh nghiệp năm 2012-2014

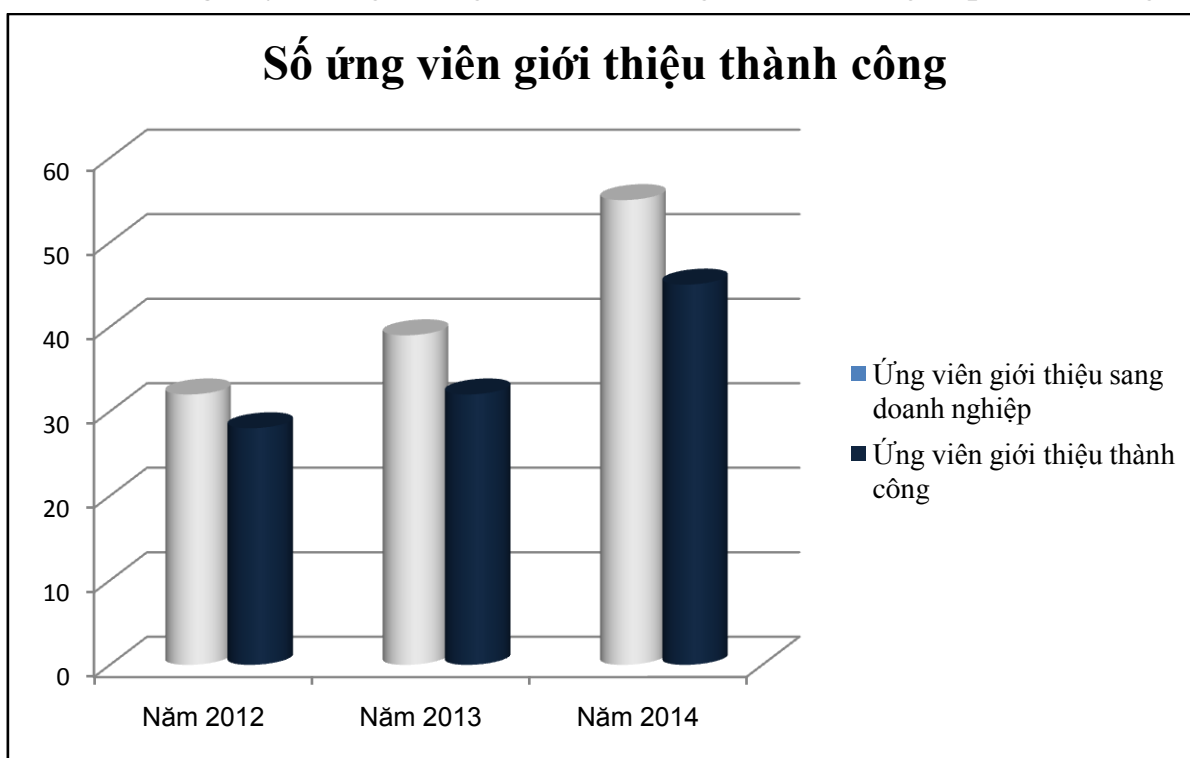
Chỉ tiêu	Năm 2012		Năm 2013		Năm 2014	
	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
Số lượng yêu cầu	40	100	46	100	63	100
Số lượng đáp ứng	32	80	39	84,78	55	83,33
Số lượng không đáp ứng được	8	20	7	15,22	11	16,67

Đơn vị: lao động

(Nguồn: Phòng Hành chính – Nhân sự)

Dựa vào bảng số liệu trên ta thấy, tỷ lệ đáp ứng được nhu cầu lao động cho các doanh nghiệp của CTM luôn ở trên mức 80%, vào năm 2013 tăng thêm 4,78%. Điều đó chứng tỏ chất lượng của dịch vụ đã được cải thiện hơn song mức độ tăng không nhiều. Nhìn chung, dịch vụ hỗ trợ lao động cần được có những biện pháp nhằm phát triển hơn nữa để tăng tỷ lệ này được nâng cao hơn.

❖ **Đánh giá tỷ lệ ứng viên giới thiệu xuống các doanh nghiệp thành công**



Biểu đồ 2.4. Số ứng viên giới thiệu thành công qua các năm 2012-2014.

Đơn vị tính: ứng viên

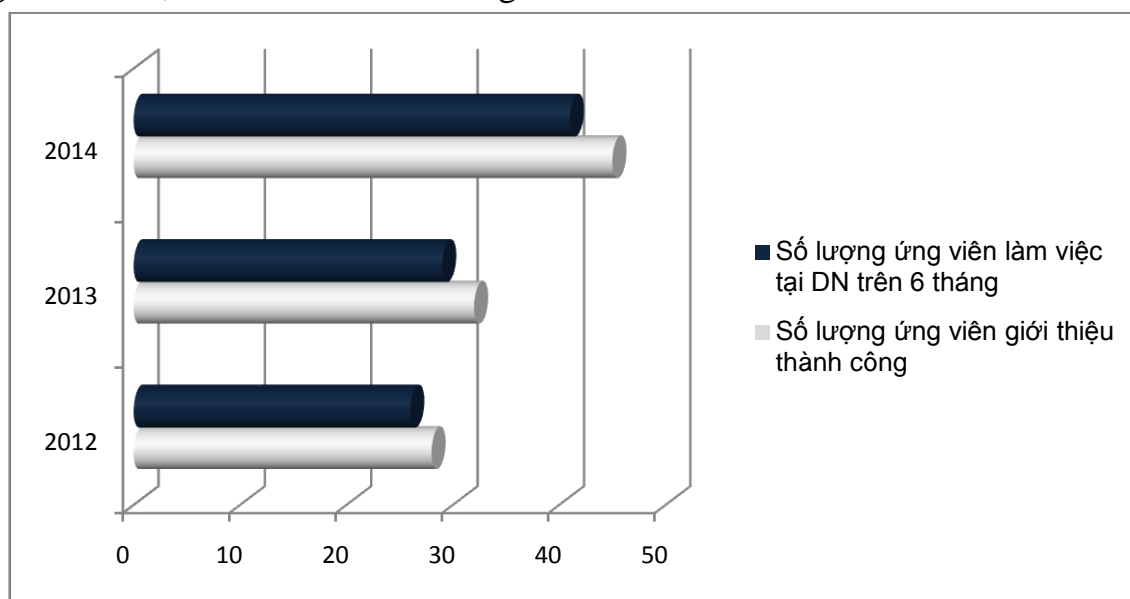
(Nguồn: Phòng Hành chính – Nhân sự)

Xét biểu đồ ta thấy, số lượng ứng viên giới thiệu sang các doanh nghiệp và giới thiệu thành công có xu hướng tăng và tăng khá nhanh. Tuy nhiên điều đáng nói ở đây là xét về tỷ lệ giới thiệu ứng viên thành công sang các doanh nghiệp lại có xu hướng giảm dần. Cụ thể là 87,5% trong tổng số ứng viên được giới thiệu vào năm 2012, giảm xuống còn 81,8% vào năm 2014. Đó chính là vấn đề lớn đối với doanh nghiệp, xét về tỷ lệ sàng lọc ứng viên, doanh nghiệp sàng lọc vô cùng kỹ càng qua các vòng phỏng vấn. Tuy nhiên số ứng viên khi được giới thiệu sang các doanh nghiệp không thành công lại có xu hướng tăng dần điều đó chứng tỏ:

- Xét về phía ứng viên, họ cảm thấy không phù hợp với doanh nghiệp: có thể là do môi trường làm việc hay chính công việc của họ.
- Xét về phía doanh nghiệp họ cảm thấy ứng viên không phù hợp với vị trí công việc họ cần.

Đây là một vấn đề rất lớn mà lãnh đạo và phụ trách mảng dịch vụ tuyển dụng của CTM cần phải đối phó và cải thiện. Nếu hiện trạng này tiếp tục xảy ra thì sẽ làm ảnh hưởng đến uy tín của doanh nghiệp và làm ảnh hưởng vô cùng xấu đến kết quả kinh doanh của công ty. Vấn đề ở đây đặt ra là làm sao chúng ta có thể làm cho các ứng viên được đáp ứng đầy đủ những kỹ năng thiếu hụt và cho họ tiếp xúc, làm quen ngay với vị trí công việc trước khi họ sang bên doanh nghiệp.

❖ Đánh giá tỷ lệ ứng viên giới thiệu sang doanh nghiệp thành công và có thời gian làm việc chính thức từ 6 tháng trở lên



Biểu đồ 2.5. Số ứng viên được giới thiệu và làm việc cho doanh nghiệp từ 6 tháng trở lên giai đoạn 2012-2014

Đơn vị tính: ứng viên

(Nguồn: Phòng Hành chính – Nhân sự)

Tỷ lệ người lao động có sự cộng tác lâu dài với các doanh nghiệp sau khi được CTM giới thiệu chiếm tỷ lệ rất cao và luôn ở trên mức 90%, con số này có sự dao động nhẹ qua 3 năm trên. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần phát huy hơn nữa đối với việc khiến người lao động có sự hợp tác thâm niên với các công ty để đảm bảo sự phát triển lâu dài cho các doanh nghiệp cũng như sự bình ổn lao động trên thị trường.

2.3. Đánh giá công tác hỗ trợ lao động của công ty

2.3.1. Kết quả đã đạt được

Nhìn lại thực trạng trong công tác tuyển dụng tại công ty trong thời gian qua, ta có thể nhận thấy được những mặt đã đạt được của công ty trong công tác tuyển dụng hỗ trợ các doanh nghiệp là:

- Thực hiện công tác tuyển dụng theo một kế hoạch được lập cụ thể, rõ ràng; thực hiện đúng theo từng bước kế hoạch được đặt ra và theo đúng khuôn khổ thời gian, chi phí...
- Các bước trong tuyển chọn tương đối phù hợp vì nó đảm bảo cả hai nguyên tắc là lựa chọn theo hồ sơ và kiểm tra thông qua phỏng vấn...
- Ứng viên được tuyển chọn để đáp ứng cho các doanh nghiệp được sàng lọc rất kỹ càng, nguồn nhân lực có chất lượng.
- Đáp ứng đúng và đủ số lượng các vị trí công việc theo yêu cầu của các doanh nghiệp
- Đáp ứng nhu cầu về lao động cho các doanh nghiệp đúng thời hạn
- Nhân viên mới được giới thiệu đa số đáp ứng được nhu cầu công việc và có sự gắn bó với các doanh nghiệp lâu dài

2.3.2. Những hạn chế

- Tỷ lệ ứng viên được chọn trên tổng số hồ sơ khá thấp, chỉ chiếm từ 12% đến 19% nên không tạo được nhiều cơ hội việc làm cho người lao động. Dịch vụ hỗ trợ lao động nên được hiểu là cung ứng nguồn lao động cho các doanh nghiệp và tạo nhiều cơ hội việc làm cho người lao động, làm giảm tỷ lệ thất nghiệp và giúp họ nâng cao chất lượng lao động, trình độ...
- Công tác marketing còn chưa được đẩy mạnh: Công ty vẫn chưa được nhiều doanh nghiệp trên địa bàn biết tới
- Căn cứ trên nhu cầu lao động của thị trường năm 2015, công ty cần có những biện pháp giúp tăng cao chất lượng dịch vụ cung ứng lao động cho các doanh nghiệp.

- **Đối thủ cạnh tranh:** Doanh nghiệp phải đối mặt với sự cạnh tranh khá lớn như:

- ✓ Các kênh tuyển dụng trực tuyến: JobStreet.com, vietnamworks.com, careerlink.vn...
- ✓ Các công ty cung ứng nguồn nhân sự tại Hải Phòng: Công ty CP Tư vấn – Đào tạo và Cung ứng nguồn nhân lực PGB tại An Dương, Công ty TNHH IT SYSTEM trụ sở tại Hồng Bàng và có 2 cơ sở tại An Dương.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ HỖ TRỢ LAO ĐỘNG CHO CÁC DOANH NGHIỆP

3.1. Giải pháp 1: Đẩy mạnh công tác marketing cho dịch vụ hỗ trợ lao động

3.1.1. Mục tiêu

- Tăng số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ hỗ trợ lao động qua đó tăng doanh thu của dịch vụ.
- Tăng số lượng ứng viên nộp hồ sơ qua đó tăng sự lựa chọn và chất lượng sàng lọc lao động.

3.1.2. Nội dung của giải pháp

Trong thời gian qua, dịch vụ hỗ trợ tuyển dụng lao động của Công ty đã đạt được một số kết quả, đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên khách hàng biết đến dịch vụ hỗ trợ tuyển dụng lao động của Công ty mới chủ yếu dừng lại ở các khách hàng sử dụng các dịch vụ tư vấn và đào tạo khác của Công ty hoặc qua việc giới thiệu của các khách hàng, doanh nghiệp cũ (như khách hàng sử dụng thành lập doanh nghiệp, khách hàng sử dụng dịch vụ tư vấn công tác tài chính, kế toán, học viên của các lớp kế toán...). Công tác marketing dịch vụ chưa được chú trọng do Công ty chưa có nhân sự chuyên trách việc quảng bá cũng như chưa khai thác hiệu quả của các kênh quảng cáo dịch vụ. Do vậy, số lượng khách hàng, doanh nghiệp có nhu cầu về nhân sự sử dụng dịch vụ của Công ty còn thấp. Đồng thời những lao động có nhu cầu nộp hồ sơ ứng tuyển cũng thấp.

Để tăng số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ hỗ trợ lao động qua đó tăng doanh thu của dịch vụ và số lượng ứng viên nộp hồ sơ qua đó tăng sự lựa chọn và chất lượng sàng lọc lao động, Công ty nên chú trọng tới công tác marketing của dịch vụ bằng cách mở rộng các kênh quảng cáo dịch vụ như sử dụng các công cụ trực tuyến, kênh cộng tác viên... Cụ thể:

- Sử dụng email định kỳ gửi các thông tin giới thiệu về dịch vụ hỗ trợ tuyển dụng lao động cho các khách hàng, ứng viên truyền thống và tiềm năng.
- Tăng tần suất cập nhật thông tin về dịch vụ hỗ trợ tuyển dụng trên website của Công ty và các kênh thông tin khác (như mạng xã hội, diễn đàn).
- Sử dụng kênh cộng tác viên quảng bá, giới thiệu thông tin về dịch vụ hỗ trợ tuyển dụng lao động.

Ngoài ra, Công ty cần phải đa dạng hóa các dịch vụ liên quan đến dịch vụ hỗ trợ tuyển dụng lao động như hỗ trợ đào tạo sau khi được tuyển dụng, hỗ trợ

doanh nghiệp, khách hàng trong giai đoạn đầu khi tiếp nhận ứng viên vào thử việc, có các chính sách ưu đãi về mức phí đối với các khách hàng/doanh nghiệp truyền thống.

Để tăng hiệu quả của công tác marketing dịch vụ qua các kênh, Công ty nên bố trí một nhân sự chuyên trách thực hiện công tác marketing.

Dự kiến chi phí mở rộng các kênh quảng bá dịch vụ bình quân 1 tháng là 6 triệu đồng (bao gồm cả lương cho nhân viên chuyên trách công tác marketing).

3.1.3. Dự kiến kết quả của giải pháp

- Tạo ra được cơ sở dữ liệu phong phú về khách hàng và ứng viên cho dịch vụ.

- Tăng thêm khoảng 30% số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ hỗ trợ lao động của CTM.

Dự tính giải pháp mở rộng kênh quảng bá dịch vụ hỗ trợ lao động sẽ tăng thêm 30% số lượng doanh nghiệp sử dụng dịch vụ này, tương ứng với 70 đơn hàng cho tất cả các vị trí cần tuyển dụng với mức phí bình quân cho 1 vị trí là 2.500.000đ. Doanh thu của dịch vụ trong thời gian 1 năm sau khi áp dụng giải pháp là

$$70 \times 2.500.000 = 175.000.000\text{đ}$$

3.2. Giải pháp 2: Hoàn thiện quy trình cung cấp dịch vụ hỗ trợ lao động

3.2.1. Mục tiêu

- Nâng cao chất lượng cung cấp dịch vụ
- Tăng doanh thu của dịch vụ cung cấp và hỗ trợ lao động

3.2.2. Căn cứ của giải pháp

Trong quy trình cung cấp dịch vụ hỗ trợ lao động cho các doanh nghiệp trước đây của Công ty không có khâu đào tạo bổ sung thêm chuyên môn, kỹ năng cho ứng viên trước khi cung cấp nhân sự cho doanh nghiệp do vậy khi doanh nghiệp tuyển dụng vào thì thường mất thời gian cho việc đào tạo lại ứng viên để có thể tiếp cận nhanh vào công việc và tỷ lệ thành công của dịch vụ bị hạn chế.

Bảng 3.1. Quy trình cung cấp dịch vụ hỗ trợ lao động chưa áp dụng giải pháp

Bước	Người thực hiện	Nội dung công việc	Ghi chú
1	Bộ phận dịch vụ	Tìm kiếm khách hàng và tiếp nhận thông tin tuyển dụng của khách hàng	
2	Bộ phận dịch vụ	Thẩm định và xác nhận lại các yêu cầu của khách hàng.	
3	Bộ phận dịch vụ	Báo giá dịch vụ cho khách hàng	
4	Bộ phận dịch vụ	Ký kết hợp đồng và thu tiền tạm ứng phí tuyển dụng	
5	Bộ phận dịch vụ	Thông báo tuyển dụng	
6	Bộ phận dịch vụ	Tiếp nhận hồ sơ	Bổ sung hồ sơ
7	Bộ phận dịch vụ	Thẩm định thông tin UV	Loại
8	Hội đồng tuyển dụng	Phỏng vấn vòng 1	Loại
9	Hội đồng tuyển dụng	Thi tuyển	Loại
10	Hội đồng tuyển dụng	Phỏng vấn vòng 2	Loại
11	Hội đồng tuyển dụng, khách hàng	Bàn giao ứng viên, thu phí	
12	Bộ phận tuyển dụng và khách hàng	Theo dõi ứng viên trong thời gian thử việc	
13	Hội đồng tuyển dụng	Quyết toán hợp đồng	
14	Bộ phận tuyển dụng	Lưu hồ sơ	

(Nguồn: Phòng Hành chính - Nhân sự)

3.2.2. Nội dung giải pháp**a) Quy trình cung cấp dịch vụ hỗ trợ lao động mới**

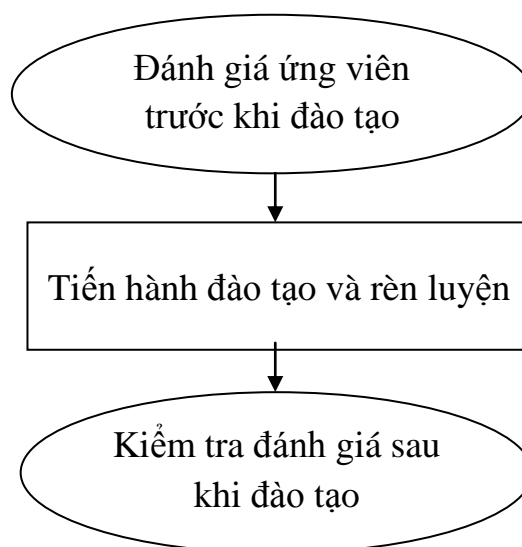
Hoàn thiện quy trình cung cấp dịch vụ hỗ trợ lao động bằng việc bổ sung thêm khâu đào tạo cho ứng viên trước khi cung cấp nhân sự cho doanh nghiệp/khách hàng.

Bảng 3.2. Quy trình cung cấp dịch vụ hỗ trợ lao động sau khi áp dụng giải pháp

Bước	Người thực hiện	Nội dung công việc	Ghi chú
1	Bộ phận dịch vụ	Tìm kiếm khách hàng và tiếp nhận thông tin tuyển dụng của khách hàng	
2	Bộ phận dịch vụ	Thẩm định và xác nhận lại các yêu cầu của khách hàng.	
3	Bộ phận dịch vụ	Báo giá dịch vụ cho khách hàng	
4	Bộ phận dịch vụ	Ký kết hợp đồng và thu tiền tạm ứng phí tuyển dụng	
5	Bộ phận dịch vụ	Thông báo tuyển dụng	
6	Bộ phận dịch vụ	Tiếp nhận hồ sơ	Bổ sung hồ sơ
7	Bộ phận dịch vụ	Thẩm định thông tin UV	Loại
8	Hội đồng tuyển dụng	Phỏng vấn vòng 1	Loại
9	Hội đồng tuyển dụng	Thi tuyển	Loại
10	Hội đồng tuyển dụng	Phỏng vấn vòng 2	Loại
11	Bộ phận đào tạo	Đào tạo	
12	Hội đồng tuyển dụng, khách hàng	Bàn giao ứng viên, thu phí	
13	Bộ phận tuyển dụng và khách hàng	Theo dõi ứng viên trong thời gian thử việc	
14	Hội đồng tuyển dụng	Quyết toán hợp đồng	
14	Bộ phận tuyển dụng	Lưu hồ sơ	

b) Quy trình đào tạo

Sơ đồ 3.1: Quy trình đào tạo dành cho ứng viên.



Bảng 3.3. Bảng diễn giải quy trình đào tạo dành cho ứng viên

Bước	Diễn giải quy trình	Ghi chú
1	<p>Đánh giá ứng viên trước khi đào tạo</p> <p>Căn cứ vào những kiến thức chuyên môn và kỹ năng ứng viên còn thiếu hụt để xác định chương trình và thời gian đào tạo cho ứng viên</p>	
2	<p>Đào tạo và rèn luyện</p> <p>Đây là thời gian ứng viên được bổ sung những kỹ năng cần thiết và bồi dưỡng nghiệp vụ chuyên môn</p> <p>Bao gồm 2 giai đoạn:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Giai đoạn bồi dưỡng các kỹ năng và nghiệp vụ chuyên môn tại CTM (chiếm 70%) - Giai đoạn làm thực tế ở vị trí công việc dưới sự hướng dẫn của CTM tại doanh nghiệp họ ứng tuyển (chiếm 30%). Đây là thời gian ứng viên được làm quen với môi trường và công việc của mình dưới sự bảo đảm của CTM 	
3	<p>Kiểm tra đánh giá sau khi đào tạo</p> <p>Đây là bước kết thúc của giai đoạn đào tạo, CTM sẽ đánh giá năng lực của ứng viên sau quá trình đã được đào tạo</p>	

c) Chương trình đào tạo

Dựa trên kết quả đánh giá, kiểm tra ứng viên, Công ty sẽ tổ chức đào tạo bổ sung hoặc nâng cao cho các ứng viên để có thể đáp ứng được yêu cầu của vị trí tuyển dụng. Chương trình đào tạo gồm đào tạo các kỹ năng mềm và đào tạo nghiệp vụ công việc.

Bảng 3.4. Một số nội dung đào tạo cho ứng viên

STT	Khóa đào tạo	Thời lượng học
Kỹ năng		
1	Kỹ năng giao tiếp hiệu quả	3 buổi
2	Kỹ năng thuyết trình	2 buổi
3	Kỹ năng phỏng vấn xin việc	1 buổi
4	Kỹ năng điều khiển cảm xúc và chịu áp lực	2 buổi
5	Kỹ năng giao tiếp điện thoại	1 buổi
Nghệ vụ		
1	Nhân viên văn phòng	6 buổi
2	Kế toán tổng hợp	14 buổi
3	Kế toán bán hàng	8 buổi
4	Kế toán kho	8 buổi
5	Nhân viên văn phòng kiêm thủ quỹ	8 buổi
6	Nhân viên bán hàng và marketing	6 buổi

Mức phí đào tạo sẽ được xác định dựa trên chương trình và thời gian đào tạo ứng viên. Trên cơ sở yêu cầu của vị trí công việc, nhu cầu của ứng viên cũng như sự tư vấn của CTM nhận thấy sự thiếu hụt kiến thức, kỹ năng của ứng viên thông qua khâu phỏng vấn hoặc làm bài thi, ứng viên sẽ được sắp xếp chương trình và lượng thời gian đào tạo phù hợp và hiệu quả.

3.2.3. Dự kiến kết quả của giải pháp

Tăng doanh thu cho công ty từ việc đào tạo ứng viên: Dự kiến một năm đào tạo cho khoảng 60 ứng viên (số lượng ứng viên thiếu hụt kiến thức và kỹ

năng bình quân năm 2012, 2013, 2014 căn cứ dựa trên biên bản phỏng vấn và làm đề thi), mức phí trung bình 1.500.000đ/ứng viên và tăng thêm doanh thu là 90.000.000đ. Mức chi phí dự kiến phải bỏ ra ước tính chiếm 50% doanh thu tương đương với 45.000.000đ, mức lợi nhuận dự kiến mang lại thêm trong 1 năm khoảng trên 40.000.000đ.

Ngoài ra giải pháp này còn đem lại các hiệu quả sau:

- + Tăng chất lượng ứng viên cung cấp cho khách hàng
- + Tăng cơ hội có việc làm cho người lao động, giúp họ tăng cao năng lực và trình độ
- + Nâng cao chất lượng dịch vụ, nâng cao uy tín cho công ty, nhân lực đáp ứng cho các doanh nghiệp .

KẾT LUẬN

Trong cơ chế thị trường cạnh tranh gay gắt như ngày nay, tổ chức muốn tồn tại, phát triển và đứng vững trên thị trường đòi hỏi phải có một đội ngũ nhân sự tốt. Nhằm bắt được xu thế đó đòi hỏi Công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh phải nâng cao chất lượng của dịch vụ hỗ trợ lao động cho các doanh nghiệp để có thể đáp ứng được nhu cầu lao động trên thị trường. Với những kiến thức đã được trang bị từ nhà trường, thời gian thực tập và tìm hiểu thực tế tại Công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh và được sự giúp đỡ của cán bộ công ty cùng với sự hướng dẫn nhiệt tình của giảng viên K.S Lê Đình Mạnh, em đã tìm hiểu về dịch vụ hỗ trợ lao động cho các doanh nghiệp tại công ty. Trên cơ sở thực trạng về dịch vụ và nhu cầu lao động trên thị trường, em xin mạnh dạn được đề xuất một số giải pháp trong thời gian ngắn hạn với mong muốn có thể phát triển hơn nữa dịch vụ hỗ trợ lao động và góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty. Hiện công ty đang có chiến lược kinh doanh dài hạn đó là đề án “Mở trung tâm đào tạo và kết nối việc làm” với mục tiêu hỗ trợ lao động cho các doanh nghiệp và cung ứng việc làm cho người lao động trên quy mô lớn. Mọi ý kiến em đưa ra đều dựa trên cơ sở thực tế tại công ty. Tuy nhiên do trình độ hiểu biết còn hạn chế và kiến thức thực tế của bản thân còn ít nên đề tài của em sẽ không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của các thầy cô cũng như cán bộ trong công ty. Một lần nữa em xin chân thành cảm ơn sự hướng dẫn tận tình của giảng viên K.S Lê Đình Mạnh cùng cán bộ trong Công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh đã giúp em hoàn thành khóa luận này.

Em xin chân thành cảm ơn!

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình Quản trị nhân lực, ThS. Nguyễn Văn Điềm – PGS.TS Nguyễn Ngọc Quân, Nhà xuất bản Đại học kinh tế quốc dân.
2. Giáo trình “Quản trị nguồn nhân lực”- George T.Milkovich, John W.Boudreau – Nhà xuất bản Thống kê.
3. Giáo trình “Thật đơn giản phỏng vấn tuyển dụng”- Ros Jay- dịch bởi Hiền Thu – Nhà xuất bản Lao động – Xã hội, 2009
4. Bản mô tả chức năng, nhiệm vụ các phòng ban của Công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh.
5. Hệ thống quy trình công việc của Công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh.
6. Hồ sơ năng lực Công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh
7. Tài liệu phòng Kế toán và phòng Hành chính – Nhân sự của Công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh.
8. Báo điện tử: “Việc ra mắt công ty BPO Mắt Bão sẽ là động thái tích cực cho mô hình dịch vụ quy trình kinh doanh thuê ngoài, góp phần giải quyết những vấn đề thị trường lao động tại Việt Nam”, nguồn PC World, website: matbaobpo.com.
9. Luận văn tốt nghiệp khóa VIII và khóa XI.

CTM	CÔNG TY TNHH TƯ VẤN QUẢN LÝ & ĐTLẮ MẠNH Hệ thống văn bản nội bộ năm 2011	Mố số: BM-HC-12 Lần ban hành: 01 Ngày:
	PHIẾU TIẾP NHẬN HỒ SƠ	

PHIẾU TIẾP NHẬN HỒ SƠ

Họ tên người nộp: Giới tính:

Ngày sinh: Nơi sinh:

Số điện thoại:

Hồ sơ gồm:

- 1. Đơn xin dự tuyển.....
- 2. CV xin việc.....
- 3. Sơ yếu lí lịch.....
- 4. Giấy khám sức khỏe
- 5. Giấy khai sinh.....
- 6. Chứng minh nhân dân
- 7. 2 ảnh 3x4
- 8. Bằng tốt nghiệp đại học
- 9. Chứng chỉ tin học.....
- 10. Chứng chỉ ngoại ngữ
- 11. Bảng điểm
- 12. Giấy tờ khác

.....

Phiếu tiếp nhận hồ sơ được lập làm 02 bản có giá trị như nhau, mỗi bên giữ 01 bản .

Công ty không hoàn trả hồ sơ khi không trúng tuyển./.

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm...

NGƯỜI NỘP

NGƯỜI NHẬN

CTM	CÔNG TY TNHH TƯ VẤN QUẢN LÝ & ĐT LÊ MẠNH Hệ thống văn bản nội bộ năm 2011	Mã số: BM-HC-13 Lần ban hành: 01 Ngày:
	PHIẾU ĐỀ NGHỊ TUYỂN DỤNG	

Kính gửi: - Giám đốc Công ty TNHH Tư vấn QL & ĐT Lê Mạnh;
 - Phòng Tổ chức - Hành chính.

Để đáp ứng nhu cầunay kính đề nghị Giám đốc Công ty xem xét cho tuyển dụng thêm nhân sự với các yêu cầu sau:

Vị trí tuyển dụng	Số lượng		
Lý do tuyển dụng	<input type="checkbox"/> Thay thế <input type="checkbox"/> Bổ sung <input type="checkbox"/>				
Ngày cần nhân sự/...../.....	Giới tính:	<input type="checkbox"/> Nam <input type="checkbox"/> Nữ		
Thời gian làm việc	<input type="checkbox"/> Toàn thời gian <input type="checkbox"/> Bán thời gian <input type="checkbox"/> Thời vụ <input type="checkbox"/> Theo ca	Tuổi:		
Tóm tắt công việc của chức danh cần tuyển					
.....					
.....					
.....					
.....					
Trình độ học vấn	<input type="checkbox"/> 12/12 <input type="checkbox"/> Cao đẳng <input type="checkbox"/> Trung cấp <input type="checkbox"/> Đại học <input type="checkbox"/> Trên Đại học	Chuyên ngành		
Kinh nghiệm làm việc	<input type="checkbox"/> Không cần <input type="checkbox"/>	Ngoại hình	<input type="checkbox"/> Đẹp <input type="checkbox"/> Tương đối <input type="checkbox"/> Không cần		
Ngoại ngữ	Loại ngoại ngữ	Khả năng (Tốt, Khá, Trung bình, Yếu)			
		Nghe	Nói	Đọc	Viết
	Tiếng Anh				

	Tiếng Trung				
				
				
Tin học	Phần mềm sử dụng	Mức độ sử dụng			
	MS Office	Thành thạo	Khá	Yếu	Không yêu cầu
				
				
Khả năng giao tiếp	<input type="checkbox"/> Không cần giao tiếp với bên ngoài <input type="checkbox"/> Cần giao tiếp với khách hàng trong và ngoài nước <input type="checkbox"/> Cần tiếp xúc với các cấp chính quyền địa phương <input type="checkbox"/> Cần giao tiếp với các cơ quan báo đài, truyền thông <input type="checkbox"/> Cần giao tiếp với nhiều người trong công ty				
Năng lực lãnh đạo	<input type="checkbox"/> Không cần <input type="checkbox"/> Lãnh đạo 1 nhóm <input type="checkbox"/> Lãnh đạo 1 phòng ban/bộ phận <input type="checkbox"/> Lãnh đạo toàn công ty	Khả năng sáng tạo	<input type="checkbox"/> Không cần <input type="checkbox"/> Tương đối <input type="checkbox"/> Rất cần		
Phẩm chất cá nhân	Khả năng chịu áp lực công việc	<input type="checkbox"/> Cao <input type="checkbox"/> Tương đối <input type="checkbox"/> Thấp		
Yêu cầu khác				

Ngày:/...../.....	Ngày:/...../.....	Ngày:/...../.....
GIÁM ĐỐC	PT. TỔ CHỨC HÀNH CHÍNH	NGƯỜI ĐỀ NGHỊ

