

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KỸ THUẬT CÔNG NGHỆ TP. HCM



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG
KINH DOANH DỊCH VỤ LOGISTICS TẠI CÔNG TY
CỔ PHẦN TM-DV TRUNG THỰC ĐẾN NĂM 2015**

Ngành: **QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Chuyên ngành: **QUẢN TRỊ NGOẠI THƯƠNG**

Giảng viên hướng dẫn : **Th.S PHAN THỊ MỸ HẠNH**

Sinh viên thực hiện : **NGÔ THỊ THU HIÊN**

MSSV: 107401058

Lớp: 07DQN

TP. Hồ Chí Minh, tháng 09/2011

ĐẠI HỌC KỸ THUẬT CÔNG NGHỆ TP. HCM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG
KINH DOANH DỊCH VỤ LOGISTICS TẠI CÔNG TY
CỔ PHẦN TM-DV TRUNG THỰC ĐẾN NĂM 2015

Giảng viên hướng dẫn : **Th.S PHAN THỊ MỸ HẠNH**

Sinh viên thực hiện : **NGÔ THỊ THU HIÊN**

MSSV: 107401058 Lớp: 07DQN

TP. Hồ Chí Minh, tháng 09/ 2011

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu, kết quả nêu trong khóa luận là trung thực. Những kết luận của khóa luận chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

Sinh viên thực hiện

NGÔ THỊ THU HIÊN

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên em xin bày tỏ lòng biết đến quý Thầy Cô Trường Đại Học Kỹ Thuật Công Nghệ Thành Phố Hồ Chí Minh đã hết lòng dạy dỗ, truyền đạt cho em những kiến thức trong suốt bốn năm qua. Đó không chỉ là những kiến thức chuyên ngành mà còn có cả những kỹ năng cần thiết cho cuộc sống tương lai.

Qua đây em xin chân thành cảm ơn Ban Giám Hiệu nhà trường đã tạo những điều kiện tốt nhất khi em học tập tại đây. Em xin đặc biệt cảm ơn Cô Phan Thị Mỹ Hạnh đã tận tình hướng dẫn và chỉ bảo giúp đỡ em hoàn thành bài luận văn này.

Đồng thời, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Ban Giám Đốc của Công ty Cổ Phần Thương Mại – Dịch Vụ Trung Thực, cùng toàn thể anh chị nhân viên trong công ty đã tận tình hướng dẫn trong thời gian em thực tập tại công ty, giúp em có những kinh nghiệm thực tế bổ ích để bổ sung vào vào những kiến thức đã được học tại trường.

Do thời gian không nhiều và bước đầu đi vào thực tế còn nhiều bỡ ngỡ, kiến thức còn rất hạn chế cùng với nhiều lí do khách quan nên bài luận văn này chắc chắn sẽ không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được thêm nhiều sự góp ý của quý thầy cô trên bước đường học hỏi và tìm hiểu.

Một lần nữa em xin chân thành cảm ơn.

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 1 tháng 9 năm 2011

Sinh viên thực hiện

NGÔ THỊ THU HIÊN

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

Họ và tên sinh viên : NGÔ THỊ THU HIÊN
MSSV : 107401058 Lớp : 07DQN
Khoá : 2007
Tên đề tài : Giải pháp hoàn thiện hoạt động kinh doanh dịch vụ logistics tại Công ty Cổ phần TM-DV Trung Thực đến năm 2015

Nhận xét :

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày tháng năm 2011
Giảng viên hướng dẫn

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	
LỜI CẢM ƠN	
NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN	
MỤC LỤC	
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	
DANH SÁCH CÁC BẢNG SỬ DỤNG	
DANH SÁCH HÌNH ẢNH SỬ DỤNG	
LỜI MỞ ĐẦU	1
Chương 1: LÝ LUẬN CHUNG VỀ LOGISTICS	5
1.1 Khái niệm về logistics	5
1.2 Sự hình thành và phát triển dịch vụ logistics	7
1.2.1 Sự hình thành dịch vụ logistics	7
1.2.2 Sự phát triển dịch vụ logistics	9
1.3 Đặc điểm của logistics	11
1.4 Vai trò của logistics	14
1.4.1 Đối với nền kinh tế	14
1.4.2 Đối với các doanh nghiệp	16
1.5 Các loại hình dịch vụ logistics	17
1.5.1 Dịch vụ logistics chủ yếu	17
1.5.2 Dịch vụ liên quan tới vận tải	18
1.5.3 Dịch vụ thứ yếu hoặc mang tính hỗ trợ	22
Chương 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DỊCH VỤ LOGISTICS TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TM – DV TRUNG THỰC	24
2.1 Tổng quan về Công ty Cổ Phần TM – DV Trung Thực	24
2.1.1 Tóm lược quá trình hình thành và phát triển	24
2.1.2 Chức năng, nhiệm vụ, lĩnh vực hoạt động	25
2.1.3 Cơ cấu tổ chức của công ty	26
2.1.3.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty	26

2.1.3.2 Chức năng, nhiệm vụ của các phòng ban	28
2.2 Thực trạng kinh doanh dịch vụ logistics của Công ty Cổ Phần TM – DV Trung Thực	34
2.2.1 Thực trạng hoạt động kinh doanh dịch vụ Logistics tại Việt Nam	34
2.2.1.1 Vị trí của Việt Nam trên bản đồ logistics thế giới	34
2.2.1.2 Đặc điểm thị trường dịch vụ logistics ở Việt Nam hiện nay	39
2.2.2 Thực trạng hoạt động kinh doanh dịch vụ Logistics tại Công ty Cổ Phần TM – DV Trung Thực	45
2.2.2.1 Phân tích doanh thu theo loại hình dịch vụ logistics của công ty năm 2009 – 2010	45
2.2.2.2 Công ty chỉ tập trung vào hoạt động giao nhận truyền thống	49
2.2.2.3 Hệ thống mạng lưới đại lý, chi nhánh của công ty trên thế giới chưa được đầu tư mở rộng	52
2.2.2.4 Chưa đầu tư áp dụng công nghệ thông tin	53
2.2.2.5 Hoạt động marketing chưa đủ mạnh	54
2.2.2.6 Chưa có chính sách đào tạo nghiệp vụ cho nhân viên	55
2.2.3 Phân tích những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của Công ty Cổ Phần TM-DV Trung Thực	55
Chương 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DỊCH VỤ LOGISTICS TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TM- DV TRUNG THỰC	59
3.1 Mục tiêu – Cơ sở đề xuất giải pháp	59
3.1.1 Mục tiêu đề xuất giải pháp	59
3.1.2 Cơ sở đề xuất giải pháp	59
3.2 Những giải pháp hoàn thiện hoạt động kinh doanh dịch vụ Logistics tại Công ty Cổ Phần TM–DV Trung Thực	60
3.2.1 Định hướng phát triển công ty đến năm 2015	60
3.2.2 Một số giải pháp	60
3.2.2.1 Giải pháp đa dạng hóa loại hình dịch vụ và nâng cao chất lượng dịch vụ logistics	60

3.2.2.2 Giải pháp phát triển logistics nội địa, liên doanh liên kết với các công ty logistics nước ngoài	62
3.2.2.3 Giải pháp áp dụng công nghệ thông tin vào hoạt động logistics	62
3.2.2.4 Giải pháp đẩy mạnh hoạt động marketing	63
3.2.2.5 Xây dựng, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực	65
3.3 Kiến nghị đối với nhà nước	66
KẾT LUẬN	68
TÀI LIỆU THAM KHẢO	69

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

- LPI** : Chỉ số năng lực logistics
(Logistics performance index)
- TM – DV** : Thương mại – Dịch vụ
- ESCAP** : Ủy ban Kinh tế và Xã hội Châu Á – Thái Bình Dương
(Economic and Social Commission for Asia and Pacific)
- MTO** : Người kinh doanh vận tải đa phương thức
(Multimodal transport operator)
- JIT** : Đúng thời gian
(Just in time)
- WTO** : Tổ chức Thương mại Thế giới
(World Trade Organization)
- C/Y** : Bãi Container
(Container yard)
- VCCI** : Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam
(Vietnam Chamber of Commerce and Industry)
- WEF** : Diễn đàn Kinh tế Thế giới
(World Economic Forum)
- WB** : Ngân hàng thế giới
(World Bank)
- VIFFAS** : Hiệp hội Giao nhận kho vận Việt Nam
(Vietnam Freight Forwarders Association)
- IT** : Công nghệ thông tin
(Information Technology)

DANH SÁCH CÁC BẢNG SỬ DỤNG

Bảng 2.1 Vị trí của Việt Nam trên bảng xếp hạng năng lực logistics các quốc gia trên thế giới năm 2009	36
Bảng 2.2 Điểm số cụ thể cho từng tiêu chí đánh giá trong chỉ số LPI của Việt Nam năm 2009	37
Bảng 2.3 <i>Bảng thể hiện chỉ số năng lực logistics của Việt Nam năm 2007 và năm 2009</i>	37
Bảng 2.4 Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ Phần TM-DV Trung Thực năm 2009 – 2010	45
Bảng 2.5 Doanh thu theo từng loại hình dịch vụ của Công ty Cổ Phần TM – DV Trung Thực năm 2009 – 2010	48
Bảng 2.6 Ma trận SWOT Công ty Cổ phần TM-DV Trung Thực	57

DANH SÁCH HÌNH ẢNH SỬ DỤNG

Hình 2.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ Phần TM-DV Trung Thực	27
Hình 2.2 Tỷ trọng chi phí logistics so với GDP của một số nước	39
Hình 2.3 Biểu đồ doanh thu và chi phí năm 2009 – 2010 của Công ty Cổ Phần TM-DV Trung Thực	46
Hình 2.4 Biểu đồ doanh thu từ dịch vụ đại lý vận tải và khai thuê hải quan năm 2009 – 2010 của công ty Cổ Phần TM-DV Trung Thực	48

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Hiện nay, tổng nguồn thu từ dịch vụ logistics bao gồm kho vận, giao nhận, vận chuyển và phân phối... vào khoảng 15-20% GDP mỗi năm của Việt Nam. Với dung lượng thị trường lớn như vậy là điều kiện rất tốt để logistics trong nước phát triển.

Đồng thời, với xu hướng chuyên môn hóa sản xuất và phân công lao động ngày càng cao như hiện nay, thì nhu cầu thuê ngoài các dịch vụ logistics cũng ngày càng tăng cao.

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế toàn cầu, khi mà Việt Nam đã mở cửa cho các ngành dịch vụ thì các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics Việt Nam phải cạnh tranh với các doanh nghiệp kinh doanh logistics nước ngoài với những thế mạnh về tài chính, kinh nghiệm cùng với mạng lưới kinh doanh chuyên nghiệp toàn cầu. Trên thực tế khoảng 70% doanh thu hiện đang rơi vào túi các doanh nghiệp nước ngoài. Tại Việt Nam có hàng nghìn doanh nghiệp trong kinh doanh dịch vụ logistics nhưng hiện chỉ nắm được khoảng 5% thị trường. Vì vậy, giảm phụ thuộc nước ngoài và hướng tới xuất khẩu dịch vụ logistics là mục tiêu phải đạt được đối với Việt Nam, qua đó giúp nâng vị thế trong mạng lưới kinh doanh quốc tế. Để đạt được mục tiêu đó, việc đầu tư phát triển để nâng cao năng lực cạnh tranh đối với mỗi công ty Việt Nam là việc làm cần thiết nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu khách hàng.

Công ty Cổ Phần TM – DV Trung Thực cũng một trong những công ty Việt Nam kinh doanh dịch vụ logistics quy mô nhỏ mới được thành lập. Hiện nay công ty chỉ mới bước đầu xây dựng từ việc kinh doanh dịch vụ đại lý vận tải và khai báo hải quan. Với định hướng phát triển trở thành một doanh nghiệp kinh doanh đầy đủ dịch vụ logistics vững mạnh trong tương lai, công ty cần không ngừng đa dạng hóa, nâng cao chất lượng cũng như mở rộng quy mô phù hợp với tình hình kinh tế hiện nay.

Sau thời gian thực tập và tìm hiểu tại công ty Cổ phần TM-DV Trung Thực, với kiến thức của một sinh viên chuyên ngành Quản Trị Ngoại Thương,

cùng với mong muốn đóng góp một phần nhỏ vào sự phát triển của công ty, em đã chọn đề tài: **“Giải pháp hoàn thiện hoạt động kinh doanh dịch vụ logistics tại Công ty Cổ Phần TM-DV Trung Thực đến năm 2015”**.

2. Tình hình nghiên cứu

Do thời gian nghiên cứu của đề tài không nhiều, nên đề tài chủ yếu tập trung vào việc phân tích hoạt động kinh doanh logistics tại Công ty Cổ Phần TM-DV Trung Thực từ năm 2009 – 2010. Đồng thời nêu lên một số đặc điểm nổi bật của ngành dịch vụ Logistics tại Việt Nam. Để từ đó rút ra những ưu điểm, nhược điểm của công ty cũng như những thuận lợi, khó khăn trong quá trình hoạt động kinh doanh của công ty, từ đó đưa ra những giải pháp nhằm phát triển hoạt động kinh doanh dịch vụ logistics, mở rộng quy mô của công ty trong thời gian tới.

3. Mục đích nghiên cứu

Hệ thống và đúc kết các cơ sở lý thuyết và thực tiễn cốt lõi liên quan đến hoạt động kinh doanh dịch vụ logistics làm định hướng cho sự phát triển kinh doanh.

Từ thực trạng hoạt động của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics tại Việt Nam nói chung và thực trạng hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ Phần TM- DV Trung Thực nói riêng, nhận định và phân tích những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức đối với các doanh nghiệp này trong giai đoạn hiện nay.

Từ cơ sở lý thuyết và thực tiễn phát triển ngành logistics trên thế giới và tại Việt Nam, thực trạng hoạt động của Công ty Cổ Phần TM-DV Trung Thực, trên cơ sở khai thác những điểm mạnh, tận dụng cơ hội và khắc phục khó khăn, đề xuất một số giải pháp phát triển kinh doanh dịch vụ logistics để có thể tiếp tục tồn tại và phát triển tối ưu hóa và quản trị nguồn lực tài nguyên tự nhiên, nguồn lực tài chính, nhân sự góp phần tạo ra giá trị gia tăng cho toàn xã hội.

4. Nhiệm vụ nghiên cứu

Đưa ra được các giải pháp mang tính thiết thực nhằm góp phần hoàn thiện kế hoạch kinh doanh dịch vụ logistics tại Công ty Cổ Phần TM - DV Trung

Thực, từ thực trạng đang tồn tại trong hoạt động kinh doanh của công ty. Đóng góp những kiến nghị đối với nhà nước để thúc đẩy sự phát triển của hoạt động kinh doanh logistics của các công ty Việt Nam.

5. Phương pháp nghiên cứu

- *Phương pháp thu thập dữ liệu*

Số liệu sơ cấp:

Quan sát: thực hiện việc tiếp cận, tìm hiểu và quan sát thực tế về công ty trong quá trình nghiên cứu.

Điều tra: phỏng vấn trực tiếp nhân viên trong công ty.

Số liệu thứ cấp:

Các báo cáo, tài liệu về hoạt động kinh doanh của công ty.

Tham khảo các tài liệu liên quan tới lĩnh vực hoạt động kinh doanh logistics của các doanh nghiệp Việt Nam.

- *Phương pháp phân tích thống kê, so sánh và tổng hợp dữ liệu:*

Phương pháp so sánh được sử dụng trong phân tích hoạt động kinh doanh của công ty thông qua việc so sánh doanh thu công ty qua các năm. Từ đó nhận thấy xu hướng biến động về tình hình kinh doanh giao nhận hàng hoá xuất nhập khẩu của công ty là tốt hay xấu, từ đó đưa ra các giải pháp thích hợp trong kỳ hoạt động kinh doanh tiếp theo.

Phương pháp tỷ lệ được kết hợp với phương pháp so sánh trong quá trình phân tích nhằm thấy được sự thay đổi tỷ lệ phần trăm trong quá trình kinh doanh giao nhận hàng hoá xuất nhập khẩu, giúp chúng ta dễ dàng nhận thấy hiệu quả từng nội dung nghiên cứu.

- *Phương pháp tư duy:* áp dụng phương pháp duy vật biện chứng và tư duy logic trong phân tích thực trạng ở chương 2 cũng như đưa ra định hướng và đề xuất giải pháp trong chương 3.

6. Dự kiến kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu lĩnh vực logistics ở khía cạnh lý thuyết lẫn thực tiễn, đề xuất được những giải pháp mang tính thiết thực cho sự phát triển hoạt động kinh doanh dịch vụ logistics cho Công ty Cổ Phần TM-DV Trung Thực.

7. Kết cấu của đề tài:

Trong đề tài này, ngoài phần mở đầu và phần phụ lục nội dung chính của khoá luận được chia làm 3 phần:

Chương 1: Lý luận chung về logistics.

Chương 2: Thực trạng hoạt động kinh doanh dịch vụ logistics tại Công ty Cổ Phần TM – DV Trung Thực.

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện hoạt động kinh doanh dịch vụ logistics tại Công ty Cổ Phần TM - DV Trung Thực đến năm 2015.

Chương 1: LÝ LUẬN CHUNG VỀ LOGISTICS

1.1 Khái niệm về Logistics

Logistics là một trong những số ít thuật ngữ khó dịch nhất, giống như từ “Marketing”, từ Tiếng Anh sang Tiếng Việt và thậm chí cả những ngôn ngữ khác. Bởi vì bao hàm nghĩa của từ này quá rộng nên không một từ đơn ngữ nào có thể truyền tải được hết ý nghĩa của nó.

Logistics có thể được hiểu như là việc có được đúng số lượng cần thiết ở đúng thời điểm và với chi phí phù hợp. Nó là nghệ thuật, là một quá trình khoa học. Nó phối hợp tất cả các lĩnh vực sản xuất công nghiệp, quản lý vòng đời dự án, chuỗi cung cấp và hiệu quả.

Logistic có khái niệm bắt nguồn từ nhu cầu quân sự trong việc cung cấp cho chính họ trong quá trình di chuyển của các đoàn quân từ căn cứ ra tiền tuyến. Trong thời kỳ Hy Lạp cổ đại, đế chế Roma và Byzantine, đã có những sỹ quan với mào “logistikas” là người chịu trách nhiệm đến các vấn đề về tài chính cũng như cung cấp phân phối. Trong quân sự, logistics được các chuyên gia quản lý để làm thế nào và khi nào di chuyển các nguồn lực đến các địa điểm mà họ cần. Trong khoa học quân sự thì việc duy trì cung cấp trong khi làm gián đoạn sự cung cấp của kẻ địch là một nhân tố tối quan trọng trong chiến lược quân sự. Nếu làm được như vậy thì kẻ địch chẳng có gì đáng sợ.

Logistics có khái niệm liên quan đến kinh doanh bắt nguồn từ những năm 1950. Điều này chủ yếu là do sự gia tăng trong việc cung cấp, vận chuyển trong một thế giới toàn cầu hóa đòi hỏi phải có những nhà chuyên gia trong lĩnh vực này. Trong kinh doanh, logistics có thể hiểu như việc tập trung cả nội lực lẫn ngoại lực bao hàm cả quá trình chu chuyển từ nhà ‘sản xuất gốc’ đến ‘người tiêu dùng cuối cùng’. Chức năng chính của logistics bao gồm việc quản lý việc mua bán, vận chuyển, lưu kho cùng với các hoạt động về tổ chức cũng như lập kế

hoạch cho các hoạt động đó. Người quản lý logistics kết hợp kiến thức tổng hợp của mỗi chức năng từ đó phối hợp các nguồn lực trong tổ chức để vận hành. Có hai khác biệt cơ bản của logistics. Một thì đánh giá một cách lạc quan, đơn giản coi đó như là sự chu chuyển ổn định của nguyên liệu trong mạng lưới vận chuyển và lưu trữ. Một thì coi đó là một sự kết hợp các nguồn lực (nhân lực, vật lực..) để tiến hành quá trình.

Trong quá trình sản xuất, thuật ngữ này ám chỉ quá trình logistics trong các ngành công nghiệp. Mục đích của nó là đảm bảo mỗi một máy móc thiết bị hay trạm làm việc được ‘nạp’ đủ sản phẩm với đúng số lượng, chất lượng và đúng lúc. Vấn đề như vậy không phải là chỉ liên quan đến việc vận chuyển, mà còn là phân luồng và điều chỉnh các kênh xuyên suốt quá trình gia tăng giá trị và xoá bỏ những giá trị không gia tăng. Logistics trong quá trình sản xuất được áp dụng cho cả những nhà máy đang tồn tại hoặc mới được thành lập. Sản xuất chế tạo là một nhà máy với quá trình thay đổi ổn định (có thể hiểu là một nhà máy thì luôn phải hoạt động nhưng với một công suất ổn định). Máy móc được thay đổi và thay mới. Theo đó sẽ là cơ hội cải thiện hệ thống logistics trong sản xuất. Ngược lại, logistics sẽ cung cấp các ‘phương tiện’ cho việc đạt được hiệu quả mong muốn của khách hàng và hiệu quả sử dụng vốn.

Hiện nay, có một số khái niệm chủ yếu được sử dụng nhiều sau đây:

Liên Hợp Quốc (*Khóa đào tạo quốc tế về vận tải đa phương thức và quản lý logistics, Đại học Ngoại Thương, tháng 10/2002*): “Logistics là hoạt động quản lý quá trình lưu chuyển nguyên vật liệu qua các khâu lưu kho, sản xuất ra sản phẩm cho tới tay người tiêu dùng theo yêu cầu của khách hàng”

Ủy ban Quản lý logistics của Hoa Kỳ: “Logistics là quá trình lập kế hoạch, chọn phương án tối ưu để thực hiện việc quản lý, kiểm soát việc di chuyển và bảo quản có hiệu quả về chi phí và ngắn nhất về thời gian đối với nguyên vật liệu, bán thành phẩm và thành phẩm, cũng như các thông tin tương ứng từ giai đoạn tiền sản xuất cho đến khi hàng hóa đến tay người tiêu dùng cuối cùng để đáp ứng yêu cầu của khách hàng”

Hội đồng quản trị logistics Hoa Kỳ-1988: “Logistics là quá trình lên kế hoạch, thực hiện và kiểm soát hiệu quả, tiết kiệm chi phí của dòng lưu chuyển và lưu trữ nguyên vật liệu, hàng tồn, thành phẩm và các thông tin liên quan từ điểm xuất xứ đến điểm tiêu thụ, nhằm mục đích thỏa mãn những yêu cầu của khách hàng”

Luật Thương mại Việt Nam năm 2005 (Điều 233): Trong Luật Thương mại 2005, lần đầu tiên khái niệm về dịch vụ logistics được pháp điển hóa. Luật quy định “Dịch vụ logistics là hoạt động thương mại, theo đó thương nhân tổ chức thực hiện một hoặc nhiều công đoạn bao gồm nhận hàng, vận chuyển, lưu kho, lưu bãi, làm thủ tục hải quan, các thủ tục giấy tờ khác, tư vấn khách hàng, đóng gói bao bì, ghi ký mã hiệu, giao hàng hoặc các dịch vụ khác có liên quan tới hàng hóa theo thỏa thuận với khách hàng để hưởng thù lao”.

Như vậy, Logistics gồm có 3 mảng chính là kho bãi, giao nhận và vận chuyển. Công việc cụ thể là quản lý hàng tồn, giao hàng và nhận tiền theo đơn đặt hàng, phân phối hàng đến các đại lý... Chính vì vậy, nói tới Logistics bao giờ người ta cũng nói tới một chuỗi hệ thống dịch vụ (logistics system chain). Với hệ thống chuỗi dịch vụ này, người cung cấp dịch vụ Logistics (Logistics service provider) sẽ giúp khách hàng có thể tiết kiệm được chi phí của đầu vào trong các khâu dịch chuyển, lưu kho, lưu bãi và phân phát hàng hoá.

1.2 Sự hình thành và phát triển của logistics:

1.2.1 Sự hình thành của logistics:

Logistics được coi là một nhánh trong nghệ thuật chiến đấu, đó chính là việc vận chuyển và cung cấp lương thực, thực phẩm, trang thiết bị... đúng lúc, đúng nơi khi cần thiết cho lực lượng chiến đấu. Logistics đã giúp quân đội các nước tham chiến gặt hái được những chiến thắng. Điển hình là cuộc chiến đấu của quân đội Hoàng gia Pháp với Hải quân Anh ở thế kỷ XVII - XVIII.

Trong chiến tranh, đặc biệt là chiến tranh thế giới lần thứ II, rất nhiều kỹ năng của Logistics được biết đến nhưng lại bị lãng quên trong hoạt động kinh tế thời hậu chiến vì lúc này, sự chú ý của các nhà quản trị Marketing đang hướng vào việc đáp ứng những nhu cầu hàng hoá sau chiến tranh. Phải đến thời kỳ suy

thoái kinh tế và những năm 50 của thế kỷ XX thì họ mới bắt đầu nghiên cứu mạng lưới phân phối vật chất. Cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới 1958 và việc thu hẹp lợi nhuận đã thúc đẩy các doanh nghiệp tìm kiếm các hệ thống kiểm soát chi phí để đạt hiệu quả hơn. Và hầu như đồng thời rất nhiều doanh nghiệp nhận ra rằng "phân phối vật chất" và "Logistics" là những vấn đề chưa được nghiên cứu kỹ và chưa thực sự kết hợp với nhau để kiểm soát và giảm tối đa chi phí. Qua nghiên cứu thực tế, các doanh nghiệp đều cho rằng: Việc Logistics ra đời và phát triển trong doanh nghiệp là một yếu tố tất yếu nếu doanh nghiệp muốn đạt được lợi nhuận cao nhất trong quá trình hoạt động, sản xuất kinh doanh. Nguyên nhân chính xuất phát từ các yếu tố sau:

- Thứ nhất, chi phí vận tải tăng nhanh:
- Thứ hai, hiệu quả trong sản xuất đã đạt tới đỉnh cao
- Thứ ba, trong nhận thức của các doanh nghiệp đã có sự thay đổi cơ bản về nguyên lý trữ hàng
- Thứ tư, các ngành hàng sản xuất gia tăng nhanh chóng
- Thứ năm, công nghệ thông tin đã tạo nên sự thay đổi lớn trong sản xuất – kinh doanh của doanh nghiệp.
- Thứ sáu, yếu tố này cũng liên quan đến sự gia tăng của sử dụng máy vi tính

Như chúng ta đã biết máy tính có vai trò rất quan trọng. Hầu như tất cả các phòng ban trong các doanh nghiệp đều được trang bị hệ thống mạng lưới vi tính rất tiên tiến và hiện đại. Vi tính đi vào đời sống công sở như một sự thật hiển nhiên mà ai cũng nhìn thấy. Mặc dù có thể có một số doanh nghiệp không dùng máy vi tính nhưng các nhà cung cấp và các khách hàng của họ vẫn sử dụng. Điều này giúp cho doanh nghiệp nhận thấy được một cách có hệ thống chất lượng của các dịch vụ mà họ nhận được từ các nhà cung cấp. Dựa trên sự phân tích này, nhiều doanh nghiệp đã xác định được nhà cung cấp nào thường xuyên cung cấp các dịch vụ dưới mức tiêu chuẩn. Nhiều doanh nghiệp nhận thấy sự cần thiết phải nâng cấp hệ thống phân phối của mình. Và khi các doanh nghiệp chuyển sang áp

dụng hệ thống JIT (Just in time) thì họ cũng đặt ra cho các nhà cung cấp một yêu cầu rất chính xác về vận chuyển nguyên vật liệu hoặc giao hàng.

Ngày nay thuật ngữ "Logistics" đã được phát triển mở rộng và được hiểu với nghĩa là quản lý (management). Nó diễn tả toàn bộ quá trình vận động của nguyên vật liệu và sản phẩm đi vào - qua và đi ra khỏi doanh nghiệp tới khâu phân phối tới tay người tiêu dùng.

1.2.2 Sự phát triển của logistics

Theo Jacques Colin - giáo sư về khoa học quản lý tại trường đại học Aix - Marseille II, giám đốc trung tâm nghiên cứu về vận tải và Logistics thì sự ra đời và phát triển của Logistics trải qua các thời kỳ sau:

- Giai đoạn những năm 50 và 60 của thế kỷ XX:

Giai đoạn thử nghiệm này được bắt đầu từ việc nghiên cứu các tác nghiệp và những kỹ thuật tối ưu hoá ứng dụng để giải quyết những vấn đề trong chuyên chở và kho hàng...

- Giai đoạn những năm 70 của thế kỷ XX:

Đây là thời kỳ khởi động Logistics trong doanh nghiệp. Trong thời kỳ này, Logistics trước hết là nghiên cứu việc tối ưu hoá các bộ phận tách biệt (quản lý kho bãi, quản lý hàng tồn kho, luân chuyển giao hàng...) và hợp lý hoá cơ cấu của doanh nghiệp. Sự tìm kiếm tính liên tục trong vận hành doanh nghiệp là đặc điểm chính của Logistics sản xuất ở thời kỳ này.

- Giai đoạn những năm 80 đến 90 của thế kỷ XX:

Giai đoạn này là giai đoạn phát triển của Logistics. Đây là giai đoạn Logistics hướng vào việc phối hợp các bộ phận chịu trách nhiệm lưu chuyển các luồng hàng trong doanh nghiệp, xoá bỏ sự ngăn cách giữa các bộ phận đó. Mối quan tâm của những người điều hành các luồng luân chuyển này tập trung vào khâu lưu thông hàng hoá.

- Giai đoạn những năm 90 của thế kỷ XX đến nay:

Thời kỳ Logistics được phát triển cả bề sâu lẫn bề rộng, huy động toàn bộ các nguồn lực bên trong của doanh nghiệp, nhất là các nguồn lực bên ngoài doanh nghiệp (nguồn lực của các đối tác) để xây dựng hệ thống Logistics phức tạp, đa chủ thể có quan hệ chặt chẽ và phụ thuộc qua lại lẫn nhau. Hệ thống này cho phép thực hiện nhiều giao dịch dẫn đến sự hoà nhập của các chủ thể vào cùng một tiến trình hoạt động của doanh nghiệp.

Theo uỷ ban kinh tế và xã hội Châu Á – Thái Bình Dương - ESCAP (Economic and Social Commission for Asia and Pacific) của Liên hiệp quốc thì quá trình hình thành và phát triển của Logistics lại chia làm các giai đoạn như sau:

- Giai đoạn 1: Phân phối vật chất

Vào những năm 60, 70 của thế kỷ XX, người ta quan tâm đến việc quản lý có hệ thống những hoạt động có liên quan với nhau để đảm bảo hiệu quả việc giao hàng, thành phẩm và bán thành phẩm...cho khách hàng. Những hoạt động đó là: vận tải, phân phối, bảo quản, định mức tồn kho, bao bì đóng gói, di chuyển nguyên liệu... Những hoạt động này gọi là phân phối vật chất hay Logistics đầu vào.

- Giai đoạn 2: Hệ thống Logistics

Vào những năm 80 - 90 của thế kỷ XX, các công ty kết hợp chặt chẽ sự quản lý của 2 mặt (đầu vào và đầu ra) để giảm tối đa chi phí cũng như tiết kiệm chi phí. Sự kết hợp chặt chẽ giữa cung ứng nguyên liệu cho sản xuất với phân phối sản phẩm đến tay người tiêu dùng đã đảm bảo tính liên tục và ổn định của các luồng vận chuyển. Sự kết hợp đó được mô tả là hệ thống Logistics.

- Giai đoạn 3: Quản lý dây chuyền cung cấp

Giai đoạn này diễn ra từ những năm 90 của thế kỷ XX cho đến nay. Quản lý dây chuyền cung cấp - đây là khái niệm có tính chiến lược về quản lý dây nối tiếp các hoạt động từ người cung ứng - đến người sản xuất - đến khách hàng cùng với dịch vụ làm tăng thêm giá trị sản phẩm như cung ứng chứng từ liên quan, theo dõi, kiểm tra... Khái niệm này coi trọng đối tác, phát triển đối tác, kết hợp

giữa doanh nghiệp sản xuất kinh doanh với người cung ứng, khách hàng cũng như những người liên quan đến hệ thống quản lý (các công ty vận tải, lưu kho, những người cung cấp công nghệ thông tin...). Như vậy Logistics được phát triển từ việc áp dụng các kỹ năng "tiếp vận", "hậu cần" trong quân đội để giải quyết những vấn đề phát sinh của thực tế sản xuất - kinh doanh và đến nay được hoàn thiện trở thành hệ thống quản lý mang lại hiệu quả kinh tế cao.

1.3 Đặc điểm của logistics

Qua các nghiên cứu khoa học về Logistics chúng ta có thể rút ra những đặc điểm cơ bản sau đây:

Logistics có thể coi là tổng hợp các hoạt động của doanh nghiệp trên các khía cạnh chính là logistics sinh tồn, logistics hoạt động và logistics hệ thống.

- ⊗ Logistics sinh tồn có liên quan đến các nhu cầu cơ bản của cuộc sống. Logistics sinh tồn là hoạt động cơ bản của các xã hội sơ khai và là thành phần thiết yếu trong một xã hội công nghiệp hoá. Logistics sinh tồn cung cấp nền tảng cho Logistics hoạt động.
- ⊗ Logistics hoạt động mở rộng các nhu cầu cơ bản bằng cách liên kết các hệ thống sản xuất các sản phẩm.. Logistics liên kết các nguyên liệu thô doanh nghiệp cần trong quá trình sản xuất, các dụng cụ sử dụng nguyên liệu đó trong quá trình sản xuất và phân phối sản phẩm có được từ quá trình sản xuất đó. Như vậy Logistics hoạt động chỉ liên quan đến sự vận động và lưu kho của nguyên liệu vào trong, qua và đi ra khỏi doanh nghiệp và là nền tảng cho Logistics hệ thống.
- ⊗ Logistics hệ thống liên kết các nguồn lực cần có trong việc giữ cho hệ thống hoạt động. Những nguồn lực này bao gồm thiết bị, phụ tùng thay thế, nhân lực và đào tạo, tài liệu kỹ thuật, các thiết bị kiểm tra, hỗ trợ và nhà xưởng... Các yếu tố này không thể thiếu và phải được kết hợp chặt chẽ nếu muốn duy trì sự hoạt động của một hệ thống sản xuất hay lưu thông.

Logistics sinh tồn, Logistics hoạt động và Logistics hệ thống không tách rời nhau, quan hệ chặt chẽ với nhau, làm nền tảng cho nhau và tạo thành chuỗi dây chuyền Logistics.

Logistics có chức năng hỗ trợ các hoạt động của doanh nghiệp:

- ⊗ Logistics có chức năng hỗ trợ thể hiện ở chỗ nó tồn tại chỉ để cung cấp sự hỗ trợ cho các bộ phận khác của doanh nghiệp. Logistics hỗ trợ quá trình sản xuất (Logistics hoạt động), hỗ trợ cho sản phẩm sau khi được di chuyển quyền sở hữu từ người sản xuất sang người tiêu dùng (Logistics hệ thống).

Logistics còn hỗ trợ các hoạt động của doanh nghiệp thể hiện: Sản xuất được Logistics hỗ trợ thông qua quản lý sự di chuyển và lưu trữ nguyên vật liệu đi vào doanh nghiệp và bán thành phẩm di chuyển trong doanh nghiệp.

Logistics là một dịch vụ:

- ⊗ Logistics tồn tại để cung cấp dịch vụ cho doanh nghiệp hoặc cho khách hàng của doanh nghiệp, dịch vụ, đối với cả doanh nghiệp hay khách hàng đều được cung cấp thông qua việc tập trung các yếu tố khác nhau, các yếu tố này là các bộ phận tạo thành chuỗi Logistics.
- ⊗ Dịch vụ Logistics trong doanh nghiệp chú trọng đến các yếu tố về quản trị nguyên vật liệu, lưu kho trong nhà máy và phân phối vật chất. Tuy nhiên trong hoạt động của doanh nghiệp không phải chỉ dừng lại ở yêu cầu các yếu tố cơ bản mà dịch vụ Logistics cung cấp trên đây mà có thể cần cung cấp thêm các dịch vụ khác của Logistics.
- ⊗ Một doanh nghiệp trong điều kiện hoạt động bình thường sẽ đòi hỏi sự hỗ trợ từ các yếu tố Logistics. Một yếu tố Logistics cụ thể được cung cấp từ một nhà chuyên nghiệp chứ không phải từ trong doanh nghiệp. Nhưng trách nhiệm đối với chất lượng của dịch vụ hỗ trợ này lại là trách nhiệm của Logistics trong doanh nghiệp.

Logistics là sự phát triển cao, hoàn chỉnh của dịch vụ vận tải giao nhận, vận tải giao nhận gắn liền và nằm trong logistics:

- ⊗ Logistics là sự phát triển của dịch vụ vận tải giao nhận ở trình độ cao và hoàn thiện. Qua các giai đoạn phát triển, Logistics đã làm cho khái niệm vận tải giao nhận truyền thống ngày càng đa dạng và phong phú thêm. Từ chỗ thay mặt khách hàng để thực hiện các công việc đơn điệu, lẻ tẻ, tách biệt như: thuê tàu, lưu cước, chuẩn bị hàng, đóng gói, tái chế hàng, làm thủ tục thông quan... cho tới cung cấp trọn gói một dịch vụ vận chuyển từ kho đến kho (Door to Door) đúng nơi đúng lúc để phục vụ nhu cầu khách hàng. Từ chỗ đóng vai trò là đại lý, người được uỷ thác trở thành một bên chính (Principal) trong các hoạt động vận tải giao nhận với khách hàng, chịu trách nhiệm trước các nguồn luật điều chỉnh đối với những hành vi của mình. Ngày nay, yêu cầu dịch vụ cung cấp cho khách hàng đa dạng, phong phú, người cung cấp dịch vụ phải tổ chức quản lý một hệ thống đồng bộ từ giao nhận đến vận tải, cung ứng nguyên vật liệu phục vụ sản xuất kinh doanh, bảo quản hàng hoá trong kho, phân phối hàng hoá đúng nơi, đúng lúc, sử dụng thông tin điện tử để theo dõi, kiểm tra... Rõ ràng dịch vụ vận tải giao nhận không còn đơn thuần như trước mà được phát triển ở mức độ cao với đầy tính phức tạp. Người vận tải giao nhận trở thành người cung cấp dịch vụ Logistics (Logistics Service Provider)

Logistics là sự phát triển hoàn thiện dịch vụ vận tải đa phương thức:

- ⊗ Trước đây, hàng hoá đi từ nước người bán đến nước người mua dưới hình thức bán lẻ, phải qua tay nhiều người vận tải và nhiều phương thức vận tải khác nhau. Những năm 60 - 70 của thế kỷ XX, cách mạng container trong ngành vận tải đã đảm bảo an toàn và độ tin cậy trong vận chuyển hàng hoá, là tiền đề và cơ sở cho sự ra đời và phát triển vận tải đa phương thức. Vận tải đa phương thức ra đời, bây giờ người gửi hàng chỉ cần ký hợp đồng vận tải với một người chính là người kinh doanh vận tải đa phương thức - MTO. MTO sẽ chịu trách nhiệm tổ chức thực hiện toàn bộ việc vận chuyển hàng hoá từ khi nhận hàng cho đến khi giao hàng bằng một chứng từ duy nhất (Chứng từ vận tải đa phương thức - Multimodal transport document) cho dù anh ta có thể không phải là người chuyên chở thực tế

(Actual Carrier). Người giúp chủ hàng chính là người tổ chức dịch vụ Logistics. Dịch vụ Logistics sẽ giúp chủ hàng tiết kiệm chi phí cũng như thời gian, từ đó nâng cao hiệu quả trong kinh doanh.

Tóm lại, Logistics là sự phối hợp đồng bộ các hoạt động, là dịch vụ hỗ trợ các hoạt động, là sự phát triển cao, hoàn thiện của dịch vụ giao nhận vận tải và là sự phát triển khéo léo của dịch vụ vận tải đa phương thức. Đây chính là những đặc điểm cơ bản của Logistics.

1.4 Vai trò của Logistics

1.4.1 Đối với nền kinh tế quốc dân:

Hệ thống Logistics hỗ trợ cho sự phát triển kinh tế:

- ⊗ Lưu thông phân phối hàng hoá, trao đổi giao lưu thương mại giữa các vùng trong nước với nhau và với nước ngoài là hoạt động thiết yếu của nền kinh tế quốc dân. Nếu những hoạt động này thông suốt, có hiệu quả, thì sẽ góp phần to lớn làm cho các ngành sản xuất phát triển; còn nếu những hoạt động này bị ngưng trệ thì sẽ tác động xấu đến toàn bộ sản xuất và đời sống.
- ⊗ Hệ thống Logistics góp phần vào việc giải quyết những vấn đề nảy sinh từ sự phân công lao động quốc tế, do quá trình toàn cầu hoá tạo ra. Các công ty xuyên quốc gia có các chi nhánh, các cơ sở sản xuất, cung ứng và dịch vụ đặt ở nhiều nơi, ở nhiều quốc gia khác nhau, do đó các công ty này đã áp dụng “hệ thống Logistics toàn cầu” để đảm bảo hoạt động sản xuất kinh doanh đạt hiệu quả cao, khắc phục ảnh hưởng của các yếu tố cự ly, thời gian và chi phí sản xuất.
- ⊗ Hệ thống Logistics góp phần vào việc phân bố các ngành sản xuất một cách hợp lý để đảm bảo sự cân đối và tăng trưởng của toàn bộ nền kinh tế quốc dân.
- ⊗ Mỗi một vùng địa lý có những đặc điểm về địa hình khác nhau, nguồn tài nguyên khoáng sản khác nhau và có phương thức lao động, tập quán khác nhau, do đó cần phải có sự phân bố, sắp xếp các ngành sản xuất, các khu

công nghiệp, các trung tâm kinh tế sao cho phù hợp với những điều kiện riêng và tổng thể nhằm phát huy được các nguồn lực một cách hiệu quả nhất.

Logistics là công cụ liên kết các hoạt động kinh tế quốc tế như cung cấp, sản xuất, lưu thông phân phối, mở rộng thị trường cho các hoạt động kinh tế:

- ⊗ Khi thị trường toàn cầu phát triển với các tiến bộ công nghệ, đặc biệt là việc mở cửa thị trường ở các nước đang và chậm phát triển, Logistics được các nhà quản lý coi là công cụ, một phương tiện liên kết các lĩnh vực khác nhau của chiến lược doanh nghiệp. Logistics tạo ra sự hữu dụng về thời gian và địa điểm cho các hoạt động của doanh nghiệp. Thế giới ngày nay được nhìn nhận như các nền kinh tế liên kết, trong đó các doanh nghiệp mở rộng biên giới quốc gia và khái niệm quốc gia chỉ là thứ 2 so với các hoạt động của doanh nghiệp.

Logistics có vai trò quan trọng trong việc tối ưu hoá chu trình lưu chuyển của sản xuất kinh doanh từ khâu đầu vào nguyên vật liệu, phụ kiện...tới sản phẩm cuối cùng đến tay khách hàng sử dụng:

- ⊗ Kể từ thập kỷ 70 của thế kỷ XX, liên tiếp các cuộc khủng hoảng năng lượng buộc các doanh nghiệp phải quan tâm tới chi phí, đặc biệt là chi phí vận chuyển. Vì vậy muốn tối ưu hoá quá trình sản xuất phải cắt giảm tất cả những chi phí không chỉ trong hoạt động sản xuất mà cả trong những lĩnh vực khác như vận tải, lưu kho phân phối hàng hoá. Tất cả những hoạt động này chỉ có thể kiểm soát bằng hệ thống Logistics tiên tiến có sử dụng công nghệ thông tin hiện đại.

Logistics đóng vai trò hỗ trợ nhà quản lý ra quyết định chính xác trong hoạt động sản xuất kinh doanh:

- ⊗ Mục đích sản xuất kinh doanh là lợi nhuận. Muốn đạt được lợi nhuận như mong muốn phải đưa ra được phương án sản xuất kinh doanh tối ưu. Nhưng trong quá trình thực hiện, người sản xuất kinh doanh còn phải đối

mặt với nhiều yếu tố khách quan cũng như chủ quan, để giải quyết được phải có cơ sở để đưa ra những quyết định chính xác. Nguồn nguyên liệu cung ứng ở đâu, thời gian nào, phương tiện vận tải nào sẽ được lựa chọn để vận chuyển, địa điểm kho chứa nguyên liệu, hàng hoá... tất cả những vấn đề này muốn giải quyết có hiệu quả không thể thiếu được vai trò của Logistics. Logistics cho phép người quản lý kiểm soát và ra quyết định chính xác những vấn đề như vật liệu cung ứng, lưu trữ trong kho, thời gian địa điểm cung ứng, phương thức vận chuyển... để giảm tối đa chi phí phát sinh đảm bảo hiệu quả trong sản xuất kinh doanh.

1.4.2 Đối với các doanh nghiệp

Logistics đóng vai trò quan trọng trong việc thay đổi và hoàn thiện dịch vụ vận tải giao nhận, đảm bảo yếu tố đúng thời gian - địa điểm (Just in time):

- ⊗ Quá trình toàn cầu hoá kinh tế đã làm cho hàng hoá và sự vận động của chúng phong phú và phức tạp hơn, đòi hỏi sự quản lý chặt chẽ, đặt ra yêu cầu mới đối với dịch vụ vận tải giao nhận. Đồng thời để tránh đọng vốn, các doanh nghiệp tìm cách duy trì một lượng hàng trong kho nhỏ nhất. Kết quả là hoạt động vận tải giao nhận nói riêng và lưu thông phân phối nói chung, một mặt phải đảm bảo yêu cầu giao hàng kịp thời đúng lúc (JIT), mặt khác phải tăng cường vận chuyển thực hiện mục tiêu không để hàng tồn kho. Để đáp ứng yêu cầu này, giao nhận vận tải phải nhanh, thông tin kịp thời chính xác và có sự ăn khớp giữa các quá trình trong vận chuyển giao nhận. Mặt khác, sự phát triển mạnh mẽ của tin học, cho phép kết hợp chặt chẽ các quá trình cung ứng, sản xuất, lưu kho hàng hoá, tiêu thụ với hoạt động vận tải giao nhận có hiệu quả hơn, nhanh chóng hơn và đồng thời phức tạp hơn. Nó cho phép người giao nhận vận tải nâng cao chất lượng dịch vụ đối với khách hàng. Phát triển các dịch vụ truyền thống càng cao bao nhiêu, người vận tải giao nhận càng có khả năng đáp ứng yêu cầu thị trường và mở rộng thị trường bấy nhiêu.

Logistics cho phép các nhà kinh doanh vận tải giao nhận cung cấp các dịch vụ đa dạng, phong phú hơn ngoài dịch vụ giao nhận vận tải đơn thuần:

- ⊗ Logistics là sự phối hợp, gắn kết các hoạt động, các khâu trong dòng lưu chuyển của hàng hoá qua các giai đoạn - cung ứng - sản xuất - lưu thông phân phối. Vì vậy lúc này người kinh doanh dịch vụ vận tải giao nhận không chỉ đơn thuần là người giao nhận vận chuyển nữa, mà thực tế họ đã tham gia cùng với người sản xuất đảm nhận thêm các khâu liên quan đến quá trình sản xuất và lưu thông hàng hoá như: lắp ráp, đóng gói, gom hàng, xếp hàng, cung cấp kho hàng, lưu trữ hàng, xử lý thông tin... Thậm chí cả những hoạt động khác trong quá trình sản xuất như cung cấp thông tin hay tạo ra những sản phẩm phù hợp cho các thị trường cụ thể hay các quốc gia...
- ⊗ Hoạt động vận tải giao nhận thuần túy đã dần chuyển sang hoạt động quản lý toàn bộ dây chuyền phân phối vật chất và trở thành một bộ phận không thể thiếu của chuỗi mắt xích "cung - cầu". Chỉ khi tối ưu được quá trình này mới giải quyết được vấn đề đặt ra là: vừa làm tăng lợi nhuận cho các doanh nghiệp sản xuất, vừa làm tăng lợi nhuận cho các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ vận tải giao nhận, đảm bảo được lợi ích chung.

1.5 Các loại dịch vụ logistics:

Trong WTO phân loại các loại hình cơ bản của dịch vụ logistics gồm: dịch vụ logistics chủ yếu, dịch vụ có liên quan đến vận tải và dịch vụ thứ yếu hoặc mang tính bổ trợ.

1.5.1 Dịch vụ Logistics chủ yếu:

Dịch vụ logistics chủ yếu (core logistics service): là dịch vụ thiết yếu trong hoạt động logistics và cần phải tiến hành tự do hóa để thúc đẩy sự lưu chuyển dịch vụ bao gồm: dịch vụ thông quan, dịch vụ lưu kho, dịch vụ đại lý vận tải và các dịch vụ hỗ trợ khác như dịch vụ xếp dỡ hàng hóa.

- **Dịch vụ đại lý vận tải:**

Công ty kinh doanh dịch vụ đại lý vận tải hoạt động làm một cầu nối giữa người gửi hàng và người chuyên chở như là một đại lý của người chuyên chở hoặc cũng có thể là đại lý của người gửi hàng.

Công ty kinh doanh dịch vụ đại lý vận tải có trách nhiệm tiến hành các hoạt động cần thiết để chăm sóc và bảo vệ chu đáo quyền và lợi ích hợp pháp của người uỷ thác; phải chấp hành các yêu cầu và chỉ dẫn của người uỷ thác; nhanh chóng thông báo cho người uỷ thác về các sự kiện liên quan đến công việc được uỷ thác; tính toán chính xác các khoản thu, chi liên quan đến công việc được uỷ thác.

- **Dịch vụ lưu kho:**

Trong trường hợp phải lưu kho hàng hóa trước khi xuất khẩu hoặc sau khi nhập khẩu, công ty kinh doanh dịch vụ lưu kho sẽ thu xếp việc này bằng phương tiện của mình hoặc thuê của người khác để đảm bảo hàng hóa được an toàn.

Dịch vụ lưu kho hàng hóa đối với những hàng hóa khác nhau thì cũng khác nhau. Thông thường việc lưu kho hàng hóa được chia thành 3 loại là: lưu kho hàng hóa thông thường, lưu kho hàng lạnh và lưu kho hàng hóa giá trị cao.

- **Dịch vụ thông quan:**

Thủ tục hải quan là các nội dung công việc mà người làm thủ tục hải quan và nhân viên hải quan phải thực hiện theo quy định của pháp luật đối với đối tượng làm thủ tục hải quan khi xuất khẩu, nhập khẩu, xuất cảnh, nhập cảnh hoặc quá cảnh.

Công ty kinh doanh dịch vụ thông quan là người thực hiện các thủ tục theo yêu cầu của cơ quan Hải quan theo sự uỷ thác của người xuất nhập khẩu. Khi đó, người kinh doanh dịch vụ thông quan chính là người phải chịu trách nhiệm về hàng hóa xuất nhập khẩu. Giải quyết thủ tục nhanh chóng và hiệu quả hàng hoá vận tải quốc tế là một mắt xích hết sức quan trọng đối với sự thành công của cả một dây chuyền cung ứng

1.5.2 Dịch vụ có liên quan đến vận tải:

Các dịch vụ có liên quan tới cung cấp có hiệu quả dịch vụ logistics tích hợp cũng như cung cấp môi trường thuận lợi cho hoạt động của Logistics bên thứ 3 phát triển gồm có vận tải hàng hóa (đường biển, đường thủy nội địa, hàng không, đường sắt, đường bộ và đa phương thức) và các dịch vụ khác có liên quan tới dịch vụ logistics gồm dịch vụ phân tích và thử nghiệm kỹ thuật, dịch vụ chuyển phát, dịch vụ đại lý hoa hồng, dịch vụ bán buôn và bán lẻ.

- **Dịch vụ vận tải:**

Dịch vụ vận tải không những là một ngành kinh tế quan trọng trong nền kinh tế của một nước, mà còn đóng vai trò quan trọng trong buôn bán quốc tế. Hiện nay, tất cả các phương thức vận tải hiện đại đều tham gia phục vụ chuyên chở hàng hóa ngoại thương, trong đó vận tải biển đóng vai trò chủ đạo. Dịch vụ vận tải quốc tế phát triển làm thay đổi cơ cấu hàng hóa và cơ cấu thị trường buôn bán quốc tế. Dịch vụ vận tải quốc tế và buôn bán quốc tế có quan hệ chặt chẽ với nhau. Dịch vụ vận tải quốc tế thúc đẩy buôn bán giữa các nước phát triển về mọi mặt. Đồng thời buôn bán quốc tế lại tạo ra những tiền đề cho vận tải quốc tế phát triển không ngừng.

Yêu cầu cơ bản đối với dịch vụ vận tải là nhanh chóng, an toàn và kinh tế. Việc vận chuyển hàng hóa phải kịp thời đảm bảo giao nhận vận chuyển đúng thời hạn và rút ngắn thời gian giao hàng một cách hợp lý, hàng hóa phải đủ số lượng, không bị hư hỏng hoặc kém phẩm chất sau quá trình vận chuyển, đồng thời chi phí vận chuyển bỏ ra một cách hợp lý ở mức thấp nhất.

Trong khuôn khổ hợp tác kinh tế ASEAN, các nước thành viên đã nhất trí xây dựng Lộ trình Hội nhập nhanh ngành dịch vụ logistics trong ASEAN để ký kết tại Hội nghị Không chính thức các Bộ trưởng Kinh tế ASEAN (AEM Retreat) vào tháng 5/2007. Việt Nam được cử làm nước điều phối chung về xây dựng Lộ trình này. Tháng 8/2006 và tháng 1/2007, Việt Nam đã tổ chức hai Hội nghị Tham vấn ASEAN về logistics tại Hà Nội với sự tham gia rộng rãi của đại diện các nước ASEAN, giới doanh nghiệp và các học giả liên quan trong khu

vực. Trong ASEAN, bản dự thảo Lộ trình Hội nhập nhanh ngành logistics đã được thảo luận tại các diễn đàn khác nhau như Hội nghị các Quan chức kinh tế cao cấp (STOM), Hội nghị các Quan chức Cao cấp về viễn thông và các Ủy ban chức năng của ASEAN như Ủy ban điều phối về Hải quan, Ủy ban điều phối về dịch vụ. Hiện nay, Việt Nam phối hợp với Ban Thư ký ASEAN đã tổng hợp lấy ý kiến của các nước, các nhóm công tác để hoàn chỉnh dự thảo lần 3 (dự thảo cuối cùng) của Lộ trình Hội nhập nhanh ngành dịch vụ logistics.

✪ ***Dịch vụ vận tải biển:***

Công ty kinh doanh dịch vụ vận tải biển phải đảm bảo cho khách hàng có được sự lựa chọn linh hoạt và rộng rãi các dịch vụ vận tải đường biển. Dịch vụ vận tải biển bao gồm các dịch vụ vận tải hàng nguyên container, hàng gom, hàng rời và dịch vụ môi giới tàu.

Đến năm 2009, các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài được thành lập liên doanh vận hành đội tàu treo cờ Việt Nam với vốn góp không quá 49% vốn pháp định của liên doanh. Thuyền viên nước ngoài được làm việc trên các tàu treo cờ Việt Nam hoặc đăng ký ở Việt Nam thuộc sở hữu của các doanh nghiệp liên doanh tại Việt Nam nhưng tổng số không vượt quá 1/3 định biên của tàu. Thuyền trưởng hoặc thuyền phó thứ nhất phải là công dân Việt Nam. Đối với các loại hình công ty khác, ngay sau khi gia nhập, mức vốn góp cam kết là 51%, 2012 là 100%. Số lượng liên doanh được thành lập vào thời điểm gia nhập không vượt quá 5. Sau đó, cứ hai năm một sẽ cho phép thêm 3 liên doanh. Sau 5 năm kể từ khi gia nhập (đến năm 2012), không hạn chế số lượng liên doanh.

✪ ***Vận tải hàng không:***

Vận chuyển hàng hóa bằng đường hàng không đóng một vai trò rất quan trọng trong buôn bán quốc tế. Ngày càng có nhiều hàng hóa được vận chuyển bằng phương thức vận tải hàng không. Sở dĩ vận tải hàng không phát triển như vậy là vì nó đáp ứng được các yêu cầu của nền kinh tế thế giới hiện nay:

- ⊗ Trước hết vận tải hàng không nhạy cảm về thời gian, hoàn toàn thích hợp với thời đại phát triển như vũ bão của tin học.
- ⊗ Tốc độ vận tải của hàng không rất nhanh, khoa học kỹ thuật phát triển vận tải hàng không thích hợp với các loại hàng hóa có giá trị cao, mau hỏng, các loại hàng quý hiếm.
- ⊗ Tính an toàn cao và hành trình đều đặn. Tuy rằng mức độ tổn thất khi có rủi ro trong vận tải hàng không lớn nhưng tỷ lệ tai nạn hàng không so với các phương tiện vận tải khác là thấp nhất.

Như vậy, vận tải hàng không vẫn là phương tiện hiện đại phù hợp với trình độ sản xuất cao và là một ngành kinh tế mang lại hiệu quả lớn với nhiều lợi nhuận đáng kể.

★ **Vận tải đường sắt:**

Vận tải đường sắt thường giữ vai trò trụ cột trong hệ thống giao thông vận tải của một nước, đặc biệt với những nước không có đường biển thì đường sắt đóng vai trò quan trọng nhất trong tất cả các phương tiện vận tải. Trong cam kết gia nhập WTO, ta đã cho phép nước ngoài tham gia liên doanh với đối tác Việt Nam với vốn góp tối đa đạt 49%, nhưng không cam kết về dành đối xử quốc gia. Do ngành vận tải đường sắt đòi hỏi phải có mức độ đầu tư khá lớn về cơ sở hạ tầng cung cấp dịch vụ nên dự kiến trong ngắn hạn chưa có sự tham gia của các doanh nghiệp nước ngoài. Về dài hạn, Nhà nước ta vẫn chủ trương kiểm soát loại hình dịch vụ này cũng tương tự như các loại hình dịch vụ vận tải nội địa khác.

★ **Vận tải đường bộ:**

Đây là ngành dịch vụ có mức độ mở cửa khá cao và là loại hình vận tải năng động nhất hiện nay tại Việt Nam. Điều đáng chú ý vốn góp của phía nước ngoài trong một số liên doanh đã được đẩy lên trên mức 51% tức là mức trần quy định trong các cam kết quốc tế của ta. Trong cam kết gia nhập WTO, ta cho phép phía nước ngoài được thành lập liên doanh với nhà vận tải đường bộ Việt Nam với vốn góp của nước ngoài không quá 51% kể từ năm 2010. Có thể nói chính sách của ta trong lĩnh vực vận tải đường bộ cùng với chính sách cho phép các

doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế trong nước được cạnh tranh khá bình đẳng đã góp phần phát triển nhanh vận tải bộ trong thập kỷ qua.

- **Dịch vụ chuyển phát:**

Dịch vụ giao nhận chuyển phát về bản chất là dịch vụ gom hàng chính là quá trình nghiệp vụ liên quan đến vận tải với mục đích là nhận chứng từ, hàng hóa từ người gửi hàng và vận chuyển hàng hóa, chứng từ đến tay người nhận một cách nhanh nhất với giá cả hợp lý nhất.

Trong nền kinh tế thị trường ngày nay, với sự cạnh tranh quyết liệt, đòi hỏi các doanh nghiệp càng phải thích ứng và nắm bắt thị trường một cách nhanh chóng. Cũng chính vì những nhu cầu của thị trường mà dịch vụ chuyển phát cũng mang một ý nghĩa rất quan trọng trong ngoại thương.

- **Dịch vụ phân tích và kiểm định kỹ thuật (ngoại trừ việc kiểm định và cấp giấy chứng nhận cho phương tiện vận tải):**

Đánh giá chung các cam kết của ta khi gia nhập WTO, ta đã đạt mức tự do hóa có ý nghĩa với một lộ trình hợp lý đối với các phân ngành hỗ trợ cho dịch vụ logistics. Một số phân ngành dịch vụ mà Việt Nam có lợi thế cung cấp như dịch vụ xếp dỡ container với hàng hóa vận chuyển đường biển, đại lý kho bãi và đại lý vận tải hàng hóa, dịch vụ thông quan, ... ta đặt hạn chế vốn góp nước ngoài không vượt quá 50% (tỷ lệ khống chế) hoặc đặt ra lộ trình cho phép tăng vốn góp của phía nước ngoài từ 5-7 năm. Riêng trong nội bộ ASEAN, thời hạn 2013 đã được đặt ra để tự do hóa hầu hết các phân ngành chủ yếu trong dịch vụ logistics.

1.5.3 Dịch vụ thứ yếu hoặc mang tính hỗ trợ:

Gồm dịch vụ máy tính và liên quan tới máy tính, dịch vụ đóng gói và dịch vụ tư vấn quản lý. Đây là những phân ngành dịch vụ ta khuyến khích sự tham gia của phía nước ngoài để định hướng sự phát triển của thị trường trong nước cũng như học hỏi được những kinh nghiệm, kỹ năng quản lý và cung cấp dịch vụ ở trình độ cao của các doanh nghiệp nước ngoài.

- **Dịch vụ đóng gói:**

Khi vận chuyển hàng hóa có thể bị hư hỏng do thời gian vận chuyển dài đối với các mặt hàng như nông sản, trái cây hoặc có thể bị hư hỏng do lực xóc trong quá trình vận chuyển đối với các hàng hóa khác. Chính vì vậy, việc đóng gói hàng hóa theo đúng yêu cầu sẽ giúp vận chuyển hàng hóa an toàn hơn đồng thời giảm thiểu thiệt hại. Theo đó, dịch vụ đóng gói trong logistics sẽ đóng gói bao bì cho tất cả các loại hàng hóa với tiêu chuẩn đóng gói quốc tế tùy vào tính chất và đặc điểm hàng hóa mà việc sử dụng những vật liệu đóng gói, bao bì phù hợp.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Từ những nghiên cứu về dịch vụ logistics trong chương 1 có thể kết luận rằng, dịch vụ logistics không phải là một dịch vụ đơn lẻ mà là một chuỗi các dịch vụ liên quan đến giao nhận, vận tải hàng hóa. Dịch vụ logistics chính là giai đoạn phát triển ở giai đoạn cao của dịch vụ giao nhận kho vận trên cơ sở sử dụng những thành tựu của công nghệ thông tin để điều phối hàng hóa từ khâu tiền sản xuất đến tay người tiêu dùng cuối cùng.

Logistics không chỉ đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong nền kinh tế quốc gia mà nó còn có vai trò giảm thiểu các chi phí, tăng sức cạnh tranh trên thị trường cho các doanh nghiệp.

Từ những kết quả đạt được ở chương 1, tiếp theo chương 2 sẽ là phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh dịch vụ logistics tại Việt Nam và của một công ty cụ thể là Công ty Cổ Phần TM-DV Trung Thực, từ đó đề xuất các giải pháp hoàn thiện kinh doanh hoạt động logistics tại công ty.

Chương 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DỊCH VỤ LOGISTICS TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ TRUNG THỰC

2.1 Tổng quan về Công ty Cổ Phần Thương Mại Dịch Vụ Trung Thực

2.1.1 Tóm lược quá trình hình thành và phát triển

Công ty Cổ Phần Thương Mại Dịch Vụ Trung Thực (tên Tiếng Anh là: PROBITY TRADING SERVICE CORP) được thành lập vào đầu năm 2009, có trụ sở chính đặt tại số 111 Nguyễn Hữu Cảnh, phường 22, quận Bình Thạnh, TP. Hồ Chí Minh. Với số đăng ký kinh doanh là 0309585925 do cơ sở Kế Hoạch và Đầu Tư Thành Phố Hồ Chí Minh cấp phép từ ngày 17 tháng 3 năm 2009.

Công ty Cổ phần TM-DV Trung Thực là công ty giao nhận toàn cầu cung cấp đầy đủ các giải pháp logistics. Với các đối tác, các nhà vận chuyển hàng đầu thế giới, công ty sẽ chăm sóc cho lô hàng di chuyển một cách thuận lợi đến tay khách hàng. Qua nghiên cứu đã cho thấy dịch vụ của công ty cung cấp lợi thế đáng kể trên tất cả các dịch vụ cạnh tranh có sẵn. Trách nhiệm của Công ty Cổ phần TM-DV Trung Thực là chăm sóc lợi ích của khách hàng. Chỉ cần yêu cầu và khách hàng sẽ thấy hiệu quả công việc của công ty. Phương châm hoạt động của công ty: “Làm việc vì sự thành công của bạn – Working for your success”.

Sơ lược về công ty :

• Tên công ty : Công ty cổ phần thương mại dịch vụ Trung Thực

• Tên tiếng Anh : PROBITY TRADING SERVICE CORP

• Logo công ty :



• Trụ sở chính : 111 Nguyễn Hữu Cảnh, phường 22, Quận Bình Thạnh, Thành phố Hồ Chí Minh.

• Điện thoại : 84-8-38992788

• Fax : 84-8-38994979

• Website : <http://probity.com.vn/>

• Email : info@probity.com.vn

• Mã số thuế : 0309585925

• Số tài khoản :

+ Số tài khoản VND : 0071005356634

+ Số tài khoản USD : 0071375356736

Tại Ngân hàng Cổ phần Ngoại thương Việt Nam (VIETCOMBANK)

2.1.2 Chức năng, lĩnh vực hoạt động và nhiệm vụ của công ty:

✧ Chức năng:

Công ty Cổ phần TM-DV Trung Thực là một công ty chuyên làm các dịch vụ quốc tế về giao nhận, vận chuyển, xuất nhập khẩu hàng hóa, đại lý hãng tàu...

cho các doanh nghiệp trong và ngoài nước hoạt động trên lĩnh vực vận chuyển, giao nhận và xuất nhập khẩu hàng hóa. Công ty thực hiện các chức năng sau:

- Tổ chức phối hợp với các tổ chức khác trong và ngoài nước để tổ chức chuyên chở, giao nhận hàng hóa xuất nhập khẩu, hàng quá cảnh, tài liệu, chứng từ v.v...
- Nhận ủy thác xuất nhập khẩu hoặc kinh doanh xuất nhập khẩu trực tiếp hàng hóa.
- Làm đại lý cho các hãng tàu nước ngoài. Liên doanh, liên kết với các tổ chức kinh tế trong và ngoài nước trong lĩnh vực vận chuyển, giao nhận, kho bãi.

✧ **Lĩnh vực hoạt động**

- Đại lý hãng tàu
- Giao nhận hàng hóa quốc tế bằng đường biển, đường hàng không, đa phương thức... Với các gói dịch vụ: Door to door; Door to C/Y; C/Y to C/Y

✧ **Nhiệm vụ**

Với các chức năng vừa nêu trên Công ty Cổ Phần TM-DV Trung Thực phải thực hiện những nhiệm vụ chủ yếu sau:

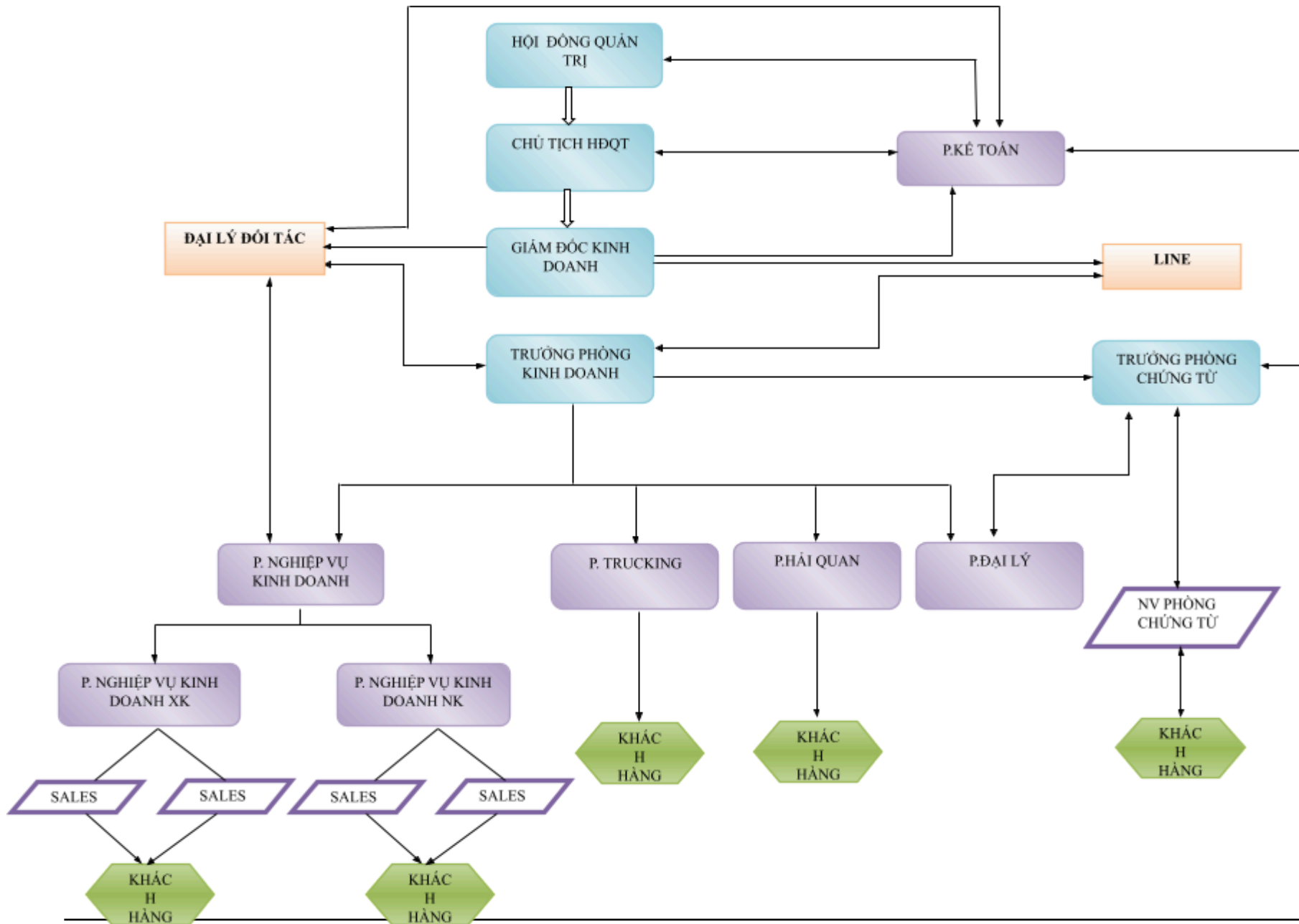
- Thực hiện nghiêm chỉnh các chế độ chính sách mà nhà nước đã ban hành về Giao nhận, Xuất nhập khẩu. Tích cực tham gia các chủ trương của nhà nước như: bảo vệ môi trường, tài sản theo định hướng của nhà nước.
- Tạo ra được hiệu quả kinh tế, sử dụng tốt nguồn vốn và đảm bảo tài chính. Góp phần vào chiến lược công nghiệp hoá – hiện đại hoá đất nước của Chính Phủ Việt Nam.

- Xây dựng kế hoạch và thực hiện các dịch vụ kinh doanh của công ty theo quy chế hiện hành nhằm thực hiện mục đích và chức năng đã nêu để thực hiện hiệu quả các kế hoạch kinh doanh.
- Thông qua các liên doanh, liên kết trong và ngoài nước để thực hiện việc giao nhận, chuyên chở hàng hóa bằng các phương thức tiên tiến, hợp lý an toàn trên các luồng, tuyến vận tải, cải tiến việc chuyên chở, chuyển tải, lưu kho, lưu bãi, giao nhận hàng hóa. Nghiên cứu tình hình thị trường dịch vụ giao nhận, kho vận, kiến nghị cải tiến biểu cước, giá cước của các tổ chức vận tải.

2.1.3 Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của công ty:

2.1.3.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty:

Hình 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ Phần TM- DV Trung Thực



2.1.3.2 Chức năng, nhiệm vụ của các phòng ban:

❖ Hội đồng quản trị :

Chức năng: Quản lý hoạt động của công ty ở tầm vĩ mô, thực hiện kiểm tra, giám sát, hoạch định chiến lược phát triển chung cho công ty theo từng thời kỳ: tháng, quý, năm, nhiệm kỳ... Chịu trách nhiệm về tình hình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Nhiệm vụ:

- Đề ra phương hướng phát triển cho doanh nghiệp.
- Hoạch định chiến lược, tạo sự phát triển bền vững
- Thông qua hoặc không thông qua các dự án phát triển.
- Có thể huy động vốn của các cổ đông bên ngoài hoặc bên trong doanh nghiệp.

❖ Chủ tịch hội đồng quản trị:

Chức năng: Là người đứng đầu công ty, có trách nhiệm điều hành các hoạt động của công ty, tổng hợp và đưa ra kế hoạch kinh doanh, phương hướng phát triển chung của công ty. Chịu trách nhiệm về mặt pháp lý và dân sự trước pháp luật về công ty. Thương lượng và ký kết các hợp đồng về giao nhận có giá trị và quy mô lớn. Theo dõi tình hình kinh doanh của công để kịp thời đưa ra phương án giải quyết.

Nhiệm vụ:

- Chịu trách nhiệm trước hội đồng quản trị về tình hình hoạt động của công ty. Hướng dẫn, chỉ đạo các đơn vị trực thuộc trong việc thực hiện các kế hoạch kinh doanh và phân tích các hoạt động kinh tế.
- Giám sát, đôn đốc các bộ phận trong công ty.
- Thực hiện các yêu cầu mà Hội đồng quản trị thông qua.
- Giám sát bộ phận kế toán, trình hội đồng quản trị những dự án kinh doanh mới....

❖ **Giám đốc kinh doanh:**

Chức năng: Là người đảm nhận vị trí vô cùng quan trọng trong doanh nghiệp. Là người có toàn quyền quyết định mọi hoạt động kinh doanh của công ty theo chủ trương chung mà hội đồng quản trị đưa ra.

Nhiệm vụ:

- Chịu trách nhiệm về tình hình hoạt động kinh doanh của công ty.
- Đề xuất các kế hoạch kinh doanh cho hội đồng quản trị xem xét.
- Quản lý doanh nghiệp ở tầm vi mô với việc trực tiếp quản lý và chịu trách nhiệm về các phòng ban trong công ty trước chủ tịch hội đồng quản trị và hội đồng quản trị.
- Điều hành mọi hoạt động của công ty, có thể tham gia ký kết các hợp đồng thương mại, hợp đồng hợp tác với doanh nghiệp khác.
- Chịu trách nhiệm trước pháp luật về hoạt động của doanh nghiệp.
- Tìm kiếm thị trường, khách hàng mới cho công ty.
- Chịu trách nhiệm làm việc chính với các đại lý nước ngoài, và các hãng tàu trong và ngoài nước.

❖ **Trưởng phòng kinh doanh:**

Chức năng: Là người có quyền đưa ra các kế hoạch kinh doanh cho từng bộ phận. Chịu trách nhiệm trước Chủ tịch hội đồng quản trị và Giám đốc kinh doanh về tình hình kinh doanh cũng như những quy định của cấp trên đưa ra.

Nhiệm vụ:

- Chịu trách nhiệm về hoạt động kinh doanh của công ty.
- Quản lý các bộ phận được giao.
- Hỗ trợ giám đốc kinh doanh tìm kiếm thị trường, tìm kiếm đối tác kinh doanh.
- Thay mặt giám đốc kinh doanh làm việc với đại lý đối tác ở nước ngoài.
- Thay mặt giám đốc làm việc với hãng tàu, thỏa thuận, ký kết các hợp đồng vận chuyển với giá trị nhỏ.

- Chịu trách nhiệm chính về hoạt động của các bộ phận như : Phòng nghiệp vụ kinh doanh, Phòng Trucking, Phòng Chứng từ, Phòng Hải Quan, Phòng Đại lý....

❖ **Phòng nghiệp vụ Kinh Doanh:**

Chức năng: Hoạch định chiến lược kinh doanh, tổ chức thực hiện các chiến lược kinh doanh của công ty, nắm bắt tình hình hoạt động của doanh nghiệp và tìm kiếm thị trường, khách hàng mới. Xúc tiến các hoạt động tiếp thị, bán hàng và dịch vụ của doanh nghiệp. Nắm bắt nghiên cứu những biến động của thị trường để có biện pháp, phương án kinh doanh phù hợp mang lại hiệu quả cao nhất, tham mưu cho Ban giám đốc trong việc hoạch định và thực hiện kế hoạch hoạt động kinh doanh hàng hoá, xuất nhập khẩu và nội thương của công ty

Nhiệm vụ:

- Quản lý hoạt động kinh doanh của công ty.
- Phân tích đánh giá các thị trường và xác định thị trường mục tiêu.
- Thực hiện kế hoạch kinh doanh của hội đồng quản trị.
- Lập kế hoạch sản xuất và theo dõi tiến độ của các hợp đồng giữa công ty và đối tác.
- Phối hợp với phòng nghiệp vụ kế toán theo dõi việc thanh lý hợp đồng, công nợ và mua bán hàng hóa.

✪ **Phòng nghiệp vụ kinh doanh xuất khẩu.**

Chức năng: Tìm kiếm thị trường xuất khẩu mới, quan hệ với đối tác trong và ngoài nước nhằm bảo đảm thực hiện được chỉ tiêu doanh thu và thị trường xuất khẩu đã đề ra của ban quản trị.

Nhiệm vụ:

- Duy trì và phát triển các thị trường xuất khẩu hiện tại và mở rộng thị trường mới trong tương lai.
- Quan hệ trực tiếp với khách hàng, hỗ trợ khách hàng trong quá trình thực hiện các thủ tục xuất khẩu hàng hóa.

- Thay mặt đối tác xuất khẩu hàng hóa dưới hình thức hợp đồng Ủy thác xuất khẩu.
- Lưu trữ các hồ sơ liên quan đến nghiệp vụ xuất hàng của mình. Báo cáo định kỳ hàng tháng với ban giám đốc về tình hình xuất hàng của công ty và đối tác kinh doanh.

★ **Phòng nghiệp vụ kinh doanh nhập khẩu.**

Chức năng: Quản lý hoạt động nhập khẩu của công ty, nắm bắt và kết hợp với các bộ phận khác nhằm thúc đẩy hoạt động nhập khẩu hàng hóa hay dịch vụ cho công ty nói riêng và đối tác nhập khẩu nói chung.

Nhiệm vụ:

- Xúc tiến các hoạt động nhập khẩu hàng hóa.
- Tìm kiếm, nắm bắt được nhu cầu của thị trường trong nước và đề ra các đề án kinh doanh kịp thời và chính xác.
- Hỗ trợ khách hàng trong thủ tục và hoạt động nhập khẩu với mục tiêu “Tạo sự thuận lợi cho khách hàng”
- Lưu trữ các hồ sơ có liên quan đến bộ phận mình.
- Báo cáo định kỳ với ban giám đốc về lượng hàng nhập khẩu trong tháng.

❖ **Phòng Trucking:**

Chức năng: Hoạch định kế hoạch kinh doanh cho lĩnh vực Trucking, quản lý và trực tiếp điều hành đội xe. Tạo sự thuận lợi cho hoạt động kinh doanh, sản xuất của công ty và đối tác kinh doanh,

Nhiệm vụ:

- Quản lý đội xe.
- Lên kế hoạch Trucking hàng hóa hợp lý,
- Sửa chữa, bảo quản trang thiết bị phục vụ cho công tác kéo hàng tại kho, bãi, cảng.....

❖ **Phòng Hải Quan:**

Chức năng: Quản lý hồ sơ, lưu trữ và lập bộ chứng từ Hải Quan nhằm phục vụ cho hoạt động thông quan xuất nhập khẩu hàng hóa, dịch vụ của công ty và đối tác kinh doanh.

Nhiệm vụ:

- Quan hệ trực tiếp với Hải Quan ở các cửa khẩu như: Chi cục Hải Quan cảng, sân bay....., tạo mối quan hệ với Hải Quan và khách hàng của công ty.
- Thực hiện các thủ tục xuất nhập khẩu hàng hóa tại các cửa khẩu.
- Tiếp nhận và lưu trữ các công văn, thông tư, quyết định, nghị định từ các cấp bộ ngành liên quan như: Cơ Quan Hải Quan, Bộ Nông Nghiệp Và Phát Triển Nông Thôn, Bộ Thương Mại, VCCI và các đơn vị kinh doanh khác gửi đến công ty có liên quan đến hoạt động thông quan xuất nhập khẩu hàng hóa.
- Thực hiện các nghiệp vụ chứng từ về giao nhận hàng hoá xuất nhập khẩu. Phổ biến các quy định mới nhận được từ các cơ quan ban ngành có liên quan đặc biệt là cơ quan Hải quan giúp các nhân viên bộ phận mình thực hiện tốt quá trình giao nhận hàng hoá tại các cửa khẩu.

❖ **Phòng Đại lý:**

Chức năng: Theo dõi và duy trì hoạt động hợp tác giữa công ty và đại lý của công ty tại các nước trên thế giới. Phát triển hệ thống đại lý ngày càng dày đặc trên các quốc gia, đặc biệt là những thị trường chủ yếu của công ty để tạo sự thuận lợi cho hoạt động kinh doanh.

Nhiệm vụ:

- Hợp tác với đại lý trên toàn thế giới.
- Tìm kiếm và phát triển hệ thống các đại lý mới.
- Kết hợp với phòng chứng từ hợp tác với các đại lý trên thế giới tạo sự thông thoáng trong luân chuyển chứng từ xuất nhập khẩu hàng hóa.

❖ **Phòng Chứng Từ:**

Chức năng: Quản lý chứng từ xuất nhập khẩu hàng hóa, theo dõi chứng từ luân chuyển giữa các đại lý, lập chứng từ cho hàng xuất nhập khẩu của công ty.

Nhiệm vụ:

- Chịu trách nhiệm chính trong việc hoàn thành các chứng từ phục vụ cho hoạt động xuất, nhập khẩu hàng hóa.
- Chịu trách nhiệm liên hệ trực tiếp với khách hàng, hãng tàu để hoàn thành chứng từ đúng thời gian.
- Kết hợp với phòng Hải Quan để hoàn thành thủ tục xuất nhập khẩu hàng hóa tại các cửa khẩu.
- Kết hợp với phòng kế toán theo dõi công nợ của khách hàng và đại lý ở nước ngoài.
- Kết hợp với phòng nghiệp vụ kinh doanh liên hệ và hỗ trợ các đối tác kinh doanh.

❖ **Phòng Kế Toán:**

Chức năng: Quản lý nghiệp vụ kế toán, quản lý tài sản, quản lý tài chính của công ty. Chịu trách nhiệm trước hội đồng quản trị về tình hình tài chính của công ty theo từng thời kì....

Nhiệm vụ:

- Thực hiện các nghiệp vụ kế toán: báo cáo thuế, hoạt động thu chi, thanh toán.
- Lập kế hoạch tài chính, báo cáo thống kê kịp thời theo đúng quy định, chế độ của Nhà Nước.
- Phân tích số liệu kế toán, thực hiện báo cáo quyết toán, phân tích thống kê tình hình doanh thu của công ty theo định kỳ.
- Lập báo cáo tình hình hoạt động kinh doanh đột xuất theo yêu cầu của ban giám đốc và Hội đồng quản trị.

- Kết hợp với các phòng ban khác trong công ty theo dõi các hợp đồng hợp tác kinh doanh, theo dõi công nợ của khách hàng và các đại lý trên thế giới.
- Ghi chép, phản ánh tất cả các nghiệp vụ kinh tế phát sinh, cân đối tài khoản, xác định kết quả kinh doanh, lập các báo cáo kế toán

2.2 Thực trạng kinh doanh dịch vụ logistics của Công ty Cổ Phần TM – DV Trung Thực

2.2.1 Thực trạng hoạt động kinh doanh dịch vụ logistics tại Việt Nam

2.2.1.1 Vị trí của Việt Nam trên bản đồ logistics thế giới

Trong bối cảnh toàn cầu hóa đang diễn ra sâu rộng, nhất là sau khi Việt Nam chính thức gia nhập WTO năm 2007, ta bắt đầu quen với các bảng xếp hạng vị thế của từng quốc gia theo nhiều tiêu chí khác nhau, chẳng hạn như Báo cáo về năng lực cạnh tranh toàn cầu (do Diễn đàn kinh tế thế giới – WEF công bố) hay Báo cáo về độ hấp dẫn của các thị trường bán lẻ (do công ty tư vấn A.T Kearney công bố). Những báo cáo này, tuy chưa hẳn hoàn toàn chính xác, nhưng vẫn cho ta một bức tranh tương đối về vị thế của Việt Nam so với các nước trên thế giới theo từng tiêu chí riêng, để từ đó các nhà hoạch định chính sách và lãnh đạo doanh nghiệp nhận thức rõ cơ hội và thách thức ở quy mô toàn cầu, nhằm nghiên cứu giải pháp phù hợp để ngày càng nâng cao vị thế quốc gia trên tầm thế giới.

Năm 2007, trùng hợp với thời điểm Việt Nam trở thành thành viên thứ 150 của WTO, lần đầu tiên Ngân hàng thế giới - WB (The World Bank) công bố báo cáo về chỉ số LPI (Logistics performance index – chỉ số năng lực logistics) của các quốc gia trên thế giới. Báo cáo mang tên “Kết nối để cạnh tranh: ngành logistics trong nền kinh tế toàn cầu” (*Connecting to compete: trade logistics in the global economy*) được thực hiện bằng cách khảo sát ý kiến của những người trực tiếp tham gia vào hoạt động logistics tại hơn 150 quốc gia trên toàn thế giới theo chu kỳ 2 năm/lần. Theo nghiên cứu này, chỉ số LPI của một quốc gia được đo trên 6 tiêu chí chính hình thành nên môi trường dịch vụ logistics:

1. Customs: Độ hiệu quả của quy trình thông quan (custom clearance)
2. Infrastructure: Chất lượng cơ sở hạ tầng
3. Shipments International: Khả năng chuyển hàng đi với giá cả cạnh tranh
4. Competence logistics: Chất lượng dịch vụ logistics
5. Tracking and tracing: Khả năng theo dõi tình trạng hàng hóa sau khi gửi
6. Timeliness: Thời gian thông quan và dịch vụ

Điểm số cho chỉ số LPI là từ 1.00 đến 5.00. Dịch vụ logistics tại Việt Nam được hình thành và phát triển chậm hơn so với các nước khác trên thế giới. Đến năm 1997, định nghĩa về hoạt động logistics lần đầu tiên được đề cập đến trong Luật Thương Mại Việt Nam và phải cho đến tám năm sau Việt Nam mới có văn bản pháp luật chính thức định nghĩa và quy định về dịch vụ logistics trong Luật Thương Mại năm 2005 điều 233. Tuy nhiên, không vì lý do đó mà vị trí của Việt Nam trên bản đồ logistics thế giới không cao. Bằng chứng là qua 2 kỳ báo cáo, Việt Nam tiếp tục giữ vững vị trí 53/155 quốc gia về năng lực logistics trong năm 2009 so với báo cáo đầu tiên được Ngân hàng thế giới công bố năm 2007. Điểm nổi bật là Việt Nam là một trong số 10 quốc gia cùng với Trung Quốc, Bangladesh, Congo, Ấn Độ, Philippine, Madagascar, Nam Phi, Thái lan, Uganda có chỉ số logistics ấn tượng nhất trong năm 2009 và vẫn là nước đứng đầu về LPI trong nhóm các nước thu nhập thấp trong cả hai kỳ báo cáo, thậm chí LPI của nước ta còn cao hơn cả một số quốc gia có mức thu nhập trung bình như Indonesia, Tunisia, Honduras...

Bảng 2.1 Vị trí của Việt Nam trên bảng xếp hạng năng lực logistics các quốc gia trên thế giới năm 2009

41	Brazil	3.20	2.37	3.10	2.91	3.30	3.42	4.14
42	Iceland	3.20	3.22	3.33	3.10	3.14	3.14	3.27
43	Estonia	3.16	3.14	2.75	3.17	3.17	2.95	3.68
44	Philippines	3.14	2.67	2.57	3.40	2.95	3.29	3.83
45	Lithuania	3.13	2.79	2.72	3.19	2.85	3.27	3.92
46	Cyprus	3.13	2.92	2.94	3.13	2.82	3.51	3.44
47	India	3.12	2.70	2.91	3.13	3.16	3.14	3.61
48	Argentina	3.10	2.63	2.75	3.15	3.03	3.15	3.82
49	Chile	3.09	2.93	2.86	2.74	2.94	3.33	3.80
50	Mexico	3.05	2.55	2.95	2.83	3.04	3.28	3.66
51	Panama	3.02	2.76	2.63	2.87	2.83	3.26	3.76
52	Hungary	2.99	2.83	3.08	2.78	2.87	2.87	3.52
53	Vietnam	2.96	2.68	2.56	3.04	2.89	3.10	3.44
54	Greece	2.96	2.48	2.94	2.85	2.69	3.31	3.49
55	Qatar	2.95	2.25	2.75	2.92	2.57	3.09	4.09
56	Costa Rica	2.91	2.61	2.56	2.64	2.80	3.13	3.71
57	Slovenia	2.87	2.59	2.65	2.84	2.90	3.16	3.10
58	Senegal	2.86	2.45	2.64	2.75	2.73	3.08	3.52
59	Romania	2.84	2.36	2.25	3.24	2.68	2.90	3.45
60	Oman	2.84	3.38	3.06	2.31	2.37	2.04	3.94
61	Tunisia	2.84	2.43	2.56	3.36	2.36	2.56	3.57
62	Kazakhstan	2.83	2.38	2.66	3.29	2.60	2.70	3.25
63	Bulgaria	2.83	2.50	2.30	3.07	2.85	2.96	3.18
64	Malta	2.82	2.65	2.89	2.91	2.89	2.56	3.02
65	Dominican Republic	2.82	2.51	2.34	2.59	2.42	3.17	3.85
66	Uganda	2.82	2.84	2.35	3.02	2.59	2.45	3.52
67	Peru	2.80	2.50	2.66	2.75	2.61	2.89	3.38
68	Uzbekistan	2.79	2.20	2.54	2.79	2.50	2.96	3.72
69	Benin	2.79	2.38	2.48	2.65	2.64	3.07	3.49
70	Honduras	2.78	2.39	2.31	2.67	2.57	2.83	3.83
71	Ecuador	2.77	2.32	2.38	2.86	2.60	2.84	3.55
72	Colombia	2.77	2.50	2.59	2.54	2.75	2.75	3.52
73	Macedonia, FYR	2.77	2.55	2.55	2.83	2.76	2.82	3.10
74	Croatia	2.77	2.62	2.36	2.97	2.53	2.82	3.22
75	Indonesia	2.76	2.43	2.54	2.82	2.47	2.77	3.46
76	Paraguay	2.75	2.37	2.44	2.87	2.59	2.72	3.46

(Nguồn: The World Bank)

Bảng 2.2 Điểm số cụ thể cho từng tiêu chí đánh giá trong chỉ số LPI của Việt Nam năm 2009

		Vietnam	
	Overall LPI	score	2.96
		rank	53
	Customs	score	2.68
		rank	53
	Infrastructure	score	2.56
		rank	66
	International shipments	score	3.04
		rank	58
	Logistics competence	score	2.89
		rank	51
	Tracking & tracing	score	3.10
		rank	55
	Timeliness	score	3.44
		rank	76

(Nguồn: The World Bank)

Bảng 2.3 Bảng thể hiện chỉ số năng lực logistics của Việt Nam năm 2007 và năm 2009

Tiêu chí	Năm 2007	Năm 2009
Năng lực thông quan	2.89	2.68
Chất lượng cơ sở hạ tầng	2.50	2.56
Khả năng vận tải với giá cước cạnh tranh	3.00	3.04
Chất lượng dịch vụ logistics	2.80	2.89
Khả năng theo dõi tình trạng hàng hóa	2.90	3.10
Thời gian thông quan và dịch vụ	3.22	3.44
Tổng cộng	2.89	2.96

Nhìn chung, qua hai năm, chỉ số về năng lực logistics quốc gia của Việt Nam đều ở mức trên trung bình ($>2.5/5$) ở tất cả các tiêu chí và có xu hướng cải thiện ngày càng tốt hơn, ngoại trừ tiêu chí về năng lực thông quan có giảm. Về chất lượng cơ sở hạ tầng điểm số có tăng nhưng không đáng kể từ mức 2.50 năm 2007 lên 2.56 năm 2009 và nếu xét riêng điểm số chất lượng cơ sở hạ tầng Việt Nam ở vị trí thứ 66/155, đây là một vị trí thấp so với thứ hạng 53/155 của chỉ số LPI. Như vậy, chúng ta có thể thấy rằng vấn đề cơ sở hạ tầng ở Việt Nam còn rất kém và cần phải được xem xét đầu tư, nhiều hơn nữa.

Xét về khả năng vận tải với giá cước cạnh tranh, sau 2 năm điểm số của Việt Nam không cải thiện được nhiều, khi điểm số này chỉ tăng nhẹ từ 3.00 lên 3.04 và vẫn xếp vị trí thứ 58/155 quốc gia. Điều này cũng không quá khó hiểu khi mà chất lượng cơ sở hạ tầng của Việt Nam còn chưa cao dẫn đến sự gia tăng các chi phí liên quan trong quá trình vận chuyển, điều đó tác động trực tiếp đến giá cả hay cước phí vận chuyển.

Tương tự với chất lượng cơ sở hạ tầng cũng như khả năng vận tải thì điểm số của chất lượng dịch vụ logistics cũng không có nhiều thay đổi sau hai kỳ báo cáo. Cụ thể năm 2007 điểm số cho chất lượng dịch vụ logistics là 2.80 đến năm 2009 con số này là 2.89 và chất lượng dịch vụ logistics xếp vị trí 51/155, đây là một vị trí tương đối tốt.

Có nhiều sự thay đổi tích cực trong điểm số của kỳ báo cáo thứ hai là về khả năng theo dõi hàng hóa sau khi được gửi với điểm số 3.10 ở vị trí thứ 55 so với điểm số 2.90 vào năm 2007. Sở dĩ có được điều này là do sự chú trọng đầu tư, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin tại Việt Nam trong những năm gần đây, trong các kỳ báo cáo tới chắc chắn điểm số này sẽ còn nhiều thay đổi theo hướng tích cực hơn.

Cuối cùng là điểm số của thời gian thông quan và dịch vụ đã có sự thay đổi tích cực từ 3.22 lên 3.44 sau 2 năm. Tuy nhiên, đây là một tiêu chí xem xét mà Việt Nam có vị trí rất thấp là 76/155. Điều này đòi hỏi Việt Nam cần phải

thay đổi nhiều hơn nữa trong quá trình thông quan hàng hóa. Cũng thật khó để nói chính xác nguyên nhân các nhà dịch vụ logistics đánh giá tiêu chí thông quan giảm sút so với năm 2007, tuy nhiên, những định hướng cho ngành hải quan Việt Nam cho ta niềm tin rằng chỉ số này sẽ được cải thiện đáng kể.

Vào cuối năm 2009, ngay sau khi việc Ngân hàng thế giới chính thức xác nhận Việt Nam trở thành nước có mức thu nhập trung bình thì cuộc cạnh tranh về LPI trong tương lai sẽ gay gắt hơn khi Việt Nam được xếp chung với những nước láng giềng mạnh như Trung Quốc, Ấn Độ, Thái Lan, Philippine, Indonesia...

2.2.1.2 Đặc điểm thị trường dịch vụ logistics ở Việt Nam hiện nay:

Mặc dù logistics đã và đang phát triển mạnh mẽ trên thế giới, nhưng ở Việt Nam vẫn còn khá mới mẻ, cho đến nay, thị trường logistics Việt Nam vẫn còn trong giai đoạn đầu phát triển với những đặc điểm sau:

Thị trường logistics Việt Nam là một thị trường có quy mô không lớn nhưng đầy tiềm năng và hấp dẫn. Tốc độ tăng trưởng kinh tế hàng năm của Việt Nam luôn ở mức cao ngay cả sau thời kỳ hậu khủng hoảng kinh tế. Đặc biệt, chi phí logistics so với GDP của Việt Nam còn chiếm một tỷ trọng rất cao.

Hình 2.2 Tỷ trọng chi phí logistics so với GDP của một số nước



(Nguồn: Bài trình bày của Narin Phol, Country Damco Vietnam/Cambodia,

tại Hội thảo Vietnam Logso, 29/7/2010)

Theo hình 2.2, ta thấy chi phí logistics so với GDP của các quốc gia có nền kinh tế phát triển như Mỹ là 7,7%; các nước EU là 10%; Nhật Bản là 11%, hay các nước trong khu vực như Singapore tỷ lệ chi phí logistics so với GDP là 8%; của Thái Lan là 19%, và nước láng giềng Trung Quốc là 18%. Trong khi đó chi phí logistics so với GDP của Việt Nam lại chiếm đến 25%, trong đó chủ yếu là chi phí hàng tồn kho, một tỷ lệ quá cao. Ước tính GDP năm 2009 của Việt Nam là 94,6 tỷ USD, vậy chi phí logistics khoảng 23,6 tỷ USD. Có thể thấy rằng so với các nước lớn, con số này tương đối nhỏ, nhưng với đất nước chúng ta, con số này thật sự có ý nghĩa, chỉ cần tiết kiệm được 1% chi phí logistics thì đất nước đã có con số hàng trăm triệu USD.

Hạ tầng cơ sở đóng vai trò rất quan trọng trong logistics bao gồm: Hệ thống cảng biển, sân bay, đường sắt, đường ô tô, đường sông và các công trình, trang thiết bị khác như hệ thống kho bãi, phương tiện xếp dỡ, hệ thống thông tin liên lạc... những bộ phận này có vai trò cấu thành hoạt động cung ứng dịch vụ logistics. Tuy nhiên, hệ thống cơ sở hạ tầng logistics tại Việt Nam hiện nay còn nghèo nàn, quy mô nhỏ, bố trí bất hợp lý.

Hệ thống giao thông của Việt Nam đến năm 2009 gồm trên 17,000km đường nhựa, hơn 32,00km đường sắt, 42,000km đường thủy, 266 cảng biển và 32 sân bay. Tuy nhiên, chất lượng của hệ thống này không đồng đều, có nhiều công trình không đảm bảo yêu cầu kỹ thuật. Hiện tại, chỉ có một số ít cảng biển có thể tham gia vào việc vận chuyển hàng hóa quốc tế, các cảng đang trong quá trình container hóa, nhưng chưa được trang bị các thiết bị hiện đại, còn thiếu kinh nghiệm trong việc điều hành xếp dỡ container, nên chỉ có thể tiếp nhận các tàu nhỏ. Năng suất bốc xếp bình quân của các cảng tổng hợp quốc gia chỉ đạt khoảng 2.500 tấn/m cầu tàu/năm. Cảng đạt năng suất bốc xếp cao là cảng Sài Gòn 3.500 tấn/m, còn các cảng địa phương chỉ đạt 1.000 tấn/m.

Đường hàng không hiện cũng không đủ phương tiện chở hàng vào mùa cao điểm. Các cụm cảng hàng không khu vực được hình thành trên 3 miền Bắc - Trung - Nam với 3 sân bay quốc tế: Nội Bài - Đà Nẵng - Tân Sơn Nhất là trung

tâm của từng miền và hệ thống các sân bay vệ tinh cho ba sân bay quốc tế như: Miền Bắc có Cát Bi, Nà Sôm, Mường Thanh, sân bay Vinh. Miền Trung có sân bay Phú Bài, Phú Cát, sân bay Cam Ranh (mới khôi phục lại đưa vào khai thác T5/2004 thay cho sân bay Nha Trang), sân bay Pleiku. Miền Nam có Buôn Mê Thuật, Liên Khương, Phú Quốc, Rạch Giá và Cần Thơ. Tuy nhiên, trong số đó chỉ có sân bay quốc tế Tân Sơn Nhất mới có đường băng hạ - cất cánh cũng như các trang thiết bị có thể phục vụ nhu cầu chuyên chở hàng hoá của các máy bay chở hàng lớn.

Vận tải đường bộ và đường sắt cũng còn nhiều bất cập, cụ thể Việt Nam có 256,684km đường bộ, trong đó quốc lộ 17,228km, tỉnh lộ 23,530km, đường cấp huyện 49,823km, đường đô thị 8,492km, đường chuyên dùng 6,434km và trên 150,187km đường cấp xã. Về chất lượng, chỉ tính riêng đường quốc lộ thì chỉ có 47% là chất lượng cao và chất lượng trung bình, còn 53% là đường chất lượng thấp. Nhiều tuyến đường liên tỉnh, liên huyện ở trong tình trạng xuống cấp nghiêm trọng. Đường sắt Việt Nam vẫn đang đồng thời sử dụng hai khổ đường ray khác nhau (1m và 1,435m) với tải trọng thấp. Đường sắt Việt Nam cũng chỉ mới chú trọng đến vận chuyển hành khách, vẫn còn hiện tượng tàu chạy không có hàng. Hệ thống kho bãi cũng rất thiếu về lượng và yếu về chất.

Theo thống kê ở Việt Nam hiện nay có khoảng 1.200 công ty và 25 tập đoàn hàng đầu thế giới tham gia kinh doanh lĩnh vực logistics dưới nhiều hình thức, tương ứng khoảng 18% là công ty nhà nước, 70% là công ty trách nhiệm hữu hạn và doanh nghiệp tư nhân, số còn lại là công ty logistics do nước ngoài đầu tư vốn. Đa số các công ty Việt Nam đang hoạt động hiện nay đều có quy mô nhỏ và vừa: vốn đăng ký bình quân 1,5 tỷ đồng. Trong 4 cấp cung cấp, số đông doanh nghiệp là những nhà đầu tư nhỏ, kinh doanh manh mún mới ở cấp độ 1,2. Chỉ có một vài công ty nhà nước có quy mô lớn như: Vietrans, Vinatrans, Viconship...

Sau đây là cơ sở phân chia 4 cấp độ xét về độ phát triển của các công ty hoạt động logistics:

Cấp độ 1: Các đại lý hoạt động logistics truyền thống – các công ty chỉ thuần túy cung cấp các dịch vụ do khách hàng yêu cầu. Thông thường, các dịch vụ đó là:

vận chuyên hàng hóa bằng đường bộ, thay mặt chủ hàng làm thủ tục hải quan, làm các chứng từ, lưu kho bãi, giao nhận. Ở cấp độ này, gần 80% các công ty kinh doanh logistics Việt Nam phải thuê lại kho và dịch vụ vận tải.

Cấp độ 2: Các công ty logistics đóng vai trò người gom hàng và cấp House B/L. Nguyên tắc hoạt động của những người này là phải có đại lý độc quyền tại các cảng lớn để thực hiện việc đóng hàng/nhận hàng xuất nhập khẩu. Hiện nay, khoảng 10% các công ty logistics Việt Nam có khả năng cung cấp các dịch vụ này.

Cấp độ 3: Công ty kinh doanh logistics đóng vai trò là nhà vận tải đa phương thức (Multimodal Transport Organizations). Trong vai trò này, một số công ty đã phối hợp với công ty nước ngoài tại các cảng dỡ hàng bằng một hợp đồng phụ để tự động thu xếp vận tải hàng hóa tới điểm cuối cùng theo vận đơn. Tính đến nay, đã có hơn 50% các công ty logistics ở Việt Nam hoạt động như đại lý MTO nối với mạng lưới đại lý ở khắp các nước trên thế giới.

Cấp độ 4: Công ty kinh doanh các dịch vụ liên quan đến logistics. Tại thị trường Việt Nam hiện nay, đó là các tập đoàn lớn với mạng lưới toàn cầu như: Schenker, APL, TNT, NYK, Maersk logistics...

Theo nghiên cứu của Viện Nomura (Nhật Bản), các doanh nghiệp Việt Nam chỉ đáp ứng được khoảng 25% nhu cầu của thị trường dịch vụ logistics. Phần lớn nhà kinh doanh Việt xuất khẩu hàng hóa theo điều kiện FOB. Tập quán mua CIF bán FOB dẫn đến doanh nghiệp trong nước chỉ khai thác vận tải và bảo hiểm được từ 10% đến 18% lượng hàng xuất nhập khẩu. Giai đoạn 2006-2010, mặc dù thị trường logistics phát triển nhanh, song trên 70% giá trị tạo ra lại thuộc các công ty nước ngoài.

❖ *Thực trạng nguồn nhân lực phục vụ Logistics*

Do phát triển nóng nên nguồn nhân lực cung cấp cho thị trường logistics tại Việt Nam hiện nay trở nên thiếu hụt trầm trọng. Tại các cơ sở đào tạo ở các trường đại học, cao đẳng. Theo đánh giá của VIFFAS chương trình đào tạo về logistics còn yếu và nhỏ lẻ (khoảng 15-20 tiết học trong môn vận tải và bảo hiểm ngoại thương), chủ yếu đào tạo nghiên về vận tải biển và giao nhận đường biển. Tại các trường đại học Kinh tế, trong chương trình quản trị sản xuất (operation

management-OM) có trình bày sơ lược về quản trị dây chuyền cung ứng (supply chain management-SCM) và quản trị vật tư, như mộ. Nghiệp vụ logistics trong giao nhận hàng không chưa được xây dựng thành môn học, chưa có trường đại học nào đào tạo hay mở những lớp bồi dưỡng ngắn hạn. Với thời lượng môn học như vậy, bài giảng chỉ tập trung giới thiệu những công việc trong giao nhận, quy trình và các thao tác thực hiện qua các công đoạn. Chương trình tương đối lạc hậu, giảng dạy theo nghiệp vụ giao nhận truyền thống là chủ yếu. Các kỹ thuật giao nhận hiện đại ít được cập nhật hóa như vận tải đa phương thức, kỹ năng quản trị dây chuyền chuỗi cung ứng, các khái niệm mới như “one stop shopping”, Just in time (JIT-Kanban)... Tính thực tiễn của chương trình giảng dạy không cao, làm cho người học chưa thấy hết vai trò và sự đóng góp của logistics, giao nhận vận tải trong nền kinh tế. Trong thời gian qua VIFFAS đã và đang kết hợp với các hiệp hội giao nhận các nước ASEAN, các chương trình của Bộ Giao thông vận tải, tổ chức các khóa đào tạo nghiệp vụ giao nhận, gom hàng đường biển. Hiện nay, chương trình này vẫn không tiến triển do tính không chính thức, số lượng người tham gia hạn chế, chỉ mang tính nội bộ và chưa có tổ chức bài bản trong chương trình đào tạo của hiệp hội. Hiện nay, mỗi năm VIFFAS tổ chức được 1-2 khóa nghiệp vụ, quy mô này là chưa tương xứng với nhu cầu hiện tại và tương lai của các hội viên và ngoài hội viên.

❖ ***Môi trường pháp lý***

Ngày nay, hoạt động của các doanh nghiệp hiện đại đòi hỏi phải có một hệ thống pháp luật đầy đủ và chặt chẽ để đảm bảo quyền lợi cho họ trên các lĩnh vực sản xuất, kinh doanh. Các quy định về thương mại, giao nhận, vận tải, hải quan... đều phải được hệ thống hoá bằng pháp luật. Nếu không có hoặc không rõ ràng trong hệ thống pháp luật, các hoạt động của doanh nghiệp khó đạt được hiệu quả như mong muốn.

Chỉ trong một thời gian ngắn, một loạt các hoạt động trong xã hội đã được thể chế hoá bằng luật như: Luật Hàng hải, Luật Dân sự, Luật Thương mại, Luật Đầu tư, Luật Bảo hiểm, Luật Hải quan, Luật Giao thông đường bộ... Bên cạnh các bộ luật chuyên ngành còn có các văn bản dưới Luật như Pháp lệnh, Quy chế, Quy định... liên quan bổ sung, hướng dẫn trong quá trình thực thi pháp luật hiện

hành. Trên đây có thể thấy hệ thống pháp luật Việt Nam vẫn chưa đầy đủ và còn nhiều bất cập, Việt Nam cần một môi trường pháp lý thông thoáng, thuận lợi cho các hoạt động kinh tế xã hội trong đó có hoạt động của Logistics.

❖ *Tình hình phát triển công nghệ thông tin và thương mại điện tử ở Việt Nam*

Một trong những yếu tố thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ của logistics chính là công nghệ thông tin và thương mại điện tử. Điều này đã được chứng minh rõ nét bằng thực tế phát triển dịch vụ Logistics ở nhiều quốc gia trên thế giới. Cuộc cách mạng công nghệ thông tin và sự ra đời của thương mại điện tử đã mở ra cơ hội rất lớn cho các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics có khả năng tinh giảm chi phí, nâng cao hiệu quả kinh doanh và sức cạnh tranh của mình trên thị trường.

Ở Việt Nam hiện nay, công nghệ thông tin và thương mại điện tử tuy còn mới mẻ nhưng có tốc độ phát triển rất nhanh so với các nước trong khu vực và trên thế giới. Số người dân sử dụng máy vi tính và kết nối mạng internet ngày càng tăng, đặc biệt các chương trình đào tạo từ tiểu học đến đại học đều có đề cập đến kiến thức tin học với những cấp độ khác nhau. Các đơn vị hành chính sự nghiệp, đơn vị sản xuất kinh doanh đều ứng dụng thành tựu của công nghệ thông tin trong việc quản lý mọi hoạt động của đơn vị mình. Bước đầu đã có một số doanh nghiệp áp dụng thương mại điện tử trong các lĩnh vực như marketing, kí kết hợp đồng mua bán, giao nhận vận tải hàng hoá, bảo hiểm, thanh toán... Với hiện trạng và xu hướng phát triển công nghệ thông tin, thương mại điện tử của Việt Nam sẽ tạo ra nhiều cơ hội phát triển dịch vụ logistics trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Tóm lại, đánh giá khả năng phát triển Logistics - một công nghệ kinh doanh mới, tiên tiến đòi hỏi phải dựa vào nhiều tiêu chí. Qua phân tích trên đây cả về khách quan cũng như chủ quan, những yêu cầu đặt ra với hoạt động của Logistics, chúng ta có thể khẳng định chắc chắn rằng Việt Nam có đầy đủ điều kiện và cơ hội đi sâu vào khai thác Logistics - "Lục địa đen của nền kinh tế" - lĩnh vực hứa hẹn nhiều thành công.

2.2.2 Thực trạng hoạt động kinh doanh dịch vụ logistics tại Công ty Cổ Phần TM – DV Trung Thực

2.2.2.1 Phân tích doanh thu theo loại hình dịch vụ logistics của công ty năm 2009 – 2010

Nhìn chung, công ty đã đạt được những kết quả khả quan về doanh thu, lợi nhuận, điều đó có thể thấy được qua sự gia tăng về doanh thu và lợi nhuận trong năm 2009 - 2010, cụ thể qua bảng số liệu sau:

Bảng 2.4 Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2009 – 2010

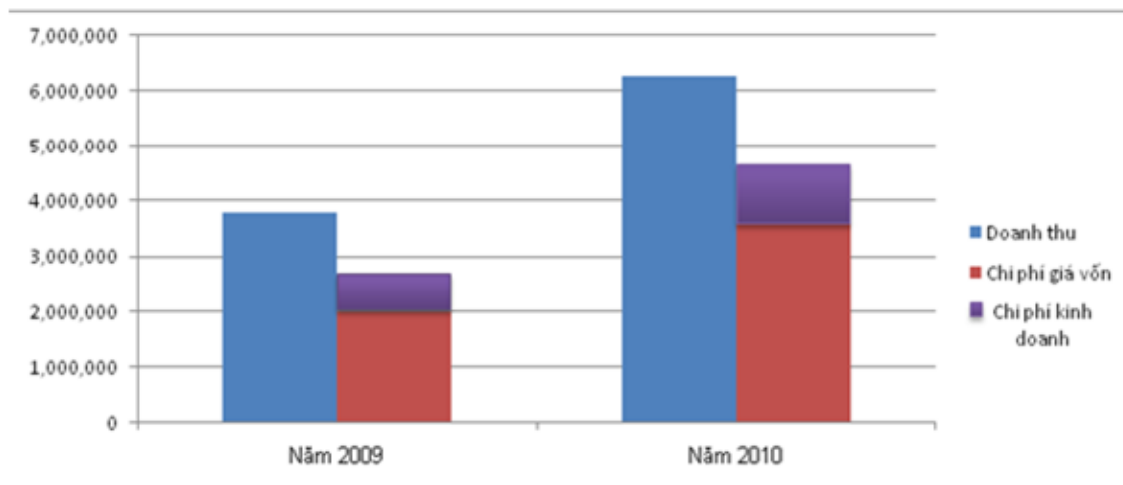
Đơn vị tính: ngàn VND

CHỈ TIÊU	NĂM 2009		NĂM 2010	
	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng
Doanh thu cung cấp dịch vụ	3,797,790	99.96%	6,258,900	99.96%
Doanh thu hoạt động tài chính	1,579	0.04%	2,547	0.04%
Tổng cộng: Doanh thu	3,799,369	100%	6,261,447	100%
Giá vốn hàng bán	1,998,990	100%	3,596,480	100%
Tổng cộng: Giá vốn hàng bán	1,998,990	100%	3,596,480	100%
Chi phí nhân viên	430,789	69.51%	649,138	75.39%
Chi phí bán hàng	98,450	15.89%	106,230	12.34%
Chi phí vật liệu quản lý	12,290	1.98%	12,337	1.43%
Chi phí đồ dùng văn phòng	5,350	0.86%	6,765	0.79%
Chi phí dịch vụ mua ngoài	21,399	3.45%	23,298	2.71%
Thuế, phí & lệ phí	1,450	0.23%	1,500	0.17%
Chi phí quảng cáo, tiếp thị...	42,050	6.79%	52,020	6.04%
Chi phí bằng tiền khác	7,978	1.29%	9,716	1.13%
Tổng cộng: Chi phí kinh doanh	619,756	100%	861,004	100%
Lãi từ hoạt động kinh doanh	1,180,623		1,803,963	
Thuế TNDN (25%)	295,156		450,991	

LN sau thuế	885,467	1,352,972
-------------	---------	-----------

(Nguồn: Phòng Kế Toán)

Hình 2.3 : Biểu đồ doanh thu & chi phí



$$\text{Tỷ lệ tăng trưởng doanh thu 2010/2009} = \frac{\text{Doanh thu 2010} - \text{Doanh thu 2009}}{\text{Doanh thu 2009}} \times 100\%$$

Từ bảng số liệu trên ta có:

$$\begin{aligned} &= (6,261,447,000 - 3,799,369,000) / 3,799,369,000 \times 100\% \\ &= 64.80\% \end{aligned}$$

Như vậy, qua 2 năm đầu đi vào hoạt động, công ty PROBITY đã đạt được kết quả khá tốt khi tỷ lệ tăng trưởng doanh thu năm 2010 so với năm 2009 đạt mức 64,80%. Tuy nhiên chi phí về giá vốn hàng bán cũng tăng khá cao, từ 1,998,990,000 VND năm 2009 lên đến 3,596,480,000 VND vào năm 2010 tương đương tăng 79.91%. Sở dĩ có sự gia tăng như trên là do việc tăng giá của các nguyên nhiên liệu dẫn đến các hãng tàu lớn đồng loạt tăng cước vận chuyển.

Năm 2009 là năm đầu tiên công ty đi vào hoạt động với doanh thu 3,799,369,000 VND, sau khi trừ các khoản chi phí, lợi nhuận đạt được là 885,467,000 VND. Trong năm 2009, chi phí hoạt động kinh doanh của công ty chủ yếu là các khoản chi phí về nhân viên chiếm đến 69.51% trong tổng chi phí kinh doanh, tiếp theo là chi phí bán hàng chiếm 15.89%, và do là năm đầu tiên đi vào hoạt động nên các khoản chi phí cho quảng cáo, tiếp thị chiếm tỷ trọng khá

cao, chiếm đến 6.79% tổng chi phí hoạt động kinh doanh của công ty, phần còn lại là các chi phí về vật liệu, đồ dùng văn phòng, các khoản thuế và dịch vụ mua ngoài, chi phí bằng tiền khác.

Năm 2010 so với năm 2009, doanh thu của công ty đạt 6,261,447,000 VND so với mức 3,799,369,000 VND, đạt tỷ lệ tăng trưởng hơn 60%. Trong khi đó chi phí kinh doanh có tăng nhưng không đáng kể, điều đó dẫn đến lợi nhuận công ty đạt 1,352,972,000 VND. Khoản chi phí trong năm 2010 tăng nhiều nhất là chi phí về nhân viên, năm 2009 chi phí về nhân viên của công ty là 430,789,000 VND chiếm 69.51% trong tổng chi phí. Chỉ một năm sau con số này lên đến 649,138,000 VND chiếm đến 75.39% tổng chi phí hoạt động kinh doanh năm 2010. Nguyên nhân là do trong năm 2010 công ty đã mở rộng quy mô hoạt động với việc tăng thêm số lượng lớn nhân viên ở các bộ phận bán hàng và bộ phận chứng từ. Bên cạnh đó công ty cũng đã thực hiện nhiều chính sách tăng lương cho nhân viên có thành tích tốt và tăng tiền thưởng trong các dịp lễ tết.

Trong năm 2010, chi phí bán hàng tiếp tục là khoản chi phí chiếm tỷ trọng lớn thứ hai sau chi phí nhân viên. So với 98,450,000VND năm 2009 thì năm 2010 chi phí bán hàng của công ty là 106,230,000VND tăng tương đương 7.9%. Tuy nhiên, con số này chỉ chiếm tỷ trọng 12.34% trong năm 2010, năm 2009 chi phí bán hàng chiếm đến 15.89% chi phí hoạt động kinh doanh.

Chi phí cho hoạt động quảng cáo, tiếp thị năm 2010 là 52,020,000VND chiếm 6.04% chi phí hoạt động kinh doanh của công ty, có giảm nhẹ so với tỷ trọng 6.79% năm 2009.

Các chi phí khác như chi phí vật liệu quản lý, đồ dùng văn phòng, các dịch vụ mua ngoài, các khoản thuế, phí, lệ phí và chi phí bằng tiền khác năm 2010 đều có tỷ trọng giảm so với năm 2009 nhưng không đáng kể.

Tóm lại, tuy chỉ mới thành lập, nhưng hoạt động kinh doanh của công ty trong 2 năm 2009 và 2010 đã đạt được kết quả khá tốt, và có xu hướng phát triển tốt trong tương lai.

**Bảng 2.5 Doanh thu theo từng loại hình dịch vụ của Công ty Cổ Phần
TM – DV Trung Thực năm 2009 – 2010:**

Đơn vị tính: ngàn VNĐ

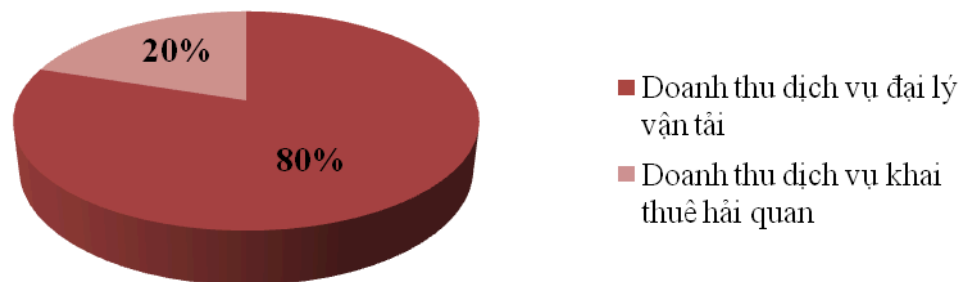
Chỉ tiêu	Năm 2009		Năm 2010	
	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng
Doanh thu dịch vụ đại lý vận tải	3,228,122	85%	5,007,120	80%
Doanh thu dịch vụ khai thuê hải quan	569,668	15%	1,251,780	20%
Tổng cộng	3,797,790	100%	6,258,900	100%

(Nguồn: Phòng Kế Toán)

**Hình 2.4 Biểu đồ doanh thu từ dịch vụ đại lý vận tải và khai thuê hải quan
năm 2009 – 2010 của công ty Cổ Phần TM-DV Trung Thực**



Năm 2010



Qua bảng và biểu đồ doanh thu theo từng loại hình dịch vụ của Công ty Cổ Phần TM – DV Trung Thực năm 2009 – 2010, ta thấy sau 2 năm thành lập hoạt động chủ yếu của công ty chỉ tập trung vào cung cấp dịch vụ đại lý vận tải và khai thuê hải quan mà trong đó dịch vụ đại lý vận tải là dịch vụ kinh doanh chủ yếu. Năm 2009 doanh thu từ dịch vụ đại lý vận tải chiếm đến 85% tổng doanh thu cung cấp dịch vụ của công ty với số tiền 3,228,122,000 VNĐ, còn lại doanh thu từ dịch vụ khai thuê hải quan là 569,668,000 VNĐ tương đương 15%. Đến năm 2010, công ty vẫn chỉ tập trung cung cấp dịch vụ đại lý vận tải và khai thuê hải quan, tuy nhiên doanh thu đã gia tăng đáng kể so với năm 2009. Cụ thể doanh thu từ kinh doanh dịch vụ đại lý vận tải 5,007,120,000 VNĐ chiếm 80%, 1,251,780,000 VNĐ là doanh thu từ kinh doanh dịch vụ khai thuê hải quan. Trong năm 2011 công ty bắt đầu kinh doanh thêm dịch vụ Trucking và dịch vụ đóng gói hàng hóa, tiến dần đến việc cung cấp đầy đủ các loại hình dịch vụ logistics trong tương lai.

2.2.2.2 Công ty đang tập trung vào hoạt động giao nhận truyền thống chưa thực sự hoạt động logistics:

Thực tế hiện nay các Công ty giao nhận Việt Nam nói chung và Công ty Cổ phần TM –DV Trung Thực nói riêng vẫn chưa thực sự cung cấp dịch vụ logistics mà chủ yếu cung cấp một hoặc một vài dịch vụ đơn lẻ nằm trong chuỗi dịch vụ logistics. Dịch vụ đại lý vận tải và khai thuê hải quan là hai trong số các dịch vụ logistics mà Công ty Cổ phần TM-DV Trung Thực đang kinh doanh hiện nay.

❖ Thực trạng hoạt động kinh doanh đại lý vận tải

Hoạt động kinh doanh đại lý vận tải là hoạt động chính mà hầu hết các công ty giao nhận Việt nam đều thực hiện. Hiện nay, Công ty Cổ Phần TM –DV Trung Thực đang làm đại lý vận tải cho một số hãng tàu lớn trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh bao gồm: STX Pan Ocean, Gemadept, Emirates Shipping Line...Do công ty có lợi thế về sự am hiểu thị trường, có mối quan hệ tốt với các hãng kinh doanh vận tải nên công ty thường lấy được giá cước rẻ hơn so với khách hàng trực tiếp lấy. Mặt khác, các hãng kinh doanh dịch vụ vận tải thường coi công ty như đại lý bán hàng cho mình nên có phần ưu ái về giá hơn. Sự chênh lệch về giá khi mua bán cước chính là nguồn lợi nhuận của công ty.

Khách hàng chủ yếu của công ty Cổ Phần TM – DV Trung Thực là các công ty chế biến xuất khẩu thủy hải sản quy mô nhỏ tại các tỉnh miền Tây cùng với một số ít các công ty xuất khẩu các loại trái cây rau quả ở vùng Ninh Thuận – Bình Thuận.

Thị trường mà các công ty khách hàng xuất khẩu chủ yếu là Hàn Quốc, Singapore, Hồng Kông.

Một lợi thế của Công ty cổ phần TM – DV Trung Thực khi kinh doanh đại lý vận tải là cơ cấu bộ máy tổ chức gọn nhẹ giảm thiểu được chi phí nên đưa ra giá cước thấp cạnh tranh được với nhiều công ty hoạt động trong cùng lĩnh vực.

Tuy nhiên, hoạt động kinh doanh đại lý vận tải của công ty vẫn còn tồn tại nhiều khuyết điểm. Trước hết, các thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam hiện nay như Mỹ, Trung Quốc, Nhật Bản, EU Công ty Cổ phần TM-DV Trung Thực vẫn chưa tìm được khách hàng hoặc còn rất ít không đáng kể. Thứ hai, công ty chưa xây dựng được hệ thống công nghệ thông tin đủ đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Việc đặt hàng chủ yếu thực hiện qua hệ điện thoại, fax, chưa sử dụng nhiều email hay hệ thống booking trực tuyến. Website của công ty chủ yếu chỉ có thông tin giới thiệu về công ty, khách hàng không thể booking qua mạng internet, cũng không thể theo dõi hành trình chuyến hàng của mình, chỉ khi hàng đến cảng bên kia khách hàng mới nhận được thông báo bằng điện thoại.

❖ **Thực trạng hoạt động khai thuế hải quan**

Hoạt động kinh doanh khai thuế hải quan chỉ như một dịch vụ hỗ trợ cho dịch vụ đại lý vận tải, vẫn chưa được công ty chú trọng đầu tư phát triển nhiều. Khách hàng sử dụng dịch vụ khai thuế hải quan chính là một trong số những khách hàng sử dụng dịch vụ đại lý vận tải.

Hiện nay, công ty không có nhân viên chuyên về thủ tục hải quan tại các cảng lớn, khi khách hàng có nhu cầu nhân viên chứng từ cũng là người lo việc thông quan. Giá cả dịch vụ thông quan chưa có tính cạnh tranh cao, chất lượng của dịch vụ này cũng chưa thật sự tốt vì thời gian thực hiện còn kéo dài. Quy trình cụ thể đối với việc thông quan hàng nhập và hàng xuất như sau:

❖ **Đối với hàng xuất:**

Khách hàng của Công ty Cổ phần TM-DV Trung Thực chủ yếu là các công ty sản xuất xuất khẩu nên việc thông quan hàng xuất cũng là hoạt động chủ yếu trong việc kinh doanh dịch vụ khai thuế hải quan của công ty. Để thực hiện việc thông quan hàng xuất Nhân viên chứng từ Công ty Cổ phần TM-DV Trung Thực dựa trên những chứng từ mà khách hàng cung cấp cũng như những thông tin về hàng hóa mà công ty có được, dùng phần mềm khai báo hải quan điện tử để truyền số liệu lên tờ khai qua mạng. Nếu truyền thành công hệ thống mạng của hải quan tự động báo số tiếp nhận hồ sơ, số tờ khai và phân luồng hàng hóa. . Luồng hàng hóa có 3 luồng: luồng xanh, luồng vàng, luồng đỏ. Nhờ bước cải tiến này mà thời gian làm thủ tục nhanh hơn so với thủ công trước đây vì nhân viên hải quan không phải nhập lại số liệu trên tờ khai vào máy. Tuy nhiên, vì Công ty Cổ phần TM-DV Trung Thực không được trang bị đầy đủ máy móc thiết bị nên khi gặp sự cố về điện như cúp điện đột xuất hoặc sự cố về mạng Internet thì công ty không có các thiết bị thay thế để thực hiện quá trình thông quan điện tử, kết quả là quá trình này bị chậm trễ, làm mất thời gian của khách hàng. Sau khi khai báo trên hải quan điện tử nhân viên giao nhận sẽ in ra và lên hải quan làm thủ tục sau: Mở tờ khai xuất khẩu Kiểm hóa hàng xuất (nếu hàng thuộc luồng đỏ) Trả tờ khai Thanh lý hải quan bãi Vào sổ tàu hàng xuất.

❖ **Đối với hàng nhập:**

Nhân viên chứng từ dùng phần mềm khai báo hải quan điện tử để truyền số liệu lên tờ khai qua mạng. Nếu truyền thành công hệ thống mạng của hải quan tự động báo số tiếp nhận hồ sơ, số tờ khai và phân luồng hàng hóa. Luồng hàng hóa có 3 luồng: luồng xanh, luồng vàng, luồng đỏ.(giống như hàng xuất khẩu). Sau khi khai báo trên hải quan điện tử nhân viên giao nhận sẽ in ra và lên hải quan làm thủ tục sau: Mở tờ khai hải quan Tính giá thuế Kiểm hóa hàng (nếu hàng thuộc luồng đỏ) Trả tờ khai. Nếu công ty chỉ nhận làm hải quan thì sau khi đã khai báo hải quan Nhân viên chứng từ đem đến cho khách hàng bộ lệnh ngay sau khi nhận được thanh toán.

2.2.2.3 Hệ thống mạng lưới đại lý và chi nhánh trên thế giới chưa được đầu tư, mở rộng:

Để hoàn thiện hoạt động kinh doanh dịch vụ logistics, một trong những yếu tố đóng vai trò quan trọng đó là Công ty Cổ phần TM-DV Trung Thực cần phải có một hệ thống các đại lý và chi nhánh trên toàn thế giới. Hiện nay, Công ty Cổ phần TM-DV Trung Thực cũng giống như hầu hết các công ty giao nhận Việt Nam khi đã giao hàng lên phương tiện vận tải thì giao công việc tiếp theo cho người chuyên chở và đại lý vận tải của mình. Tại nơi đến, việc khai hải quan được thực hiện thông qua việc thuê lại dịch vụ của đại lý ở nước ngoài. Tuy nhiên, việc thiết lập đại lý còn gặp nhiều khó khăn và bất cập.

Công ty Cổ phần TM-DV Trung Thực hiện đang có mối quan hệ đại lý ở trên 20 quốc gia trên thế giới. Nhưng trong số đó chỉ có một vài đại lý ở Hồng Kông và Singapore là có quan hệ đại lý thực sự và có sự liên hệ thường xuyên, còn lại đa số thực chất đây là những mối quan hệ đại lý hết sức hời hợt. Thậm chí ngay cả ở Hàn Quốc là thị trường chiếm tỷ trọng cao nhất trong hoạt động giao nhận của công ty thì việc có một đại lý có mối quan hệ liên kết thực sự của công ty ở đây vẫn chưa thực hiện được. Các mối quan hệ có được thông qua sự giới thiệu qua lại lẫn nhau giữa các đại lý của công ty giao nhận khác ở nước ngoài. Sự ràng buộc là bởi các hợp đồng đại lý thông qua email hoặc fax, nhiều đại lý

còn không có hợp đồng mà chỉ là một sự thỏa thuận. Phần lớn các đại lý này đóng vai trò là đại lý giao hàng. Chính vì vậy, Công ty Cổ phần TM-DV Trung Thực ít có thể tác động các hoạt động của mình lên đại lý, chất lượng của hoạt động logistics ở nước ngoài phụ thuộc hoàn toàn vào các đại lý này. Người đại diện cho Công ty Cổ phần TM-DV Trung Thực ở các đại lý nước ngoài vẫn chưa có, và việc thiết lập các chi nhánh văn phòng của công ty tại nước ngoài cũng hoàn toàn chưa có khả năng thực hiện. Đây là một trong những sự cản trở rất lớn đối với công ty trong việc hoàn thiện và phát triển hệ thống dịch vụ logistics toàn cầu.

2.2.2.4 Việc áp dụng công nghệ thông tin vào hoạt động kinh doanh dịch vụ logistics chưa được đầu tư đúng mức

Công nghệ thông tin là một trong những công cụ hỗ trợ đắc lực cho hoạt động của dịch vụ logistics. Việc áp dụng hệ thống công nghệ thông tin hiện đại vào quá trình hoạt động giúp công ty rút ngắn được thời gian cũng như chi phí.

Tuy nhiên, hiện nay việc đầu tư cho hệ thống công nghệ thông tin trong công ty còn rất ít, dẫn đến tình trạng thiếu thốn máy móc thiết bị. Công ty vẫn chưa trang bị đầy đủ máy tính cho tất cả nhân viên, một số nhân viên phải tự mang máy tính xách tay của mình đến làm việc, hoặc nếu không có khi làm việc mà cần sử dụng thì phải mượn của nhân viên khác.

Bên cạnh vấn đề trang bị máy vi tính thì việc sử dụng máy vi tính một cách hiệu quả nhất vẫn chưa được chú trọng. Ngoài việc sử dụng máy tính nối mạng để nhận và gửi email, phần lớn nhân viên của công ty chỉ sử dụng máy tính như máy đánh chữ, việc lưu trữ sắp xếp dữ liệu một cách hợp lý vẫn chưa thực hiện được. Công ty cũng chưa có bất cứ phần mềm riêng nào để phục vụ cho hoạt động kinh doanh của mình. Việc đầu tư để thiết kế một chương trình phần mềm phục vụ cho hoạt động kinh doanh dịch vụ logistics là rất cần thiết tuy nhiên còn gặp nhiều khó khăn. Thứ nhất, nếu thuê các kỹ sư chuyên gia thiết kế phần mềm thì họ có khả năng tốt về thiết kế nhưng sự am hiểu về lĩnh vực vận tải hay

logistics lại rất thiếu, ngược lại những người am hiểu về vận tải và logistics thì lại không có khả năng viết phần mềm. Thứ hai, để có một chương trình hoàn hảo thì cần một thiết kế của chuyên gia nước ngoài, nhưng khoản tiền bỏ ra để thuê các công ty chuyên nghiệp nước ngoài không phải là nhỏ. Mặt khác, việc áp dụng chương trình đòi hỏi cả Ban Giám đốc lẫn toàn thể nhân viên trong công ty phải có quyết tâm học hỏi và thích nghi với những sự thay đổi.

Hiện nay, công ty chỉ dừng lại ở việc có một website do chính nhân viên trong công ty thiết kế. Trang web được thiết kế còn rất sơ sài, chủ yếu cung cấp một số thông tin giới thiệu về công ty, cách liên hệ bằng điện thoại, email. Việc thực hiện booking trên mạng như một số công ty giao nhận Việt Nam mới triển khai gần đây thì Công ty Cổ phần TM-DV Trung Thực vẫn còn chưa thực hiện được. Công ty cũng không có người chăm sóc, cập nhật thường xuyên các thông tin trên trang web, thậm chí cả Giám đốc công ty cũng ít khi nào truy cập vào trang web của mình. Các nhân viên hầu hết đều biết công ty có trang web nhưng có rất ít người từng truy cập vào. Chính vì điều này đã dẫn đến một trong những điểm yếu không chỉ của riêng Công ty Cổ phần TM-DV Trung Thực mà của hầu hết các công ty giao nhận Việt Nam đó là một khi hàng hóa đã giao lên tàu, khách hàng không thể theo dõi được hành trình cũng như tình trạng hàng hóa, chỉ khi hàng đến nơi hoặc có vấn đề gì mới được thông báo.

Tóm lại, việc đầu tư để phát triển hệ thống công nghệ thông tin là một trong những vấn đề cấp thiết đối với Công ty Cổ phần TM-DV Trung Thực.

2.2.2.5 Hoạt động marketing chưa đủ mạnh để thu hút khách hàng

Việc cung ứng dịch vụ logistics không chỉ cần công ty đầu tư đầy đủ về trang thiết bị mà còn phụ thuộc một phần lớn vào sự sẵn sàng hợp tác từ phía khách hàng. Đa số khách hàng hiện nay của Công ty Cổ phần TM-DV Trung Thực là các khách hàng quen, thường chỉ sử dụng một hoặc một vài dịch vụ đơn lẻ trong cả chuỗi logistics. Các công ty khách hàng này thường chia nhỏ các dịch vụ trong chuỗi logistics và sử dụng nhiều công ty giao nhận để cung ứng dịch vụ cho họ.

Sở dĩ số lượng khách hàng của công ty còn ít như vậy là do hoạt động marketing của công ty còn quá yếu, hầu như chưa được đầu tư chú trọng. Trước

hết là sự thiếu đa dạng trong các loại hình dịch vụ logistics của công ty, khi khách hàng có nhu cầu về dịch vụ giao nhận door to door thì thường công ty không đáp ứng được hoặc đáp ứng được nhưng chất lượng lại không tốt do phải thuê ngoài nhiều dịch vụ từ các công ty giao nhận khác. Tiếp đến là vấn đề giá cả, giá của các dịch vụ do công ty cung cấp thường có rẻ hơn chút ít so với một số đại lý vận tải khác tuy nhiên chất lượng lại chưa phải là tốt nhất vẫn thường xuyên xảy ra tình trạng hoãn chuyển, làm ảnh hưởng đến tiến độ giao hàng của khách. Còn giá cả của các dịch vụ khác như kho bãi, đóng gói hàng hóa... thì giá cả thường đắt hơn vì công ty phải đi thuê lại. Vấn đề tìm kiếm khách hàng cũng như chăm sóc khách hàng cũng là một trong những điểm yếu hiện nay của Công ty Cổ phần TM-DV Trung Thực, đến thời điểm hiện tại công ty vẫn chưa có những nhân viên chuyên trách về bán hàng hay làm công việc chăm sóc khách hàng thật sự. Những nhân viên kinh doanh trong công ty không chỉ làm việc bán hàng mà còn làm chứng từ hay khai hải quan, ngược lại nhân viên chứng từ hay nhân viên hải quan cũng làm nhiệm vụ bán hàng. Chính vì những sự phân công chưa rõ ràng nên phần nào khiến cho công việc tìm kiếm và chăm sóc khách hàng của công ty chưa đạt được kết quả mong muốn.

2.2.2.6 Chưa có chính sách đào tạo nâng cao nghiệp vụ cho nhân viên

Công ty Cổ phần TM-DV Trung Thực cũng giống như các công ty giao nhận khác tại Việt Nam hiện nay, đó là chưa có chương trình đào tạo nâng cao nghiệp vụ cho nhân viên. Chủ yếu nhân viên tích lũy kinh nghiệm qua quá trình họ làm việc, mà như vậy họ chỉ có sự am hiểu ở mảng mà họ chuyên trách còn sự hiểu biết cũng như kinh nghiệm ở các mảng khác lại hầu như không có. Điều này làm giảm sự hỗ trợ lẫn nhau giữa các phòng ban trong công ty dẫn đến sự ảnh hưởng tới kết quả công việc. Một trong những vấn đề lớn còn tồn tại trong các công ty giao nhận hiện nay là khả năng giao tiếp, trình độ tiếng Anh của các nhân viên còn nhiều hạn chế. Với đặc điểm của dịch vụ logistics toàn cầu là kết nối giữa nhiều quốc gia thường sử dụng ngôn ngữ chung là tiếng Anh, nên khả năng giao tiếp tiếng Anh hạn chế gây ảnh hưởng lớn đến sự phát triển hoạt động kinh doanh logistics của công ty.

2.2.3 Phân tích các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của Công ty Cổ Phần TM-DV Trung Thực

❖ Điểm mạnh (Strength-S):

- **Uy tín công ty:** công ty luôn đặt uy tín lên hàng đầu nên đã tạo được lòng tin từ phía khách hàng.
- **Lãnh đạo:** ban lãnh đạo có năng lực giỏi, kinh nghiệm kinh doanh điều hành doanh nghiệp hoạt động hiệu quả.
- **Nguồn nhân lực:** nhân viên trong công ty là một lực lượng những người trẻ tự tin, năng động, luôn sẵn sàng và nhanh chóng tiếp thu những điều mới, hoàn thành tốt công việc.
- **Phát triển thị trường:** công ty đã bắt đầu đa dạng hóa các loại hình dịch vụ, phát triển thêm thị trường mới.

❖ Điểm yếu (Weakness-W):

- **Nguồn vốn:** hiện nay nguồn vốn của công ty chưa thật sự dồi dào, vẫn còn khá khiêm tốn so với nhiều công ty hoạt động trong lĩnh vực này. Quy mô công ty còn nhỏ, sức cạnh tranh chưa mạnh.
- **Vật lực:** trang thiết bị của công ty vẫn còn thiếu thốn, chưa đầy đủ.
- **Nguồn nhân lực:** Đội ngũ nhân viên trẻ chưa thật sự có nhiều kinh nghiệm.
- **R & D:** Hệ thống nghiên cứu và phát triển của công ty chưa được đầu tư tốt.
- Thị trường hoạt động còn nhỏ hẹp, chủ yếu chỉ ở khu vực Châu Á.
- Lĩnh vực hoạt động của công ty chưa đa dạng, các dịch vụ chủ yếu về giao nhận hàng hóa đường biển. Các dịch vụ chưa phong phú: chủ yếu là Booking và khai hải quan. Dịch vụ Trucking cũng như cho thuê kho bãi chưa đem lại hiệu quả cao.

❖ Cơ hội (Opportunity- O):

- Sự gia tăng về khối lượng hàng hóa xuất nhập khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam trong thời gian gần đây đã kéo theo sự gia tăng về nhu cầu đối với các dịch vụ giao nhận, vận chuyển hàng hóa xuất nhập khẩu. Đây chính là cơ hội để công ty phát triển và mở rộng thị trường.

- Chính sách khuyến khích xuất khẩu của Nhà nước cũng làm gia tăng đáng kể khối lượng hàng xuất khẩu, cũng như sự thuận lợi và dễ dàng hơn trong việc làm thủ tục hải quan, thông quan hàng hóa.
- Sự phát triển của các hãng tàu trong và ngoài nước cũng tạo điều kiện thuận lợi cho công ty thực hiện các hợp đồng giao nhận.

❖ **Thách thức (Threat – T):**

- Hiện nay, các công ty kinh doanh logistics và đại lý hãng tàu tại Việt Nam không ngừng gia tăng về số lượng, phát triển về quy mô và hoàn thiện về chất lượng, đó thật sự là một thách thức lớn trong việc cạnh tranh đối với một công ty mới đi vào hoạt động như Công ty Cổ phần TM-DV Trung Thực.
- Đến năm 2014, các công ty 100% vốn nước ngoài được phép đầu tư vào lĩnh vực logistics tại Việt Nam.

Bảng 2.6 Ma trận SWOT Công ty Cổ phần TM-DV Trung Thực

<p>Ma trận kết hợp (SWOT)</p>	<p style="text-align: center;">Những cơ hội (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nhu cầu thị trường tăng. 2. Chính sách nhà nước tạo điều kiện thuận lợi trong lĩnh vực giao nhận. 3. Sự phát triển ngày càng lớn mạnh của các hãng tàu. 	<p style="text-align: center;">Những thách thức (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Chiến lược mở rộng thị trường của các công ty cùng ngành. 2. Sự cạnh tranh của ngành từ các nước phát triển. 3. Sự phát triển của nền kinh tế thế giới.
<p style="text-align: center;">Những điểm mạnh (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Uy tín công ty luôn được đặt lên hàng đầu 2. Ban lãnh đạo có năng lực. 	<p style="text-align: center;">Các chiến lược SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Chiến lược thâm nhập thị trường (S1,O1) 	<p style="text-align: center;">Các chiến lược ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Chiến lược phát triển sản phẩm với chất lượng cao (S1,T2)

3. Nguồn lao động trẻ, năng động	2. Chiến lược phát triển sản phẩm theo hướng nâng cao chất lượng (S2,S3, O1)	2. Chiến lược đổi mới công nghệ (S1,S3,T3)
4. Bước đầu phát triển thêm thị trường mới		
Những điểm yếu (W)	Các chiến lược WO	Các chiến lược WT
1. Khả năng tài chính kém	1. Chiến lược mở rộng mạng lưới phân phối (W1, O1)	1. Chiến lược tăng cường quảng cáo, marketing (W2,T3,T2)
2. Hoạt động marketing yếu		2. Chiến lược cạnh tranh về giá (W1, T1)
3. Trang thiết bị máy móc chưa hiện đại		
4. Nhân viên chưa có nhiều kinh nghiệm		
5. Thị trường hoạt động nhỏ hẹp.		

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Nhìn vào vị trí của Việt Nam trên bản đồ logistics thế giới chúng ta có thể thấy rằng dịch vụ logistics tại Việt Nam hiện nay đang phát triển ngày càng nhanh, từng bước hội nhập với nền kinh tế toàn cầu. Tuy nhiên, nguồn lợi chủ yếu từ hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực này chủ yếu rơi vào tay các công ty nước ngoài. Các doanh nghiệp Việt Nam với những hoạt động giao nhận truyền thống, chưa có chiến lược đầu tư phát triển logistics cho riêng mình đang gặp phải sự cạnh tranh hết sức khốc liệt. Công ty Cổ Phần TM-DV Trung Thực cũng là một trong những công ty Việt Nam với sự hạn chế về tài chính, chưa phát triển được hệ thống đại lý, chi nhánh, đội ngũ nhân viên chưa vững về chuyên môn, yếu trong kinh doanh quốc tế và đặc biệt việc áp dụng công nghệ thông tin trong kinh doanh logistics chưa được đầu tư. Trong tương lai không xa, Công ty Cổ phần TM-DV Trung Thực nói riêng và các công ty giao nhận Việt Nam nói chung cần có những điều chỉnh đúng đắn, kịp thời mới có thể tiếp tục phát triển. Trong chương 3 sẽ đề xuất một số giải pháp nhằm phát huy những điểm mạnh

đồng thời khắc phục những điểm yếu của Công ty Cổ Phần TM-DV Trung Thực nhằm tăng sức cạnh tranh, mở rộng quy mô hoạt động trong tương lai.

Chương 3: : GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DỊCH VỤ LOGISTICS TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TM- DV TRUNG THỰC ĐẾN NĂM 2015

3.1 Mục tiêu – Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1 Mục tiêu đề xuất giải pháp:

Xây dựng các giải pháp chiến lược cho Công ty Cổ Phần TM – DV Trung Thực nhằm hoàn thiện hoạt động logistics đến năm 2015

Đưa ra một số giải pháp cụ thể nhằm xây dựng cơ sở nền tảng để áp dụng vào kinh doanh hoạt động logistics tại công ty.

Đề xuất một số kiến nghị với Nhà nước và các ban ngành có liên quan nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát triển hoạt động kinh doanh của các công ty hoạt động logistics nói chung và Công ty Cổ Phần TM-DV Trung Thực.

Kết hợp giữa phát huy nội lực và sử dụng ngoại lực để phát triển nhằm tạo dựng vị trí vững chắc trên thị trường.

3.1.2 Cơ sở đề xuất giải pháp:

Trong xu thế toàn cầu hóa nền kinh tế như hiện nay, logistics toàn cầu là một bước phát triển tất yếu. Vì vậy, các công ty cũng cần đặt trụ sở ở nhiều thị trường, nhiều quốc gia khác nhau nhằm phục vụ tối đa nhu cầu khách hàng.

Việt Nam có vị trí địa lý thuận lợi và nằm trong vùng kinh tế năng động và phát triển nhanh.

Cách mạng trong lĩnh vực công nghệ thông tin đã làm thay đổi sâu sắc bộ mặt của nhiều ngành trong đó có ngành logistics, chính nhờ những tiến bộ của công nghệ thông tin đã đưa logistics lên một nấc thang mới.

Trong lĩnh vực vận tải, cạnh tranh ngày càng diễn ra gay gắt, lợi nhuận biên ngày càng giảm nên xu hướng của các công ty vận tải là bỏ qua trung gian để đến trực tiếp với khách hàng.

3.2 Giải pháp hoàn thiện hoạt động kinh doanh dịch vụ Công ty Cổ Phần TM–DV Trung Thực đến năm 2015:

3.2.1 Định hướng phát triển công ty đến năm 2015

Để hoàn thiện hoạt động kinh doanh của công ty trong thời gian tới, PROBITY đã đề ra một số mục tiêu và phương hướng như sau:

- Xây dựng chiến lược kinh doanh đến năm 2015, trong đó chú trọng mục tiêu đa dạng hóa các loại hình dịch vụ logistics đồng thời nâng cao chất lượng dịch vụ trên cơ sở khai thác triệt để những thế mạnh sẵn có trong kinh doanh. Mở rộng thị trường giao nhận, đẩy mạnh công tác Marketing, đặc biệt chú trọng tới thị trường Hồng Kông, Hàn Quốc, Trung Quốc, Mỹ, Châu Âu.
- Xây dựng, thực hiện cơ chế điều hành kinh doanh, cơ chế giá cả, hoa hồng, tạo đòn bẩy thúc đẩy kinh doanh, tăng cường công tác quản lý tiết

kiệm chi phí, nâng cao chất lượng dịch vụ và khả năng cạnh tranh trên thị trường nhằm thu hút khách hàng mới, giữ vững khách hàng truyền thống.

- Tạo nên mối quan hệ phối hợp chặt chẽ giữa các phòng ban trong công ty, giữa công ty với các đối tác là hãng tàu, các đại lý, đối tác trong ngành.

3.2.2 Một số giải pháp

3.2.2.1 Giải pháp đa dạng hóa loại hình dịch vụ và nâng cao chất lượng dịch vụ logistics

Việc chỉ cung cấp một hoặc một vài dịch vụ trong chuỗi dịch vụ logistics thì không thể đáp ứng đầy đủ nhu cầu của khách hàng. Nên để tăng tính cạnh tranh của công ty trên thị trường việc đa dạng hóa loại hình dịch vụ là hết sức cần thiết.

✪ Việc phát triển mở rộng các loại hình dịch vụ giúp công ty đáp ứng được nhu cầu đa dạng của khách hàng, từ đó nâng cao thị phần, hạn chế được tính thời vụ trong đặc thù hoạt động, đồng thời tạo dựng được quan hệ thường xuyên và lâu dài với khách hàng.

✪ Ngoài phương thức giao nhận hàng hóa xuất nhập khẩu nguyên container bằng đường biển, đường hàng không hay đường bộ như hiện nay. Công ty PROBITY cần phát triển việc cung cấp vận chuyển giao nhận hàng rời, dịch vụ gom hàng lẻ, dịch vụ vận tải đa phương thức, giao nhận door to door, door to C/Y, C/Y to C/Y, cho thuê kho ngoại quan... với giá cước cạnh tranh hơn.

✪ Chúng ta có thể hiểu một dịch vụ đáp ứng các nhu cầu của khách hàng, làm cho khách hàng hài lòng là có chất lượng. Trong hoạt động giao nhận vận tải hàng hóa, chất lượng của dịch vụ đem đến cho khách hàng sự tin tưởng, yên tâm là hàng hóa của mình đang được an toàn và đến đích chính xác.

✪ Để làm được điều đó, trước hết hoạt động giao nhận của công ty phải đáp ứng được những yêu cầu đặc thù cơ bản của nghề nghiệp. Đó là nhanh gọn, chính xác, an toàn với chi phí thấp nhất có thể. Muốn vậy, công ty nên tự mình

xây dựng một số chỉ tiêu định lượng như thời gian hoàn thành công việc hợp lý và cả một số chỉ tiêu định tính để theo dõi kết quả dịch vụ, đánh giá của khách hàng.

✪ Với loại hình giao nhận hàng hóa xuất nhập khẩu bằng đường biển, chất lượng dịch vụ đôi khi thể hiện ở những việc tưởng như rất nhỏ. Chẳng hạn như đối với những loại hàng tương đối đặc biệt như hàng container treo cần yêu cầu về vệ sinh cao thì công ty nên chọn container sạch, tốt.

✪ Còn với hàng cần những yêu cầu kỹ thuật rất khắt khe trong vận chuyển, xếp dỡ, đóng gói, bảo quản thì công ty nên đầu tư vào công cụ làm hàng, nhân viên giao nhận là những người trực tiếp làm hàng hay chỉ đạo làm hàng phải đặc biệt chú ý, bỏ thêm nhiều công sức.

✪ Ngoài ra, tạo ra dịch vụ tốt chính là tư vấn cho khách hàng về tình hình cạnh tranh trên thị trường, tình hình hoạt động ngoại thương, luật pháp quốc tế. Cung cấp cho khách hàng những thông tin về đối tác xuất nhập khẩu, đưa ra các lời khuyên về các điều khoản trong hợp đồng mua bán ngoại thương, giải thích cụ thể các điều khoản phức tạp để khách hàng không hiểu sai, dẫn đến tranh cãi khi có tranh chấp xảy ra.

3.2.2.2 Giải pháp phát triển logistics nội địa, liên doanh liên kết với các công ty logistics nước ngoài:

✪ Tuy là hoạt động dịch vụ, nhưng ngành logistics đòi hỏi phải có những điều kiện rất cao để tổ chức và thực hiện. Điều này không những đòi hỏi về vốn đầu tư mà còn phải áp dụng công nghệ hiện đại. Đối với các công ty giao nhận Việt Nam vừa và nhỏ cần liên doanh liên kết với nhau, chuyên môn hóa theo mặt mạnh của mỗi công ty để thành một công ty mạnh toàn diện trong hoạt động logistics. Công ty Probity là công ty thuần giao nhận nội địa cần liên kết với công ty giao nhận quốc tế có mạng lưới toàn cầu để gửi hàng đi. Nhà nước cũng cho phép đa dạng hóa các loại hình sở hữu trong ngành logistics. Vì vậy có thể hình thành một công ty theo dạng cổ phần hoặc công ty liên doanh mà theo đó các đối

tác có thể là các công ty mạnh về các mảng khác nhau trong chuỗi logistics. Mỗi công ty sẽ đầu tư phát triển, củng cố thế mạnh của mình để cung cấp một chuỗi logistics hoàn hảo.

★ Là một công ty giao nhận đang làm đại lý cho các công ty logistics nước ngoài, để phát triển đạt được mục tiêu đề ra đến năm 2015, công ty cần có kế hoạch nghiên cứu, học tập kinh nghiệm một cách bài bản, chủ động thiết kế hoạt động logistics nội địa của mình kết hợp với hoạt động logistics quốc tế của họ, sử dụng công nghệ thông tin của họ. Từ đó tạo lập vị thế đối tác chứ không phải là một người làm thuê. Khi đã có kinh nghiệm và tích lũy vốn, đầu tư nâng cấp công nghệ thông tin hiện đại, có một lượng khách hàng ổn định, công ty Probity sẽ tổ chức hoạt động logistics cho riêng mình.

3.2.2.3 Giải pháp áp dụng công nghệ thông tin vào hoạt động logistics

Trước hết, để có thể áp dụng công nghệ thông tin vào hoạt động logistics Công ty Cổ phần TM-DV Trung Thực cần đầu tư mua sắm thêm các trang thiết bị đầy đủ cho tất cả các nhân viên trong công ty. Tiếp đến là việc đầu tư áp dụng công nghệ thông tin hiện đại phù hợp với trình độ của Việt Nam ở thời điểm hiện tại, từng bước áp dụng công nghệ tiên tiến của thế giới.

Công ty cũng cần tập trung vào công nghệ phần mềm phù hợp với điều kiện tại Việt Nam trong hoạt động logistics. Trước hết Công ty Cổ phần TM-DV Trung Thực phải xây dựng một hệ thống thông tin nội bộ, đó là một hệ thống thông tin được áp dụng cho từng bộ phận chức năng của công ty, áp dụng công nghệ cho tất cả các hoạt động, tạo lập hệ thống cơ sở dữ liệu chuẩn, để tạo cơ sở nền tảng trong hệ thống thông tin logistics.

Việc kết nối thông tin nội bộ và với bên ngoài bằng cách sử dụng internet là phương thức phù hợp với Công ty Cổ phần TM- DV Trung Thực trong thời điểm hiện tại. Những tiện ích trong việc sử dụng internet với hoạt động logistics ngày càng rõ ràng, chính vì vậy việc đầu tư để sử dụng website của công ty một cách

có hiệu quả là việc nên làm càng sớm càng tốt vì đây không phải là việc quá tầm với mà chỉ do chưa được đầu tư đúng mức. Công việc đơn giản nhất là công ty cập nhật thông tin từ hệ thống Tracing và Tracking Container của hãng tàu vào cơ sở dữ liệu của mình khi hàng được giao lên tàu, đến khi hàng được giao cho đại lý tiếp tục cập nhật thông tin từ trang web của đại lý cho đến khi hàng được giao cho người nhận. Để thực hiện được những việc này Công ty Cổ phần TM-DVTrung Thực có thể lựa chọn xây dựng riêng một bộ phận IT trong công ty mình hoặc liên kết với một công ty phần mềm của Việt Nam.

3.2.2.4 Các giải pháp đẩy mạnh hoạt động marketing

❖ Giải pháp xúc tiến thương mại

✪ Trong tình hình cạnh tranh gay gắt, công tác tiếp thị phải được xem là hoạt động ưu tiên hàng đầu trong kinh doanh dịch vụ quốc tế. Xúc tiến thương mại đối với một doanh nghiệp dịch vụ bao gồm các hoạt động chủ yếu sau: các hoạt động quảng cáo và quan hệ khách hàng mà trong đó quan trọng là chính sách chăm sóc khách hàng.

✪ Biện pháp quảng cáo là một hoạt động quan trọng, quảng cáo được dùng để duy trì hình ảnh của công ty, làm nổi bật một mặt hàng, dịch vụ hay sự kiện, các chính sách khuyến mại, hạ giá, hay hỗ trợ khách hàng. Chính sách quảng cáo thích hợp và mạnh mẽ có thể cải thiện tình hình đáng kể.

✪ Bên cạnh đó cần thiết lập các mối quan hệ với các văn phòng đại diện và các tổ chức kinh tế nước ngoài tại thành phố Hồ Chí Minh. Khai thác triệt để các thông tin thương mại, xây dựng các quan hệ tốt với cơ quan thương vụ và tổ chức kinh tế, khai thác thông tin về các hợp đồng thương mại, đầu tư ở Việt Nam để khai thác nhu cầu vận chuyển.

✪ Tuy nhiên hình thức được ưa chuộng nhất là các nhân viên của công ty đi đến các đơn vị xuất nhập khẩu để xây dựng quan hệ bằng cách đưa báo giá, thuyết phục khách hàng. Hình thức này nằm trong chiến lược xúc tiến thương

mại được gọi là chăm sóc khách hàng. Không chỉ là thường xuyên đi gặp khách hàng để tìm hiểu về những nhu cầu, đòi hỏi của khách hàng đối với dịch vụ của công ty, những cuộc trao đổi còn giúp cho hai bên hiểu và tin tưởng lẫn nhau. Bên cạnh đó, công ty PROBITY có thể áp dụng một số cách sau: cho khách hàng hưởng hoa hồng thoả đáng, với những khách hàng lớn có lượng hàng ổn định cho hưởng mức giá ưu đãi.

❖ **Giải pháp mở rộng thị trường**

✪ Trong tình hình cạnh tranh gay gắt trên thị trường giao nhận như hiện nay, muốn tồn tại và phát triển, công ty PROBITY cần phải mở rộng thị trường giao nhận. Đây là một biện pháp hữu hiệu để đạt được các mục tiêu về lợi nhuận, mục tiêu củng cố, tăng cường vị thế và mục tiêu an toàn. Khi thị trường đã được mở rộng thì cho dù một khu vực thị trường nào đó có biến động cũng sẽ không gây ra ảnh hưởng nghiêm trọng đến hoạt động của toàn công ty.

✪ Tuy nhiên, mở rộng thị trường không phải là công việc đơn giản, bởi mỗi thị trường lại có những đặc điểm về kinh tế xã hội, luật pháp, văn hoá, phong tục tập quán không giống nhau. Điều này tác động rất lớn tới môi trường kinh doanh, tới tâm lý tiêu dùng xã hội, từ đó ảnh hưởng rất nhiều tới việc thâm nhập, mở rộng thị trường của các doanh nghiệp ra nước ngoài.

✪ Vì vậy, muốn mở rộng thị trường công ty phải tiến hành tăng cường công tác nghiên cứu thị trường, tìm hiểu về phong tục tập quán, quy định pháp luật ở thị trường đó có gì khác so với những thị trường mà công ty đã và đang hoạt động.

✪ Trong thực tế hiện nay thị trường chính của công ty PROBITY là khu vực Châu Á với các nước: Hàn Quốc, Trung Quốc, Hồng Kông, Singapore... Nhưng thị trường xuất khẩu hàng hóa lớn nhất của Việt Nam là Mỹ, Nhật Bản, EU thì công ty vẫn chưa khai thác được nhiều. Trước hết, công ty cần thực hiện mở rộng thị trường theo chiều rộng, điều đó có nghĩa là công ty sẽ mở rộng thị trường theo phạm vi địa lý, theo chiều rộng về không gian. Với các giải pháp như tăng cường quảng cáo trên các tạp chí chuyên về xuất nhập khẩu, hoặc trên các

website. Đặc biệt là việc xây dựng trang web công ty với đầy đủ các thông tin dịch vụ cũng là một giải pháp hữu hiệu. Cho đến nay, còn rất nhiều thị trường giàu tiềm năng mà công ty chưa khai thác hoặc khai thác chưa hết như Mỹ, Nhật Bản, các nước Châu Âu, khu vực Châu Phi, khu vực Nam Mỹ...

✪ Đồng thời công ty cũng cần tiến hành mở rộng thị trường theo chiều sâu. Đó là thị trường hiện có như Hàn Quốc, Trung Quốc, Hồng Kông, Singapore, Australia công ty sẽ thu hút thêm nhiều khách hàng, củng cố, thiết lập quan hệ lâu dài với các khách hàng truyền thống bằng chất lượng dịch vụ, bằng việc mở rộng phạm vi dịch vụ của mình.

3.2.2.5 Xây dựng, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực

✪ Chúng ta đều biết rằng con người là trung tâm của mọi hoạt động, một tổ chức muốn mạnh phải có những người tài. Để công ty PROBITY phát triển lâu dài, công ty cần phải không ngừng nâng cao trình độ cho đội ngũ lao động của mình.

✪ Trước hết là trình độ về nghiệp vụ, vai trò của công ty trong việc đào tạo đội ngũ lao động của mình là không thể phủ nhận. Công ty cần thường xuyên tổ chức các khoá học về nghiệp vụ ngoại thương, nghiệp vụ thanh toán quốc tế, giao tiếp khách hàng, đào tạo thêm về luật pháp và đặc biệt cần đào tạo để nâng cao khả năng giao tiếp ngoại ngữ cho toàn thể nhân viên trong công ty.

✪ Ngay từ khâu tuyển dụng, công ty cần nghiêm túc, khách quan để chọn được những nhân viên trẻ, tài năng, nhiệt tình. Có thể mới tạo thuận lợi cho khâu đào tạo về sau. Hàng năm, công ty nên tổ chức các cuộc thi sát hạch về nghiệp vụ, đặc biệt là ngoại ngữ để mọi nhân viên luôn phải tự học tập, không lơ là việc trau dồi, làm giàu kiến thức, trình độ của mình.

✪ Bên cạnh đó, việc nâng cao ý thức cho các nhân viên cũng rất quan trọng, góp phần giúp công ty nâng cao hiệu quả công việc. Đó là tinh thần trách nhiệm, tư duy sáng tạo trong công việc, ý thức tiết kiệm, giữ gìn bảo vệ tài sản,

cơ sở vật chất kỹ thuật của công ty. Để nâng cao ý thức của mọi nhân viên trong công ty, cần thực hiện một số việc như:

- ✱ Đưa ra nội quy chặt chẽ, chính sách thưởng phạt rõ ràng để khuyến khích tinh thần tự giác, đăi ngộ tốt đối với người có sáng kiến cải tiến công việc. Chính sách sử dụng lao động phải đúng người đúng việc, lãnh đạo công ty phải gương mẫu trong thực hành tiết kiệm, ý thức, trách nhiệm cao với công việc.

3.3 Kiến nghị đối với nhà nước

Trước hết, liên quan đến khía cạnh pháp luật là vấn đề cấp phép cho các công ty hoạt động trong lĩnh vực logistics. Cần phải thực hiện chế độ cấp phép chặt chẽ hơn tạo điều kiện giám sát chất lượng hoạt động logistics, xem xét về mặt tài chính, cơ sở vật chất – kỹ thuật, kinh nghiệm hoạt động, trình độ chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên... tránh trường hợp phát triển ồ ạt như hiện nay. Khi mà trên thị trường có quá nhiều công ty còn yếu kém về mọi mặt đã tạo ra một môi trường cạnh tranh không lành mạnh. Việc xem xét điều kiện để cấp phép trong hoạt động logistics sẽ góp phần thúc đẩy các công ty giao nhận Việt Nam phát triển đúng hướng trong hoạt động này.

Thủ tục hải quan cần cải tiến để tạo điều kiện thuận lợi trong hoạt động xuất nhập khẩu, các quy định liên quan xuất nhập khẩu cần đạt sự thống nhất cao giữa hải quan, và các ban ngành liên quan để tránh tình trạng mâu thuẫn về nội dung các văn bản. Luật hải quan cần phải có các quy định làm cơ sở để thực hiện cải cách thủ tục hải quan theo phương hướng đơn giản hóa hồ sơ hải quan, công khai hóa và thuận tiện hóa việc khai hải quan, quy định dịch vụ hải quan, điều kiện giải phóng hàng cho từng loại hình hàng hóa xuất nhập khẩu, quyền và nghĩa vụ người làm thủ tục hải quan, giải quyết khiếu nại phát sinh một cách nhanh chóng, rút ngắn thời gian giải phóng hàng hóa.

Tóm lại, trong hoạt động logistics, cần thiết phải đảm bảo cho các khâu được thông suốt trong quá trình vận chuyển hàng hóa. Yếu tố đúng thời điểm rất

quan trọng đối với quá trình hoạt động logistics. Chính vì vậy, cải tiến thủ tục hải quan sao cho giảm thời gian ngắn nhất và chuẩn hóa trong khai báo hải quan là một trong những yếu tố quan trọng trong thiết kế chuỗi logistics.

Cần có những quy chế, chính sách để giành quyền vận chuyển cho các công ty logistics Việt Nam. Hiện nay, chính phủ chưa có các cơ chế hỗ trợ các công ty giao nhận vận tải Việt Nam giành được quyền vận tải đối với hàng hóa xuất nhập khẩu. Các quốc gia như Mỹ, EU, Nhật... là các nước có nền kinh tế phát triển mạnh nhưng chính phủ vẫn áp dụng các biện pháp hỗ trợ để các doanh nghiệp lựa chọn các điều kiện thương mại cho phép sử dụng các loại hình dịch vụ vận tải, bảo hiểm nội địa... Các biện pháp mà các Chính phủ hỗ trợ được thể chế bằng luật buộc các doanh nghiệp sử dụng các nguồn tài trợ chính phủ; các dự án nguồn vốn ODA; sử dụng nguồn ngân sách chính phủ; các doanh nghiệp nhà nước... phải thuê các phương tiện vận tải và dịch vụ do các nhà đầu tư trong nước cung cấp.

KẾT LUẬN

Dịch vụ logistics ngày càng đóng vai trò quan trọng trong giai đoạn mở cửa nền kinh tế tại Việt Nam như hiện nay. Đồng thời, đây cũng là giai đoạn có rất nhiều thuận lợi cho những doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh xuất nhập khẩu và các ngành nghề có liên quan.

Thời gian vừa qua ban lãnh đạo và toàn thể nhân viên đã không ngừng cố gắng nỗ lực để xây dựng và phát triển Công ty Cổ phần TM-DV Trung Thực. Mặc dù, chỉ mới thành lập hai năm nhưng kết quả mà công ty đạt được rất đáng khích lệ. Đó không chỉ là sự gia tăng về doanh thu cũng như lợi nhuận, mà quy

mô công ty cũng đã được mở rộng đáng kể với các loại hình dịch vụ phong phú hơn, chất lượng dịch vụ được nâng cao rõ rệt.

Nhưng hiện nay trong môi trường kinh doanh thuận lợi luôn tồn tại sự cạnh tranh gay gắt khốc liệt không thể tránh khỏi giữa các doanh nghiệp trong nước và các doanh nghiệp nước ngoài. Doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển trong giai đoạn này nhất thiết phải tự hoàn thiện mình để đủ sức mạnh cạnh tranh và hòa nhập vào nền kinh tế thế giới và Công ty Cổ Phần TM-DV Trung Thực cũng không nằm ngoại lệ. So với các công ty hoạt động trong cùng lĩnh vực thì Công ty Cổ phần TM-DV Trung Thực vẫn còn non trẻ và quy mô còn rất nhỏ. Vì vậy, trong thời gian tới chắc chắn công ty sẽ cần một sự lãnh đạo đúng đắn, cùng chiến lược kinh doanh hợp lý hơn để tiếp tục hoàn thiện hoạt động kinh doanh dịch vụ logistics.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Luật Hải Quan Việt Nam, 2001
2. Bộ luật Hàng Hải Việt Nam, 2005
3. Luật Thương Mại, 2005
4. Phạm Mạnh Hiền và Phan Hữu Hạnh (2009). “Ngh nghiệp vụ giao nhận vận tải và bảo hiểm trong ngoại thương”. NXB Lao Động - Xã Hội.

5. GS.TS Võ Thanh Thu (2006). “Kỹ thuật kinh doanh xuất nhập khẩu”. NXB Lao Động – Xã Hội.
6. GS.TS Đoàn Thị Hồng Vân và Th.S Kim Ngọc Đạt (2010). “Logistics những vấn đề cơ bản”. NXB Lao Động – Xã Hội.
7. Tạp chí Chủ hàng Việt Nam. www.vietnamshipper.com
8. Tạp chí của Hiệp hội giao nhận kho vận Việt Nam. Vietnam Logistics Review. <http://vlr.vn/>
9. Điều kiện kinh doanh tiêu chuẩn - FIATA. www.fiata.com
10. Báo cáo LPI năm 2007, 2009 của Ngân hàng thế giới
www.worldbank.org/lpi
11. <http://thanhai.wordpress.com>
12. Báo cáo hoạt động kinh doanh năm 2009- 2010, Công ty Cổ Phần
TM–DV Trung Thực.

THÔNG TIN HỎI ĐÁP:

*Bạn còn nhiều thắc mắc hoặc muốn tìm kiếm thêm nhiều tài liệu khóa luận mới
mẻ khác của Trung tâm [Best4Team](#) ,
Liên hệ [dịch vụ viết thuê khóa luận](#)
Hoặc qua SĐT Zalo: 091.552.1220 hoặc email: best4team.com@gmail.com để
hỗ trợ ngay nhé!*