

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

---



ISO 9001:2015

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP**

**Sinh viên : Đặng Thế Tùng**

**Giảng viên hướng dẫn : ThS. Lê Thị Thanh Thủy**

**HẢI PHÒNG - 2019**

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

-----

**BIỆN PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH CỦA CÔNG TY  
TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ MINH HIỆP PROTECH**

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

**Sinh viên : Đặng Thế Tùng**

**Giảng viên hướng dẫn : ThS. Lê Thị Thanh Thủy**

**HẢI PHÒNG - 2019**

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

**NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP**

Sinh viên: Đặng Thế Tùng

Mã SV:1412402085

Lớp: QT1801N

Ngành: Quản trị doanh nghiệp

Tên đề tài: Biện pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh của Công ty TNHH  
thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech

# **NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI**

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

- Nghiên cứu, tìm hiểu các vấn đề lý luận về nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

- Tìm hiểu về các điều kiện, khả năng có thể nâng cao hiệu quả kinh doanh của Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech.

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

- Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh, quy mô kinh doanh sản xuất, cơ sở vật chất kỹ thuật,... Tình hình kinh doanh, đào tạo, và chiến lược các năm tới của doanh nghiệp.

- Kết luận về thực trạng hiệu quả kinh doanh của công ty. Những thành công và những hạn chế, những vấn đề chưa làm được trong việc nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty, đồng thời tìm ra nguyên nhân của những hạn chế qua đó tìm ra một số biện pháp để khắc phục, nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty.

## **3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.**

Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech

## CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

### Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên: *Lã Thị Thanh Thủy*

Học hàm, học vị: *Thạc sĩ*

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

Nội dung hướng dẫn: Nghiên cứu các vấn đề về nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp được áp dụng tại Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech.

### Người hướng dẫn thứ hai:

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày      tháng      năm 2018

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày      tháng      năm 2018

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

*Sinh viên*

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

*Người hướng dẫn*

**Đặng Thế Tùng**

**ThS. Lã Thị Thanh Thủy**

*Hải Phòng, ngày ..... tháng.....năm 2018*

**Hiệu trưởng**

**GS.TS.NGƯT Trần Hữu Nghị**

**CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**

**Độc lập - Tự do - Hạnh phúc**

---

**PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP**

Họ và tên giảng viên: .....

Đơn vị công tác: .....

Họ và tên sinh viên: ..... Chuyên ngành: .....

Đề tài tốt nghiệp: .....

Nội dung hướng dẫn: .....

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

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

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

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

**3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp**

Được bảo vệ  Không được bảo vệ  Điểm hướng dẫn

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm .....

**Giảng viên hướng dẫn**

(Ký và ghi rõ họ tên)

## MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU .....	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HIỆU QUẢ KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP.....	3
1.1. Doanh nghiệp và phân loại doanh nghiệp.....	3
1.1.1. Khái niệm doanh nghiệp.....	3
1.1.2. Phân loại doanh nghiệp.....	3
1.2. Hiệu quả kinh doanh trong doanh nghiệp .....	5
1.2.1. Khái niệm hiệu quả kinh doanh.....	5
1.2.2. Hiệu quả kinh doanh trong doanh nghiệp.....	8
1.2.2.1. Bản chất của hiệu quả kinh doanh .....	8
1.2.2.2. Đặc điểm của phạm trù hiệu quả kinh doanh.....	8
1.2.2.3. Phân loại của hiệu quả hoạt động kinh doanh.....	8
1.2.2.4. Vai trò của nâng cao hiệu quả kinh doanh đối với các doanh nghiệp ...	11
1.2.2.5. Sự cần thiết phải nâng cao hiệu quả kinh doanh .....	11
1.2.2.6. Phương pháp đánh giá hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp .....	13
1.2.3. Chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh .....	14
1.2.3.1. Nhóm chỉ tiêu tổng quát .....	14
1.2.3.2. Hệ thống các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh.....	15
1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh .....	16
1.3.1. Nhân tố chủ quan:.....	16
1.3.2. Nhân tố khách quan: .....	19
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ HIỆU QUẢ KINH DOANH TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ .....	21
MINH HIỆP PROTECH .....	21
2.1 Thông tin về Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech.....	21
2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech .....	21
2.1.1.1. Sự thành lập công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech .....	21

2.1.2 Cơ cấu tổ chức bộ máy của Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech .....	24
2.2. Phân tích hiệu quả kinh doanh của Công ty TNHH Thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech .....	25
2.2.1. Tình hình kinh doanh của công ty giai đoạn 2015-2017.....	25
2.2.2. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh của Công ty thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech giai đoạn 2015-2017 .....	34
2.2.2.3 Phân tích tổng quát các chỉ tiêu hiệu quả kinh doanh .....	36
2.3. Một số nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech.....	42
2.3.1. Nhân tố khách quan ảnh hưởng công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech .....	42
2.3.1.1.Giá cả của máy tính và thiết bị máy tính .....	42
2.3.1.2.Chất lượng máy tính và thiết bị máy tính .....	43
2.3.1.3.Mặt hàng máy tính và thiết bị máy tính .....	43
2.3.1.4.Quảng cáo.....	43
2.3.1.5.Mạng lưới kênh phân phối và dịch vụ sau bán hàng.....	43
2.3.2. Nhân tố chủ quan ảnh hưởng đến Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech .....	45
2.3.2.1 Nhân sự .....	45
2.3.2.2 Năng lực tài chính .....	45
2.3.2.3 Cơ sở vật chất kỹ thuật .....	45
2.3.2.4 Bộ máy quản lý hay tổ chức hành chính.....	46
2.3.3 Các nguyên nhân khác .....	46
2.3.3.1. Nhà cung cấp.....	46
2.3.3.2 Khách hàng.....	48
2.4. Đánh giá chung về Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech .....	48
2.4.1 Kết quả đạt được.....	48
2.4.2 Hạn chế và nguyên nhân.....	50
<b>CHƯƠNG 3: BIỆN PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ MINH HIỆP PROTECH ..</b>	<b>52</b>



3.1 Phương hướng phát triển của Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech giai đoạn 2019-2024 .....	52
3.1.2 Một số phương hướng nhằm nâng cao hoạt động tiêu thụ máy tính và thiết bị máy tính.....	52
3.2 Biện pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Công ty TNHH Thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech.....	53
3.2.1 Thành lập bộ phận marketing, đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường ....	53
3.2.1.1 Cơ sở thực hiện biện pháp .....	53
3.2.1.2 Nội dung thực hiện biện pháp.....	54
3.2.1.3 Dự tính chi phí.....	56
3.2.1.4 Dự kiến hiệu quả kinh tế khi thực hiện biện pháp là.....	57
3.2.2 Xây dựng và thiết kế kế hoạch truyền thông.....	58
3.2.2.1. Cơ sở thực hiện biện pháp .....	58
3.2.2.2 Nội dung thực hiện biện pháp.....	60
3.2.2.3 Dự kiến hiệu quả kinh tế khi thực hiện biện pháp là.....	64
3.2.3 Tăng vốn kinh doanh của Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech .....	65
3.2.3.1 Tái cơ cấu nguồn vốn kinh doanh của doanh nghiệp.....	65
3.2.3.2 Tăng cường quản lý khoản phải thu của khách hàng.....	65
3.2.3.3 Tăng cường quản lý hàng tồn kho .....	66
3.2.3.4 Tăng cường quản lý vốn bằng tiền .....	67
3.2.3.5 Tăng cường công tác quản lý vốn cố định .....	68
3.3 Một số kiến nghị.....	68
3.3.1 Đối với Nhà nước .....	68
3.3.2. Đối với công ty.....	69
KẾT LUẬN.....	70
TÀI LIỆU THAM KHẢO .....	71

## DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Danh mục các sản phẩm mà công ty cung cấp .....	23
Bảng 2.2: Phân tích báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech năm 2016-2017 .....	27
Bảng 2.3: Phân tích bảng cân đối kế toán của Công ty thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech năm 2016-2017 .....	30
Bảng 2.4: Chỉ tiêu sức sinh lợi của tổng tài sản (ROA).....	35
Bảng 2.5: Chỉ tiêu sức sinh lợi của vốn chủ sở hữu (ROE) .....	35
Bảng 2.6: Nhóm chỉ tiêu hiệu quả sử dụng lao động Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech .....	36
Bảng 2.7: Nhóm chỉ tiêu hiệu quả sử dụng tài sản Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech.....	37
Bảng 2.8: Hiệu quả sử dụng tài sản cố định .....	38
Bảng 2.9: Hiệu quả sử dụng tài sản lưu động Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech .....	39
Bảng 2.10: Hiệu quả sử dụng tổng tài sản .....	39
Bảng 2.11: Phân tích hiệu quả sử dụng nguồn vốn.....	40
Bảng 2.12: Phân tích hiệu quả sử dụng chi phí tại Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech.....	41
Bảng 2.13: Phân tích kỳ thu tiền bình quân tại Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech.....	41
Bảng 2.14: Tổng hợp các chỉ tiêu hiệu quả trong 3 năm của Công ty .....	48
Bảng 3.1: Bảng kế hoạch kinh doanh năm 2019 -2021 của Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech.....	53
Bảng 3.2 Dự kiến hiệu quả kinh tế khi thực hiện biện pháp .....	58
Bảng 3.3 Tổng ngân sách truyền thông .....	62
Bảng 3.4. Với biện pháp 2 sẽ giúp công ty dự kiến doanh thu năm tới tăng 10% ..	64

## **DANH MỤC SƠ ĐỒ**

Sơ đồ 1.1 Sơ đồ tổ chức của công ty TNHH thương mại và dịch vụ.....	24
Minh Hiệp Protech .....	24
Sơ đồ 3.1: Phòng marketing trong tương lai.....	54

## LỜI MỞ ĐẦU

Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế và toàn cầu hoá đang diễn ra trên thế giới với những cơ hội và thách thức đan xen nhau đối với mỗi quốc gia mà nó tham gia. Với Việt Nam cũng không nằm ngoài xu thế đó, bên cạnh những cơ hội mà toàn cầu hoá đem lại thì chúng ta cũng đang phải đối mặt với những khó khăn, thách thức không nhỏ. Một trong những thách thức xuất phát từ ngay bên trong nền kinh tế là hiệu quả hoạt động kinh doanh yếu kém của các doanh nghiệp Việt Nam. Các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay còn ở một trình độ thấp so với các doanh nghiệp khác trong khu vực chứ chưa nói là trên thế giới, thấp trên rất nhiều lĩnh vực và trên tất cả các mặt trong đó các mặt lao động, khoa học công nghệ và vốn là chủ yếu. Điều này bắt buộc các doanh nghiệp thực sự phải thay đổi và đổi mới nếu không muốn thất bại trong một môi trường cạnh tranh toàn cầu.

Ngày nay, cùng với sự phát triển của nền kinh tế nhu cầu sử dụng các dịch vụ giải trí trên các phần mềm ứng dụng công nghệ như điện thoại, máy tính bảng, laptop, ipad... ngày càng tăng cả về số lượng và chất lượng. Trên thị trường cung cấp dịch vụ giải trí đang diễn ra hoạt động cạnh tranh khốc liệt giữa các nhà mạng và các công ty dịch vụ giải trí. Tính chất quyết định của cạnh tranh ngày càng tăng lên khi khả năng cung cấp của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ giải trí tăng cùng với nhu cầu của người tiêu dùng.

Trong quá trình thực tập tại Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech, em đã tìm hiểu hoạt động kinh doanh của Công ty và cũng đã thấy được những khó khăn, yếu kém của riêng Công ty, có thể đây cũng là những tồn tại chung của một số doanh nghiệp Việt Nam nói chung. Điều này đã đưa em đến quyết định chọn đề tài: “***Biện pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh của Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech***” làm đề tài cho khóa luận tốt nghiệp của mình. Nội dung khóa luận gồm ba chương:

Chương 1: Cơ bản lý luận về hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Chương 2: Thực trạng về hiệu quả kinh doanh tại Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech

Chương 3: Biện pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech

Qua khóa luận tốt nghiệp của mình, em mong muốn được đóng góp một phần nhỏ vào mục tiêu nâng cao hiệu quả kinh doanh của Công ty nói riêng và của một số doanh nghiệp Việt Nam nói chung.

Để hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này em đã nhận được sự hướng dẫn tận tình của cô giáo Ths. Lã Thị Thanh Thủy và các thầy cô trong khoa Quản trị của trường Đại học Dân lập Hải Phòng và các anh chị trong phòng trong Công ty TNHH thương mại và dịch Minh Hiệp Protech. Em xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ quý báu đó.

## CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HIỆU QUẢ KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP

### 1.1. Doanh nghiệp và phân loại doanh nghiệp

#### 1.1.1. Khái niệm doanh nghiệp

Doanh nghiệp là tổ chức kinh tế có tên riêng, có tài sản, có trụ sở giao dịch ổn định, được đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật nhằm mục đích thực hiện các hoạt động kinh doanh.

Doanh nghiệp là một tổ chức kinh tế, có tên riêng, có tài sản, có trụ sở giao dịch ổn định, được đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật nhằm mục đích thực hiện các hoạt động kinh doanh.

Cũng theo Luật doanh nghiệp 2005 giải thích, Kinh doanh là việc thực hiện liên tục một, một số hoặc tất cả các công đoạn của quá trình đầu tư, từ sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm hoặc cung ứng dịch vụ trên thị trường nhằm mục đích sinh lợi. Như vậy doanh nghiệp là tổ chức kinh tế vì lợi, mặc dù thực tế một số tổ chức doanh nghiệp có các hoạt động không hoàn toàn nhằm mục tiêu lợi nhuận.

#### 1.1.2. Phân loại doanh nghiệp

➤ *Theo bản chất kinh tế của chủ sở hữu*

Bộ môn Kinh tế vi mô chia các tổ chức doanh nghiệp ra làm ba loại hình chính dựa trên hình thức và giới hạn trách nhiệm của chủ sở hữu:

Doanh nghiệp tư nhân (Proprietorship).

Doanh nghiệp hợp danh (Partnership).

Doanh nghiệp trách nhiệm hữu hạn (Corporation).

Thông thường doanh nghiệp tư nhân chiếm tỷ trọng khá cao trong tổng số các doanh nghiệp, nhưng doanh nghiệp trách nhiệm hữu hạn lại chiếm tỷ trọng lớn nhất về doanh thu, đặc biệt trong các lĩnh vực đòi hỏi vốn lớn như sản xuất hàng hóa, tài chính,...

Số liệu thống kê ở Việt Nam từ năm 2005 đến 2008 cho thấy số lượng doanh nghiệp tăng nhanh từ khoảng 11 vạn lên hơn 20 vạn, trong đó tỷ trọng doanh nghiệp tư nhân giảm dần từ khoảng hơn 30% xuống hơn 20%, trong khi tỷ trọng doanh nghiệp trách nhiệm hữu hạn và công ty cổ phần tăng từ hơn 57% lên 67%. Tỷ trọng doanh nghiệp hợp danh không đáng kể.

➤ *Căn cứ vào hình thức pháp lý doanh nghiệp*

Căn cứ vào Luật Doanh nghiệp 2005 thì hình thức pháp lý của các loại hình doanh nghiệp ở Việt Nam bao gồm:

Công ty trách nhiệm hữu hạn (bao gồm công ty trách nhiệm hữu hạn hai thành viên trở lên và công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên) là doanh nghiệp mà các thành viên trong công ty chịu trách nhiệm về các khoản nợ và nghĩa vụ tài sản khác của công ty trong phạm vi số vốn điều lệ của công ty.

Công ty cổ phần là doanh nghiệp mà vốn điều lệ của công ty được chia thành nhiều phần bằng nhau gọi là cổ phần. Cá nhân hay tổ chức sở hữu cổ phần của doanh nghiệp được gọi là cổ đông và chịu trách nhiệm về các khoản nợ và các nghĩa vụ tài sản khác trong phạm vi số vốn đã góp vào doanh nghiệp.

Công ty hợp danh là doanh nghiệp trong đó có ít nhất hai thành viên là chủ sở hữu của công ty, cùng kinh doanh dưới một cái tên chung (gọi là thành viên hợp danh). Thành viên hợp danh phải là cá nhân và chịu trách nhiệm bằng toàn bộ tài sản của mình về các nghĩa vụ của công ty. Ngoài ra trong công ty hợp danh còn có các thành viên góp vốn.

Doanh nghiệp tư nhân là doanh nghiệp do một cá nhân làm chủ và tự chịu trách nhiệm bằng toàn bộ tài sản của mình về mọi hoạt động của doanh nghiệp. Mỗi cá nhân chỉ được quyền thành lập một doanh nghiệp tư nhân.

Các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài được thành lập theo Luật đầu tư nước ngoài 1996 chưa đăng ký lại hay chuyển đổi theo quy định.

➤ *Căn cứ vào chế độ trách nhiệm*

Căn cứ vào chế độ trách nhiệm có thể phân loại các doanh nghiệp thành có chế độ trách nhiệm vô hạn và chế độ trách nhiệm hữu hạn

Doanh nghiệp có chế độ trách nhiệm vô hạn

Doanh nghiệp có chế độ trách nhiệm vô hạn là loại hình doanh nghiệp mà ở đó chủ sở hữu doanh nghiệp có nghĩa vụ phải trả nợ thay cho doanh nghiệp bằng tất cả tài sản của mình, khi doanh nghiệp không đủ tài sản để thực hiện các nghĩa vụ tài chính của nó. Theo pháp luật Việt Nam, có hai loại doanh nghiệp có chế độ trách nhiệm vô hạn là doanh nghiệp tư nhân và công ty hợp danh.

Thực chất chế độ trách nhiệm vô hạn của loại doanh nghiệp này là chế độ trách nhiệm vô hạn của chủ sở hữu doanh nghiệp tư nhân và của thành viên hợp danh công ty hợp danh. Chủ sở hữu doanh nghiệp tư nhân và thành viên hợp danh sẽ chịu trách nhiệm đến cùng về mọi nghĩa vụ tài sản của doanh

nh nghiệp mà không giới hạn ở phần tài sản chủ doanh nghiệp, các thành viên hợp danh đã bỏ vào đầu tư kinh doanh tại doanh nghiệp tư nhân và công ty hợp danh. Điều này có nghĩa là nếu tài sản của doanh nghiệp tư nhân và công ty hợp danh không đủ để thực hiện các nghĩa vụ về tài chính của doanh nghiệp khi các doanh nghiệp này phải áp dụng thủ tục thanh lý trong thủ tục phá sản, chủ sở hữu doanh nghiệp và các thành viên hợp danh phải sử dụng cả tài sản riêng không đầu tư vào doanh nghiệp để thanh toán cho các khoản nợ của doanh nghiệp.

➤ *Doanh nghiệp có chế độ trách nhiệm hữu hạn*

Theo pháp luật Việt Nam, các doanh nghiệp có chế độ trách nhiệm hữu hạn cụ thể gồm: công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty cổ phần, doanh nghiệp liên doanh và doanh nghiệp 100% vốn đầu tư nước ngoài không tiến hành đăng ký lại theo Nghị định 101/2006/NĐ-CP.

Những doanh nghiệp có chế độ trách nhiệm hữu hạn là những doanh nghiệp mà ở đó chủ sở hữu chỉ phải chịu trách nhiệm về mọi khoản nợ và nghĩa vụ tài chính của doanh nghiệp trong phạm vi số vốn đã góp vào doanh nghiệp. Điều đó có nghĩa là khi số tài sản của doanh nghiệp không đủ để trả nợ thì chủ sở hữu không có nghĩa vụ phải trả nợ thay cho doanh nghiệp.

Chế độ trách nhiệm hữu hạn của các loại doanh nghiệp trên thực chất là chế độ trách nhiệm hữu hạn của các nhà đầu tư - thành viên/chủ sở hữu công ty.

## **1.2. Hiệu quả kinh doanh trong doanh nghiệp**

### **1.2.1. Khái niệm hiệu quả kinh doanh**

Hiệu quả kinh doanh là một phạm trù kinh tế phản ánh trình độ sử dụng các yếu tố đầu vào của quá trình sản xuất kinh doanh trong doanh nghiệp nhằm thu được kết quả cao nhất với một chi phí thấp nhất. Hiệu quả kinh doanh không chỉ là thước đo trình độ tổ chức quản lý kinh doanh mà hiệu quả kinh doanh là vấn đề sống còn đối với mỗi doanh nghiệp.

Hiện nay có rất nhiều quan điểm khác nhau về hiệu quả kinh doanh. Tùy theo từng lĩnh vực nghiên cứu mà người ta đã ra các quan điểm khác nhau về hiệu quả kinh doanh. Dưới đây là một số quan điểm về hiệu quả kinh doanh:

Quan điểm thứ 1: Nhà kinh tế học người Anh, Adam Smith, cho rằng: “Hiệu quả là kết quả đạt được trong hoạt động kinh tế, doanh thu tiêu thụ hàng hoá” (Kinh tế thương mại dịch vụ – nhà xuất bản thống kê 1998). Theo quan điểm này của Adam Smith đã đồng nhất hiệu quả với chi phí phản ánh



kết quả sản xuất tăng lên do chi phí sản xuất tăng hay mở rộng sử dụng các nguồn lực sản xuất. Nếu với cùng một kết quả sản xuất kinh doanh có hai mức chi phí khác nhau thì theo quan điểm này cũng có hiệu quả. Quan điểm này chỉ đúng khi kết quả sản xuất kinh doanh tăng với tốc độ nhanh hơn tốc độ tăng của chi phí đầu vào sản xuất.

Quan điểm thứ 2 cho rằng: “Hiệu quả kinh doanh là quan hệ tỷ lệ giữa phần tăng thêm của phần kết quả và phần tăng thêm của chi phí”. Quan điểm này xác định hiệu quả trên cơ sở so sánh tương đối giữa kết quả đạt được với phần chi phí bỏ ra để có được kết quả đó. Nhưng xét trên quan niệm của triết học Mác- Lênin thì sự vật hiện tượng đều quan hệ ràng buộc có tác động qua lại lẫn nhau chứ không tồn tại một cách riêng lẻ. Hơn nữa sản xuất kinh doanh là một quá trình tăng thêm có sự liên kết với các yếu tố có sẵn. Chúng trực tiếp hoặc gián tiếp tác động làm kết quả sản xuất kinh doanh thay đổi. Hạn chế của quan điểm này là nó chỉ xem xét hiệu quả trên cơ sở so sánh phần tăng thêm của kết quả và phần tăng thêm của chi phí và nó không xem xét đến phần chi phí và phần kết quả ban đầu. Do đó theo quan điểm này chỉ đánh giá được hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Quan điểm thứ 3 cho rằng: “Hiệu quả kinh doanh được đo bằng hiệu số giữa kết quả và chi phí bỏ ra để đạt kết quả đó”. Quan niệm này có ưu điểm là phản ánh được mối quan hệ bản chất của hiệu quả kinh tế. Nó gắn được kết quả với toàn bộ chi phí, coi hiệu quả là sự phản ánh trình độ sử dụng các yếu tố sản xuất kinh doanh. Tuy nhiên quan điểm này chưa phản ánh tương quan về mặt lượng và chất giữa kết quả và chi phí. Để phản ánh trình độ sử dụng các nguồn lực chúng ta phải cố định một trong hai yếu tố hoặc kết quả đầu ra hoặc chi phí bỏ ra nhưng trên thực tế thì các yếu tố này không ở trạng thái tĩnh mà luôn biến đổi và vận động.

Quan điểm thứ 4 cho rằng: “Hiệu quả kinh doanh là mức độ thoả mãn yêu cầu quy luật cơ bản của chủ nghĩa xã hội, cho rằng quỹ tiêu dùng với tư cách là chỉ tiêu đại diện cho mức sống của mọi người trong doanh nghiệp”. Quan điểm này có ưu điểm là bám sát mục tiêu tinh thần của nhân dân. Nhưng khó khăn ở đây là phương tiện đó nói chung với mức sống nói riêng là rất đa dạng và phong phú, nhiều hình nhiều vẻ phản ánh trong các chỉ tiêu mức độ thoả mãn nhu cầu hay mức độ nâng cao đời sống nhân dân.

Quan điểm thứ 5 cho rằng: “Hiệu quả kinh doanh là chỉ tiêu kinh tế xã hội tổng hợp để lựa chọn các phương án hoặc các quyết định trong quá trình hoạt động thực tiễn ở mọi lĩnh vực kinh doanh và tại mọi thời điểm. Bất kỳ quyết định cần đạt được phương án tốt nhất trong điều kiện cho phép, giải pháp thực hiện có tính cân nhắc, tính toán chính xác phù hợp với sự tất yếu của quy luật khách quan trong từng điều kiện cụ thể”.

Theo quan điểm này hiệu quả ở đây hiểu trên một số nội dung sau:

- + Hiệu quả là kết quả hoạt động thực tiễn của con người:
- + Biểu hiện của kết quả hoạt động này là phương án quyết định.
- + Kết quả tốt nhất trong điều kiện cụ thể

Để làm sáng tỏ bản chất và đi đến một khái niệm hiệu quả kinh doanh hoàn chỉnh chúng ta phải xuất phát từ luận điểm của triết học mác-lênin và những luận điểm của lý thuyết hệ thống.

Hiệu quả kinh doanh, chủ yếu được thẩm định bởi thị trường, là tiêu chuẩn xác định phương hướng hoạt động của doanh nghiệp.

Như vậy hiệu quả kinh doanh phản ánh trình độ sử dụng các nguồn lực (bao gồm nhân lực, tài lực và vật lực) vào hoạt động sản xuất kinh doanh để có kết quả cao nhất với chi phí thấp nhất.

Từ khái niệm này có thể đưa ra công thức chung để đánh giá hiệu quả kinh doanh

$$E = \frac{K}{C} \quad (1)$$

Hay:

$$E = \frac{C}{K} \quad (2)$$

Trong đó:

E là: hiệu quả kinh doanh

C là: chi phí yếu tố đầu vào

K là: kết quả nhận được

Kết quả đầu ra có thể đo bằng các chỉ tiêu như: giá trị tổng sản lượng, doanh thu thuần, lợi nhuận thuần, lợi tức gộp... Còn yếu tố đầu vào bao gồm: lao động đối tượng lao động, vốn chủ sở hữu và vốn vay.

Công thức (1) phản ánh sức sản xuất (mức sinh lời) của các yếu tố đầu vào được tính cho tổng số và riêng cho giá trị gia tăng. Công thức này cho biết cứ một đơn vị đầu vào được sử dụng thì cho ra bấy nhiêu kết quả đầu ra.

Công thức (2) được nghịch đảo của công thức (1) phản ánh suất hao phí các chỉ tiêu đầu vào nghĩa là để có một đơn vị kết quả đầu ra thì cần có bao nhiêu đơn vị yếu tố đầu vào.

### **1.2.2. Hiệu quả kinh doanh trong doanh nghiệp**

#### **1.2.2.1. Bản chất của hiệu quả kinh doanh**

Từ khái niệm về hiệu quả nêu ở trên đã khẳng định bản chất của hiệu quả kinh tế của hoạt động kinh doanh phản ánh được tình hình sử dụng các nguồn lực của doanh nghiệp để đạt mục tiêu cuối cùng của mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp là tối đa hoá lợi nhuận.

#### **1.2.2.2. Đặc điểm của phạm trù hiệu quả kinh doanh**

Hiệu quả kinh doanh là phạm trù phức tạp và khó đánh giá. Sở dĩ như vậy vì ở khái niệm này cho ta thấy hiệu quả sản xuất kinh doanh được xác định bởi mối tương quan giữa hai đại lượng là kết quả đầu ra và chi phí bỏ ra để có kết quả đó mà hai đại lượng này đều khó xác định.

Về kết quả, chúng ta ít xác định được chính xác kết quả mà doanh nghiệp thu được. Ví dụ như kết quả thu được của hoạt động kinh doanh chịu ảnh hưởng của

thước đo giá trị đồng tiền- với những thay đổi trên thị trường của nó.

Về chi phí cũng vậy xác định đại lượng này không dễ dàng. Vì chi phí cũng chịu ảnh hưởng của đồng tiền hơn thế nữa có thể một chi phí bỏ ra nhưng nó liên quan đến nhiều quá trình hoạt động kinh doanh thì việc bổ xung chi phí cho từng đối tượng chỉ là tương đối và có khi không phải là chi phí gián tiếp như: giáo dục, cải tạo môi trường, sức khoẻ...có tác động không nhỏ đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Các chi phí đó rất khó tính toán trong quá trình xem xét hiệu quả kinh tế.

#### **1.2.2.3. Phân loại của hiệu quả hoạt động kinh doanh**

Trong công tác quản lý, phạm trù hiệu quả hoạt động kinh doanh được biểu hiện dưới dạng khác nhau. Mỗi dạng có đặc trưng và ý nghĩa cụ thể hiệu quả theo hướng nào đó. Việc phân chia hiệu quả kinh doanh theo các tiêu thức khác nhau có tác dụng thiết thực cho công tác quản lý kinh doanh. Nó là cơ sở

để xác định các chỉ tiêu và định mức hiệu quả kinh doanh để từ đó có biện pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

➤ Hiệu quả tài chính và hiệu quả kinh tế quốc dân.

Hiệu quả tài chính còn gọi là hiệu quả sản xuất kinh doanh hay hiệu quả doanh nghiệp là hiệu quả xem xét trong phạm vi doanh nghiệp. Hiệu quả tài chính là mối qua tâm hàng đầu của các doanh nghiệp, các nhà đầu tư. Biểu hiện chung của hiệu quả doanh nghiệp là lợi nhuận cao nhất và ổn định.

Hiệu quả kinh tế quốc dân hay còn gọi là hiệu kinh tế xã hội tổng hợp xét trong phạm vi toàn bộ nền kinh tế. Hiệu quả kinh tế quốc dân mà doanh nghiệp mang lại cho nền kinh tế quốc dân là sự đóng góp của doanh nghiệp vào phát triển xã hội, tích lũy ngoại tệ, tăng thu ngân sách, giải quyết việc làm, tăng thu nhập, cải thiện đời sống cho người lao động...

Hiệu quả tài chính là mối quan tâm của các doanh nghiệp hoặc các nhà đầu tư. Hiệu quả kinh tế quốc dân mối quan tâm của toàn xã hội mà đại diện là nhà nước. Hiệu quả tài chính được xem xét theo quan điểm doanh nghiệp, hiệu quả kinh tế quốc dân được xem xét theo quan điểm toàn xã hội. Quan hệ giữa hiệu quả tài chính và hiệu quả kinh tế quốc dân là mối quan hệ giữa lợi ích bộ phận với lợi ích tổng thể, giữa lợi ích cá nhân với lợi ích tập thể và toàn xã hội. Đó là quan hệ thống nhất có mâu thuẫn. Trong quản lý kinh doanh không những cần tính hiệu quả tài chính doanh nghiệp mà còn phải tính đến hiệu quả kinh tế xã hội của doanh nghiệp đem lại cho nền kinh tế quốc dân. Hiệu quả kinh tế quốc dân chỉ đạt được trên cơ sở hoạt động có hiệu quả. Để doanh nghiệp quan tâm đến hiệu quả kinh tế xã hội nhà nước phải có chính sách đảm bảo kết hợp hài hòa lợi ích doanh nghiệp và lợi ích cá nhân.

➤ Hiệu quả chi phí xã hội

Hoạt động của bất kỳ doanh nghiệp nào cũng gắn với môi trường và thị trường kinh doanh của nó. Doanh nghiệp nào cũng căn cứ vào thị trường để giải quyết các vấn đề then chốt: Sản xuất cái gì? Sản xuất như thế nào? Sản xuất cho ai?

Mỗi doanh nghiệp đều tiến hành sản xuất kinh doanh của mình trong điều kiện cụ thể về tài nguyên trình độ trang thiết bị kỹ thuật, trình độ tổ chức quản lý lao động quản lý kinh doanh. Họ đưa ra thị trường sản phẩm với chi phí cá biệt nhất định và người nào cũng muốn tiêu thụ hàng hoá của mình với giá cao nhất. Tuy vậy khi đưa ra hàng hoá của mình ra thị trường, họ chỉ có

thể bán sản phẩm của mình theo giá thị trường nếu chất lượng sản phẩm của họ là tương đương. Bởi vì thị trường chỉ chấp nhận mức hao phí xã hội cần thiết trung bình để sản xuất ra một đơn vị hàng hoá. Quy luật giá trị đặt tất cả các doanh nghiệp với mức chi phí khác nhau trên cùng một mặt bằng trao đổi, thông qua mức giá cả thị trường.

Suy cho cùng chi phí bỏ ra là chi phí xã hội, nhưng tại mỗi doanh nghiệp chúng ta cần đánh giá hiệu quả kinh doanh, thì hao phí lao động xã hội thể hiện dưới dạng cụ thể:

- Giá thành sản xuất.
- Chi phí sản xuất.

Bản thân mỗi loại chi phí lại được phân chia chi tiết hơn. Đánh giá hiệu quả kinh doanh không thể không đánh giá tổng hợp các chi phí trên đây và cần thiết đánh giá hiệu quả của từng loại chi phí.

- Hiệu quả tuyệt đối và hiệu quả tương đối.

Hiệu quả tuyệt đối và hiệu quả tương đối là hai hình thức biểu hiện mối quan hệ giữa kết quả và chi phí. Trong đó hiệu quả tuyệt đối được đo bằng hiệu số giữa kết quả và chi phí. Hiệu quả tương đối được đo bằng tỷ số giữa kết quả và chi phí.

Trong công tác quản lý kinh doanh việc xác định hiệu quả nhằm mục tiêu cơ bản:

- + Để thể hiện và đánh giá trình độ sử dụng nguồn lực trong hoạt động kinh doanh
- + Phân tích luận chứng kinh tế của các phương án khác nhau trong việc thực hiện một công việc cụ thể đó để lựa chọn phương án tối ưu nhất.

Người ta xác định hiệu quả tuyệt đối khi bỏ chi phí ra để thực hiện một phương án quyết định nào đó. Để biết rõ chi phí bỏ ra sẽ thu được bao nhiêu lợi ích cụ thể và mục tiêu cụ thể là gì, từ đó quyết định bỏ ra tiền thực hiện phương án hay quyết định kinh doanh phương án đó không. Vì vậy, trong công tác quản lý kinh doanh, bất kỳ việc đòi hỏi chi phí, dù một phương án lớn hay một phương án nhỏ đều cần phải tính hiệu quả tuyệt đối.

- Hiệu quả trước mắt và lâu dài

Căn cứ vào lợi ích nhận được trong các khoảng thời gian dài hay ngắn mà người ta đưa ra xem xét đánh giá hiệu quả trước mắt là hiệu quả xem xét trong thời gian ngắn. Hiệu quả lâu dài là hiệu quả được xem xét đánh giá

trong một khoảng thời gian dài. Doanh nghiệp cần phải xem xét thực hiện các hoạt động kinh doanh sao cho nó mang lại lợi ích trước mắt cũng như lợi ích lâu dài của doanh nghiệp.

#### *1.2.2.4. Vai trò của nâng cao hiệu quả kinh doanh đối với các doanh nghiệp*

Hiệu quả kinh doanh là mục tiêu của kinh doanh

Mục tiêu bao trùm và lâu dài của mọi doanh nghiệp là tạo ra lợi nhuận, tối ưu hoá lợi nhuận trên cơ sở nguồn lực sẵn có. Để đạt được mục tiêu này doanh nghiệp sử dụng nhiều phương pháp khác nhau. Trong đó hiệu quả kinh doanh là một trong những mục đích mà nhà quản lý kinh tế kinh doanh muốn vươn tới và đạt tới. Việc xem xét, đánh giá tính toán hiệu quả kinh doanh ở mức độ nào mà còn cho phép nhà quản trị phân tích tìm ra các nhân tố để đưa ra các biện pháp quản trị kinh doanh thích hợp trên cả 2 phương diện: tăng kết quả giảm chi phí sản xuất kinh doanh, nhằm nâng hiệu quả kinh doanh. Bản chất của kinh doanh chỉ rõ trình độ sử dụng nguồn lực vào kinh doanh: trình độ sử dụng nguồn kinh doanh càng cao, các doanh nghiệp càng có khả năng tạo ra kết quả cao trong cùng nguồn lực đầu vào. Do đó, trên phương diện lý luận và thực tiễn phạm trù hiệu quả kinh tế nhằm tìm ra một giải pháp tối ưu nhất đưa ra phương pháp đúng đắn nhất để đạt được mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận. Như vậy, hiệu quả kinh doanh không chỉ là những mục tiêu mục đích của các nhà kinh tế, kinh doanh mà còn là một phạm trù để phân tích đánh giá trình độ dùng các yếu tố đầu vào nói trên.

#### *1.2.2.5. Sự cần thiết phải nâng cao hiệu quả kinh doanh*

Kinh doanh cái gì? Kinh doanh như thế nào? Chi phí bao nhiêu? Câu hỏi này sẽ không thành vấn đề nếu nguồn lực đầu vào của sản xuất kinh doanh là không hạn chế: người ta sẽ không nghĩ tới vấn đề sử dụng tiết kiệm và hiệu quả các nguồn đầu vào... nếu nguồn lực là vô tận. Nhưng nguồn lực kinh doanh là hữu hạn. Trong khi đó phạm trù nhu cầu- hàng hoá dịch vụ cung cấp cho con người càng nhiều, càng phong phú, càng có chất lượng tốt. Do vậy, của cải càng khan hiếm lại càng hiếm hơn. Khan hiếm nguồn lực đòi hỏi bắt buộc con người phải nghĩ tới việc lựa chọn kinh tế, khan hiếm càng tăng dẫn đến việc lựa chọn tối ưu ngày càng đặt ra nghiêm túc và ngày càng gắt gao. Doanh nghiệp có thể lựa chọn kinh tế, sự lựa chọn này sẽ mang lại cho doanh nghiệp hiệu quả kinh doanh cao nhất, thu được nhiều lợi ích. Giai đoạn phát triển theo chiều sâu, sự phát triển theo chiều sâu nhờ vào nâng cao

của hiệu quả kinh doanh. Nâng cao hiệu quả kinh doanh là như thế nào? Là nâng cao khả năng sử dụng các nguồn lực có sẵn của doanh nghiệp để đạt sự lựa chọn tối ưu. Trong điều kiện khan hiếm nguồn lực thì việc nâng cao hiệu quả kinh doanh là điều kiện sống còn đặt ra đối với doanh nghiệp trong quá trình tiến hành hoạt động kinh doanh.

Tuy nhiên, sự lựa chọn kinh tế của các doanh nghiệp trong cơ chế kinh tế khác nhau là không giống nhau. Các đơn vị kinh doanh cơ sở tiến hành các hoạt động của mình theo sự chỉ đạo từ một trung tâm vì vậy mục tiêu cao nhất của đơn vị này là hoàn thành kế hoạch nhà nước giao. Do hạn chế nhất định của cơ chế kế hoạch hoá tập trung cho nên không những các doanh nghiệp đơn vị kinh tế cơ sở ít quan tâm đến hiệu quả kinh tế của mình mà trong nhiều trường hợp các đơn vị kinh tế hoàn thành kế hoạch bằng mọi giá.

Hoạt động kinh doanh trong cơ chế thị trường, môi trường cạnh tranh gay gắt, nâng cao hiệu quả kinh doanh là điều kiện tồn tại của doanh nghiệp.

Trong cơ chế thị trường việc giải quyết: vấn đề sản xuất cái gì? Sản xuất như thế nào? Sản xuất cho ai? Dựa trên cơ sở quan hệ cung cầu, giá cả thị trường, cạnh tranh hợp tác... Các doanh nghiệp phải tự đặt ra các quyết định kinh doanh của mình, tự hạch toán lỗ lãi, lãi nhiều hưởng nhiều lãi ít hưởng ít, không có lãi sẽ đi đến phá sản doanh nghiệp. Do đó mục tiêu lợi nhuận trở thành một trong những mục tiêu quan trọng nhất, mang tính sống còn của doanh nghiệp.

Mặt khác trong nền kinh tế thị trường các doanh nghiệp phải cạnh tranh để tồn tại và phát triển. Môi trường cạnh tranh càng gay gắt, trong cuộc cạnh tranh đó có những doanh nghiệp vẫn đứng và phát triển, bên cạnh đó không ít doanh nghiệp bị thua lỗ, giải thể, phá sản. Để đứng vững và phát triển các doanh nghiệp luôn phải chú ý tìm mọi cách giảm chi phí sản xuất kinh doanh, nâng cao uy tín của doanh nghiệp trên thị trường nhằm tối đa hoá lợi nhuận. Các doanh nghiệp thu được lợi nhuận càng cao càng tốt. Như vậy, để đạt được hiệu quả kinh doanh và nâng cao hiệu quả kinh doanh luôn là vấn đề hàng đầu của doanh nghiệp và trở thành vấn đề sống còn để doanh nghiệp có thể tồn tại và phát triển.

### 1.2.2.6. Phương pháp đánh giá hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp

#### Các quan điểm cơ bản:

Hiệu quả kinh doanh là một chỉ tiêu chất lượng tổng hợp nó liên quan đến nhiều yếu tố khác nhau, và nó phản ánh trình độ sử dụng các yếu tố đầu vào của doanh nghiệp. Do đó, khi xem xét hiệu quả kinh doanh cần quán triệt một số quan điểm sau:

- Đảm bảo thống nhất giữa nhiệm vụ chính trị và kinh doanh trong việc nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Quan điểm này đòi hỏi việc nâng cao hiệu quả kinh doanh phải xuất phát từ mục tiêu chiến lược phát triển kinh tế- xã hội của đảng và nhà nước, trước hết thể hiện ở việc thực hiện các chỉ tiêu pháp lệnh hay đơn đặt hàng của nhà nước giao cho doanh nghiệp hay là các hợp đồng kinh tế nhà nước đã ký kết với doanh nghiệp, vì đó là nhu cầu và là điều kiện đảm bảo cho sự phát triển cân đối nền kinh tế quốc dân, của nền kinh tế hàng hoá.

Những nhiệm vụ kinh tế chính trị mà nhà nước giao cho doanh nghiệp trong điều kiện phát triển nền kinh tế hàng hoá, đòi hỏi doanh nghiệp phải quyết định việc sản xuất và bán những hàng hoá thị trường cần, nền kinh tế cần, chứ không phải hàng hoá bản thân doanh nghiệp có.

- Bảo đảm tính toàn diện và hệ thống việc nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Quan điểm này đòi hỏi nâng cao hiệu quả kinh doanh phải xuất phát và đảm bảo yêu cầu nâng cao hiệu quả nền kinh tế xã hội, của ngành, của địa phương và cơ. Hơn nữa trong từng đơn vị cơ sở khi xem xét đánh giá hiệu quả kinh doanh phải coi trọng tất cả các hoạt động, các lĩnh vực, các khâu trong một hệ thống, các tác động qua lại của tổ chức, các lĩnh vực trong một hệ thống theo mục tiêu đã xác định.

- Đảm bảo tính thực tiễn trong việc nâng cao hiệu quả kinh doanh

Quan điểm này đòi hỏi khi đánh giá và xác định mục tiêu biện pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh phải xuất phát từ đặc điểm, điều kiện kinh tế xã hội của ngành, của địa phương của doanh nghiệp trong từng thời kỳ. Chỉ có như vậy, chỉ tiêu hiệu quả kinh doanh, phương án kinh doanh của doanh nghiệp mới có đủ cơ sở khoa học thực hiện, đảm bảo lòng tin của người lao động, hạn chế rủi ro tổn thất.



- Phải căn cứ vào kết quả cuối cùng cả về hiện vật và giá trị để đánh giá hiệu quả kinh doanh.

Quan điểm này đòi hỏi khi tính toán đánh giá hiệu quả một mặt phải căn cứ vào số lượng hàng hoá đã tiêu thụ và giá trị thu nhập của hàng hoá đó theo giá cả thị trường, mặt khác phải tính toán đủ các chi phí đã chi ra để sản xuất và tiêu thụ hàng hoá đó. Căn cứ vào kết quả cuối cùng cả về hiện vật và giá trị đó đòi hỏi tất yếu của nền kinh tế thị trường. Ngoài ra còn đòi hỏi cá nhân kinh doanh phải tính toán đúng đắn hợp lý lượng hàng hoá mua vào cho quá trình kinh doanh tiếp theo. Điều đó còn cho phép đánh giá đúng đắn khả năng thoả mãn nhu cầu của thị trường về hàng hoá và dịch vụ theo cả giá trị và hiện vật tức là cả giá trị hàng hoá mà thị trường cần.

### **1.2.3. Chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh**

#### **1.2.3.1. Nhóm chỉ tiêu tổng quát**

Nhóm chỉ tiêu này phản ánh hiệu quả kinh doanh của toàn bộ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, được dùng để phản ánh chính xác hoạt động kinh doanh của mỗi doanh nghiệp và được dùng để so sánh giữa các doanh nghiệp với nhau và so sánh trong doanh nghiệp qua các thời kỳ để xem xét các thời kỳ doanh nghiệp hoạt động có hiệu quả hơn hay không.

\* Sức sinh lợi của vốn chủ sở hữu (CSH):

$$\text{Sức sinh lợi của vốn CSH} = \frac{\text{Lợi nhuận trước thuế}}{\text{Vốn CSH}}$$

Chỉ tiêu này cho biết hiệu quả của doanh nghiệp bỏ một đồng vốn CSH ra sinh lời được bao nhiêu lợi nhuận. Chỉ số này càng cao so với các kỳ trước chứng tỏ doanh nghiệp ngày càng có lãi.

\* Sức sinh lợi của vốn kinh doanh (VKD)

$$\text{Sức sinh lợi của VKD} = \frac{\text{Lợi nhuận}}{\text{Tổng nguồn vốn}}$$

Chỉ tiêu này cho biết một đồng vốn đầu tư thu về được bao nhiêu đồng lợi nhuận, nó phản ánh trình độ sử dụng các yếu tố vốn kinh doanh của doanh nghiệp, nó phản ánh hiệu quả sử dụng vốn kinh doanh. Chỉ tiêu này càng lớn chứng tỏ doanh nghiệp sử dụng hiệu quả các nguồn vốn của doanh nghiệp

## 1.2.3.2. Hệ thống các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh

➤ **Phân tích chỉ tiêu doanh lợi của doanh thu**

$$\text{Hệ số doanh lợi của doanh thu} = \frac{\text{Lợi nhuận ròng (hoặc lợi nhuận sau thuế)}}{\text{Doanh thu}}$$

Chỉ tiêu này cho biết hiệu quả của doanh nghiệp bỏ một đồng vốn LN ra sinh lời được bao nhiêu DT. Chỉ số này càng cao so với các kỳ trước chứng tỏ doanh nghiệp ngày càng có lãi.

➤ **Hiệu quả sử dụng chi phí**

$$\text{Sức sinh lợi của chi phí} = \frac{\text{Lợi nhuận thuần}}{\text{Tổng chi phí}}$$

Hệ số này cho biết khi bỏ ra một đồng chi phí thì tạo ra bao nhiêu đồng doanh thu, và thu về được bao nhiêu đồng lợi nhuận. Chỉ tiêu này cao chứng tỏ doanh nghiệp đã sử dụng chi phí hợp lý về số lượng, chất lượng.

➤ **Hệ số vốn kinh doanh**

$$\text{Số vòng quay của toàn bộ vốn} = \frac{\text{Doanh thu}}{\text{Vốn kinh doanh}}$$

Công thức (1) cho biết số tiền lãi trên một đồng doanh thu. Công thức (2) cho biết để tạo ra một đồng vốn kinh doanh thì cần có bao nhiêu đồng doanh thu

➤ **Hiệu quả sử dụng vốn cố định**

$$\text{Hiệu quả sử dụng tài sản cố định} = \frac{\text{Lợi nhuận (1)}}{\text{Vốn cố định}}$$

Công thức (1) cho biết số tiền lãi trên một đồng vốn cố định. Công thức (2) cho biết để tạo ra một đồng lãi thì cần có bao nhiêu đồng tài sản cố định

➤ **Hiệu quả sử dụng tài sản lưu động**

Vốn lưu động trong khâu lưu thông: Bao gồm giá trị thành phẩm, vốn bằng tiền, các khoản đầu tư ngắn hạn (đầu tư chứng khoán ngắn hạn, cho vay ngắn hạn...) các khoản vốn trong thanh toán (các khoản phải thu, tạm ứng ...)

$$\text{Hiệu quả sử dụng tài sản lưu động} = \frac{\text{Lợi nhuận}}{\text{Vốn lưu động}} \quad (1)$$

Từ công thức này cũng như chỉ tiêu hệ số doanh lợi của vốn cố định và hệ số doanh lợi của doanh thu, nó biết cho khả năng sinh lợi của mỗi đồng vốn cố định lưu động tức là trong một năm thì đồng vốn lưu động sẽ tạo ra bao nhiêu đồng lợi nhuận.

➤ **Hiệu suất sử dụng lao động**

$$\text{Mức sinh lời của một lao động} = \frac{\text{Lợi nhuận}}{\text{Số lao động bq trong năm}} \quad (1)$$

- Chỉ tiêu này phản ánh một lao động có thể tạo ra bao nhiêu đồng lợi nhuận trong một kỳ phân tích.

### 1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh

#### 1.3.1. Nhân tố chủ quan:

➤ *Lực lượng lao động*

Trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, lực lượng lao động tác động trực tiếp lên hiệu quả kinh doanh theo các hướng sau:

- Trình độ lao động: nếu lực lượng lao động của doanh nghiệp có trình độ tương ứng sẽ góp phần quan trọng vận hành có hiệu quả yếu tố vật chất trong quá trình kinh doanh của doanh nghiệp.

- Cơ cấu lao động: nếu doanh nghiệp có cơ cấu lao động hợp lý phù hợp trước hết góp phần vào sử dụng có hiệu quả bản thân các yếu tố lao động trong quá trình sản xuất kinh doanh, mặt khác nó góp phần tạo lập và thường xuyên điều chỉnh mối quan hệ tỷ lệ hợp lý, thích hợp giữa yếu tố trong quá trình sản xuất kinh doanh.

- Ý thức, tinh thần trách nhiệm, kỷ luật của người lao động. Đây là yếu tố cơ bản quan trọng để phát huy nguồn lao động trong kinh doanh. Vì vậy chúng ta có thể đạt được hiệu quả kinh doanh trong doanh nghiệp chừng nào chúng ta tạo được đội ngũ lao động, có kỹ thuật, có năng suất cao.

➤ *Trình độ phát triển của cơ sở vật chất kỹ thuật và ứng dụng của cải tiến bộ khoa học kỹ thuật.*

Nhân tố tác động vào hiệu quả kinh doanh theo hướng sau:

- Sự phát triển cấu cơ sở vật chất kỹ thuật tạo cơ hội nắm bắt thông tin trong quá trình phát hoạch định kinh doanh cũng như trong quá trình điều chỉnh, định hướng lại hoặc chuyển hướng kinh doanh.

- Kỹ thuật và công nghệ sẽ tác động đến việc tiết kiệm chi phí vật chất trong quá trình kinh doanh làm cho chúng ta sử dụng một cách hợp lý, tiết kiệm chi phí vật chất trong quá trình kinh doanh.

- Cơ sở vật chất và ứng dụng của tiến bộ khoa học kỹ thuật: cơ sở vật chất và ứng dụng của tiến bộ khoa học kỹ thuật sẽ tạo ra ngành nghề kinh doanh.

➤ *Hệ thống trao đổi và xử lý thông tin của doanh nghiệp*

Thông tin ngày nay được coi là đối tượng lao động của các nhà kinh doanh, và nền kinh tế thị trường là nền kinh tế thông tin hàng hoá. Để kinh doanh thành công trong điều kiện cạnh tranh trong nước và quốc tế ngày càng phát triển, các doanh nghiệp cần có thông tin chính xác về thị trường, người mua, người bán, đối thủ cạnh tranh, tình hình cung cầu hàng hoá, giá cả... không những thế, doanh nghiệp cần hiểu biết thành công và thất bại của các doanh nghiệp trong nước và quốc tế, các chính sách kinh tế của nhà nước và các nước khác có liên quan đến thị trường của doanh nghiệp.

Thông tin chính xác kịp thời là cơ sở vững chắc cho doanh nghiệp xác định phương hướng kinh doanh, xây dựng chiến lược kinh doanh dài hạn cũng như hoạch định thông tin, không thường xuyên nắm bắt thông tin kịp thời nhanh chóng thì doanh nghiệp dễ đi đến thất bại.

Trong kinh doanh nếu biết mình biết người, nắm được thông tin về đối thủ cạnh tranh... thì doanh nghiệp mới có những biện pháp thích hợp để giành thắng lợi trong kinh doanh và thu lợi nhuận cao đảm bảo cho doanh nghiệp một cách hợp lý đáp ứng kịp thời nhu cầu thông tin.

➤ *Nhân tố tổ chức quản lý doanh nghiệp*

Trong kinh doanh nhân tố quản trị kinh doanh có vai trò vô cùng quan trọng. Quản trị doanh nghiệp có vai trò định hướng cơ sở kinh doanh một hướng đi đúng trong hoạt động kinh doanh, xác định chiến lược kinh doanh, phát triển doanh nghiệp. Chiến lược kinh doanh và phát triển doanh nghiệp là cơ sở để đạt hiệu quả hoặc thất bại phi hiệu quả của doanh nghiệp trong kinh tế thị trường.

Mọi nhân tố phân tích ở trên đều có tác động tích cực hoặc tiêu cực đến hiệu quả kinh doanh thông qua hoạt động của bộ máy quản trị doanh nghiệp và đội ngũ cán bộ quản trị.

Nhà quản trị doanh nghiệp đặc biệt các lãnh đạo doanh nghiệp bằng phẩm chất và tài năng của mình có vai trò quan trọng bậc nhất và có ý nghĩa duy trì thành đạt cho mọi tổ chức kinh doanh. Trong các nhiệm vụ phải hoàn thành người cán bộ doanh nghiệp phải chú ý hai nhiệm vụ chủ yếu là:

- Xây dựng tập thể là một hệ thống đoàn kết, năng động với chất lượng cao.
- Dìu dắt tập thể dưới quyền hoàn thành mục đích và mục tiêu một cách vững vàng ổn định.

Hiệu quả kinh doanh được xác định bởi tương quan giữa hai đại lượng kết quả thu được và chi phí bỏ ra. Cả hai đại lượng này phức tạp, khó tính toán và đánh giá một cách chính xác. Cùng với sự phát triển khoa học quản trị kinh doanh ngày càng tìm ra các phương pháp đánh giá và xác định hai đại lượng này gần với giá trị thực của nó. Trong cả hai đại lượng này xem xét trên hai đại lượng giá trị và giá trị sử dụng tiêu thức lợi nhuận làm kết quả thì kết quả và chi phí có mối quan hệ biện chứng với nhau. Có thể biểu diễn mối quan hệ đó như sau:

$$\text{Lợi nhuận} = \text{Doanh thu} - \text{Chi phí}$$

Sự khó khăn trước hết biểu hiện ở hai quan niệm về hai yếu tố này, và cần chú ý rằng cái gì là lợi nhuận sẽ không là chi phí và ngược lại, cái gì coi là chi phí sẽ không là lợi nhuận.

Có rất nhiều dẫn chứng, chứng tỏ rằng sự không thống nhất trong quan điểm này. Ví dụ trước đây người ta quan niệm rằng thuế nằm trong phạm trù lợi nhuận là một phần lợi nhuận. Ngày nay quan niệm này đã dần thay đổi: nhiều loại thuế coi là yếu tố cấu thành chi phí chứ không là lợi nhuận. Vậy ảnh hưởng tính toán kinh tế đến hiệu quả kinh doanh chính là nằm ở sự phức tạp trong quan niệm về hai yếu tố này.

Mặt khác việc áp dụng toán kinh tế trong doanh nghiệp đối với việc xây dựng mô hình các quá trình kinh doanh là cần thiết, nó là phần quan trọng giúp doanh nghiệp giảm được chi phí và không lãng phí nguồn làm tăng hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

### 1.3.2. Nhân tố khách quan:

Bất cứ doanh nghiệp nào trong lĩnh vực to hay nhỏ, sau cho cùng nó chỉ là một trong những phần tử cấu thành nền kinh tế quốc dân hay trên phương diện rộng hơn. Trong hoàn cảnh quốc tế hoá diễn ra mạnh mẽ thì doanh nghiệp có thể coi là bộ phận cấu thành nền kinh tế thế giới. Do đó, hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp chịu ảnh hưởng rất lớn từ môi trường bên ngoài. Đó là tổng hợp các nhân tố khách quan tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Ở đây chúng ta xét tới một số nhân tố chủ yếu sau:

➤ *Môi trường pháp lý*

Môi trường pháp lý có ảnh hưởng lớn tới hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Môi trường pháp lý lành mạnh sẽ giúp cho doanh nghiệp tiến hành hoạt động kinh doanh thuận lợi và ngược lại môi trường pháp lý không ổn định sẽ gây cho doanh nghiệp khó khăn trở ngại và rủi ro trong hoạt động kinh doanh của mình.

Môi trường pháp lý bao gồm hệ thống văn bản pháp luật do nhà nước đặt ra - thể hiện vai trò quản lý nhà nước đối với nền kinh tế và các thông lệ và luật lệ quốc tế - đối với các doanh nghiệp xuất khẩu. Môi trường pháp lý tạo ra hành lang pháp lý cho doanh nghiệp phải chấp hành mọi quy định của nhà nước và nếu doanh nghiệp hoạt động liên quan đến thị trường nước ngoài thì doanh nghiệp không thể nắm chắc và tuân thủ pháp luật nước đó và có thông lệ quốc tế.

➤ *Môi trường kinh tế*

Môi trường kinh tế là nhân tố tác động mạnh mẽ đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Môi trường kinh tế bao gồm các yếu tố tăng trưởng kinh tế, tốc độ tăng thu nhập quốc dân, lạm phát... các yếu tố này luôn là các nhân tố tác động trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Môi trường kinh tế trước hết phản ánh qua tốc độ tăng trưởng kinh tế về cơ cấu ngành cơ cấu vùng. Tình hình đó có thể tạo nên sự hấp dẫn của thị trường. Nếu tốc độ tăng trưởng kinh tế của đất nước cao và ổn định thì nó sẽ tạo ra một môi trường kinh doanh ổn định cho doanh nghiệp hoạt động và sử dụng hiệu quả các nguồn lực của mình. Còn ngược lại tăng trưởng kinh tế của đất nước không ổn định và trì trệ kéo dài sẽ ảnh hưởng xấu đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp như: thị trường của doanh nghiệp bị thu hẹp, nguồn lực sử dụng bị lãng phí do không hiệu quả...

Mức tăng thu nhập quốc dân cũng ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Mức tăng trưởng kinh tế của đất nước cao và ổn định tức là khả năng tiêu dùng của thực tế của khách hàng doanh nghiệp ngày càng tăng làm cho thị trường doanh nghiệp được mở rộng sản xuất của doanh nghiệp được đặt ra. Ngược lại thu nhập quốc dân thấp sẽ làm cho khả năng tiêu dùng thị trường của doanh nghiệp bị thu hẹp sản xuất bị trì trệ, hàng sản xuất ra không tiêu thụ được.

Lạm phát cũng là nhân tố ảnh hưởng trực tiếp và sâu sắc đến đời sống kinh tế của đất nước nói chung và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nói riêng. Tốc độ lạm phát của đất nước được kiềm chế thấp và ổn định sẽ làm cho giá trị đồng tiền trong nước ổn định các doanh nghiệp sẽ yên tâm sản xuất kinh doanh và đầu tư mở rộng sản xuất. Mặt khác giá trị của đồng tiền trong nước ổn định cũng là cơ sở quan trọng để đánh giá chính xác hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Ngược lại nếu tốc độ lạm phát cao sẽ làm cho người ta mất lòng tin vào đồng tiền nội tệ mạnh và mua những tài sản có giá trị khác.

Các chính sách kinh tế xã hội của nhà nước cũng tác động lớn đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Trước hết các chính sách kinh tế của nhà nước thể hiện vai trò của nhà nước trong quản lý kinh tế quốc dân. Nếu chính sách kinh tế của nhà nước đưa ra là phù hợp với các điều kiện thực tế thì sẽ góp phần thúc đẩy hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

## **CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ HIỆU QUẢ KINH DOANH TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ MINH HIỆP PROTECH**

### **2.1 Thông tin về Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech**

#### **2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech**

##### **2.1.1.1. Sự thành lập công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech**

Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech được thành lập lần đầu tiên vào 23 tháng 08 năm 2011 với giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh và mã số thuế số 0201194676.

- Tên công ty viết bằng tiếng Việt: Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech

- Tên công ty viết bằng tiếng nước ngoài: MINH HIEP PROTECH TRADING AND SERVICE COMPANY LIMITED

- Địa chỉ trụ sở chính: Số 60/4B Bạch Đằng, Phường Hạ Lý, Quận Hồng Bàng, Hải Phòng, Việt Nam.

- Số điện thoại : 02253260618

Từ ngày thành lập đến nay, công ty đã hoạt động được trong 7 năm chủ yếu kinh doanh bán buôn máy vi tính, thiết bị ngoại vi và phần mềm.

\*) Quá trình phát triển:

Tiền thân là Công ty TNHH Máy tính Sinh Liêm được thành lập năm 2004 với số vốn ban đầu là 255.000.000đ. Vào thời điểm đó Công ty là một trong những nhà cung cấp hàng đầu các thiết bị máy tính và các giải pháp hệ thống mạng trên thị trường Việt Nam. Trải qua một quá trình hoạt động và phát triển Công ty đã ngày một lớn mạnh và chứng tỏ được sự phát triển bền vững trong những giai đoạn đầy khó khăn trên thị trường quốc tế và ở Việt Nam. Kể từ khi thành lập đến nay Công ty đã có những thành tích rất đáng khích lệ trong thị trường máy tính ở Việt Nam và đã xây dựng được những mối quan hệ chặt chẽ với các khách hàng, các nhà sản xuất và các bạn hàng trên thị trường trong và ngoài nước. Kế thừa tất cả những thành quả trên và với nhu cầu cần đẩy mạnh hoạt động kinh doanh đã là những điều kiện để ra đời Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech. Chính thức



đổi tên thành Công ty Minh Hiệp Protech.,Ltd từ tháng 08 năm 2011 với số vốn pháp định tăng lên 2,8 tỷ VNĐ. Với một quá trình ra đời và phát triển lâu đời, kế thừa những kinh nghiệm trong quá trình hoạt động và với một đội ngũ nhân viên có trình độ, năng lực Công ty đã tự khẳng định mình và dần trở thành một đơn vị kinh doanh có hiệu quả trong việc cung cấp các giải pháp mạng, các hệ thống đào tạo đa phương tiện các thiết bị mạng và các thiết bị máy tính trên thị trường Việt Nam.

#### *2.1.1.2. Ngành nghề kinh doanh của Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech*

Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech kinh doanh trong rất nhiều lĩnh vực nhưng ngành kinh doanh chính của công ty là bán buôn máy vi tính, thiết bị ngoại vi và phần mềm, ngoài ra công ty còn kinh doanh các ngành nghề:

- Sản xuất các thiết bị nâng, hạ và bốc xếp
- Sản xuất khác chưa được phân vào đâu
- Sửa chữa máy móc, thiết bị
- Sửa chữa thiết bị điện tử và quang học
- Sửa chữa thiết bị điện
- Lắp đặt máy móc và thiết bị công nghiệp
- Xây dựng nhà các loại
- Chuẩn bị mặt bằng
- Lắp đặt hệ thống điện
- Lắp đặt hệ thống cấp, thoát nước, lò sưởi và điều hoà không khí
- Lắp đặt hệ thống xây dựng khác
- Hoàn thiện công trình xây dựng
- ...

**Bảng 2.1: Danh mục các sản phẩm mà công ty cung cấp**

STT	Mặt hàng	Tên hàng
1	Tin học	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Máy tính để bàn ,xách tay máy chủ</li> <li>+ Linh kiện máy tính</li> <li>+ Máy in</li> <li>+ Máy chiếu, màn chiếu</li> <li>+ Tủ Rack</li> <li>+ Switch, Hub, Router, Pixfirewall</li> <li>+ Bộ lưu điện</li> <li>+ Máy photocopy</li> </ul>
2	Dịch vụ	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Dịch vụ giá trị gia tăng cho khách hàng cá nhân và các doanh nghiệp doanh nghiệp</li> <li>+ Dịch vụ cung cấp các chương trình giải trí trên các phần mềm ứng dụng công nghệ</li> <li>+ Dịch vụ giải pháp viễn thông và tư vấn chuyển giao công nghệ thông tin</li> <li>+ Dịch vụ về nội dung số</li> <li>+ Dịch vụ tư vấn xây dựng hệ thống thông tin cho doanh nghiệp.</li> <li>+ Dịch vụ lắp đặt bảo trì hệ thống.</li> </ul>
3	Viễn thông	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Tổng đài, linh kiện tổng đài</li> <li>+ Thiết bị bộ đàm</li> </ul>

(Nguồn: Phòng Kinh doanh)

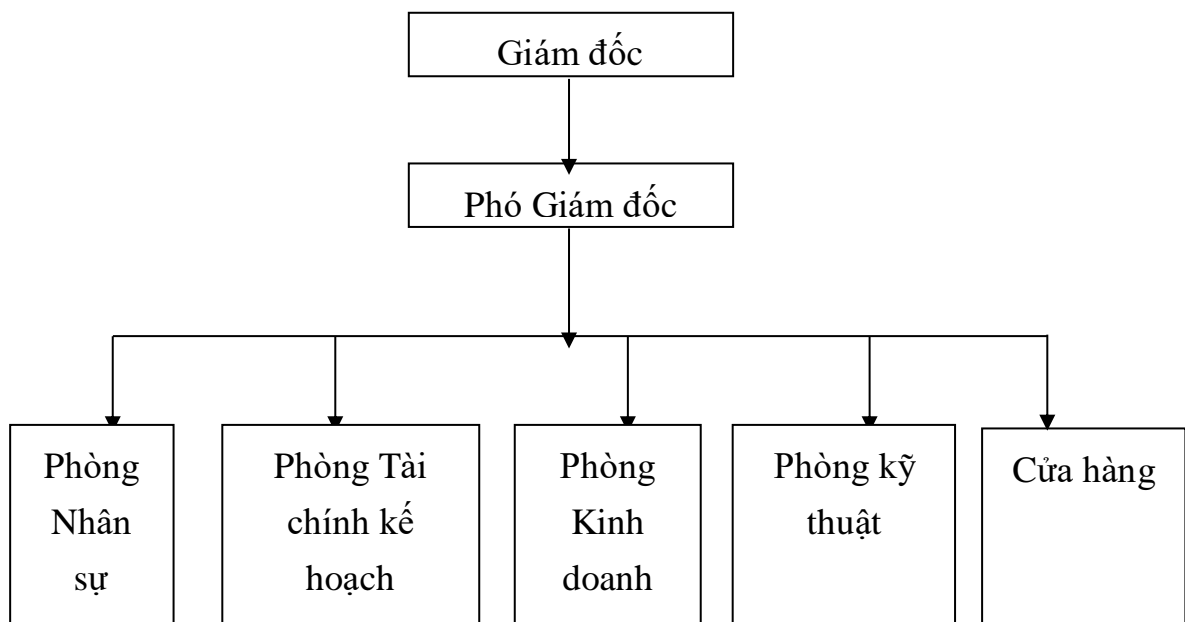
Nhìn vào bảng danh mục trên có thể nhận thấy sản phẩm mà công ty bán trên thị trường là các sản phẩm điện tử có trình độ kỹ thuật cao, khả năng bảo quản không khó, khả năng vận chuyển khá phức tạp bởi vừa có linh kiện công kênh có giá trị thấp như vỏ case, bàn phím, màn hình máy tính...vừa có linh kiện nhỏ nhưng có giá trị cao như các linh kiện máy tính chip, ram... ngoài ra còn cung cấp các dịch vụ viễn thông mang tính giải trí, tiện ích cho người sử dụng. Vì vậy hoạt động bao gói, vận chuyển sản phẩm, linh kiện khá phức tạp. Bên cạnh đó công ty còn cung cấp các dịch vụ sửa chữa, bảo hành bảo trì sản phẩm vì vậy hoạt động marketing tại công ty phải đảm bảo sản phẩm của khách hàng được bảo dưỡng thường xuyên, được sửa chữa tốt nhất trong thời gian nhanh nhất và thái độ phục vụ của nhân viên là nhiệt tình niềm nở nhất.

Đặc biệt các dịch vụ cung cấp phần mềm thì đòi hỏi về độ an toàn và bí mật cao nên hoạt động marketing nói chung là khá phức tạp.

### **2.1.2 Cơ cấu tổ chức bộ máy của Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech**

Bộ máy quản lý của công ty được tổ chức theo mô hình trực tuyến - chức năng. Cơ cấu tổ chức trực tuyến - chức năng giúp cho công ty đảm bảo được tính thống nhất trong quản lý đồng thời chuyên môn hóa được chức năng, hiệu quả tác nghiệp cao, đơn giản hóa việc đào tạo chuyên gia quản lý; phát huy đầy đủ hơn những lợi thế do hoạt động chuyên môn hóa; các nhà quản trị viên tự kiểm soát nhiều hơn các hoạt động thực hiện chiến lược; chú trọng tiêu chuẩn nghề nghiệp và tư cách cá nhân; việc quản lý và kiểm soát sẽ chặt chẽ hơn. Tuy nhiên theo mô hình này có thể sẽ dẫn đến việc các nhà quản lý kém linh hoạt, bộ máy công kênh khó kiểm tra nên đòi hỏi các nhà quản lý phải có các biện pháp thích hợp để hạn chế những nhược điểm đó.

#### **Sơ đồ 1.1 Sơ đồ tổ chức của công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech**



- Giám đốc: là người đứng đầu Công ty chịu trách nhiệm toàn diện và điều hành toàn bộ hoạt động của Công ty, là người đại diện cho quyền lợi và nghĩa vụ của toàn Công ty trước nhà nước và pháp luật.

- Phó giám đốc phụ trách hoạt động kỹ thuật, kinh doanh của công ty và được giám đốc uỷ quyền điều hành công ty khi vắng mặt.

- Phòng tổ chức, nhân sự : Có chức năng tham mưu cho giám đốc về việc sắp xếp, bố trí cán bộ, đào tạo và phân loại lao động để bố trí đúng người, đúng ngành nghề công việc, thanh quyết toán chế độ cho người lao động theo chính sách, chế độ nhà nước và quy chế của công ty.

- Phòng tài chính kế toán: Ghi chép phản ánh toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh trong đơn vị, giám đốc tình hình tài chính của công ty cũng như việc sử dụng có hiệu quả tiền vốn, lao động, vật tư, giám sát việc chấp hành chế độ hạch toán, các chỉ tiêu kinh tế tài chính theo quy định của pháp luật, lập báo cáo tổng hợp, xác định kết quả tiêu thụ, kết quả tài chính và hiệu quả kinh doanh của công ty.

- Phòng kinh doanh: Tổ chức phân phối, tìm kiếm khách hàng, thực hiện các chế độ ghi chép ban đầu, thực hiện chế độ thông tin báo cáo, tiếp thị và cung ứng trực tiếp hàng hoá cho mọi đối tượng, quản lý tiền, hàng, cơ sở vật chất do công ty giao.

- Phòng kỹ thuật và bảo hành sản phẩm: chịu trách nhiệm lắp đặt thiết bị, sửa chữa các sự cố về thiết bị cho khách.

- Các cửa hàng: Có nhiệm vụ kinh doanh, trưng bày để bán máy tính, các thiết bị văn phòng.

## **2.2. Phân tích hiệu quả kinh doanh của Công ty TNHH Thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech**

### **2.2.1. Tình hình kinh doanh của công ty giai đoạn 2015-2017**

Công ty TNHH Thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech kinh doanh các sản phẩm điện tử, tin học thiết bị viễn thông như: linh kiện máy tính, điện thoại di động, Ipad, Iphone & Macbook; thiết bị siêu thị và ngân hàng, thiết bị Voip; camera quan sát; máy tính xách tay- laptop; phụ kiện laptop; máy tính đồng bộ; máy chủ, thiết bị lưu trữ, phụ kiện thiết bị mạng, máy ảnh, thẻ nhớ, thiết bị nghe nhạc, thiết bị ngoại vi...

Đại lý bán hàng của các hãng nổi tiếng như APPEL, AMB, IBM, HP COMPAQ, APC, CMS, FPT ELEAD, LG, Canon, SamSung, Cisco, Santak, LinkPro, Hayer, APD, IPHONE & MACBOOK

Các sản phẩm dịch vụ như cài đặt server, thiết kế các hệ thống mạng... Trong đó hoạt động kinh doanh vẫn là hoạt động chủ yếu, doanh thu từ hoạt động này chiếm tới 97.61% doanh thu sản xuất kinh doanh của công ty. Tuy công ty cũng đã bắt đầu kết hợp cùng với Lenovo, FPT, Samsung sản xuất và

phân phối máy tính từ năm 2015 đến nay nhưng doanh thu từ hoạt động còn nhỏ. Bên cạnh việc phát triển hai lĩnh vực kinh doanh chủ yếu của mình, sang năm 2015 công ty mở rộng hoạt động sang lĩnh vực huấn luyện, đào tạo và chuyển giao công nghệ. Tuy hoạt động này không phải là hoạt động kinh doanh chính của công ty nhưng công ty cũng đã đạt được những thành công bước đầu trong hoạt động chuyển giao công nghệ và được nhiều khách hàng tin cậy điển hình là hợp đồng cung cấp giải pháp trọn gói theo phương án chia khoá trao tay Hệ thống Công nghệ thông tin bao gồm thiết bị phần cứng (máy chủ, máy tính để bàn, xách tay, thiết bị mạng), phần mềm có bản quyền và hỗ trợ khách hàng cho Bộ Thuỷ Sản trong chương trình nâng cao Năng lực hành chính do chính phủ Đan mạch tài trợ.

Trong những năm gần đây, công ty phải đối mặt với không ít những khó khăn phát sinh như sự cạnh tranh quyết liệt về thị trường, giá cả, nguồn hàng cũng như sự cạnh tranh giữa các công ty máy tính khác. Nhưng hoạt động kinh doanh của công ty vẫn thu được kết quả cao và luôn hoàn thành vượt mức kế hoạch đề ra, đảm bảo hoạt động kinh doanh có lãi, bảo toàn và phát triển vốn kinh doanh.

**Bảng 2.2: Phân tích báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech năm 2016-2017**

ĐVT: Đồng

Chỉ tiêu	Năm 2016	Năm 2017	So sánh	
			Số tiền	Tỷ lệ (%)
1. Doanh thu bán hàng và CCDV	2,817,230,482	4,903,917,035	2,086,686,553	174.07
3. Doanh thu thuần bán hàng và CCDV	2,817,230,482	4,903,917,035	2,086,686,553	174.07
4. Giá vốn hàng bán	1,972,061,337	3,923,133,628	1,951,072,291	198.94
5. Lợi nhuận gộp	845,169,145	980,783,407	135,614,262	116.05
6. Doanh thu tài chính	522,379,406	779,091,175	256,711,769	149.14
7. Chi phí tài chính	212,000,067	468,236,665	256,236,598	220.87
8. Chi phí bán hàng	101,691,373	120,908,265	19,216,892	118.90
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	837,537,208	927,370,578	89,833,370	110.73
10 LN thuần từ hoạt động kinh doanh	216,319,903	243,359,074	27,039,171	112.50
11. Thu nhập khác	0	0		
12. Chi phí khác	130,717,933	138,007,250	7,289,317	105.58
13. Lợi nhuận khác (13 = 11-12 )	-130,717,933	-138,007,250	-7,289,317	105.58
14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	85,601,970	105,351,824	19,749,854	123.07
15. Chi phí thuế TNDN hiện hành	17,120,394	21,070,365	3,949,971	123.07
16. Lợi nhuận sau thuế TNDN	68,481,576	84,281,459	15,799,884	123.07

(Nguồn: Phòng kế toán Công ty)

Qua bảng phân tích trên ta thấy hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty nhận xét sau:

Năm 2017 tăng so với năm 2016 là 2,086,686,553. Tổng doanh thu của công ty tăng cao là do công ty mở rộng ngành nghề kinh doanh ngoài việc kinh doanh chính.

Giá vốn năm 2017 tăng 1,951,072,291đ so với năm 2016, tăng 98,94%. Giá vốn tăng là do thiết bị bán nhập ở năm 2016 giá cao, đến năm 2017, giá máy tính có giảm nên doanh thu tăng chênh lệch năm 2017 so với năm 2016 là 74,07% nhưng giá vốn năm 2017 so với năm 2016 tăng cao hơn doanh thu. Do đó công ty nên để hàng tồn kho ít và nhập hàng ở thời điểm thấp để tăng lợi nhuận gộp trong bán hàng.

Doanh thu tài chính năm 2017 cũng tăng 256,711,769đ so với năm 2016 do công ty đầu tư liên doanh liên kết.

Kết quả là làm cho lợi nhuận sau thuế tăng lên. Cụ thể năm 2017 so với năm 2016 tăng 15,799,884 đồng. Như vậy lợi nhuận sau thuế năm 2017 tăng so với năm 2016 là tương ứng với 23.07%.

Dựa vào bảng kết quả hoạt động kinh doanh của công ty trong năm gần đây, ta thấy tổng doanh thu và lợi nhuận tăng dần qua các năm. Quy mô kinh doanh của doanh nghiệp ngày càng mở rộng đặc biệt là vào năm 2017 tổng tài sản và vốn lưu động tăng Công ty đã hoàn thành vượt kế hoạch đề ra.

Bước sang năm 2016, mặc dù có nhiều khó khăn như giá các mặt hàng máy tính và thiết bị linh kiện trong nước giảm trong khi giá thu mua, nhập thiết bị lại không giảm. Tuy nhiên công ty đã cố gắng đẩy mạnh kinh doanh và phục vụ khách hàng phù hợp tình hình thực tại và đạt được kết quả như sau: Với mục tiêu mở rộng kinh doanh và có thêm nhiều hợp đồng kinh doanh nên doanh thu của năm 2017 tăng lên đột biến. Điều đó chứng tỏ hoạt động kinh doanh của công ty ngày càng hiệu quả, tốc độ tăng trưởng nhanh và ổn định.

Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech có quy mô nhỏ nên nguồn vốn rất hạn hẹp khá thấp so với các doanh nghiệp cùng ngành. Vốn chủ tăng đều ổn định qua các năm không có hiện tượng mất vốn. Cơ cấu vốn của công ty chủ yếu là vốn chủ sở hữu, nợ phải trả thấp chỉ chiếm gần 30% nguồn vốn của công ty trong năm 2015. Đến năm 2017, hệ số nợ tăng lên 66% do công

ty có thêm nhiều hợp đồng nên xuất hiện nhiều khoản mua chịu người bán. Cơ cấu vốn của công ty có xu hướng chuyển sang nợ nhiều. Đặc biệt khi công ty thực hiện kế hoạch mở rộng sản xuất với quy mô vốn chủ nhỏ thì công ty ngày càng chiếm dụng vốn của người bán nhiều hơn và bắt đầu đi vay ngắn hạn do đó nợ phải trả của công ty chiếm ở vị trí cao. Do đó, tăng doanh thu qua các năm là điều cần thiết với doanh nghiệp nhưng cũng cần có chiến lược giảm chi phí để lợi nhuận công ty đạt cao.



**Bảng 2.3: Phân tích bảng cân đối kế toán của Công ty thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech năm 2016-2017**

ĐVT: Đồng

TÀI SẢN	2016	2017	Chênh lệch 17/16	
			(+/-)	%
A- Tài sản ngắn hạn	5,729,132,501	6,388,540,194	659,407,693	11.51
(100=110+120+130+140+150)			-	
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	832,801,929	495,644,721	-337,157,208	-40.48
1. Tiền	832,801,929	495,644,721	-337,157,208	-40.48
2. Các khoản tương đương tiền			-	
II. Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn			-	
III. Các khoản phải thu ngắn hạn	4,287,369,842	4,542,953,459	255,583,617	5.96
1. Phải thu khách hàng	1,565,659,107	2,276,974,761	711,315,654	45.43
2. Trả trước cho người bán	2,572,779,940	2,026,474,546	-546,305,394	-21.23
5. Các khoản phải thu khác	148,930,795	239,504,152	90,573,357	60.82
6. Dự phòng phải thu ngắn hạn khó đòi (*)	(...)	(...)		
IV. Hàng tồn kho	394,009,024	409,204,167	15,195,143	3.86
1. Hàng tồn kho	394,009,024	409,204,167	15,195,143	3.86
2. Dự phòng giảm giá hàng tồn kho (*)	(...)	(...)		
V. Tài sản ngắn hạn khác	214,951,706	940,737,847	725,786,141	337.65

1. Chi phí trả trước ngắn hạn	74,832,874	68,898,874	-5,934,000	-7.93
2. Thuế GTGT được khấu trừ			-	
3. Thuế và các khoản khác phải thu Nhà nước	47,354,832	19,261,013	-28,093,819	-59.33
5. Tài sản ngắn hạn khác	92,764,000	852,577,960	759,813,960	819.08
B- Tài sản dài hạn	12,933,975,375	13,225,475,451	291,500,076	2.25
(200 = 210 + 220 + 240 + 250 + 260)			-	
I- Các khoản phải thu dài hạn	-	-	-	
II. Tài sản cố định	8,711,156,653	8,970,170,892	259,014,239	2.97
1. Tài sản cố định hữu hình	8,235,972,336	7,952,192,167	-283,780,169	-3.45
- Nguyên giá	10,819,734,097	10,870,406,408	50,672,311	0.47
- Giá trị hao mòn lũy kế (*)	-2,583,761,761	-2,918,214,241	-334,452,480	12.94
4. Chi phí xây dựng cơ bản dở dang	475,184,317	1,017,978,725	542,794,408	114.23
III. Bất động sản đầu tư			-	
IV. Các khoản đầu tư tài chính dài hạn	2,643,396,071	2,673,396,071	30,000,000	1.13
1. Đầu tư vào công ty con			-	
2. Đầu tư vào công ty liên kết, liên doanh	2,643,396,071	2,673,396,071	30,000,000	1.13
V. Tài sản dài hạn khác	1,579,422,651	1,581,908,488	2,485,837	0.16
1. Chi phí trả trước dài hạn	1,329,422,651	1,331,908,488	2,485,837	0.19
2. Tài sản thuế thu nhập hoãn lại			-	
3. Tài sản dài hạn khác	250,000,000	250,000,000	-	0
Tổng cộng tài sản	18,663,107,876	19,614,015,645	950,907,769	5.1

<b>NGUỒN VỐN</b>			-	
A- Nợ phải trả (300=310+330)	15,472,183,672	16,437,073,644	964,889,972	6.24
I. Nợ ngắn hạn	10,785,147,672	12,300,037,644	1,514,889,972	14.05
1. Vay và nợ ngắn hạn	3,600,000,000	3,700,000,000	100,000,000	2.78
2. Phải trả người bán	249,629,965	533,946,280	284,316,315	113.9
3. Người mua trả tiền trước	3,478,752,755	4,684,219,983	1,205,467,228	34.65
4. Thuế và các khoản phải nộp Nhà nước	162,968,613	149,153,148	-13,815,465	-8.48
5. Phải trả người lao động	44,946,580	53,016,437	8,069,857	17.95
9. Các khoản phải trả, phải nộp ngắn hạn khác	3,248,849,759	3,179,701,796	-69,147,963	-2.13
10. Dự phòng phải trả ngắn hạn			-	
II. Nợ dài hạn	4,687,036,000	4,137,036,000	-550,000,000	-11.73
4. Vay và nợ dài hạn	4,638,000,000	4,088,000,000	-550,000,000	-11.86
5. Thuế thu nhập hoãn lại phải trả			-	
6. Dự phòng trợ cấp mất việc làm	49,036,000	49,036,000	-	0
7. Dự phòng phải trả dài hạn			-	
B- Nguồn vốn chủ sở hữu	3,190,924,204	3,176,942,001	-13,982,203	-0.44
( 400=410+430)			-	
I. Vốn chủ sở hữu	3,183,751,367	3,168,513,855	-15,237,512	-0.48
1. Vốn đầu tư của chủ sở hữu	2,800,000,000	2,800,000,000	-	0
Vốn góp cổ đông	2,800,000,000	2,800,000,000	-	0
7. Quỹ đầu tư phát triển	280,000,000	280,000,000	-	0

8. Quỹ dự phòng tài chính	53,236,418	57,450,490	4,214,072	7.92
9. Quỹ khác thuộc vốn chủ sở hữu			-	
10. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	68,481,576	84,281,459	15,799,883	123.07
11. Nguồn vốn đầu tư XDCB			-	
II. Nguồn kinh phí và quỹ khác	7,172,837	8,428,146	1,255,309	17.5
1. Quỹ khen thưởng, phúc lợi	7,172,837	8,428,146	1,255,309	17.5
2. Nguồn kinh phí			-	
3. Nguồn kinh phí đã hình thành TSCĐ			-	
Tổng cộng nguồn vốn	18,663,107,876	19,614,015,645	950,907,769	5.1

(Nguồn: Phòng kế toán Công ty)

Từ bảng cân đối kế toán ta thấy cơ cấu tài sản và nguồn vốn của doanh nghiệp như sau:

- Cơ cấu tài sản:

- + Tiền và các khoản tương đương tiền chiếm 4.46% tổng tài sản.
- + Khoản phải thu chiếm 22.97% tổng tài sản.
- + Hàng tồn kho chiếm 2.11% tổng tài sản
- + Tài sản ngắn hạn chiếm 1.15% tổng tài sản
- + Tài sản cố định chiếm 46.67% tổng tài sản
- + Các khoản đầu tư tài chính dài hạn chiếm 14.16% tổng tài sản
- + Tài sản dài hạn khác chiếm 8.46% tổng tài sản.

- Cơ cấu nguồn vốn:

- + Nợ ngắn hạn chiếm 57.78% tổng nguồn vốn
- + Nợ dài hạn chiếm 25.11% tổng nguồn vốn
- + Vốn chủ sở hữu chiếm 17.05% tổng nguồn vốn
- + Nguồn kinh phí và quỹ khác chiếm 0.03% tổng nguồn vốn.

Từ các số liệu phân tích ở trên ta thấy nợ ngắn hạn của chiếm một phần tỉ trọng lớn nhất trong tổng nguồn vốn của công ty 57.78%.

Tài sản năm 2017 so với 2016 tăng giá trị 3,177,848,105 đồng cụ thể tăng 20.2%. nguyên nhân do tài sản ngắn hạn tăng giá trị 2,425,303,357 đồng tăng 73.41%, mặc khác tài sản dài hạn tăng 752,544,748 đồng, tăng cụ thể 6.18%.

Tài sản năm 2017 so với 2016 tăng giá trị 950,907,769 đồng cụ thể tăng 5.1%. nguyên nhân do tài sản ngắn hạn tăng giá trị 659,407,693 đồng tăng 11.51%, mặc khác tài sản dài hạn tăng 291,500,076 đồng, tăng cụ thể 2.25%.

Nguồn vốn năm 2017 so với 2016 tăng giá trị 3,177,848,105 đồng cụ thể tăng 20.2%. nguyên nhân do nợ phải trả tăng giá trị 3,234,749,103 đồng tăng 26.34%

Nguồn vốn năm 2017 so với 2016 tăng giá trị 950,907,769 đồng cụ thể tăng 5.1%. nguyên nhân do nguyên nhân do nợ phải trả tăng giá trị 3964,889,972 đồng tăng 6.24%

## **2.2.2. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh của Công ty thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech giai đoạn 2015-2017**

### **2.2.2.1. Chỉ tiêu sức sinh lợi của tổng tài sản (ROA)**

Sức sinh lợi của tổng tài sản được xác định theo công thức:

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

**Bảng 2.4: Chỉ tiêu sức sinh lợi của tổng tài sản (ROA)**

Đvt: đồng

Chỉ tiêu	Năm 2016	Năm 2017	So sánh	
			Số tiền	Tỷ lệ (%)
Tổng tài sản	18,663,107,876	19,614,015,645	950,907,769	105.10
Lợi nhuận sau thuế	68,481,576	84,281,459	15,799,883	123.07
ROA	0.0037	0.0043	0.0006	117.11

Qua bảng phân tích trên ta nhận xét sau:

Sức sinh lợi của tổng tài sản năm 2016 là cứ 1 đồng tài sản sinh lợi 0,004 đồng lợi nhuận sau thuế. Còn năm 2017 là cứ 1 đồng tài sản sinh lợi 0,004 đồng lợi nhuận sau thuế. Qua 2 năm sức sinh lợi của tài sản không thay đổi, nguyên nhân do tài sản tăng tương ứng với lợi nhuận sau thuế nên sức kinh lợi tài sản của 2 năm không thay đổi. ROA của công ty sử dụng cũng chưa đạt hiệu quả, vì vậy công ty cần có giải pháp để ROA đạt cao hơn thời điểm hiện tại.

#### 2.2.2.2 Chỉ tiêu sức sinh lợi của vốn chủ sở hữu (ROE)

Sức sinh lợi của vốn chủ sở hữu được xác định theo công thức:

$$ROE = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Nguồn vốn chủ sở hữu}}$$

**Bảng 2.5: Chỉ tiêu sức sinh lợi của vốn chủ sở hữu (ROE)**

Đvt: đồng

Chỉ tiêu	Năm 2016	Năm 2017	So sánh	
			Số tiền	Tỷ lệ (%)
Vốn chủ sở hữu	3,183,751,367	3,168,513,855	-15,237,512	99.52
Lợi nhuận sau thuế	68,481,576	84,281,459	15,799,883	123.07
ROE	0.022	0.027	0.0051	123.66

Qua bảng phân tích trên ta nhận xét sau:

Sức sinh lợi của vốn chủ sở hữu năm 2016 là cứ 1 đồng vốn chủ sở hữu sinh lợi 0,022 đồng lợi nhuận sau thuế. Còn năm 2017 là cứ 1 đồng vốn chủ sở hữu sinh lợi 0,027 đồng lợi nhuận sau thuế. Sức sinh lợi của vốn chủ sở hữu năm 2017 có tăng so với năm 2016 nhưng không đáng kể, vì vậy công ty cần có biện pháp làm ROE của các năm kinh doanh có hiệu quả để đạt cao.

2.2.2.3 Phân tích tổng quát các chỉ tiêu hiệu quả kinh doanh

**Nhóm chỉ tiêu hiệu quả sử dụng lao động**

- Sức sản xuất của lao động được xác định bằng công thức:

$$SSX_{LD} = \frac{\text{Doanh thu thuần trong kỳ}}{\text{Tổng số lao động bình quân trong kỳ}}$$

- Sức sinh lợi của lao động được xác định bằng công thức:

$$SSL_{LD} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Tổng số lao động bình quân trong kỳ}}$$

**Bảng 2.6: Nhóm chỉ tiêu hiệu quả sử dụng lao động Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech**

ĐVT: đồng

Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2016	Năm 2017	So sánh	
				Số tiền	Tỷ lệ (%)
Tổng doanh thu	đồng	2,817,230,482	4,903,917,035	2,086,686,553	174.07
Tổng số lao động	Người	32	38	6	118.75
Lợi nhuận sau thuế	đồng	68,481,576	84,281,459	15,799,884	123.07
Năng suất lao động	đ/ng	88,038,453	129,050,448	41,011,996	146.58
Sức sinh lợi của lao động	đ/ ng	2,140,049	2,217,933	77,884	103.64

Qua 2 năm năng suất lao động tăng đáng kể, cụ thể năm 2016 là 88,038,453 đồng, năm 2017 là 129,050,448 đồng. Như vậy trong 2 năm 2016-2017 với số lao động lao động năm 2017 tăng so với 2016 là 6 người kéo theo năng suất lao động và lợi nhuận bình quân một lao động tăng đáng kể chứng tỏ công ty hoạt động có hiệu quả về sử dụng lao động. Sức sinh lợi lao động của

năm 2016 đạt 2,140,049 đồng, năm 2017 có tăng 77,884 đồng so với năm 2016. Tuy mức tăng của sức sinh lợi lao động thấp nhưng điều này chứng tỏ công ty sử dụng lao động có hiệu quả.

### Nhóm chỉ tiêu hiệu quả sử dụng tài sản

**Bảng 2.7: Nhóm chỉ tiêu hiệu quả sử dụng tài sản Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech**

Đvt: đồng

Chỉ tiêu	2016	Năm 2017	So sánh	
			Số tiền	Tỷ lệ (%)
Tài sản dài hạn	12,933,975,375	13,225,475,451	291,500,076	102.25
Tài sản ngắn hạn	5,729,132,501	6,388,540,194	659,407,693	111.51
Tổng tài sản	18,663,107,876	19,614,015,645	950,907,769	105.10
Tài sản dài hạn/Tổng tài sản	0.69	0.67	-0.020	97.10
Tài sản ngắn hạn/Tổng tài sản	0.31	0.33	0.020	106.45

Tổng tài sản năm 2017 tăng so với năm 2016 là 950,907,769 đồng, trong đó tài sản dài hạn đóng góp 291,500,076 đồng trong khi tài sản ngắn hạn đóng góp đến 659,407,693 đồng.

Điều này cho thấy sự dịch chuyển cơ cấu tài sản của công ty dần về mức độ cân bằng hợp lý hơn của các thành phần.

#### a. Hiệu quả sử dụng tài sản cố định

Sức sản xuất của TSCĐ được xác định bằng công thức:

$$SSX_{TSCĐ} = \frac{\text{Doanh thu thuần}}{\text{Nguyên giá (hay giá trị còn lại) của TSCĐ}}$$

Sức sinh lợi của TSCĐ được xác định bằng công thức:

$$SSL_{TSCĐ} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Nguyên giá (hay giá trị còn lại) của TSCĐ}}$$



**Bảng 2.8: Hiệu quả sử dụng tài sản cố định**

Đvt: đồng

Chỉ tiêu	Năm 2016	Năm 2017	So sánh	
			Số tiền	Tỷ lệ (%)
Doanh thu thuần	2,817,230,482	4,903,917,035	2,086,686,553	174.07
Lợi nhuận sau thuế	68,481,576	84,281,459	15,799,884	123.07
Nguyên giá tài sản cố định	10,274,846,287	10,870,406,408	595,560,121	105.80
Nguyên giá tài sản cố định bình quân	10,114,138,690	10,845,070,253	730,931,563	107.23
Sức sản xuất của tài sản cố định	2.98	4.52	1.54	151.68
Sức sinh lợi của tài sản cố định	0.01	0.01	0.00	100.00

Sức sản xuất của tài sản cố định năm 2016 là 2,98 đồng, năm 2017 là 4,52 đồng, qua 2 năm sức sản xuất tăng do nguyên giá tài sản cố định qua 2 năm tăng, việc vận hành cũng như khấu hao tài sản của công ty còn ở mức thấp.

Sức sinh lợi của tài sản cố định năm 2016 là 0.01 đồng, năm 2017 là 0.01 đồng, qua 2 năm sức sinh lợi tuy có tăng nhưng còn ở mức thấp và sức sinh lợi của tài sản cố định sử dụng còn chưa đạt hiệu quả.

**b. Hiệu quả sử dụng tài sản lưu động:**

- Sức sản xuất của TSLĐ được xác định bằng công thức:

$$SSX_{TSLĐ} = \frac{\text{Doanh thu thuần}}{\text{TSLĐ bình quân trong kỳ}}$$

- Sức sinh lợi của TSLĐ được xác định bằng công thức :

$$SSL_{TSLĐ} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{TSLĐ bình quân trong kỳ}}$$

**Bảng 2.9: Hiệu quả sử dụng tài sản lưu động Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech**

Đvt: Đồng

Chỉ tiêu	Năm 2016	Năm 2017	So sánh	
			Số tiền	Tỷ lệ (%)
Doanh thu thuần	2,817,230,482	4,903,917,035	2,086,686,553	174.07
Lợi nhuận sau thuế	68,481,576	84,281,459	15,799,883	123.07
Tài sản lưu động	5,729,132,501	6,388,540,194	659,407,693	111.51
Sức sản xuất của TSLĐ	0.49	0.77	0.28	156.10
Sức sinh lợi của TSLĐ	0.012	0.013	0.001	110.37

Sức sản xuất của TSLĐ năm 2016 là 0.49 đồng, năm 2017 là 0.77 đồng, qua 3 năm sức sản xuất tăng do tài sản lưu động qua 2 năm tăng.

Sức sinh lợi của TSLĐ năm 2016 là 0.012 đồng, năm 2017 là 0.013 đồng, qua 2 năm sức sinh lợi tăng không cao.

### c. Hiệu quả sử dụng tổng tài sản

- Hiệu quả sử dụng tài sản được xác định bằng công thức:

$$SSX_{TTS} = \frac{\text{Doanh thu thuần}}{\text{Tổng tài sản trong kỳ}}$$

**Bảng 2.10: Hiệu quả sử dụng tổng tài sản**

Đvt: Đồng

Chỉ tiêu	Năm 2016	Năm 2017	So sánh	
			Số tiền	Tỷ lệ (%)
Doanh thu thuần	2,817,230,482	4,903,917,035	2,086,686,553	174.07
Lợi nhuận sau thuế	68,481,576	84,281,459	15,799,883	123.07
Tổng tài sản	18,663,107,876	19,614,015,645	950,907,769	105.10
Sức sản xuất của tổng tài sản	0.15	0.25	0.10	165.63

Sức sản xuất của tổng tài sản năm 2016 là 0,15 đồng, năm 2017 là 0,25 đồng, qua 2 năm sức sản xuất tăng do tài sản qua 2 năm tăng.

### 2.2.2.4 Phân tích hiệu quả sử dụng nguồn vốn Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech

- Sức sản xuất của Vốn chủ sở hữu (VCSH) được xác định bằng công thức:

$$\text{Sức sản xuất của VCSH} = \frac{\text{Doanh thu}}{\text{Nguồn vốn chủ sở hữu}}$$

**Bảng 2.11: Phân tích hiệu quả sử dụng nguồn vốn**

Đvt: Đồng

Chỉ tiêu	Năm 2016	Năm 2017	So sánh	
			Số tiền	Tỷ lệ (%)
Doanh thu thuần	2,817,230,482	4,903,917,035	2,086,686,553	174.07
Nguồn vốn chủ sở hữu	3,190,924,204	3,176,942,001	-13,982,203	99.56
Nguồn vốn chủ sở hữu bình quân	3,350,459,877	3,183,933,103	-166,526,774	95.03
Sức sản xuất của VCSH	0.88	1.54	0.66	174.83

Qua bảng trên ta nhận xét: Sức sản xuất của vốn chủ sở hữu năm 2016 là 0.88 đồng có nghĩa cứ 1 đồng vốn chủ sở hữu mang lại 0.88 đồng doanh thu, năm 2017 là 1.54 đồng có nghĩa cứ 1 đồng vốn chủ sở hữu mang lại 1.54 đồng doanh thu, nhìn chung qua 2 vốn chủ sở hữu giảm nhưng sức sản xuất tăng chứng tỏ công ty sử dụng hiệu quả nguồn vốn kinh doanh.

### 2.2.2.5 Phân tích hiệu quả sử dụng chi phí Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech

- Sức sản xuất của chi phí được xác định bằng công thức:

$$\text{Sức sản xuất của chi phí} = \frac{\text{Tổng doanh thu trong kỳ}}{\text{Tổng chi phí trong kỳ}}$$

- Sức sinh lời của chi phí được xác định bằng công thức:

$$\text{Sức sinh lời của chi phí} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế trong kỳ}}{\text{Tổng chi phí trong kỳ}}$$

**Bảng 2.12: Phân tích hiệu quả sử dụng chi phí tại Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech**

Đvt: Đồng

Chỉ tiêu	Năm 2016	Năm 2017	So sánh	
			Số tiền	Tỷ lệ (%)
Doanh thu thuần	2,817,230,482	4,903,917,035	2,086,686,553	174.07
Lợi nhuận sau thuế	68,481,576	84,281,459	15,799,883	123.07
Tổng chi phí	2,928,410,312	4,971,412,471	2,064,072,523	170.48
Sức sản xuất của chi phí	0.96	0.99	0.02	102.54
Sức sinh lợi của chi phí	0.023	0.017	-0.01	72.19

Sức sản xuất của chi phí năm 2016 là 0.96 đồng, năm 2017 là 0.99 đồng, qua 2 năm sức sản xuất tăng do doanh thu tăng qua 2 năm tăng

Sức sinh lợi của chi phí năm 2016 là 0.023 đồng, năm 2017 là 0.017 đồng, qua 2 năm sức sinh lợi giảm do chi phí tăng cao.

*2.2.2.6. Phân tích một số chỉ tiêu tài chính Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech*

Kỳ thu tiền bình quân được xác định bằng công thức:

$$\text{Kỳ thu tiền bình quân} = \frac{\text{Trung bình cộng các khoản phải thu}}{\text{DT thuần (DT không kể tiền mặt) bình quân mỗi ngày}}$$

**Bảng 2.13: Phân tích kỳ thu tiền bình quân tại Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech**

ĐVT: Đồng

Chỉ tiêu	Năm 2016	Năm 2017	So sánh	
			Số tiền	Tỷ lệ (%)
Số ngày	365	365		
Trung bình cộng các khoản phải thu	205,140,712	441,516,165	236,375,453	215.23
Doanh thu bán hàng	2,817,230,482	4,903,917,035	2,086,686,553	174.07
Doanh thu bình quân mỗi ngày	7,718,440	13,435,389	5,716,949	174.07
Kỳ thu tiền bình quân	26.58	32.86	6.28	123.64

Kỳ thu tiền bình quân năm 2017 tăng 32,86 vòng so với năm 2016 nhưng thời gian vẫn còn dài công ty dễ bị chiếm dụng vốn bởi các đơn vị khác. Như vậy để cải thiện hiệu quả tài chính cần phải đề ra biện pháp làm giảm giá trị hàng tồn kho nhằm làm tăng vòng quay hàng tồn kho từ đó hạn chế lượng hàng ứ đọng.

### **2.3. Một số nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech**

#### **2.3.1. Nhân tố khách quan ảnh hưởng công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech**

##### *2.3.1.1. Giá cả của máy tính và thiết bị máy tính*

Do nhận thức được tầm quan trọng của giá cả đến việc tiêu thụ hàng hóa nên công ty đã có chính sách giá cả hợp lý, có tính cạnh tranh cao do tìm được nguồn cung hàng hoá giá rẻ, chất lượng bảo đảm. Bên cạnh đó Công ty liên tục tung ra các chương trình khuyến mại thực hiện chính sách giá thấp để thu hút khối lượng khách hàng và do đó góp phần thúc đẩy khối lượng tiêu thụ hàng hoá ngày càng nhiều như:

- “Tuần lễ tri ân khách hàng” – Tặng tới 800.000 VNĐ cho laptop
- Tặng 6 chiếc điện thoại KS-TX 520 khi mua máy Fax đa năng KX-FLB 802
- Đột phá phong cách, chất lượng nhân đôi
- Khuyến mại cực lớn tháng 03
- Tặng ngay DVD-RW SamSung khi mua cùng Mainboard MSI H67, P67
- Hay: “Chương trình bốc thăm trúng thưởng máy in Samsung” tại Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech

Để cảm ơn Quý khách hàng trong thời gian qua đã tin tưởng sử dụng sản phẩm dịch vụ của chúng tôi, từ ngày 27/5/2017 đến 15/7/2017, Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech kết hợp với Công ty Phân phối

- Chương trình Khuyến mãi “Bốc thăm trúng thưởng Máy in Samsung”.
- Tặng miễn phí đĩa CD luyện thi ĐH năm 2017
- Mua máy tính “hiệu” – Trúng xe “sành điệu”
- Hướng dẫn mua hàng qua website
- Chọn “PC xinh” rinh “Em đẹp”
- Sony VietNam: công bố chính thức về Sony Vaio chính hãng và cách nhận diện
- 17x3: 17 giờ -17 sản phẩm – Giá 17.000đ

- Sự kiện lớn ngày 08-03
- Cơ hội trúng thưởng lớn khi mua sản phẩm Gigabyte & Ổ quang HP...

### *2.3.1.2. Chất lượng máy tính và thiết bị máy tính*

Do công ty đã tạo lập được mối quan hệ làm ăn với các đối tác sản xuất kinh doanh có tiếng như Samsung, LG, Dell, Lenovo... nên chất lượng máy tính và thiết bị máy tính của công ty có chất lượng cao, đảm bảo tối đa nhu cầu cho khách hàng. Điều đó tạo ra lợi thế cạnh tranh và thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của công ty, khẳng định vị thế của công ty với các công ty máy tính khác.

### *2.3.1.3. Mặt hàng máy tính và thiết bị máy tính*

Với mặt hàng kinh doanh của công ty là các thiết bị máy móc điện tử viễn thông, một mặt hàng thiết yếu cho cuộc sống ngày nay do đó đối tượng khách hàng của công ty rất đa dạng bao gồm các cơ quan bộ ngành, các doanh nghiệp, trường học, bệnh viện... và đặc biệt là Việt Nam đã gia nhập WTO tham gia vào quá trình hội nhập quốc tế thì việc ứng dụng công nghệ thông tin vào các lĩnh vực của đời sống ngày càng nhiều và vì thế số lượng khách hàng sử dụng các thiết bị máy móc điện tử viễn thông sẽ ngày càng tăng lên. Từ những đặc điểm về khách hàng và thị trường như vậy ta có thể nhận thấy hoạt động tiêu thụ hàng hoá của công ty tiềm năng phát triển cao vì nhu cầu hàng hoá do đó thu hút được nhiều khách hàng, tăng doanh số tiêu thụ hàng hoá.

### *2.3.1.4. Quảng cáo*

Nhận thức được vai trò quảng cáo rất quan trọng đối với việc tiêu thụ hàng hoá do đó công ty đã chính sách quảng bá sản phẩm thông qua việc thiết lập các địa điểm giao dịch trên mạng để quảng cáo thương hiệu và thực hiện các giao dịch trên mạng, đăng quảng cáo trên báo, tạp chí và báo mạng; phát tờ rơi, dán áp phích quảng cáo, thực hiện các chương trình khuyến mại để thu hút khách hàng. Đặc biệt là hình thức quảng cáo trên mạng internet- đây là hình thức quảng cáo rất phổ biến hiện nay và được nhiều công ty áp dụng bởi tính hiệu quả và khả năng truyền đạt, thông tin về sản phẩm dễ đến với người tiêu dùng hơn.

Chính vì thế, công ty ngày càng thu hút thêm nhiều khách hàng. Số lượng khách hàng cá nhân có xu hướng tăng lên.

### *2.3.1.5. Mạng lưới kênh phân phối và dịch vụ sau bán hàng*

Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech đã mở thêm được 2 chi nhánh mới.

Tuy nhiên mạng lưới phân phối của công ty còn hạn chế nên đã ảnh hưởng đến hoạt động tiêu thụ hàng hoá của công ty.

Công ty ngày càng chú trọng vào dịch vụ sau bán hàng như bảo hành bảo trì lắp đặt miễn phí các sản phẩm của công ty. Thông thường khi quý khách mua máy tính, nếu muốn bảo hành tại nơi sử dụng quý khách phải trả thêm phí dịch vụ từ \$10- \$15 cho 1 năm sử dụng. Nhưng mua máy tính tại công ty mang đến một dịch vụ hoàn thiện hơn, chu đáo hơn, tiện lợi hơn và hoàn toàn miễn phí dành cho quý khách .

Bảo hành miễn phí tại nơi sử dụng: Tất cả máy tính bán ra từ công ty sẽ được hưởng chính sách , kể cả quý khách không mua trọn bộ Máy tính (Bao gồm: CPU; Mainboard; RAM; HDD; CD-Rom; Case; Nguồn; Key + Mouse).  
Giao linh kiện lẻ hoặc thiết bị miễn phí tận nơi sử dụng: Kể từ ngày 01/09/2015 khi quý khách có nhu cầu mua bất kỳ linh kiện lẻ hoặc thiết bị gì (có giá trị  $\geq 10$ USD hoặc 160.000Vnd) tại Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech.

Thử và xem linh kiện hoặc thiết bị thoải mái trước khi mua: Trước khi quyết định mua sản phẩm, quý khách nên làm điều này để an tâm về chất lượng, cũng như mẫu mã của hàng hóa. Khi lắp máy, quý khách sẽ được thoải mái xem cùng bộ phận kỹ thuật (Quý khách có thể yêu cầu thêm bất kỳ điều gì quý khách cần...vvv).

Cam kết bảo hành: Hàng bán ra trong vòng 01 tháng đầu tiên, nếu có bất kỳ trục trặc gì, chúng tôi sẽ đổi ngay cho quý khách thiết bị mới 100%. Nếu sản phẩm của quý khách mua trong vòng từ tháng thứ 02-06, chúng tôi sẽ đổi ngay cho quý khách thiết bị khác (Có thể không còn mới nhưng vẫn trong tình trạng hoạt động tốt). Trong những trường hợp bất khả kháng khác - Ví dụ: Trên thị trường không còn mặt hàng đó, hoặc đã ngừng sản xuất...vv, thì sẽ giải quyết theo sự thoả thuận của quý khách và Công ty chúng tôi. (Không áp dụng với Notebook, máy in, fax, server...)

Chờ đợi bảo hành là điều rất khó chịu: Vì vậy nếu sản phẩm đã sử dụng từ tháng thứ 7 trở đi, nếu có bất kỳ trục trặc gì. Chúng tôi sẽ đổi cho quý khách chậm nhất trong vòng 72 giờ, và trong thời gian chờ bảo hành, quý khách sẽ được mượn sản phẩm khác để sử dụng thay thế.

Bảo trì miễn phí: Máy tính và thiết bị không do chúng tôi cung cấp vào tất cả các ngày trong tuần

Lắp đặt miễn phí: trong vòng 150 km dành cho khách hàng lắp Internet và Game.

### **2.3.2. Nhân tố chủ quan ảnh hưởng đến Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech**

#### **2.3.2.1 Nhân sự**

Lao động là một trong bốn yếu tố quan trọng của quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh đó là "lao động, vốn, kỹ thuật và nguyên vật liệu" số lượng và chất lượng lao động đóng một vai trò quan trọng quyết định đến khả năng cạnh tranh bởi vì lao động ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng sản phẩm, đến năng suất lao động. Có được đội ngũ lao động lành nghề, có trình độ và kinh nghiệm cao trong sản xuất sẽ là thế mạnh góp phần phát triển về tăng cường khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp. Chính vì lý do trên mà Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech rất quan tâm đến vấn đề nhân lực, luôn coi nhân tố con người là nhân tố trung tâm quyết định đến mọi nhân tố khác coi đó là chiến lược lâu dài cho sự tồn tại và phát triển của công ty.

Số lượng lao động của công ty tính đến năm 2017 là 150 người, trong đó lao động trực tiếp là 121 người chiếm 80,67% tổng số lao động. Còn lao động gián tiếp chỉ có 29 người chỉ chiếm có 19,33% tổng số lao động. Ta thấy lao động gián tiếp chỉ chiếm tỷ trọng nhỏ trong cơ cấu lao động của công ty, điều này cho thấy bộ máy quản lý không cồng kềnh và hoạt động hiệu quả.

#### **2.3.2.2 Năng lực tài chính**

Bất cứ một hoạt động đầu tư mua sắm hay phân phối nào cũng phải xem xét, tính toán đến nguồn lực tài chính của doanh nghiệp, năng lực tài chính đặc biệt là vốn là một trong những yếu tố quyết định năng lực sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Trong 3 năm qua hoạt động công tác tài chính của Công ty đã đạt được nhiều khả quan. Tổng số vốn của Công ty năm 2017 là 19 tỷ đồng tăng hơn 4 tỷ so với năm 2015. Công ty luôn cân đối điều hoà các nguồn lực để thúc đẩy sản xuất kinh doanh của các phòng, ban để tạo nâng cao năng lực làm việc tạo ra nhiều sản phẩm và tìm kiếm nhiều khách hàng mang lại nhiều lợi nhuận.

#### **2.3.2.3 Cơ sở vật chất kỹ thuật**

Mặc dù hiện nay tình trạng về mặt bằng làm việc tại Hải Phòng là một vấn đề hết sức khó khăn tuy nhiên công ty cũng cố gắng đầu tư xây dựng một trung tâm dịch vụ kỹ thuật tiện nghi nhất có thể để đáp ứng tốt nhất điều kiện làm việc cho nhân viên của mình. Công ty xây dựng kế hoạch mở rộng kinh doanh sản



phẩm của mình ngoài khu vực Hải Phòng tại một số tỉnh lân cận như Quảng Ninh, Hưng Yên, Hải Dương bằng cách xây dựng các showroom tại các thị trường trên.

#### 2.3.2.4 Bộ máy quản lý hay tổ chức hành chính

Quản lý là sự tác động trực tiếp của các cấp lãnh đạo xuống cán bộ công nhân viên nhằm mục đích thực hiện hoạt động của doanh nghiệp. Việc thiết lập cơ cấu tổ chức của bộ máy doanh nghiệp cũng như cách thức điều hành của các cấp lãnh đạo là nhân tố quyết định tính hiệu quả trong kinh doanh. Nếu một doanh nghiệp sản xuất kinh doanh có cơ cấu tổ chức hợp lý, với cách điều hành sáng suốt thì các quyết định đưa xuống bộ phận sẽ không bị chông chéo, các bộ phận phụ trách những công việc chuyên môn từ đó góp phần thúc đẩy hiệu quả hoạt động kinh doanh.

#### 2.3.3 Các nguyên nhân khác

##### 2.3.3.1. Nhà cung cấp

###### a. Mối tiêu thụ

Do công ty có mối quan hệ làm ăn tốt, tìm được nhà cung cấp có chất lượng, giá rẻ và nguồn hàng ổn định do đó ảnh hưởng tích cực đến hoạt động tiêu thụ hàng hoá của công ty. Đối tác chiến lược của công ty bao gồm:



*b. Đối thủ cạnh tranh*

Với nền kinh tế thị trường ngày nay ngành công nghệ thông tin là ngành có tốc độ tăng trưởng cao và ổn định. Bên cạnh những thương hiệu máy tính nổi tiếng còn có rất nhiều công ty máy tính mới gia nhập ngành. Chính vì thế hiện nay, công ty phải đối phó với hàng loạt đối thủ cạnh tranh không chỉ các đối thủ cạnh tranh hiện tại mà còn các đối thủ cạnh tranh tiềm năng. Khi càng xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh trong ngành thì cơ hội đến với công ty cũng ít đi, thị trường bị phân chia nhỏ lại, khắt khe hơn, do đó hàng hoá của các công ty có giá rẻ chất lượng đảm bảo mới có thể tiêu thụ được, do vậy ảnh hưởng rất lớn tới tiêu thụ hàng hoá cũng như lợi nhuận của công ty.

*c. Khách hàng*

Đối tượng khách hàng của công ty rất phong phú bao gồm các cơ quan bộ ngành, các doanh nghiệp, trường học, bệnh viện... và đặc biệt là khi Việt Nam đã gia nhập WTO tham gia vào quá trình hội nhập quốc tế thì việc ứng dụng công nghệ thông tin vào các lĩnh vực của đời sống ngày càng nhiều và vì thế số lượng khách hàng sử dụng các thiết bị máy móc điện tử viễn thông sẽ ngày càng tăng lên. Chính đối tượng khách hàng của công ty đa dạng nên đã tác động đến hoạt động tiêu thụ máy tính và các thiết bị máy tính của công ty. Qua đó tạo cơ hội cho công ty có thể đẩy mạnh nhanh doanh số bán hàng.

Số nhân tố khác như : môi trường kinh tế, môi trường chính trị pháp luật, môi trường khoa học công nghệ, môi trường văn hoá, môi trường xã hội, chính sách quản lý của Nhà nước cũng ảnh hưởng trực tiếp hay gián tiếp, song song hay ngược chiều đến hoạt động tiêu thụ hàng hoá tại công ty

**Bảng 2.14: Tổng hợp các chỉ tiêu hiệu quả trong 3 năm của Công ty**

ĐVT: Đồng

Chỉ tiêu	Năm 2016	Năm 2017
ROA	0.004	0.004
ROE	0.022	0.027
Tài sản dài hạn/Tổng tài sản ( đồng)	0.69	0.67
Tài sản ngắn hạn/Tổng tài sản ( đồng)	0.31	0.33
Sức sản xuất của tài sản cố định ( đồng)	0.27	0.45
Sức sinh lợi của tài sản cố định ( đồng)	0.007	0.008
Sức sản xuất của TSLĐ ( đồng)	0.49	0.77
Sức sinh lợi của TSLĐ ( đồng)	0.012	0.013
Sức sản xuất của tổng tài sản ( đồng)	0.15	0.25
Sức sản xuất của vốn chủ sở hữu ( đồng)	0.96	0.98
Sức sản xuất của chi phí ( đồng)	0.87	0.88
Sức sinh lợi của chi phí ( đồng)	0.021	0.015
Kỳ thanh toán bq (vòng)	26.58	32.86

### 2.3.3.2 Khách hàng

Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech đang nỗ lực trong việc mở rộng thị trường, tìm kiếm chỗ đứng cho sản phẩm của mình. Do vậy công ty đã có phương châm làm việc “Tất cả vì khách hàng, tiện lợi cho khách hàng”, đó cũng là một nghệ thuật Marketing của công ty.

Hiện nay các sản phẩm về máy tính, thiết bị điện tử trên thị trường rất nhiều của các hãng cũng như các nhà kinh doanh đến tới người tiêu dùng nên Công ty đã xây dựng các chính sách bán với giá thấp hơn đối thủ cạnh tranh, đồng thời tư vấn, chăm sóc khách hàng trước khi sử dụng và sau khi sử dụng sản phẩm để giữ khách hàng.

## 2.4. Đánh giá chung về Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech

### 2.4.1 Kết quả đạt được

Mặc dù quy mô công ty còn nhỏ nhưng công ty đã cố gắng rất lớn để không ngừng phát triển. Hoạt động tiêu thụ hàng hoá của Công ty ngày càng hiệu quả cao và đã đạt được một số thành tựu nhất định.

Tình hình tiêu thụ máy tính và thiết bị máy tính tại công ty ngày càng có xu hướng tăng mạnh. Mặt hàng kinh doanh của công ty rất đa dạng phong phú, đầy đủ chủng loại, phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng. Hàng năm công ty lập kế hoạch kinh doanh và kế hoạch tiêu thụ và có những điều chỉnh để đáp ứng với nhu cầu thị trường, tránh tình trạng không có hàng để bán.

Chính sách giá cả hợp lý, có tính cạnh tranh cao do tìm được nguồn cung hàng hoá giá rẻ, chất lượng bảo đảm.

Công ty đã tạo lập được mối quan hệ làm ăn lâu dài với những khách hàng doanh nghiệp lớn.

Công ty tích cực thực hiện các biện pháp hỗ trợ khách hàng trước, trong và sau khi mua hàng, xây dựng các chiến lược quảng cáo tiếp thị sản phẩm nhằm thúc đẩy khâu bán hàng, chính sách khách hàng hợp lý đã thu hút ngày càng nhiều khách hàng doanh nghiệp và cá nhân.

Công ty luôn nghiên cứu đối thủ cạnh tranh, thường xuyên nắm bắt những điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ để có đối sách cạnh tranh phù hợp, nâng cao thị phần và mở rộng thị trường cho công ty.

Bên cạnh những kết quả khả quan về tình hình tiêu thụ hàng hoá, công ty đã đạt được những thành tựu nhất định:

Công ty đã ký kết được nhiều hợp đồng có giá trị lớn. Công ty đã ký hợp đồng cung cấp máy tính và thiết bị mạng. Công ty ký hợp đồng cung cấp máy vi tính và thiết bị điện tử cho dự án cho hội thi tay nghề Asean với giá trị 2.8 tỷ đồng.

Trong năm 2015 công ty đã ký kết được 3 hợp đồng. Tháng 4 năm 2017, công ty đã cung cấp máy tính và thiết bị mạng cho văn phòng Bộ Thương mại có giá trị 1.5 tỷ đồng. Tháng 10 năm 2017, công ty cung cấp các giải pháp trọn gói theo phương án chia khoá trao tay Hệ thống Công nghệ thông tin bao gồm thiết bị phần cứng (Máy chủ, máy tính để bàn, xách tay, thiết bị mạng), phần mềm có bản quyền và hỗ trợ khách hàng cho Bộ Thủy Sản trong chương trình nâng cao năng lực hành chính do Chính phủ Đan mạch tài trợ (DANIDA – FSPS) với giá trị 1.7 tỷ đồng. Trong tháng này, công ty đã cung cấp Máy in hộ chiếu triển khai phát hành Hộ chiếu mẫu với công nghệ in phun ảnh cho Cục lãnh sự, Bộ Ngoại giao với giá trị 6.3 tỷ đồng.

Tháng 1 năm 2017, công ty đã cung cấp máy tính xách tay, máy chủ, máy trạm dự án tin học hoá quản lý cơ quan, xí nghiệp cho công ty cổ phần kinh doanh và xây dựng nhà. với giá trị 719 triệu đồng. Tháng 4 năm 2017 công ty tiếp tục ký

kết hợp đồng cung cấp máy in hộ chiếu triển khai phát hành Hộ chiếu mẫu với công nghệ in phun ảnh cho Cục lãnh sự, Bộ Ngoại giao với giá trị 6.3 tỷ đồng.

Hiện nay công ty tiếp tục ký kết được nhiều hợp đồng. Trong thời gian qua, bên cạnh việc công ty đã tạo lập được mối quan hệ làm ăn lâu dài với các cơ quan bộ ngành, viện như Bộ Thương Mại, Bộ Thủy Sản, Bộ Ngoại Giao, viện Kỹ Thuật Quân Sự và nhiều công ty khác thì công ty đang tiếp tục tìm kiếm nhiều khách hàng doanh nghiệp lớn.

Ngoài ra, công ty đã tạo lập được mối quan hệ làm ăn lâu dài với các đối tác lớn. Từ năm 2015, công ty trở thành đại lý tích hợp hệ thống cho các sản phẩm phần cứng, phần mềm và giải pháp của Compaq; đại lý cho các sản phẩm phần cứng, phần mềm, giải pháp của HP về máy chủ, máy trạm, máy in và các sản phẩm khác; đại lý chính thức cho các sản phẩm phần cứng, phần mềm và giải pháp của IBM; đại lý chính thức cho các sản phẩm và dịch vụ mạng cho Cisco; đại lý chính thức cho Microsoft; đại lý bán cho các sản phẩm và giải pháp lưu điện, chống sét; đại lý chính thức cho các sản phẩm phần mềm và giải pháp. Đến năm 2006, công ty tiếp tục có thêm đối tác sản xuất, kinh doanh và trở thành đại lý chính thức cho các sản phẩm phần mềm và giải pháp cho Oracle; đại lý bán hàng cho các sản phẩm máy tính của Elead; đại lý bán hàng cho các sản phẩm thiết bị mạng cho AMP; đại lý bán hàng cho các sản phẩm tin học, máy tính cho CMS.

Trên đây là những mạnh mẽ và những thành tựu mà Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech đã đạt được. Những ưu điểm này đã giúp công ty ngày càng vững bước trên thương trường.

Tuy nhiên, bên cạnh đó, công ty vẫn còn những hạn chế nhất định. Những hạn chế này đã phần nào giảm bớt kết quả kinh doanh của công ty. Để nâng cao hiệu quả kinh doanh, tăng sản lượng tiêu thụ hàng hoá trong thời gian tới công ty cần phải nghiên cứu kỹ lưỡng những tồn tại và có hướng giải quyết đúng đắn.

#### **2.4.2 Hạn chế và nguyên nhân**

Bên cạnh việc tăng trưởng mạnh trong doanh thu và hoạt động kinh doanh thì công ty còn có những hạn chế nhất định. Nếu khắc phục được những hạn chế này sẽ giúp cho công ty thuận lợi hơn nữa trong việc kinh doanh của mình.

(1) Hoạt động kinh doanh của công ty chủ yếu tập trung vào việc phân phối hàng hoá cho các khách hàng doanh nghiệp. Hoạt động bán lẻ cho khách hàng cá nhân chưa nhiều.

Công ty chưa quan tâm đến mở rộng thị trường, mở rộng đối tượng khách hàng. Thị trường kinh doanh của công ty còn hẹp, chưa có nhiều đại lý, chi nhánh bán hàng trên toàn quốc. Các cửa hàng của công ty tập trung tại Hải Phòng. Đối tượng khách hàng chưa phong phú. Tuy công ty đã tạo lập được mối quan hệ kinh doanh lâu dài với các bộ ngành và viện nhưng bên cạnh những khách hàng đó thì công ty chưa tìm được những khách hàng mới. Nhìn chung việc kinh doanh của công ty chỉ tập trung vào các đối tượng khách hàng doanh nghiệp quen. Khách hàng cá nhân của công ty còn ít mặc dù trong mấy năm gần đây số lượng khách hàng cá nhân có xu hướng tăng lên.

(2) Công ty chưa đầu tư thích đáng vào việc nghiên cứu nhu cầu thị trường, do đó thông tin về nhu cầu đối với mặt hàng của công ty còn rất hạn chế. Điều đó gây khó khăn cho việc hoạch định chiến lược kinh doanh hợp lý, ảnh hưởng đến hiệu quả tiêu thụ hàng hoá của công ty.

Công tác Marketing đã có những thành công nhất định nhưng kinh phí đầu tư vào công tác Marketing còn hạn chế. Quảng cáo sản phẩm đến khách hàng chủ yếu là hình thức gián tiếp như trên mạng, trên báo. Hình thức quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng khác tần suất còn thấp. Công ty chưa có chiến lược marketing bài bản do đó sản phẩm máy tính và thiết bị máy tính của công ty chưa được nhiều người tiêu dùng biết đến do đó doanh số bán lẻ của công ty còn khá khiêm tốn.

Mặc dù công ty đã ký kết được các hợp đồng có giá trị kinh tế cao nhưng nhìn chung hầu hết các hợp đồng kinh doanh có giá trị còn ít.

(3) Vốn kinh doanh của công ty quy mô còn nhỏ, tương đối thấp so với các công ty trong ngành do đó hạn chế việc mở rộng quy mô sản xuất kinh doanh.

(4) Trình độ chuyên môn, khả năng làm việc của nhân viên công ty chưa cao cũng là hạn chế trong hoạt động kinh doanh nói chung cũng như hoạt động tiêu thụ máy tính và thiết bị máy tính của công ty nói riêng.

(5) Việc bố trí, sắp xếp việc làm chưa hợp lý, chưa có chính sách đúng đắn đào tạo và phát triển nhân sự. Bên cạnh đó công tác đãi ngộ nhân sự chưa tốt, chế độ thưởng phạt chưa thực sự đáp ứng được mức sống trung bình của người lao động.

## **CHƯƠNG 3: BIỆN PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ MINH HIỆP PROTECH**

### **3.1 Phương hướng phát triển của Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech giai đoạn 2019-2024**

#### **3.1.1 Mục tiêu và định hướng chính của công ty**

Là mở rộng mạng lưới chi nhánh, hoạt động kinh doanh trên toàn quốc và quảng bá hình ảnh thương hiệu đến mọi người dân trong nước và quốc tế. Để đạt được mục tiêu đó trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt, công ty phải đương đầu với rất nhiều khó khăn nhưng với tốc độ phát triển như hiện nay cùng với uy tín về sản phẩm và chất lượng đã có của công ty trong những năm qua thì công ty sẽ nhanh chóng đạt được mục tiêu đề ra

#### **3.1.2 Một số phương hướng nhằm nâng cao hoạt động tiêu thụ máy tính và thiết bị máy tính**

➤ **Phương hướng phát triển của công ty:**

- *Phương hướng phát triển thị trường đầu vào*

Thị trường hàng hóa, dịch vụ: Trong thời gian tới công ty sẽ đa dạng hoá mặt hàng kinh doanh, tìm kiếm các mặt hàng kinh doanh mới đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng luôn ưa thích các sản phẩm có chất lượng cao nhất, nhiều công dụng và tính năng mới. Bên cạnh đó công ty sẽ tập trung nâng cao chất lượng dịch vụ kinh doanh.

Phát triển thị trường vốn: Công ty đang có kế hoạch tăng vốn hiện có để mở rộng sản xuất kinh doanh.

Phát triển thị trường lao động: Cùng với kế hoạch mở rộng quy mô hoạt động kinh doanh của công ty, công ty sẽ tuyển thêm nhân viên có trình độ cao.

- *Phương hướng phát triển thị trường đầu ra*

Mở rộng hệ thống bán hàng tại các tỉnh thành trên toàn quốc.

Tăng cường mở rộng, tìm kiếm các đối tượng khách hàng mới và duy trì mối quan hệ với đối tượng khách hàng cũ.

Chú trọng đến hoạt động Marketing để nâng cao khả năng cạnh tranh của công ty trên thị trường.

Chủ động mở rộng thị trường bằng cách nâng cao công tác nghiên cứu thị trường và phát triển nguồn lực của công ty.

### 3.2 Biện pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Công ty TNHH Thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech

#### ➤ Mục tiêu cụ thể:

Năm 2019 và những năm tiếp theo từ năm 2019 công ty tiếp tục đẩy mạnh sản xuất kinh doanh. Quyết tâm phấn đấu thực hiện tốt các chỉ tiêu kế hoạch của công ty đề ra là:

- Doanh thu tăng trưởng 8%~12% so với năm trước.
- Lợi nhuận tăng 4%~5% so với cùng kỳ.
- Đảm bảo việc làm ổn định cho người lao động.
- Cố gắng nâng mức thu nhập bình quân trên 5.500.000 đ/người/ tháng.

#### ➤ Kế hoạch kinh doanh năm 2019

**Bảng 3.1: Bảng kế hoạch kinh doanh năm 2019 -2021 của Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech**

Đvt: đồng

Chỉ tiêu	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021
Tổng doanh thu	5,394,308,738	6,590,864,495	7,249,950,944
Lợi nhuận	88,495,532	92,920,309	96,637,121

#### 3.2.1 Thành lập bộ phận marketing, đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường

##### 3.2.1.1 Cơ sở thực hiện biện pháp

Trong những năm vừa qua việc nghiên cứu thị trường của công ty thực hiện chưa hiệu quả là nguyên nhân dẫn đến thị trường tiêu thụ còn hạn hẹp. công ty phải đặc biệt chú ý hơn đến vấn đề nghiên cứu thị trường cụ thể là :

- Về công tác tổ chức : hiện nay công ty chưa có phòng Marketing riêng biệt, không có nhân viên Marketing nên việc nghiên cứu, thăm dò thị trường để nhận biết đánh giá, dự đoán nhu cầu thị trường đối với các loại máy tính và thiết bị máy tính đều do phòng kinh doanh đảm nhiệm. Tuy nhiên phòng kinh doanh phải kiêm nhiệm quá nhiều công việc không chỉ có nghiên cứu thị trường nên thực tế sẽ không được tốt bằng chuyên môn hoá do vậy công ty nên lập ra phòng ban chuyên môn riêng trên cơ sở tuyển những nhân viên chuyên ngành có kinh nghiệm trong nghề

Với điều kiện hiện nay công ty cần phải nghiên cứu thị trường về chủng loại, số lượng, chất lượng, giá cả các loại máy tính và thiết bị máy tính, điều tra nghiên cứu các sản phẩm thay thế, các dịch vụ sau bán có liên quan với việc tiêu



thụ máy tính và thiết bị máy tính để có cơ sở đa dạng hoá mặt hàng máy tính và thiết bị máy tính, tìm kiếm mặt hàng mới và tìm được các mặt hàng thay thế khi có biến động mạnh về nguồn cung hàng.

- Sau đó phải điều tra nghiên cứu từng mặt hàng để thúc đẩy tiêu thụ các sản phẩm máy tính và thiết bị máy tính hiện mức tiêu thụ còn chưa cao.

- Duy trì và phát triển thị trường

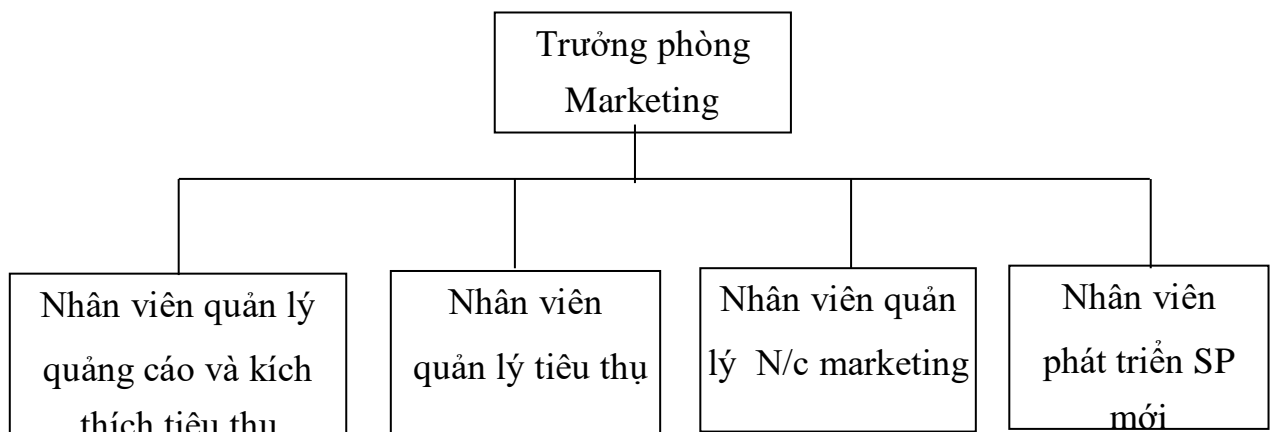
Thị trường chủ yếu của Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech cần duy trì với những bạn hàng, khách hàng đã có đồng thời mở rộng quan hệ làm ăn đối với khách hàng tiềm năng. Bên cạnh đó công ty cần phải mở rộng thị trường mục tiêu sang các thành phố lớn khác như Quảng Ninh, Thái Bình, Hải Dương... Mở thêm hệ thống bán hàng tại các tỉnh thành trên toàn quốc.

Muốn vậy, công ty cần nghiên cứu rõ nhu cầu thị trường, các biến động về cung cầu, giá cả có thể xảy ra trong tương lai nhằm tìm kiếm các phương sách phù hợp đảm bảo giữ vững mối quan hệ làm ăn trên thị trường truyền thống này và đồng thời phát triển nguồn nhân lực.

### 3.2.1.2 Nội dung thực hiện biện pháp

**Thành lập phòng marketing:** Để công tác nghiên cứu thị trường được tổ chức có hệ thống, có hiệu quả thì Công ty phải thành lập phòng marketing. Ta có thể thiết lập mô hình phòng marketing với sơ đồ như sau:

**Sơ đồ 3.1: Phòng marketing trong tương lai**



Việc tổ chức phòng marketing theo sơ đồ này có ưu điểm đơn giản về mặt hành chính. Với mỗi mảng của marketing đều có chuyên gia phụ trách, song để hoạt động marketing thực sự mang lại hiệu quả thì cần phải có sự phối hợp chặt chẽ giữa những người phụ trách các mảng khác nhau, đòi hỏi mỗi người phải nắm được nhiệm vụ riêng của mình và nhiệm vụ chung của toàn phòng. Chính

vì vậy nhân viên phải là người có trình độ, hiểu biết về nghiên cứu thị trường, có kinh nghiệm. Phòng marketing có nhiệm vụ thu thập và điều tra các thông tin về thị trường, các đối thủ cạnh tranh,...

Phòng marketing sẽ nhập vào phòng kinh doanh có tên phòng là phòng kinh doanh - marketing.

**Nhân viên quản lý tiêu thụ:** Chủ yếu xử lý công việc doanh nghiệp tiêu thụ trong nước bao gồm quản lý quan hệ khách hàng, quản lý giá cả về dữ liệu cơ bản và xuất thành báo giá; đơn đặt hàng; thay đổi đơn đặt hàng; bán hàng v.v... của lưu trình kinh doanh, và toàn diện kết hợp hệ thống quản lý kho; hệ thống khoản tiền phải thu và hệ thống kế toán tổng hợp, nắm rõ thông tin tiêu thụ của doanh nghiệp, và kịp thời nhắc nhở các hệ thống xử lý việc chuẩn bị hàng, Tổ chức sản xuất, nhắc nhở nộp khoản tiền nợ, hoàn thành tự động hóa về quản lý tiêu thụ. Trong báo biểu cung cấp phân tích tiêu thụ tháng; Bảng doanh số phân bổ lợi nhuận bán hàng; Bảng doanh số phân bổ lợi nhuận thu tiền; phân tích tỷ lệ dự đoán đạt thành tiêu thụ v.v... về phân tích tiêu thụ.

**Nhân viên phát triển sản phẩm mới:** Nắm bắt nhu cầu thị trường và xu hướng sản phẩm.

- Phát triển ý tưởng và cải tiến kiểu dáng sản phẩm mới.
- Kết hợp với bộ phận nghiên cứu và phát triển triển khai các mẫu thí nghiệm mới.
- Đóng góp ý kiến phát triển sản phẩm mới cho các đơn vị bán hàng và các chi nhánh.
- Tổ chức đánh giá mẫu mới vào hàng tháng.

Những sản phẩm dịch vụ mới này rất cần thiết cho việc marketing của công ty, nhằm quảng bá hình ảnh của công ty đến khách hàng cũng như sản phẩm dịch vụ công ty cung cấp để tăng doanh thu.

### **Tăng cường công tác nghiên cứu thị trường**

Sau khi thành lập phòng Marketing Công ty phải xây dựng một hệ thống nghiên cứu thị trường hoàn chỉnh.

- Xác định nguồn thông tin mục tiêu xây dựng hệ thống thu thập thông tin đầy đủ về thị trường như các mặt:
  - + Môi trường pháp luật các nước, chính sách ưu đãi của các nước phát triển dành cho các nước đang phát triển.

+ Thông tin về các hãng kinh doanh trên thế giới, các mối quan tâm và chiến lược kinh doanh trong những năm tới và các vấn đề khác như tỷ giá, hoạt động của các ngân hàng,...

+ Có đội ngũ cán bộ giỏi làm công tác nghiên cứu, phân tích thị trường. Qua đó các nhân viên thu thập thông tin, phân tích đánh giá các loại nhu cầu sản phẩm, thị hiếu từng khu vực.

Sau khi nghiên cứu thị trường, phân tích đánh giá nhu cầu sản phẩm trên thị trường. Công ty áp dụng các giải pháp trợ giúp như khuyến mại, quảng cáo, xúc tiến bán hàng,... Qua đó Công ty tiến hành đánh giá hiệu quả hoạt động nghiên cứu thị trường thông qua khả năng thâm nhập đáp ứng thị hiếu người tiêu dùng của các loại sản phẩm mới hay của kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty.

Mặc dù hiện nay đã có quan hệ với nhiều khách hàng nhưng mối quan hệ này chưa rộng và chặt chẽ. Tương lai muốn mở rộng thị trường, quan hệ chặt chẽ với các đối tác cần phải thực hiện các biện pháp sau:

+ Áp dụng mọi biện pháp giữ vững thị trường và khách hàng quan trọng khách hàng lớn, các đầu mối trung chuyển hàng hoá. Nghiên cứu để hình thành nên các cam kết với khách hàng có quan hệ thường xuyên nhằm đảm bảo hai bên phát triển cùng có lợi.

- Tham gia hội chợ triển lãm chuyên ngành, qua đây tiếp xúc với khách hàng tiềm năng và nhu cầu khách hàng. Đồng thời đây là cơ hội để khách hàng hiểu biết hơn nữa về sản phẩm của công ty, từ đó gợi mở nhu cầu, biến nhu cầu thành sức mua thực tế.

### 3.2.1.3 Dự tính chi phí

Những việc cần làm: Tuyển dụng nhân viên, nêu ý tưởng quảng cáo, nghiên cứu sản phẩm mới.

- Dự tính chi phí:

\* Phí tuyển dụng:

Đăng trên báo 2 tuần vào các ngày thứ 3, thứ 5, thứ 7

Chi phí quảng cáo tuyển dụng báo :  $3.000.000 \times 6 = 18.000.000$  VNĐ

Việc tuyển dụng thực hiện tại công ty. Khi kết thúc thời gian đăng báo tuyển dụng là hai tuần thì người tìm việc sẽ nộp hồ sơ đầy đủ tại văn phòng công ty. Phòng tổ chức hành chính có nhiệm vụ thu nhận hồ sơ và sàng lọc những hồ sơ đủ yêu cầu của công ty, sau đó có kế hoạch phỏng vấn, phỏng vấn do trưởng phòng kinh doanh và Giám đốc phụ trách.

\* Ứng viên đạt yêu cầu với những tiêu chuẩn sau:

Tốt nghiệp Cao đẳng trở lên.

- Có kinh nghiệm trong lĩnh vực marketing trong sản phẩm công nghệ thông tin.
- Ưu tiên cho các ứng viên đã từng làm việc trong ngành công nghệ thông tin.
- Năng động, nhạy bén, biết khai thác thông tin.
- Luôn luôn sáng tạo, phát triển ý tưởng mới.
- Làm việc theo giờ hành chính tại trụ sở công ty.

Nghiên cứu & phát triển sản phẩm mới

- Cải tiến sản phẩm hiện tại.
- Nghiên cứu điều tra nhu cầu thị trường
- Thời gian thử việc 30 ngày.

Kết quả đánh giá nhân viên mới dựa vào tiêu chí thang điểm như mức độ hoàn thành công việc, tinh thần trách nhiệm...

Chi phí lương:  $2.500.000 * 5 \text{ người} * 12 \text{ tháng} = 150.000.000 \text{ VNĐ}$

Trợ cấp :  $500.000 * 5 \text{ người} * 12 \text{ tháng} = 30.000.000 \text{ VNĐ}$

Đào tạo tại công ty.

Chi phí nghiên cứu thị trường và phát triển sản phẩm mới:

Chi phí cho nhân viên tìm đi tìm hiểu thị trường phát triển sản phẩm với chi phí như ăn uống, chi phí tàu xe, chi phí ở.

Chi phí cho 2 nhân viên với thời gian tìm hiểu là 6 ngày:  $1.000.000 * 6 \text{ ngày} * 2 \text{ người} = 12.000.000 \text{ VNĐ}$

Tổng chi phí: 210.000.000 VNĐ

#### 3.2.1.4 Dự kiến hiệu quả kinh tế khi thực hiện biện pháp là

- Hiệu quả của công tác nghiên cứu thị trường, phải thể hiện được thông qua các chỉ tiêu phát triển của công ty, để hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường công ty phải đưa các chỉ tiêu cụ thể để đánh giá hiệu quả công tác nghiên cứu thị trường như:

Với biện pháp này sẽ giúp công ty dự kiến doanh thu năm tới tăng 10%

**Bảng 3.2 Dự kiến hiệu quả kinh tế khi thực hiện biện pháp**

ĐVT: Đồng

STT	Chỉ tiêu	Hiệu quả trước khi thực hiện biện pháp	Hiệu quả sau khi thực hiện biện pháp
1	Doanh thu tăng dự kiến	4,903,917,035	5,394,308,738
2	Tổng chi phí	4,971,412,471	4,971,412,471
3	Chi phí biến đổi tăng doanh thu		210,000,000
4	Lợi nhuận trước thuế	105,351,824	212,896,267
5	Lợi nhuận sau thuế	84,281,459	170,317,014
6	ROA	0.0043	0.0087
7	ROE	0.027	0.0538

Nhận thấy với biện pháp này thì 1 đồng tài sản sinh lợi 0,0087 đồng lợi nhuận sau thuế và 1 đồng vốn chủ sở hữu sinh lợi 0,0538 đồng lợi nhuận sau thuế.

### 3.2.2 Xây dựng và thiết kế kế hoạch truyền thông

#### 3.2.2.1. Cơ sở thực hiện biện pháp

Hiện tại công ty đã thực hiện các hoạt động marketing để quảng bá sản phẩm của công ty đến khách hàng nhưng chưa chú ý nhiều đến việc thực hiện các hoạt động marketing, điều này một phần là do kinh phí của công ty còn hạn hẹp. Chính vì thế chi phí dành cho hoạt động marketing của công ty chưa cao. Chủ yếu là hoạt động marketing dưới hình thức gián tiếp. Trong thời gian tới để hỗ trợ cho các hoạt động tiêu thụ máy tính và thiết bị máy tính, công ty cần chú trọng vào các hoạt động marketing hơn nữa. Để thực hiện tốt, công ty cần đi vào một số giải pháp cụ thể sau:

Một là: Công ty cần xây dựng một kế hoạch marketing và một ngân sách marketing thích hợp để có thể thực hiện được các hoạt động marketing một cách đồng bộ đầy đủ.

Hai là: Công ty cần tiến hành hoạt động nghiên cứu và phân tích thị trường, nhu cầu khách hàng của công ty một cách bài bản để phục vụ cho công tác xây dựng chiến lược kinh doanh của công ty.

Ba là: Công ty cần thực hiện các hoạt động quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng nhiều hơn như đài phát thanh, đài truyền hình, báo chí, điện ảnh, giới thiệu về công ty và hoạt động kinh doanh các mặt hàng máy tính

và thiết bị máy tính của công ty, điều này sẽ làm cho khách hàng biết đến công ty, đến những sản phẩm mà công ty kinh doanh gây dựng hình ảnh, ấn tượng của công ty đến với khách hàng, ngoài ra công ty cũng nên sử dụng một số hình thức quảng cáo như quảng cáo qua bưu điện, qua điện thoại, qua nơi bán hàng, tham gia các hội chợ công nghệ, xây dựng các chương trình khuyến mại lớn trên phạm vi toàn quốc.

Bốn là: Công ty cần chú ý nhiều hơn đến hoạt động chào hàng thông qua các đại diện thương mại và các cơ sở đại lý, các đại diện thương mại là những người trực tiếp gặp gỡ trao đổi với khách hàng là người tiêu dùng cuối cùng thuyết phục họ sử dụng sản phẩm của công ty chỉ cho họ những ưu điểm vượt trội của sản phẩm, giá cả dịch vụ của công ty so với các loại hàng hoá cùng loại trên thị trường, đối thủ cạnh tranh, từ đó đề xuất ra những ý kiến với ban giám đốc để điều chỉnh các chính sách cho phù hợp với tình hình nhu cầu của thị trường. Chính vì vậy, Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech nên đào tạo, bồi dưỡng nâng cao kiến thức chuyên môn cho các đại diện thương mại các đại lý, những người phụ trách cửa hàng bằng cách tổ chức các khoá học về sản phẩm máy tính và thiết bị máy tính của công ty, kỹ năng bán hàng có hiệu quả, nghệ thuật lôi kéo làm vừa lòng khách hàng.

Năm là: Hoạt động xúc tiến bán hàng trực tiếp của lực lượng bán hàng. Đây cũng là một hoạt động mà công ty cần đẩy mạnh tại các cửa hàng và nơi trưng bày hàng hoá công ty nên chú trọng, quan tâm đến việc trang trí, trưng bày hàng hoá để thu hút sự chú ý của khách hàng, tạo ấn tượng tốt đẹp ban đầu về công ty. Đồng thời, công ty nên khuyến khích các nhân viên bán hàng, những người quản lý cửa hàng, trực tiếp thường xuyên tiếp xúc nhiều hơn với khách hàng tìm hiểu và mong muốn nhu cầu của họ để đáp ứng tốt nhất hay đề xuất ý kiến đóng góp lên ban giám đốc. Để làm được điều này, công ty cần một chương trình huấn luyện đối với lực lượng bán hàng về các kiến thức, khả năng của marketing.

Sáu là: Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech cũng thường xuyên tham gia các hội chợ công nghệ để giới thiệu về công ty, về chủng loại hàng hoá của công ty với khách hàng, tìm kiếm kênh tiêu thụ mới, tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, ký kết các đơn đặt hàng với khách hàng mới. Mặt khác, nên tổ chức các đợt khuyến mại trong đó các món quà tặng phẩm in tên, biểu tượng của công ty để tặng cho khách hàng.

Bên cạnh việc chú trọng hoạt động xúc tiến bán hàng và quảng cáo thì các dịch vụ trước, trong và sau bán hàng cũng là một vấn đề mà công ty cần phải có một sự quan tâm đúng mức bởi vì nó tạo nên một ấn tượng, một lòng tin rất lớn về công ty đối với khách hàng. Thực hiện tốt các dịch vụ này tức là đã góp phần hoàn thiện hơn quy trình tiêu thụ hàng hoá của công ty. Chính vì vậy triển khai những dịch vụ trước, trong và sau bán hàng sẽ giúp công ty đẩy mạnh lượng hàng hoá bán ra, củng cố uy tín của công ty cũng như thu hút được lượng khách hàng nhiều hơn.

### 3.2.2.2 Nội dung thực hiện biện pháp

#### □ Mục tiêu truyền thông

Chương trình truyền thông có 2 mục tiêu:

- Mục tiêu doanh số: Sau khi thực hiện chương trình dự kiến doanh thu công ty tăng thêm 10% so với năm trước.
- Mục tiêu truyền thông: Tăng mức độ biết đến công ty của người tiêu dùng.

Nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về dịch vụ của công ty.

#### □ Các thành phần truyền thông marketing

Do những hạn chế về nguồn vốn nên công ty chỉ chọn 3 trong 5 thành phần truyền thông marketing là quảng cáo, khuyến mãi, marketing trực tiếp để thực hiện chương trình truyền thông.

#### - Quảng cáo

Quảng cáo giúp cho truyền đạt tới một lượng lớn khách hàng thông tin về công ty, giúp cho người tiêu dùng biết đến dịch vụ của công ty và thúc đẩy quá trình mua hàng của khách hàng.

Công ty tiến hành quảng cáo trên truyền hình, báo chí và đặt banner quảng cáo tại các trang báo điện tử. Trên truyền hình, công ty đăng ký quảng cáo pop – up trong các bảng chữ giới thiệu chương trình trên kênh Đài truyền hình Hải Phòng tại thời điểm là 11h55 với thời lượng là 10s, từ ngày 1 đến ngày mùng 10 mỗi tháng và trong 3 tháng. Báo Hải Phòng: quảng cáo trên ½ trang ngang trang trong đen trắng trong 4 số với hình ảnh, thông tin về công ty các chương trình khuyến mãi của công ty và kèm theo phiếu mua hàng trị giá 1 triệu đồng. Quảng cáo banner bên trái cố định 3 trên mạng 24h.com.vn trong chuyên mục nhóm 2 với kích thước 210\*480 pixel trong 3 tháng.

- Khuyến mại

Khuyến mãi cũng là một hình thức kích thích khách hàng mua sản phẩm một cách hiệu quả. Công ty chú trọng thực hiện chương trình khuyến mãi tới khách hàng là giảm giá và tặng quà. Thời gian áp dụng khuyến mãi là 3 tháng đối với tất cả các khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty. Công ty giảm giá dưới hình thức phát phiếu mua hàng giá trị 1 triệu đồng trong phần quảng cáo ở tạp chí gia đình và xã hội. Tặng áo phông có in tên của công ty cho các khách hàng đến mua sản phẩm mà công ty phân phối

- Marketing trực tiếp

Trong chương trình truyền thông này, công ty sử dụng hình thức marketing trực tiếp đó là marketing qua thư điện tử. Nhân viên phòng marketing gửi thư điện tử đến danh mục khách hàng của công ty các thông tin về các sản phẩm mới mà công ty phân phối và các chương trình khuyến mãi.

□ Dự kiến ngân sách cho các phương tiện truyền thông

- Quảng cáo

Dự tính chi phí thuê thiết kế pop – up quảng cáo, thiết kế quảng cáo trên báo, banner quảng cáo khoảng 15 triệu VNĐ. Chi phí dự tính cho việc phát sóng các chương trình quảng cáo.

+ Truyền hình: Đơn giá 1 lần phát sóng là 1 triệu đồng/10s. Vậy chi phí phát sóng pop – up quảng cáo là:  $1 \times 10 \times 3 = 30$  triệu đồng.

+ Báo mới: Đơn giá đăng quảng cáo trên 1/2 trang ngang trang trong đen trắng là 6 triệu đồng/1 lần đăng. Vậy tổng chi phí quảng cáo trên báo là  $6 \times 4 = 24$  triệu đồng.

+ Banner quảng cáo: Đơn giá đăng quảng cáo trên trang web 24h.com.vn là 2,5 triệu đồng/tuần. Tổng chi phí quảng cáo bằng banner là  $2,5 \times 4 \times 3 = 30$  triệu đồng

*Vậy tổng ngân sách cho hoạt động quảng cáo là 84 triệu đồng.*

- Khuyến mãi

Dự tính công ty phát 1000 phiếu mua hàng trị giá 1 triệu đồng thông qua báo mới. Và chi phí thuê các xưởng may tặng phẩm là 42 triệu đồng. Vậy tổng ngân sách cho hoạt động khuyến mãi là 142 triệu đồng.

- Marketing trực tiếp: Hình thức marketing qua thư điện tử được giao cho nhân viên phòng marketing thực hiện. Do vậy công ty tốn rất ít chi phí cho hoạt động này. Dự kiến ngân sách cho hoạt động này là 5 triệu đồng.



□ Tổng ngân sách truyền thông

Từ ngân sách dự kiến cho các thành phần của truyền thông marketing được tính toán ở trên một cách tương đối cụ thể, tổng ngân sách truyền thông sẽ được tính theo bảng sau:

**Bảng 3.3 Tổng ngân sách truyền thông**

ĐVT: Đồng

Chỉ tiêu	Thời gian	Ngân sách ( VNĐ )
1. Quảng cáo		
- Truyền hình	3 tháng	30.000.000
- Báo	1 tháng	24.000.000
- Trên website	3 tháng	30.000.000
- Thuê thiết kế quảng cáo		15.000.000
2. Khuyến mại	3 tháng	142.000.000
3. Marketing trực tiếp		5.000.000
Tổng		246.000.000

□ Thông tin phản hồi

Để thuận tiện cho việc thu thập thông tin phản hồi, chúng tôi đưa ra các kênh thu thập thông tin phản hồi như sau:

- Đưa lên trang web giới thiệu sản phẩm hoặc tờ rơi các câu hỏi thường gặp (FAQ), nhằm giúp giải đáp các thắc mắc của khách hàng. Kênh này có chi phí thấp, lại thuận tiện cho cả khách hàng và doanh nghiệp, giúp cho những câu hỏi thường có của khách hàng được giải đáp một cách rõ ràng và cụ thể. Nhưng khi thiết lập kênh này có một số khó khăn gặp phải, đó là việc đưa ra các câu hỏi thường gặp phải có tính thông dụng, khách hàng thương xuyên gặp phải.

- Qua bảng câu hỏi: Sau mỗi chương trình truyền thông, công ty cần thực hiện nghiên cứu marketing, nhằm có được các thông tin phản hồi từ người tiêu dùng. Đây là một kênh tích cực và hữu hiệu nhất giúp cho công ty hiểu rõ về sản phẩm và những mong muốn cũng như đánh giá của người tiêu dùng về sản phẩm. Tuy nhiên, kênh thu thập này có chi phí tương đối lớn.

Đưa ra các thông tin liên hệ tại các banner quảng cáo. Các thông tin liên hệ này gồm có website, e-mail, địa chỉ, số điện thoại. Các thông tin này nhằm giúp cho người tiêu dùng dễ dàng liên hệ được với nhà sản xuất để đưa ra các thông tin phản hồi của mình.

□ Phương án triển khai

- Quảng cáo

+ Truyền hình: Liên hệ thiết kế các pop - up quảng cáo, đưa ra yêu cầu đối với pop - up quảng cáo và mức giá. Hai bên thương thảo hợp đồng, đưa ra hạn chót cho pop - up quảng cáo. Liên hệ với các nhà đài: đài truyền hình Hải Phòng để đàm phán kí hợp đồng quảng cáo tại các đài theo phương án đã được đề ra ở trên. Nhận pop - up quảng cáo, xin giấy phép và gửi tới các đài truyền hình chờ ngày lên sóng.

+ Tạp chí: Thuê designer thiết kế một quảng cáo trên 1/2 trang báo với nội dung chính là quảng cáo về công ty và chương trình khuyến mại của công ty. Liên hệ tới tờ báo đã được đưa ra ở trên để thương thảo việc thuê quảng cáo tại các tạp chí đó. Nhận thiết kế của designer, tham gia chỉnh sửa để hoàn thành trang quảng cáo. Xin giấy phép, gửi tới các báo để tiến hành quảng cáo.

+ Trên trang web: Thuê designer thiết kế banner quảng cáo. Liên hệ với trang báo 24h.com.vn để đăng ký quảng cáo và ký kết hợp đồng. Nhận banner gửi tới trang báo điện tử để tiến hành quảng cáo.

- Khuyến mại

+ Lên kế hoạch quảng cáo, xin giấy phép của các cơ quan chức năng.

+ Dự tính doanh số trong thời gian khuyến mại và chi phí cho hoạt động khuyến mãi. Thuê công ty sản xuất các tặng phẩm cho khách hàng. Nhận hàng từ các công ty và bắt đầu chương trình khuyến mãi.

- Marketing trực tiếp

+ Lập danh sách khách hàng cần cần gửi.

+ Thiết kế nội dung thư và giao nhiệm vụ cho nhân viên gửi thư

□ Phương án đo lường và đánh giá

- Doanh số: Cuối mỗi tháng, tổng hợp doanh số bán hàng trong tháng để tính toán so sánh với cùng kì năm trước cũng như đánh giá mức độ thành công của từng kế hoạch truyền thông. Cuối mỗi quý, tổng hợp lại các tháng để đánh giá về doanh số bán, hiệu quả của truyền thông. Kết thúc chương trình truyền thông, tổng hợp lại doanh số bán để xác định được việc có đạt được mục tiêu

về doanh số hay không? Đo lường so với mục tiêu đề ra để đánh giá về sự thành công của kế hoạch truyền thông và rút ra những nhận xét cũng như điểm còn thiếu trong kế hoạch truyền thông.

- Truyền thông: Cách hiệu quả nhất để đo lường kết quả của chương trình có đạt được các mục tiêu về truyền thông hay không là sử dụng bảng câu hỏi. Có thể lồng ghép với bảng câu hỏi ở thông tin phản hồi để thu thập thông tin một cách thuận tiện nhất. Từ bảng câu hỏi, sử dụng phần mềm SPSS để đo lường và đánh giá kết quả đạt được, các mục tiêu về truyền thông, thị phần có đạt được hay không.

### 3.2.2.3 Dự kiến hiệu quả kinh tế khi thực hiện biện pháp là

- Hiệu quả của nâng cao chất lượng đào tạo, giúp công ty có trình độ nhân viên cao, khả năng thuyết phục khách hàng tốt, khách hàng sẽ hài lòng với cách phục vụ chuyên nghiệp, tận tình của nhân viên tại công ty

**Bảng 3.4. Với biện pháp 2 sẽ giúp công ty dự kiến doanh thu năm tới tăng 10%**

ĐTV: Đồng

STT	Chỉ tiêu	Hiệu quả trước khi thực hiện biện pháp	Hiệu quả sau khi thực hiện biện pháp
1	Doanh thu tăng dự kiến	4,903,917,035	5,394,308,738
2	Tổng chi phí	4,971,412,471	4,971,412,471
3	Chi phí biến đổi tăng doanh thu		246,000,000
4	Lợi nhuận trước thuế	105,351,824	176,896,267
5	Lợi nhuận sau thuế	84,281,459	141,517,014
6	ROA	0.0043	0.0072
7	ROE	0.027	0.0447

Nhận thấy với biện pháp này thì 1 đồng tài sản sinh lợi 0,0072 đồng lợi nhuận sau thuế và 1 đồng vốn chủ sở hữu sinh lợi 0,0447 đồng lợi nhuận sau thuế.

### ***3.2.3 Tăng vốn kinh doanh của Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech***

#### ***3.2.3.1 Tái cơ cấu nguồn vốn kinh doanh của doanh nghiệp***

Cơ cấu nguồn vốn của công ty là sự tương quan tỷ lệ giữa nợ phải trả và vốn chủ sở hữu. Cơ cấu nguồn vốn tối ưu là khi chi phí sử dụng vốn thấp nhất, giá trị doanh nghiệp đạt được là cao nhất.

Trong cơ cấu nguồn vốn thì tỷ trọng vốn chủ sở hữu chiếm tỷ trọng cao trên 50% trong những năm gần đây. Điều này cho thấy, nó chưa thực sự phù hợp với cơ cấu tài sản của công ty. Với cơ cấu này thì chi phí sử dụng vốn cao, làm giảm lợi nhuận và gây ra sự thiếu linh hoạt trong cơ cấu nguồn vốn của công ty.

Do đó mà cơ cấu nguồn vốn của công ty cần thay đổi nhằm giảm chi phí sử dụng vốn, tận dụng được đòn bẩy tài chính, từ đó gia tăng lợi nhuận từ vốn vay nhiều hơn. Những biện pháp cụ thể được đề xuất cho công ty như sau:

✓ Tận dụng các nguồn vốn ngắn hạn như vay từ ngân hàng, có thể mua chịu hàng hóa, nguyên vật liệu từ bạn hàng, nhằm tăng cường các khoản phải trả, hoặc tận dụng các khoản phải trả người lao động trong thời gian nhàn rỗi để đầu tư vào các tài sản ngắn hạn,...

✓ Giảm nguồn vốn chủ sở hữu ở các nhóm tài sản ngắn hạn như ở nguyên vật liệu, công cụ dụng cụ phục vụ cho sản xuất kinh doanh.

#### ***3.2.3.2 Tăng cường quản lý khoản phải thu của khách hàng***

Trong thời kỳ khó khăn như hiện nay, để tăng doanh thu, cạnh tranh với các đối thủ khác thì doanh nghiệp không thể bỏ qua các phương thức bán chịu cho khách hàng hay nói cách khác là tăng tín dụng cho khách hàng. Việc này sẽ giúp cho doanh nghiệp đạt được mục tiêu doanh thu, duy trì được mối qua hệ với khách hàng, cạnh tranh với các doanh nghiệp cùng ngành. Tuy nhiên, cách làm này thì đem lại nhiều bất lợi cho doanh nghiệp như có khả năng không thu hồi được nợ, bị chiếm dụng vốn quá nhiều sẽ ảnh hưởng đến hiệu quả sử dụng vốn và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Nhìn vào bảng số liệu ta thấy, các khoản phải thu năm 2017 đã tăng lên so với năm 2016. Để tránh các khoản phải thu rơi vào tình trạng khó đòi thì trước khi cho vay doanh nghiệp cần phải nắm vững khả năng tài chính của khách hàng để xác định giới hạn cho vay mà khách hàng có thể thanh toán được. Chúng ta nên thực hiện:

✓ Xem xét phân loại từng đối tượng khách hàng mà tùy phương thức bán chịu hàng cho phù hợp. Tổ chức theo dõi, quản lý khách hàng lớn theo từng đối tượng, theo thời hạn hợp đồng, chính sách thương mại, tín dụng nhằm nắm rõ về tình hình thanh toán, thu hồi nợ đúng hạn.

✓ Trích lập các khoản dự phòng các khoản phải thu một cách hợp lý nếu thực sự cần thiết.

✓ Nhìn nhận lại khả năng tài chính của mình để xác định lượng tín dụng với khách hàng như nào để không ảnh hưởng tới vốn kinh doanh của doanh nghiệp.

✓ Phân loại các khoản nợ cũng giúp cho doanh nghiệp quản lý nợ dễ hơn, cụ thể như:

+ Các khoản nợ đến hạn: công ty nên dùng cách đòi nợ như gửi thư, fax, công văn đòi nợ, cử cán bộ đến đòi nợ.

+ Các khoản nợ quá hạn nhưng vẫn có khả năng thu hồi được thì công ty phải đôn đốc tính giới hạn mới, tính lãi suất với lãi suất ngân hàng, để đảm bảo có thể thu hồi được các khoản nợ này.

+ Với các khoản nợ quá hạn lâu ngày không có khả năng thu hồi thì công ty phải trích lập quỹ dự phòng nợ phải thu khó đòi hoặc áp dụng các biện pháp nợ cho ngân hàng hoặc các tổ chức tín dụng khác.

### 3.2.3.3 Tăng cường quản lý hàng tồn kho

Trong doanh nghiệp thì hiện tại tỷ trọng của hàng tồn kho chiếm một phần không nhỏ. Vốn lưu động đầu tư vào hàng tồn kho gọi là vốn về hàng tồn kho. Việc duy trì một lượng vốn về hàng tồn kho sẽ đem lại cho doanh nghiệp nhiều sự thuận lợi như: tránh phải sự đặt hàng nhiều lần dẫn đến giá cao, hay dự trữ giúp doanh nghiệp tránh được sự biến động tăng giá nguyên vật liệu từ thị trường, hạn chế sự chậm trễ trong việc đáp ứng các đơn hàng của khách hàng. Tuy nhiên cũng có hạn chế như: dự trữ quá nhiều hàng tồn kho dẫn đến gây ứ đọng vốn làm giảm hiệu quả sử dụng vốn kinh doanh, hay giá nguyên vật liệu giảm sẽ làm thiệt hại đến doanh thu của doanh nghiệp.

Qua số liệu của doanh nghiệp cho thấy, 90% vốn hàng tồn kho ở khoản mục thành phẩm. Vì vậy, doanh nghiệp cần có biện pháp để quản lý tốt khoản mục này:

✓ Xác định đúng lượng hàng hóa cần mua trong kỳ và lượng hàng tồn kho dự trữ hợp lý. Tránh tình trạng dự trữ quá lớn lượng hàng không cần thiết sẽ làm

giảm tốc độ chu chuyển hàng tồn kho, gia tăng chi phí bảo quản hàng tồn kho, giảm lợi nhuận của doanh nghiệp.

✓ Tổ chức việc bảo quản, dự trữ hàng tồn kho. Thường xuyên kiểm tra, nắm vững tình hình, phát hiện kịp thời tránh để ứ đọng lâu và phải có biện pháp xử lý ngay.

✓ Tìm và lựa chọn nguồn cung ứng, doanh nghiệp cung ứng thích hợp để đạt các mục tiêu: giá cả mua vào thấp, các điều khoản thương lượng có lợi cho doanh nghiệp, đảm bảo chất lượng hàng hóa tốt nhất.

#### 3.2.3.4 Tăng cường quản lý vốn bằng tiền

Vốn bằng tiền bao gồm tiền mặt tại quỹ và tiền gửi ngân hàng. Đây là một loại tài sản có khả năng thanh khoản cao. Vốn bằng tiền là một nhân tố ảnh hưởng và quyết định trực tiếp đến khả năng thanh toán của một doanh nghiệp. Với mục tiêu là tối đa hóa lợi nhuận thì đây cũng là một khoản mục mà doanh nghiệp thực sự chú ý và cần kiểm soát chặt chẽ.

Nhìn vào bảng số liệu của doanh nghiệp, ta thấy những năm gần đây lượng tiền và các khoản tương đương tiền hầu hết chiếm trên 50% trong tổng giá trị tài sản ngắn hạn. Dự trữ quá nhiều ảnh hưởng đến khả năng sinh lời của vốn. Vì vậy, doanh nghiệp cần có các biện pháp:

✓ Xác định đúng mức dự trữ ngân quỹ hợp lý: công ty cần dự đoán và quản lý chặt chẽ các nguồn nhập, xuất quỹ tiền mặt bằng cách xây dựng nội quy, quy chế chi tiêu. Cần tăng cường quản lý, kiểm kê tiền mặt tồn quỹ, quản lý chặt chẽ tiền tạm ứng của công nhân viên trong công ty. Đối với tiền gửi ngân hàng, định kỳ đối chiếu số dư trên sổ sách của công ty với số dư tại ngân hàng để kịp thời xử lý khoản chênh lệch.

✓ Duy trì quỹ tiền gửi ngân hàng hợp lý hơn số hiện tại, để có thể đảm bảo thanh toán cho các đối tác qua tín dụng ngân hàng.

✓ Mọi khoản thu chi vốn bằng tiền của công ty đều phải thông qua quỹ. Tiền nhập vào hay xuất ra khỏi công ty đều phải có chứng từ hợp lệ, có đầy đủ chữ ký của người nhận, người giao và các bên có trách nhiệm liên quan.

✓ Lập kế hoạch lưu chuyển tiền tệ trên cơ sở đó có biện pháp thích ứng nhằm đảm bảo sự cân bằng thu chi vốn bằng tiền của doanh nghiệp và khả năng sinh lời của vốn bằng tiền nhàn rỗi.

✓ Công ty nên tiếp tục thanh toán qua ngân hàng vừa an toàn, vừa tận dụng lại tận dụng được khả năng sinh lời.

✓ Xây dựng những nguyên tắc rõ ràng về trách nhiệm, nghĩa vụ của các chủ thể có liên quan trong quá trình thanh toán.

### 3.2.3.5 Tăng cường công tác quản lý vốn cố định

Trong thời kỳ bùng nổ khoa học công nghệ hiện đại như hiện nay, việc đầu tư, áp dụng các trang thiết bị tiên bộ khoa học kỹ thuật là vấn đề sống còn của doanh nghiệp. Giúp doanh nghiệp nâng cao số lượng cũng như chất lượng sản phẩm, tiết kiệm chi phí, hạ giá thành sản phẩm, giúp cho lượng hàng hóa được tiêu thụ nhanh chóng, tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp. Ta thấy, tài sản cố định của công ty nên mạnh dạn đầu tư mới máy móc thiết bị, phương tiện vận tải, thiết bị vận tải, thiết bị dụng cụ quản lý vì giá trị còn lại của những tài sản này khấu hao cũng gần hết.

Nguồn tài sản cố định trong doanh nghiệp có giá trị lớn, thời gian lâu dài, ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động sản xuất kinh doanh nên cần phải có sự quản lý, theo dõi một cách chặt chẽ số lượng, chủng loại và giá trị để tránh thất thoát, hao mòn tài sản cố định (hữu hình và vô hình).

Doanh nghiệp cần phải:

✓ Lập hồ sơ, đánh số tài sản cố định, ghi sổ đăng ký tài sản cố định, thẻ tài sản cố định (đối với tài sản cố định hữu hình) giúp cho công tác quản lý và kế toán tài sản cố định trong doanh nghiệp thuận lợi hơn.

✓ Với tài sản cố định vô hình thì phải đăng ký bản quyền, phải tìm cách khai thác một cách có hiệu quả.

✓ Thường xuyên thành lập đội công tác kiểm tra, giám sát tài sản để tránh thất thoát, hỏng hóc, sửa chữa kịp thời những tài sản hỏng để quá trình sản xuất kinh doanh diễn ra liên tục.

✓ Đối với những tài sản cố định đã khấu hao hết, chúng ta nên chủ động thanh lý nhượng bán, mạnh dạn thay thế đầu tư những sản phẩm mới, nắm bắt kịp thời, áp dụng những tiến bộ khoa học kỹ thuật để có hiệu suất hoạt động cao nhất.

## 3.3 Một số kiến nghị

### 3.3.1 Đối với Nhà nước

- Mặc dù Bộ Tài chính đã có Thông tư 216/2009/TT-BTC ngày 12/11/2009 điều chỉnh thuế nhập khẩu ưu đãi đối với một số mặt hàng, thành phẩm, linh kiện, phụ tùng nhằm hỗ trợ giảm bớt khó khăn cho các doanh nghiệp điện tử, công nghệ thông tin, nhưng thực tế áp dụng từ đầu năm 2010 đến nay

cho thấy, phương án này vẫn chưa tháo gỡ được triệt để nhất những cái khó cho doanh nghiệp. Đến thời điểm này, ở Việt Nam, chưa có một doanh nghiệp trong nước nào, kể cả các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài sản xuất hoặc dự kiến sẽ sản xuất được phụ tùng linh kiện máy tính, và thực tế này dẫn đến tình trạng doanh nghiệp gặp khó trong việc cạnh tranh với các sản phẩm nguyên chiếc nhập từ Trung Quốc và các nước ASEAN.

- Điều mong mỏi nhất từ phía doanh nghiệp hiện nay đó là phía cơ quan quản lý nhà nước có những chính sách thuế hợp lý, đúng thời điểm, giải quyết hài hòa được lợi ích của ba bên: Nhà nước, doanh nghiệp và người tiêu dùng. Thiết nghĩ, đó là nguyện vọng hết sức chính đáng rất cần phải có sự xem xét và triển khai sớm.

- Có các chính sách thông thoáng trong thủ tục hành chính thuế để tạo điều kiện cho doanh nghiệp giảm bớt các giấy tờ hành chính không cần thiết, giảm được một phần chi phí cho doanh nghiệp.

### **3.3.2. Đối với công ty**

- Cần tìm cách gắn liền lợi ích của công ty với lợi ích của nhân viên, các khách hàng đang kinh doanh, gắn bó lâu dài với công ty bằng cách tiến hành cổ phần hóa công ty. Thực hiện được điều này vừa huy động được nguồn vốn lớn nhằm mở rộng hoạt động kinh doanh vừa phát huy được sức mạng tối đa của tập thể.

- Điều chỉnh giá sao cho phù hợp với từng vùng, chú trọng xây dựng lại hệ thống đại lý giới thiệu sản phẩm

- Công ty cần tăng cường đầu tư mở rộng thị trường để giúp công ty tăng doanh thu, tăng lợi nhuận, từ đó tăng hiệu quả sử dụng vốn kinh doanh.

- Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech hoạt động chủ yếu là làm thương mại do vậy nhân sự chủ yếu phục vụ cho công tác bán hàng, nên công tác tổ chức tuyển chọn cũng như quản lý nhân sự cần được chú trọng đặc biệt là trong công tác bán hàng, còn với các nhân viên các phòng ban thì cần phải có nghiệp vụ chuyên môn cao trong lĩnh vực kinh doanh.

- Công ty cần đẩy mạnh chính sách khen thưởng sáng kiến cải tiến kỹ thuật, khen thưởng đối với người lao động, có thể coi đó là động lực phát triển kinh doanh của công ty và là chất keo dính giữa người lao động và công ty.



**KẾT LUẬN**

Nâng cao hiệu quả kinh doanh có ý nghĩa rất quan trọng, là vấn đề sống còn đối với mỗi doanh nghiệp. Để thực hiện tốt nhiệm vụ đó, các doanh nghiệp phải tính toán các chỉ tiêu hiệu quả, thông qua đó phân tích, đánh giá về tình hình thực tế của các hoạt động sản xuất kinh doanh tại doanh nghiệp, xem các hoạt động đó có hiệu quả hay không, hiệu quả ở mức độ nào, các nhân tố nào ảnh hưởng tới chúng và từ đó định ra các giải pháp nhằm nâng cao hơn nữa hiệu quả của các hoạt động sản xuất kinh doanh đó.

Trên đây là toàn bộ nội dung của khóa luận tốt nghiệp về Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech. Khóa luận đã thực hiện các nhiệm vụ sau:

1. Về lý luận: hệ thống hoá lý luận chung về hiệu quả kinh doanh tại các doanh nghiệp.

2. Về thực tiễn: Tác giả đã phân tích và đánh giá hiệu quả kinh doanh của Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech.

3. Tác giả đã đưa ra 05 biện pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Hiệp Protech gồm:

- Biện pháp 1: Thành lập bộ phận marketing, đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường;

- Biện pháp 2: Tăng cường đầu tư mở rộng thị trường;

- Biện pháp 3: Công tác bán hàng tại công ty;

- Biện pháp 4: Tăng vốn kinh doanh;

- Biện pháp 5: Công tác nguồn nhân lực.

Để các biện pháp được triển khai đồng bộ, hiệu quả và có tính khả thi, khóa luận đã nêu ra điều kiện để thực hiện các biện pháp giúp công ty ngày càng mở rộng và phát triển.

Mặc dù có nhiều cố gắng, nhưng trong khuôn khổ của một khóa luận tốt nghiệp, bị giới hạn trình độ và thời gian nghiên cứu, khóa luận không tránh khỏi những sai sót và hạn chế.

Em kính mong các thầy giáo, cô giáo có những ý kiến đóng góp để khóa luận được hoàn thiện hơn.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. PGS.TS, Nguyễn Thành Độ (2013), *Giáo trình chiến lược và kế hoạch phát triển doanh nghiệp*, NXB Giáo Dục, Hà Nội;
2. GS. TS Đỗ Hoàng Toàn (2014), *Giáo trình Quản lý kinh tế - Tập 1*, NXB Quốc Gia, Hà Nội;
3. TS. Hà Thị Ngọc Oanh (2014), *Giáo trình kỹ thuật kinh doanh thương mại quốc tế*, NXB Thống Kê, TP HCM;
4. PGS.TS. Phạm Văn Dược (2015), *Phân tích hoạt động kinh doanh*. NXB Tổng hợp, TP HCM;
5. TS Hoàng Thị Chính (2015). *Giáo trình kinh tế Quốc tế*, NXB Thống Kê, TP HCM;
6. T.S Nguyễn Thị Liên Diệp (2013), *Quản Trị học*, NXB Thống Kê, TP HCM;
7. Th.S Bùi Văn Trường .(2011), *Phân tích hoạt động kinh doanh, tóm tắt lý thuyết, bài tập, bài giải*, NXB Lao động- Xã hội, Hà Nội;
8. Báo cáo tài chính của Công ty TNHH dịch vụ và thương mại Minh Hiệp Protech từ năm 2015 đến năm 2017;
9. Sổ sách kế toán của Công ty TNHH dịch vụ và thương mại Minh Hiệp Protech từ năm 2015 đến năm 2017;
10. Công tác xây dựng kế hoạch kinh doanh của Công ty TNHH dịch vụ và thương mại Minh Hiệp Protech từ năm 2015 đến năm 2017.