

LỜI NÓI ĐẦU

Trong nền kinh tế thị trường và nhất là trong xu thế hội nhập về kinh tế hiện nay, sự cạnh tranh diễn ra rất gay gắt. Các doanh nghiệp muốn tồn tại, đứng vững trên thị trường, muốn sản phẩm của mình có thể cạnh tranh được với sản phẩm của các doanh nghiệp khác thì không còn cách nào khác là phải tiến hành các hoạt động sản xuất kinh doanh sao cho có hiệu quả. Nâng cao hiệu quả kinh doanh trong các doanh nghiệp là mục tiêu cơ bản của các nhà quản lý bởi lẽ nó là điều kiện kinh tế cần thiết và quan trọng cho sự tồn tại và phát triển của mỗi doanh nghiệp. Do vậy, tìm ra các biện pháp để nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh là vấn đề đang được rất nhiều các doanh nghiệp quan tâm, chú trọng.

Sau một thời gian thực tập tại Xí nghiệp Bao bì Hùng Vương, trước thực trạng hoạt động sản xuất kinh doanh của Xí nghiệp và hiệu quả của các hoạt động này, em quyết định chọn đề tài "*Một số giải pháp chủ yếu nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của Xí nghiệp Bao bì Hùng Vương*" cho chuyên đề thực tập của mình với mục đích để thực hành những kiến thức đã học và qua đó xin đưa ra một số kiến nghị, giải pháp nhằm nâng cao hơn nữa hiệu quả sản xuất kinh doanh của Xí nghiệp.

Kết cấu bài viết gồm:

Chương I: Cơ sở lý luận về hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh.

Chương II: Phân tích thực trạng về hoạt động SXKD của Xí nghiệp Bao bì Hùng Vương.

Chương III: Những giải pháp cơ bản và một số kiến nghị để nâng cao hiệu quả SXKD của Xí nghiệp Bao bì Hùng Vương.

CHƯƠNG I

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH

1.1. Hiệu quả sản xuất kinh doanh trong doanh nghiệp.

1.1.1. Khái niệm về hoạt động sản xuất kinh doanh.

Tất cả các doanh nghiệp, các đơn vị sản xuất kinh doanh hoạt động trong nền kinh tế thị trường dù là hình thức sở hữu nào (Doanh nghiệp Nhà Nước, Doanh nghiệp tư nhân, hợp tác xã, công ty cổ phần, công ty trách nhiệm hữu hạn...) thì đều có các mục tiêu hoạt động sản xuất khác nhau. Ngay trong mỗi giai đoạn, các doanh nghiệp cũng theo đuổi các mục tiêu khác nhau, nhưng nhìn chung mọi doanh nghiệp trong cơ chế thị trường đều nhằm mục tiêu lâu dài, mục tiêu bao trùm đó là làm sao tối đa hoá lợi nhuận. Để đạt được các mục tiêu đó thì các doanh nghiệp phải xây dựng được cho mình một chiến lược kinh doanh đúng đắn, xây dựng các kế hoạch thực hiện và đặt ra các mục tiêu chi tiết nhưng phải phù hợp với thực tế, đồng thời phù hợp với tiềm năng của doanh nghiệp và lấy đó làm cơ sở để huy động và sử dụng các nguồn lực sau đó tiến hành các hoạt động sản xuất kinh doanh nhằm đạt được mục tiêu đề ra.

Thông thường, mọi hoạt động sản xuất kinh doanh đều có định hướng, có kế hoạch. Trong điều kiện sản xuất và kinh doanh theo cơ chế thị trường, để tồn tại và phát triển đòi hỏi các doanh nghiệp kinh doanh phải có lãi. Để đạt được kết quả cao nhất trong sản xuất và kinh doanh, các doanh nghiệp cần xác định phương hướng mục tiêu trong đầu tư, có kế hoạch sử dụng các điều kiện sẵn có về các nguồn nhân tài, vật lực. Muốn vậy, các doanh nghiệp cần nắm được các nhân tố ảnh hưởng, mức độ và xu hướng tác động của từng nhân tố đến kết quả kinh doanh. Điều này chỉ thực hiện được trên cơ sở của quá trình phân tích kinh doanh của doanh nghiệp. Bởi vậy, chỉ có tiến hành phân tích các hoạt động kinh doanh một cách toàn diện mới giúp cho các nhà doanh nghiệp đánh giá một cách đầy đủ và sâu sắc mọi hoạt động kinh tế trong trạng thái hoạt động thực của chúng. Trên cơ sở đó nêu lên một cách tổng hợp về trình độ hoàn thành mục tiêu - biểu hiện bằng hệ thống chỉ tiêu kinh tế - kỹ thuật - tài chính của doanh nghiệp. Đồng thời,

phân tích sâu sắc các nguyên nhân hoàn thành hay không hoàn thành các chỉ tiêu đó trong sự tác động lẫn nhau giữa chúng. Từ đó có thể đánh giá đầy đủ mặt mạnh, mặt yếu trong công tác quản lý doanh nghiệp. Mặt khác, qua công tác phân tích kinh doanh, giúp cho các nhà doanh nghiệp tìm ra các biện pháp sát thực để tăng cường các hoạt động kinh tế và quản lý doanh nghiệp, nhằm huy động mọi khả năng tiềm tàng về tiền vốn và lao động, đầu tư vào quá trình sản xuất kinh doanh, nâng cao kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Phân tích quá trình sản xuất kinh doanh còn là căn cứ quan trọng phục vụ cho dự đoán, dự báo xu thế phát triển sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Như vậy, hoạt động sản xuất kinh doanh được hiểu như là quá trình tiến hành các công đoạn từ việc khai thác sử dụng các nguồn lực sẵn có trong nền kinh tế để sản xuất ra các sản phẩm hàng hoá, dịch vụ nhằm cung cấp cho nhu cầu thị trường và thu được lợi nhuận.

1.1.2. Vị trí và vai trò của hoạt động sản xuất kinh doanh trong doanh nghiệp.

1.1.2.1. Vị trí.

➤ Doanh nghiệp:

Hoạt động sản xuất kinh doanh có vị trí vô cùng quan trọng trong mỗi doanh nghiệp. Để tồn tại thì trước hết mỗi doanh nghiệp phải định hướng cho mình là sản xuất cái gì? sau đó tiến hành các hoạt động sản xuất để sản xuất ra các sản phẩm đó phục vụ cho nhu cầu của thị trường.

➤ Kinh tế xã hội:

Hoạt động sản xuất kinh doanh là yêu cầu cơ bản cho sự tồn tại của nền kinh tế. Thông qua hoạt động sản xuất kinh doanh các doanh nghiệp sẽ trao đổi các sản phẩm với nhau từ đó có thể tiến hành hợp tác cùng kinh doanh. Hoạt động sản xuất kinh doanh là cơ sở thiết yếu không thể thiếu được và nhất là trong nền kinh tế thị trường như hiện nay. Nếu mỗi doanh nghiệp biết kết hợp các yếu tố đầu vào để tiến hành hoạt động sản xuất kinh doanh thì sẽ mang lại một hiệu quả rất lớn cho mình.

1.1.2.2. Vai trò.

➤ *Đối với doanh nghiệp*

Hoạt động sản xuất kinh doanh là công cụ hữu hiệu để các nhà quản trị doanh nghiệp thực hiện nhiệm vụ quản trị kinh doanh của mình. Khi tiến hành bất kỳ một hoạt động sản xuất kinh doanh nào, các doanh nghiệp đều phải huy động sử dụng tối đa các nguồn lực sẵn có nhằm đạt được mục tiêu là tối đa hoá lợi nhuận và hoạt động sản xuất kinh doanh là một trong những công cụ, phương pháp để doanh nghiệp đạt được mục tiêu đó. Thông qua việc tính toán các chỉ tiêu hiệu quả kinh doanh không những cho phép các nhà quản trị đánh giá được tính hiệu quả của các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp (có đạt hiệu quả không và đạt ở mức độ nào) mà còn cho phép các nhà quản trị phân tích tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến các hoạt động sản xuất kinh doanh, để từ đó tìm ra các biện pháp điều chỉnh phù hợp với thực tế của thị trường, phù hợp với khả năng của doanh nghiệp.

Nâng cao hoạt động sản xuất kinh doanh là góp phần nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường. Mỗi doanh nghiệp hoạt động sản xuất kinh doanh trên thị trường đều gặp rất nhiều đối thủ cạnh tranh khác nhau trong cùng ngành cũng như ngoài ngành. Do vậy chỉ có nâng cao hoạt động sản xuất kinh doanh mới có thể tiết kiệm được chi phí, nâng cao năng suất lao động, nâng cao chất lượng sản phẩm,... mới có thể nâng cao được sức cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường và tìm mọi biện pháp để nâng cao hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp là một tất yếu khách quan.

➤ *Đối với Kinh tế - xã hội*

Việc doanh nghiệp đạt được hiệu quả sản xuất kinh doanh có vai trò hết sức quan trọng đối với chính bản thân doanh nghiệp cũng như đối với xã hội. Nó tạo ra tiền đề vững chắc cho sự phát triển của doanh nghiệp cũng như đối với xã hội, trong đó mỗi doanh nghiệp chỉ là một cá thể, nhiều cá thể vững mạnh và phát triển cộng lại sẽ tạo ra nền kinh tế xã hội phát triển bền vững.

Doanh nghiệp kinh doanh tốt, làm ăn có hiệu quả thì doanh nghiệp mang lại lợi ích cho nền kinh tế xã hội, tạo ra việc làm, nâng cao đời sống dân cư, trình độ dân trí được đẩy mạnh, tạo điều kiện nâng cao mức sống cho người lao động, thúc đẩy nền kinh tế phát triển.

Khi doanh nghiệp làm ăn có hiệu quả thì phần thuế đóng vào ngân sách nhà nước tăng, giúp nhà nước xây dựng thêm cơ sở hạ tầng, đào tạo nhân tài, mở rộng quan hệ quốc tế. Điều này không những tốt cho doanh nghiệp mà còn tốt đối với sự phát triển kinh tế toàn xã hội.

1.2. Sự cần thiết phải nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh

1.2.1. Khái niệm hiệu quả sản xuất kinh doanh và các chỉ tiêu để đánh giá hiệu quả sản xuất kinh doanh.

1.2.1.1. Khái niệm hiệu quả sản xuất kinh doanh.

Doanh nghiệp là một tổ chức kinh tế tham gia các hoạt động sản xuất kinh doanh, nhằm cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ thoả mãn nhu cầu của thị trường và thu về cho mình một khoản lợi nhuận nhất định. Qua khái niệm về hoạt động sản xuất kinh doanh ta mới chỉ thấy được đó chỉ là một phạm trù kinh tế cơ bản còn hiệu quả sản xuất kinh doanh là một phạm trù kinh tế biểu hiện sự tập trung phát triển theo chiều sâu, nó phản ánh trình độ khai thác các nguồn lực và trình độ chi phí các nguồn lực đó trong quá trình tái sản xuất nhằm thực hiện mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Đây là một thước đo quan trọng của sự tăng trưởng kinh tế và là chỗ dựa cơ bản để đánh giá việc thực hiện mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp trong từng thời kỳ.

Hiệu quả có thể được đề cập trên nhiều khía cạnh khác nhau để xem xét. Nếu là theo mục đích cuối cùng thì hiệu quả kinh tế là hiệu số giữa kết quả thu về và chi phí bỏ ra để đạt được kết quả đó. Còn nếu ở từng khía cạnh riêng thì hiệu quả kinh tế là sự thể hiện trình độ và khả năng sử dụng các yếu tố trong quá trình sản xuất kinh doanh. Hiệu quả là một chỉ tiêu chất lượng tổng hợp phản ánh quá trình sử dụng các yếu tố trong quá trình sản xuất.

Trong điều kiện nền kinh tế hiện nay, hiệu quả sản xuất kinh doanh là một phạm trù kinh tế có tính chất định lượng về tình hình phát triển của các hoạt động sản xuất kinh doanh, nó phản ánh sự phát triển kinh tế theo chiều sâu của các chủ thể kinh tế, đồng thời nó phản ánh trình độ khai thác và sử dụng các nguồn lực của doanh nghiệp và của nền kinh tế quốc dân trong quá trình tái sản xuất nhằm thực hiện mục tiêu kinh tế.

Trong nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp phải cạnh tranh rất gay gắt trong việc sử dụng các nguồn lực để thoả mãn nhu cầu ngày càng tăng của xã hội. Các doanh nghiệp hoạt động trong cơ chế thị trường muốn dành chiến thắng trong cạnh tranh thì phải đặt hiệu quả kinh tế lên hàng đầu muốn vậy cần tận dụng khai thác và tiết kiệm tối đa các nguồn lực.

Thực chất của việc nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp là tương ứng với việc nâng cao năng xuất lao động xã hội và tiết kiệm lao động xã hội. Điều đó sẽ đem lại hiệu quả sản xuất kinh doanh cho doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp nào có hiệu quả kinh doanh thấp sẽ bị loại khỏi thị trường, còn doanh nghiệp nào có hiệu quả kinh tế cao sẽ tồn tại và phát triển.

Tóm lại, hiệu quả sản xuất kinh doanh là việc phản ánh mặt chất - lượng trong hoạt động sản xuất kinh doanh, trình độ tận dụng các nguồn lực trong kinh doanh của doanh nghiệp.

1.2.1.2. Sự cần thiết phải nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh trong doanh nghiệp.

➤ *Đối với doanh nghiệp*

Nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh góp phần nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường. Mỗi doanh nghiệp hoạt động sản xuất kinh doanh trên thị trường đều gặp rất nhiều đối thủ cạnh tranh khác nhau trong cùng ngành cũng như là ngoài ngành. Do vậy chỉ có nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh mới có thể tiết kiệm được chi phí, nâng cao năng suất lao động, nâng cao chất lượng sản phẩm, ...mới có thể nâng cao được sức cạnh tranh của doanh nghiệp

trên thị trường. Như vậy, cần phải tìm mọi biện pháp để nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Đây là một tất yếu khách quan để mỗi doanh nghiệp có thể trụ vững, tồn tại trong một cơ chế thị trường cạnh tranh khốc liệt.

➤ Đối với người lao động:

Hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp cao mới đảm bảo cho người lao động có việc làm ổn định, đời sống tinh thần vật chất cao, thu nhập cao và ngược lại. Một doanh nghiệp làm ăn có hiệu quả sẽ kích thích được người lao động làm việc hưng phấn hơn, hăng say hơn. Hiệu quả sản xuất kinh doanh chi phối rất nhiều tới thu nhập của người lao động, ảnh hưởng trực tiếp tới đời sống vật chất, tinh thần của người lao động.

➤ Đối với nền kinh tế xã hội:

Hiệu quả sản xuất kinh doanh càng được nâng cao thì quan hệ sản xuất càng được củng cố, lực lượng sản xuất phát triển góp phần thúc đẩy nền kinh tế xã hội phát triển.

1.2.2. Nội dung và các phương pháp phân tích hiệu quả sản xuất kinh doanh:

1.2.2.1. Nội dung phân tích hiệu quả sản xuất kinh doanh:

Phân tích hoạt động sản xuất kinh doanh là công cụ thông tin để điều hành hoạt động kinh doanh cho các nhà quản trị doanh nghiệp. Nhưng thông tin này không có sẵn trong báo cáo kế toán tài chính hoặc bất kỳ tài liệu nào của doanh nghiệp.

Để có được thông tin này phải qua phân tích các bước sau:

Bước 1: Phân tích chung hoạt động sản xuất kinh doanh qua bảng cân đối kế toán và bảng báo cáo kết quả kinh doanh.

Bước 2: Phân tích các chỉ tiêu tổng hợp.

Bước 3: Phân tích các yếu tố ảnh hưởng.

Bước 4: Nhận xét.

Việc nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp phải thực hiện tốt các mối quan hệ sau:

+ Mối quan hệ giữa tốc độ tăng trưởng sản lượng hàng hóa. Trong đó phải tăng nhanh tốc độ tiêu thụ hàng hóa trên thị trường, giảm số lượng hàng hóa tồn kho và bán thành phẩm cùng số lượng tồn dỡ dang.

+ Mối quan hệ giữa tốc độ tăng trưởng kết quả kinh doanh và các nguồn chi phí để đạt tới kết quả đó. Trong đó tốc độ tăng kết quả kinh doanh phải tăng nhanh hơn tốc độ tăng chi phí.

+ Mối quan hệ giữa kết quả lao động và chi phí bỏ ra để duy trì, phát triển sức lao động, phải tăng nhanh tốc độ tăng tiền lương bình quân.

1.2.2.2. Các phương pháp phân tích hiệu quả sản xuất kinh doanh:

1.2.2.2.1. Phương pháp so sánh

Là một phương pháp được sử dụng phổ biến trong phân tích để xác định xu hướng, mức độ biến động của chỉ tiêu phân tích. Để tiến hành so sánh ta cần phải giải quyết vấn đề cơ bản như: xác định số gốc so sánh, xác định điều kiện so sánh, mục tiêu so sánh.

Gốc để so sánh ở đây có thể là các giá trị số của chỉ tiêu ở kỳ trước, kỳ kế hoạch, hoặc cùng kỳ năm trước (so sánh theo thời gian), có thể là so sánh mức đạt được của các đơn vị với một đơn vị được chọn làm gốc so sánh - đơn vị điển hình trong một lĩnh vực nào đó (so sánh theo không gian).

Khi tiến hành so sánh theo thời gian cần chú ý phải bảo đảm được tính thống nhất về mặt kinh tế, về phương pháp tính các chỉ tiêu, đơn vị tính các chỉ tiêu cả về số lượng thời gian và giá trị.

Mục tiêu so sánh trong phân tích kinh doanh là xác định mức độ biến động tuyệt đối, tương đối cùng biến động xu hướng của chỉ tiêu phân tích.

➤ So sánh bằng số tuyệt đối: cho ta thấy quy mô, khối lượng của hiện tượng nghiên cứu giữa hai kỳ tăng giảm về số tuyệt đối.

Mức độ biến động tuyệt đối: $\Delta y = y_1 - y_0$

Hay mức độ biến động tuyệt đối = Trị số của chỉ tiêu kỳ phân tích - Trị số của chỉ tiêu kỳ gốc.

➤ So sánh bằng số tương đối: Phản ánh xu hướng biến động, tốc độ phát triển, mối quan hệ, trình độ phổ biến, kết quả của hiện tượng. Trong phân tích người ta thường sử dụng các loại số tương đối sau:

+ Số tương đối động thái: phản ánh xu hướng biến động, tốc độ phát triển của hiện tượng qua thời gian.

$$t = \frac{y_1}{y_0} \times 100\%$$

+ Số tương đối kế hoạch dùng để đánh giá tình hình thực hiện kế hoạch. Có 2 dạng:

- Dạng đơn giản:

$$K_{kh} = \frac{y_1}{y_2} \times 100\%$$

- Dạng kết hợp: Khi tính cần liên hệ với một chỉ tiêu nào đó để đánh giá sự biến động của chỉ tiêu nào đó có hợp lý hay không.

Mức biến động tương đối của chỉ tiêu nghiên cứu:

$$\Delta y' = (y_1 - y_2) \quad y_1: \text{Trị số của chỉ tiêu liên hệ kỳ thực hiện}$$

$$y_2: \text{Trị số của chỉ tiêu liên hệ kỳ nghiên cứu}$$

+ số tương đối kết cấu: Xác định tỷ trọng của từng bộ phận chiếm trong tổng thể:

| | | |
|---------|----------------------|----------------|
| $d_i =$ | $\frac{y_i}{y_{tt}}$ | $\times 100\%$ |
|---------|----------------------|----------------|

Trong đó: d_i : Tỷ trọng của bộ phận thứ i

y_i : Mức độ của bộ phận thứ i

y_{tt} : Mức độ của tổng thể

+ Số tương đối cường độ phản ánh tổng quát chất lượng hoạt động sản xuất kinh doanh được tính bằng cách so sánh tổng thể phản ánh số lượng và chất lượng với nhau.

➤ So sánh bằng số bình quân cho ta thấy mức độ mà đơn vị đạt được so với số bình quân chung của tổng thể, của ngành.

1.2.2.2. Phương pháp thay thế liên hoàn:

➤ Mục đích, điều kiện áp dụng:

- Mục đích: Xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến chỉ tiêu kinh tế từ đó giúp cho việc đề xuất các biện pháp được chính xác và cụ thể hơn.

- Điều kiện áp dụng: Các nhân tố ảnh hưởng có mối quan hệ với chỉ tiêu phân tích ở phương trình kinh tế dạng tích số, thương số hoặc cả tích và thương.

➤ Nội dung phương pháp:

- Bước 1: Xác định số lượng các nhân tố ảnh hưởng, mối quan hệ của các nhân tố với chỉ tiêu phân tích, công thức tính chỉ tiêu.

- Bước 2: Sắp xếp cá tố theo trật tự nhất định: nhân tố số lượng xếp trước, nhân tố chất lượng xếp sau. Nếu có nhiều nhân tố số lượng thì nhân tố số lượng chủ yếu xếp trước, thứ yếu xếp sau và không được đảo lộn trật tự trong suốt quá trình phân tích.

- Bước 3: Xác định đối tượng cụ thể của phân tích.

Tính trị số của chỉ tiêu ở các kỳ: kỳ phân tích và kỳ gốc.

Đối tượng cụ thể của phân tích = Trị số của chỉ tiêu kỳ phân tích - Trị số của chỉ tiêu kỳ gốc.

- Bước 4: Tiến hành thay thế và xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố.

➤ Quy tắc thay thế: Nhân tố nào được thay thế nó sẽ lấy giá trị thực tế từ đó nhân tố nào chưa được thay thế thì giữ nguyên giá trị ở kỳ gốc. Mỗi lần thay thế chỉ được thay thế một nhân tố, có bao nhiêu nhân tố thì phải thay bấy nhiêu lần.

Mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đúng bằng hiệu số giữa kết quả của lần thay thế trước đó (với kết quả của kỳ gốc nếu nhân tố thay lần thứ nhất).

Bước 5: Tổng hợp mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đúng bằng với đối tượng cụ thể phân tích.

1.2.2.3. Phương pháp số cân đối:

➤ Mục đích, điều kiện áp dụng:

- Mục đích: Nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến chỉ tiêu phân tích.

- Điều kiện áp dụng: Khi các nhân tố ảnh hưởng có mối quan hệ tổng đại số với chỉ tiêu phân tích.

➤ Nội dung phương pháp:

- Bước 1: Xác định số lượng các nhân tố ảnh hưởng, xác định mối quan hệ giữa các nhân tố với chỉ tiêu phân tích.

- Bước 2: Xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến chỉ tiêu phân tích. Mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến chỉ tiêu phân tích bằng chênh lệch giữa trị số kỳ phân tích và kỳ khác của bản thân nhân tố đó.

- Bước 3: Tổng hợp mức độ ảnh hưởng của các nhân tố bằng đối tượng cụ thể của phân tích.

1.2.2.4. Phương pháp tương quan:

➤ Khái niệm:

Phương pháp tương quan là quan sát mối liên hệ giữa một tiêu thức kết quả với một hay nhiều tiêu thức nguyên nhân nhưng dưới dạng liên hệ thực.

➤ Mục đích, điều kiện áp dụng:

- Mục đích: Nhằm xác định tính quy luật của các hoạt động, quá trình và kết quả kinh tế từ đó cung cấp các thông tin cần thiết phục vụ cho công tác quản lý.

- Điều kiện áp dụng: Phải thiết lập được mối liên hệ tương quan giữa các hiện

tượng quá trình và kết quả kinh tế thông qua một hàm mục tiêu nào đó cùng với các điều kiện ràng buộc của nó.

➤ Nội dung:

- Bước 1: Xác định hàm mục tiêu dựa vào mối quan hệ vốn có của các hiện tượng, quá trình và kết quả kinh tế với hàm mục tiêu phân tích đề ra.

- Bước 2: Bằng nghiên cứu, kiểm soát sự biến động của hàm mục tiêu đó trong các điều kiện ràng buộc của nó nhằm phát hiện ra tính quy luật của các hiện tượng, quá trình và kết quả kinh tế đó.

- Bước 3: Rút ra những thông tin cần thiết để dự đoán, dự báo phục vụ công tác quản lý.

1.2.2.5. Phương pháp liên hệ:

Mọi kết quả kinh doanh đều có mối quan hệ mật thiết với nhau giữa các mặt, bộ phận... để lượng hóa được mối liên hệ đó, ngoài phương pháp đã nêu trong phân tích kinh doanh còn phổ biến cách nghiên cứu mối liên hệ như: liên hệ cân đối, liên hệ trực tuyến, liên hệ phi tuyến.

- *Liên hệ cân đối*: Có cơ sở là sự cân bằng về lượng giữa hai mặt của các yếu tố trong kinh doanh, ví dụ như: giữa tổng tổng số vốn và tổng số nguồn, nguồn thu và chi, hoạt động và tình hình sử dụng các quỹ, các loại vốn. Mối liên hệ cân đối về lượng của các yếu tố dẫn đến sự cân bằng cả về mức biến động (chênh lệch) về lượng giữa các mặt của các yếu tố và quá trình kinh doanh.

- *Liên hệ trực tuyến*: Là mối liên hệ theo một hướng xác định giữa các chỉ tiêu phân tích, ví dụ: Lợi nhuận tỷ lệ thuận với lượng hàng bán ra, giá bán tỷ lệ thuận với giá thành, thuế.

- *Liên hệ phi tuyến*: Là mối liên hệ giữa các chỉ tiêu trong đó mức độ liên hệ không được xác định theo tỷ lệ và chiều hướng liên hệ luôn biến đổi.

Thông thường chỉ có phương pháp liên hệ cân đối là được dùng phổ biến, còn lại hai phương pháp liên hệ trực tuyến và phi tuyến ít dùng.

1.2.2.6. Phương pháp chi tiết

Mọi kết quả kinh doanh đều cần thiết và có thể có chi tiết theo những hướng khác nhau. Thông thường trong phân tích, phương pháp chi tiết được thực hiện theo những hướng sau:

- *Chi tiết theo các bộ phận cấu thành của chỉ tiêu*: mọi kết quả kinh doanh biểu hiện trên các chỉ tiêu đều bao gồm nhiều bộ phận. Chi tiết các chỉ tiêu theo các bộ phận cùng với sự biểu hiện về lượng của các bộ phận đó sẽ giúp ích rất nhiều trong việc đánh giá chính xác kết quả đạt được. Với ý nghĩa đó, phương pháp chi tiết theo các bộ phận cấu thành được sử dụng rộng rãi trong phân tích mọi mặt kết quả kinh doanh. Trong phân tích kết quả sản xuất nói chung, chỉ tiêu giá trị sản lượng thường được chi tiết theo các bộ phận có ý nghĩa kinh tế khác nhau.

- *Chi tiết theo thời gian*: Kết quả kinh doanh bao giờ cũng là kết quả của một quá trình. Do nhiều nguyên nhân chủ quan hay khách quan khác nhau, tiến độ thực hiện quá trình đó trong từng đơn vị thời gian xác định thường không đồng đều. Chi tiết theo thời gian sẽ giúp cho việc đánh giá kết quả kinh doanh được sát, đúng và tìm được các giả pháp có hiệu quả cho công việc kinh doanh. Tùy theo đặc tính của quá trình kinh doanh, tùy nội dung kinh tế của từng chỉ tiêu phân tích và mục đích phân tích... khác nhau có thể lựa chọn trong khoảng thời gian và chỉ tiêu phải chi tiết cho phù hợp.

- *Chi tiết theo địa điểm*: Phân xưởng, tổ, đội ... thực hiện các kết quả kinh doanh được ứng dụng rộng rãi trong phân tích kinh doanh trong các trường hợp sau:

Một là, đánh giá kết quả thực hiện hạch toán kinh doanh nội bộ. Trong trường hợp này, tùy chỉ tiêu khoán khác nhau có thể chi tiết mức thực hiện khoán ở các đơn vị có cùng nhiệm vụ như nhau. *Hai là*, phát hiện các đơn vị tiên tiến hoặc lạc hậu trong việc thực hiện các mục tiêu kinh doanh. Tùy mục tiêu đề ra ta có thể chọn các chỉ tiêu chi tiết phù hợp về các mặt: năng suất, chất lượng, giá thành... *Ba là*, khai thác khả năng tiềm tàng về sử dụng vật tư, lao động, tiền vốn, đất đai... trong kinh doanh.

1.2.2.7. Phương pháp đồ thị:

Phương pháp này mô tả và phân tích các hiện tượng kinh tế dưới nhiều dạng khác nhau của đồ thị: biểu đồ tròn, các đường cong của đồ thị. Ưu điểm của phương pháp này là tính khái quát cao, thường được dùng khi mô tả và phân tích các hiện tượng kinh tế tổng quát, trừu tượng.

1.2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả sản xuất kinh doanh.

1.2.3.1. Các nhân tố vi mô.

1.2.3.1.1. Lực lượng lao động.

Đi cùng với sự thay đổi của phương thức sản xuất thì khoa học kỹ thuật công nghệ đã trở thành lực lượng lao động trực tiếp. áp dụng kỹ thuật tiên tiến là điều kiện tiên quyết để tăng hiệu quả sản xuất của các doanh nghiệp. Tuy nhiên dù máy móc hiện đại đến đâu cũng đều do con người tạo ra. Nếu không có lao động sáng tạo của con người thì không thể có các máy móc thiết bị đó. Mặt khác máy móc thiết bị dù có hiện đại đến mấy cũng phải phù hợp với trình độ tổ chức, trình độ kỹ thuật, trình độ sử dụng máy móc của người lao động. Thực tế cho thấy nhiều doanh nghiệp để người lao động thích nghi với máy móc hiện đại đòi hỏi phải trải qua quá trình đào tạo trong thời gian dài và tốn kém do đó năng suất không cao dẫn đến hiệu quả sản xuất kinh doanh có thể dẫn đến thua lỗ.

Trong sản xuất kinh doanh lực lượng lao động của doanh nghiệp có thể sáng tạo ra công nghệ, kỹ thuật và đưa chúng vào sử dụng tạo ra tiềm năng lớn cho việc nâng cao hiệu quả kinh doanh. Cũng chính lực lượng lao động sáng tạo ra sản phẩm mới và kiểu dáng phù hợp với yêu cầu của người tiêu dùng làm cho sản phẩm (dịch vụ) của doanh nghiệp có thể bán được tạo ra cơ sở để nâng cao hiệu quả kinh doanh. Lực lượng lao động tác động trực tiếp đến năng suất lao động, đến trình độ sử dụng các nguồn lực khác (máy móc thiết bị, nguyên vật liệu,...) nên tác động trực tiếp đến hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Sự phát triển của khoa học kỹ thuật đã thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế tri thức. Hàm lượng khoa học kết tinh trong sản phẩm (dịch vụ) rất cao đã đòi hỏi

lực lượng lao động phải là đội ngũ được trang bị tốt các kiến thức khoa học kỹ thuật. Điều này càng khẳng định vai trò ngày càng quan trọng của lực lượng lao động đối với việc nâng cao kinh doanh của doanh nghiệp.

1.2.3.1.2. Cơ cấu tổ chức bộ máy quản trị.

Các doanh nghiệp hoạt động trong cơ chế thị trường, bộ máy quản trị doanh nghiệp có vai trò đặc biệt quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, đồng thời phải thực hiện nhiều nhiệm vụ khác nhau:

- Nhiệm vụ đầu tiên của bộ máy quản trị doanh nghiệp là xây dựng cho doanh nghiệp một chiến lược kinh doanh và phát triển doanh nghiệp. Nếu xây dựng được một chiến lược kinh doanh và phát triển doanh nghiệp phù hợp với môi trường kinh doanh và khả năng của doanh nghiệp sẽ là cơ sở là định hướng tốt để doanh nghiệp tiến hành các hoạt động sản xuất kinh doanh có hiệu quả.

- Xây dựng các kế hoạch kinh doanh các phương án hoạt động sản xuất kinh doanh và kế hoạch hoá các hoạt động của doanh nghiệp trên cơ sở chiến lược kinh doanh và phát triển của doanh nghiệp đã xây dựng.

- Tổ chức và điều động nhân sự hợp lý.

- Tổ chức và thực hiện các kế hoạch, các phương án, các hoạt động sản xuất kinh doanh đã đề ra.

- Tổ chức kiểm tra đánh giá và điều chỉnh các quá trình trên.

Với những chức năng và nhiệm vụ như trên có thể sự thành công hay thất bại trong sản xuất kinh doanh của toàn bộ doanh nghiệp phụ thuộc rất lớn vào vai trò tổ chức của bộ máy quản trị. Nếu bộ máy quản trị được tổ chức với cơ cấu phù hợp với nhiệm vụ sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp đồng thời có sự phân công phân nhiệm cụ thể giữa các thành viên của bộ máy quản trị sẽ đảm bảo cho các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp đạt hiệu quả cao. Ngược lại nếu bộ máy quản trị của doanh nghiệp không được tổ chức hợp lý có sự chồng chéo chức năng, nhiệm vụ không rõ ràng các thành viên của bộ máy quản trị hoạt

động kém hiệu quả, thiếu năng lực, tinh thần trách nhiệm không cao dẫn đến hoạt động sản xuất kinh doanh sẽ không cao.

1.2.3.1.3. Đặc tính về sản phẩm và công tác tổ chức tiêu thụ sản phẩm.

- *Đặc tính về sản phẩm:* Ngày nay, chất lượng sản phẩm trở thành một công cụ cạnh tranh quan trọng của doanh nghiệp trên thị trường vì chất lượng của sản phẩm thoả mãn nhu cầu của khách hàng về sản phẩm, chất lượng sản phẩm nâng cao sẽ đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng. Chất lượng sản phẩm là một yếu tố sống còn của mỗi doanh nghiệp. Khi chất lượng sản phẩm không đáp ứng được những yêu cầu của khách hàng lập tức khách hàng sẽ chuyển sang dùng các sản phẩm cùng loại. Chất lượng của sản phẩm góp phần tạo nên uy tín danh tiếng của doanh nghiệp trên thị trường.

Trước đây khi nền kinh tế còn chưa phát triển các hình thức mẫu mã bao bì còn chưa được coi trọng nhưng ngày nay nó đã trở thành những yếu tố cạnh tranh không thể thiếu được. Thực tế đã cho thấy khách hàng thường lựa chọn sản phẩm theo cảm tính, giác quan vì vậy những loại hàng hoá có mẫu mã, bao bì, nhãn hiệu đẹp luôn giành được ưu thế so với các sản phẩm khác cùng loại.

Các đặc tính của sản phẩm là nhân tố quan trọng quyết định khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp góp phần lớn vào việc tạo uy tín đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ sản phẩm làm cơ sở cho sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp nên có ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

- *Công tác tổ chức tiêu thụ sản phẩm:* Tiêu thụ sản phẩm là một khâu cuối cùng trong quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Nó quyết định đến các khâu khác của quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Tốc độ tiêu thụ sản phẩm quyết định tốc độ sản xuất và nhịp điệu cung ứng nguyên vật liệu. Nếu tốc độ tiêu thụ sản phẩm nhanh chóng và thuận lợi thì tốc độ sản xuất cũng sẽ diễn ra theo tỷ lệ thuận với tốc độ tiêu thụ. Nếu doanh nghiệp tổ chức được mạng lưới tiêu thụ hợp lý đáp ứng được đầy đủ nhu cầu của khách hàng sẽ có tác dụng đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ của doanh nghiệp giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường, tăng

sức cạnh tranh của doanh nghiệp, tăng lợi nhuận,... góp phần tăng hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

1.2.3.1.4. Nguyên vật liệu và công tác bảo đảm nguyên vật liệu

Nguyên vật liệu là một trong những yếu tố đầu vào quan trọng không thể thiếu được đối với các doanh nghiệp sản xuất. Số lượng, chủng loại, chất lượng, giá cả và tính đồng bộ của việc cung ứng nguyên vật liệu ảnh hưởng tới sử dụng hiệu quả nguyên vật liệu. Cụ thể nếu việc cung ứng nguyên vật liệu diễn ra suôn sẻ thích hợp thì sẽ không làm ảnh hưởng giai đoạn quá trình sản xuất do đó sẽ nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Chi phí sử dụng nguyên vật liệu của các doanh nghiệp sản xuất thường chiếm tỷ lệ lớn trong chi phí kinh doanh và giá thành đơn vị sản phẩm cho nên việc sử dụng tiết kiệm nguyên vật liệu có ý nghĩa rất lớn đối với việc nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, sử dụng tiết kiệm được lượng nguyên vật liệu giúp doanh nghiệp có thể hạ giá thành nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

1.2.3.1.5. Cơ sở vật chất kỹ thuật và công nghệ sản xuất

Cơ sở vật chất kỹ thuật là yếu tố vật chất hữu hình quan trọng phục vụ cho quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp giúp cho doanh nghiệp tiến hành các hoạt động kinh doanh. Cơ sở vật chất kỹ thuật có vai trò quan trọng thúc đẩy các hoạt động kinh doanh. Cơ sở vật chất kỹ thuật của doanh nghiệp càng được bố trí hợp lý bao nhiêu càng góp phần đem lại hiệu quả kinh doanh cao bấy nhiêu.

Trình độ kỹ thuật và trình độ công nghệ sản xuất của doanh nghiệp ảnh hưởng tới năng suất chất lượng sản phẩm, ảnh hưởng tới mức độ tiết kiệm hay lãng phí nguyên vật liệu. Trình độ kỹ thuật và công nghệ hiện đại góp phần làm giảm chi phí sản xuất ra một đơn vị sản phẩm do đó làm hạ giá thành sản phẩm giúp doanh nghiệp có thể đưa ra của mình chiếm lĩnh thị trường đáp ứng được nhu cầu của khách hàng về chất lượng và giá thành sản phẩm. Vì vậy nếu doanh nghiệp có trình độ kỹ thuật sản xuất cao có công nghệ tiên tiến và hiện đại sẽ đảm bảo cho doanh nghiệp tiết kiệm được lượng nguyên vật liệu nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm còn nếu như trình độ kỹ thuật sản xuất của doanh nghiệp thấp kém hay công

nghệ sản xuất lạc hậu hay thiếu đồng bộ sẽ làm cho năng suất chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp thấp làm giảm hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

1.2.3.1.6. Khả năng tài chính

Khả năng về tài chính là vấn đề quan trọng hàng đầu giúp cho doanh nghiệp có thể tồn tại trong nền kinh tế. Doanh nghiệp có khả năng tài chính mạnh thì không những đảm bảo cho các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp diễn ra liên tục ổn định mà còn giúp cho doanh nghiệp có khả năng đầu tư trang thiết bị, công nghệ sản xuất hiện đại hơn, có thể áp dụng kỹ thuật tiên tiến vào sản xuất nhằm làm giảm chi phí, nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm giúp cho doanh nghiệp có thể đưa ra những chiến lược phát triển doanh nghiệp phù hợp với doanh nghiệp. Khả năng tài chính của doanh nghiệp ảnh hưởng trực tiếp tới uy tín của doanh nghiệp tới khả năng chủ động trong sản xuất kinh doanh, khả năng tiêu thụ và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp ảnh hưởng tới mục tiêu tối thiểu hoá chi phí bằng cách chủ động khai thác sử dụng tối ưu các nguồn lực đầu vào. Do đó tình hình tài chính của doanh nghiệp có tác động rất mạnh tới hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

1.2.3.1.7. Lao động - tiền lương

Như ở trên đã đề cập lao động là một trong những yếu tố đầu vào quan trọng nó tham gia vào mọi hoạt động, mọi giai đoạn, mọi quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Công tác tổ chức phân công hiệp tác lao động hợp lý giữa các bộ phận sản xuất, giữa các cá nhân trong doanh nghiệp sử dụng đúng người, đúng việc sao cho phát huy tốt nhất năng lực sở trường của người lao động là một yêu cầu không thể thiếu trong công tác tổ chức lao động của doanh nghiệp nhằm làm cho các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp có hiệu quả cao. Nếu ta coi chất lượng lao động là điều kiện cần để tiến hành sản xuất kinh doanh thì công tác tổ chức lao động hợp lý là điều kiện đủ để doanh nghiệp tiến hành sản xuất kinh doanh có hiệu quả cao.

Một yếu tố quan trọng nhất quyết định đến chất lượng lao động là tiền lương. Mức tiền lương cao sẽ thu hút được nguồn nhân lực có trình độ cao do đó

ảnh hưởng tới mức lợi nhuận sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp vì tiền lương là một yếu tố cấu thành nên chi phí sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, tác động tới tâm lý người lao động trong doanh nghiệp. Tiền lương cao sẽ làm cho chi phí sản xuất kinh doanh tăng sẽ làm giảm hiệu quả kinh doanh nhưng lại tác động tới trách nhiệm của người lao động cao hơn do đó sẽ làm tăng năng suất và chất lượng sản phẩm nên làm tăng hiệu quả kinh doanh.

1.2.3.2. Các nhân tố vĩ mô

1.2.3.2.1. Môi trường pháp lý

Môi trường pháp lý luật các văn bản dưới luật... Mọi quy định pháp luật về kinh doanh đều tác động trực tiếp đến kết quả và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Vì môi trường pháp lý tạo ra sâu hơn để các doanh nghiệp cùng tham gia hoạt động kinh doanh và cạnh tranh lại vừa hợp tác với nhau nên việc tạo ra môi trường pháp lý lành mạnh là rất quan trọng. Một môi trường pháp lý lành mạnh vừa tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tiến hành thuận lợi các hoạt động kinh doanh của mình lại vừa lại điều chỉnh các hoạt động kinh tế vĩ mô theo hướng không chỉ chú trọng đến kết quả và hiệu quả riêng mà còn phải chú ý đến lợi ích của các thành viên khác trong xã hội. Môi trường pháp lý đảm bảo tính bình đẳng của mọi loại hình doanh nghiệp sẽ điều chỉnh các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh, cạnh tranh nhau một cách lành mạnh. Khi tiến hành các hoạt động kinh doanh mọi doanh nghiệp có nghĩa vụ chấp hành nghiêm chỉnh mọi quy định của pháp luật kinh doanh trên thị trường trên thị trường quốc tế doanh nghiệp phải nắm chắc luật pháp của nước sở tại và tiến hành các hoạt động kinh doanh trên cơ sở tôn trọng luật pháp của nước đó.

Tính công bằng của luật pháp thể hiện trong môi trường kinh doanh thực tế ở mức độ nào cũng tác động mạnh mẽ đến kết quả và hiệu quả hoạt động kinh doanh của mỗi doanh nghiệp sẽ chỉ có kết quả và hiệu quả tích cực nếu môi trường kinh doanh mà mọi thành viên đều tuân thủ pháp luật. Nếu ngược lại nhiều doanh nghiệp sẽ lao vào con đường làm ăn bất chính trốn lậu thuế sản xuất hàng giả, hàng hoá kém chất lượng cũng như gian lận thương mại, vi phạm pháp lệnh môi trường

làm nguy hại tới xã hội... làm cho môi trường kinh doanh không còn lành mạnh. Trong môi trường này nhiều khi kết quả và hiệu quả kinh doanh không do các yếu tố nội lực trong doanh nghiệp quyết định dẫn đến những thiệt hại rất lớn về kinh tế ảnh hưởng tới các doanh nghiệp khác.

1.2.3.2.2. Môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế là nhân tố bên ngoài tác động rất lớn tới hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Các chính sách kinh tế vĩ mô như chính sách đầu tư ưu đãi, chính sách phát triển sẽ tạo ra sự ưu tiên hay kìm hãm sự phát triển của từng ngành từng lĩnh vực cụ thể do đó tác động trực tiếp đến kết quả và hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp trong từng ngành, từng lĩnh vực nhất định.

Việc tạo ra môi trường kinh doanh lành mạnh, các cơ quan quản lý nhà nước về kinh tế làm tốt công tác dự báo để điều tiết đúng đắn các hoạt động đầu tư, không để ngành hay lĩnh vực kinh tế nào phát triển theo xu hướng cung vượt cầu, việc thực hiện tốt sự hạn chế của độc quyền kiểm soát độc quyền tạo ra môi trường cạnh tranh bình đẳng việc tạo ra các chính sách vĩ mô hợp lý như chính sách thuế phù hợp với trình độ kinh tế, loại hình doanh nghiệp sẽ tác động mạnh mẽ đến kết quả và hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp khác.

1.2.3.2.3. Môi trường thông tin

Sự phát triển như vũ bão của cách mạng khoa học kỹ thuật đang làm thay đổi hẳn nhiều lĩnh vực sản xuất, trong đó thông tin đóng vai trò đặc biệt quan trọng. Thông tin được coi là hàng hoá là đối tượng kinh doanh và nền kinh tế thị trường hiện nay là nền kinh tế thông tin hoá. Để đạt được thành công khi kinh doanh trong điều kiện cạnh tranh quốc tế ngày càng quyết liệt các doanh nghiệp rất cần nhiều thông tin chính xác về cung cầu thị trường hàng hoá, về người mua, về đối thủ cạnh tranh... Ngoài ra doanh nghiệp rất cần đến thông tin về kinh nghiệm thành công hay thất bại của các doanh nghiệp khác, các thông tin về các thay đổi trong chính sách kinh tế của nhà nước kinh nghiệm thành công của nhiều doanh nghiệp cho thấy nắm được thông tin cần thiết, biết xử lý và sử dụng thông tin đó một cách kịp thời là một điều kiện rất quan trọng để ra các quyết định kinh doanh

cao, đem lại thắng lợi trong cạnh tranh. Những thông tin chính xác kịp thời là cơ sở vững chắc để doanh nghiệp xác định phương hướng kinh doanh, xây dựng chiến lược kinh doanh dài hạn cũng như hoạch định các chương trình sản xuất ngắn hạn. Nếu doanh nghiệp không được cung cấp thông tin một cách thường xuyên và liên tục không có thông tin cần thiết trong tay và xử lý một cách kịp thời doanh nghiệp không có cơ sở để ban hành các quyết định kinh doanh dài và ngắn hạn và do đó dẫn đến thất bại trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

1.2.3.2.4. Các yếu tố thuộc cơ sở hạ tầng

Các yếu tố thuộc cơ sở hạ tầng như hệ thống đường giao thông, hệ thống thông tin liên lạc, điện, nước... quá trình tuyển chọn đào tạo nguồn nhân lực đều là những nhân tố tác động mạnh mẽ đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Doanh nghiệp kinh doanh ở những những khu vực có hệ thống giao thông thuận lợi, điện, nước đầy đủ, thị trường tiêu thụ thuận lợi sẽ có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển sản xuất, tăng tốc độ tiêu thụ sản phẩm, tăng doanh thu, giảm chi phí kinh doanh... và do đó nâng cao hiệu quả kinh doanh. Ngược lại ở nhiều vùng nông thôn, biên giới hải đảo có cơ sở hạ tầng yếu kém không thuận lợi cho mọi hoạt động như vận chuyển mua bán hàng hoá... các doanh nghiệp hoạt động với hiệu quả sản xuất kinh doanh không cao thậm chí có nhiều vùng sản phẩm làm ra mặc dù có giá trị rất cao nhưng không có hệ thống giao thông thuận lợi vẫn không thể tiêu thụ được dẫn đến hiệu quả kinh doanh thấp.

1.2.3.3. Các nhân tố trong việc ra chiến lược của doanh nghiệp

1.2.3.3.1. Chất lượng sản phẩm

Chất lượng sản phẩm là một yếu tố hàng đầu quyết định sự phát triển của doanh nghiệp, chất lượng sản phẩm được người tiêu dùng đánh giá cao được ưa chuộng sẽ làm tăng uy tín của doanh nghiệp tăng hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Do vậy doanh nghiệp muốn đạt hiệu quả sản xuất kinh doanh cao phải coi trọng yếu tố chất lượng của sản phẩm. Nếu cơ sở sản phẩm được khách hàng chấp nhận doanh nghiệp có thể đưa ra một số phương thức phát triển sản phẩm mới chủ yếu. Thứ nhất, sản xuất sản phẩm một cách riêng biệt. Trọng

phương thức này doanh nghiệp có thể sử dụng biện pháp thay đổi tính năng sản phẩm tạo ra sản phẩm mới bằng cách bổ sung, thay thế hoặc thay đổi lại các tính năng của sản phẩm cũ theo hướng đảm bảo sử dụng sản phẩm an toàn, thuận tiện hơn. Do đó sẽ thu hút được nhiều khách hàng hơn tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Doanh nghiệp cũng có thể cải thiện chất lượng sản phẩm để làm tăng độ tin cậy, độ bền cũng như các đặc tính khác của sản phẩm đang sản xuất. Đối với nhiều loại sản phẩm cải thiện chất lượng cũng có nghĩa là tạo ra nhiều sản phẩm có chất lượng khác nhau để phục vụ cho các nhóm khách hàng có nhu cầu tiêu dùng khác nhau. Mặt khác doanh nghiệp cũng có thể cải thiện kiểu dáng sản phẩm thay đổi mẫu mã sản phẩm. Mục tiêu là làm thay đổi hình dáng, hình thức sản phẩm thay đổi tạo ra sự khác biệt sản phẩm nhằm phục vụ nhiều thị trường tiêu dùng khác nhau để nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp mình.

Thứ hai, phát triển danh mục sản phẩm. Phát triển danh mục sản phẩm có thể được thực hiện thông qua việc bổ sung thêm các mặt hàng mới hoặc cải thiện các sản phẩm hiện đang sản xuất.

Doanh nghiệp có thể bổ sung các mẫu mã sản phẩm có tính năng tác dụng đặc trưng chất lượng kém hơn. Doanh nghiệp lựa chọn chiến lược bổ sung các mẫu mã sản phẩm có tính năng tác dụng đặc trưng chất lượng kém hơn nhằm đáp ứng nhu cầu của nhóm khách hàng có yêu cầu về chất lượng sản phẩm thấp hơn với giá cả rẻ hơn. Tiến hành chiến lược này doanh nghiệp có thể ngăn chặn được sự xâm nhập của các doanh nghiệp muỗn cung cấp cho thị trường các mẫu mã sản phẩm có tính năng tác dụng đặc trưng chất lượng kém hơn song cũng có thể làm cho khách hàng xa rời các sản phẩm hiện có và doanh nghiệp cũng chưa chú ý đáp ứng các nhóm khách hàng có cầu cao hơn về chất lượng nên các đối thủ có thể tìm cách xâm nhập thị trường bằng các mẫu mã sản phẩm này.

Doanh nghiệp có thể bổ sung các mẫu mã sản phẩm có tính năng tác dụng đặc trưng có chất lượng cao hơn. Doanh nghiệp lựa chọn chiến lược bổ sung các mẫu mã sản phẩm có tính năng tác dụng, đặc trưng chất lượng cao hơn.

Tiến hành chiến lược này doanh nghiệp có thể ngăn chặn được sự xâm nhập của các doanh nghiệp muốn cung cấp cho thị trường các mẫu mã sản phẩm có tính năng tác dụng đặc trưng chất lượng cao hơn song cũng có thể dẫn đến sự cạnh tranh, quyết liệt của các doanh nghiệp khác. Do đó hiệu quả kinh doanh không được ổn định.

1.2.3.3.2. Hoạt động Marketing

Marketing là những gì doanh nghiệp làm để tìm hiểu khách hàng của mình là những ai, họ cần gì và muốn gì và làm thế nào để thoả mãn nhu cầu của họ để tạo ra lợi nhuận. Nói cách khác Marketing là công cụ để doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm của mình đến với khách hàng để họ chấp nhận. Để nâng cao hiệu quả kinh doanh tạo ra lợi nhuận thì doanh nghiệp phải tạo ra được thị trường và thị phần riêng của sản phẩm do mình cung cấp để thoả mãn nhu cầu của khách hàng, đưa được sản phẩm và dịch vụ đến với khách hàng, thu hút khách hàng để họ mua sản phẩm của mình. Thông qua hoạt động Marketing doanh nghiệp sẽ xác định từng nhóm khách hàng cụ thể từ đó đưa ra những chiến lược hiệu quả định rõ thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp sẽ hướng tới. Thông qua kế hoạch Marketing doanh nghiệp cũng sẽ dự báo triển vọng của nhu cầu thị trường tiềm năng để từ đó khám phá ra các cơ hội kinh doanh và những mối đe dọa để tăng vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp, tăng doanh số bán hàng.

- *Hoạt động phân phối*

Doanh nghiệp sản xuất muốn hoạt động hiệu quả thì phải đưa được sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Hoạt động phân phối sẽ giải quyết vấn đề hàng hoá dịch vụ được đưa như thế nào đến tay người tiêu dùng. Kênh phân phối sẽ tạo nên dòng chảy hàng hoá từ người sản xuất qua hoặc không qua các trung gian tới người mua cuối cùng. Tùy theo điều kiện tình hình của từng doanh nghiệp mà có thể lựa chọn kênh phân phối trực tiếp hay kênh phân phối gián tiếp.

Kênh phân phối trực tiếp với đặc trưng là giá thành thấp nhưng số lượng khách hàng tiếp cận ít, thông tin phản hồi từ phía khách hàng nhanh và chính xác.

Kênh phân phối gián tiếp tiếp cận với số lượng khách hàng nhiều hơn nhưng thông tin phản hồi với độ chính xác giảm.

Doanh nghiệp lựa chọn kênh phân phối thích hợp sẽ tiêu thụ được sản phẩm do mình sản xuất ra nhanh chóng thuận tiện hơn từ đó nâng cao được lợi nhuận cũng như hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp mình.

- *Hoạt động quảng cáo*

Cũng như hoạt động phân phối, hoạt động quảng cáo cũng là một hoạt động hết sức quan trọng trong hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Đây là những công cụ giao tiếp nhìn và nghe nhìn thông qua các phương tiện thông tin đại chúng với mục đích làm cho khách hàng biến đổi sản phẩm của doanh nghiệp bằng các hình thức trực tiếp (như tiếp thị giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp mình một cách trực tiếp đến tay khách hàng) hay hình thức giới thiệu gián tiếp (thông qua phương tiện phát thanh, truyền hình) tăng uy tín chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp mình làm cho khách hàng thích và mua sản phẩm của doanh nghiệp mình. Tuy nhiên doanh nghiệp cũng phải lựa chọn mục tiêu quảng cáo thích hợp cho doanh nghiệp mình. Những mục tiêu này phải xuất phát từ những quyết định về thị trường mục tiêu về định vị sản phẩm hàng hoá của doanh nghiệp mình trên thị trường. Các doanh nghiệp lập kế hoạch quảng cáo nhằm duy trì và tăng số lượng hàng hoá tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp mình trên thị trường truyền thống. Mặt khác kế hoạch quảng cáo của doanh nghiệp còn nhằm tạo dựng mở rộng sang thị trường mới nhằm tìm kiếm cơ hội kinh doanh cho doanh nghiệp mình. Mục tiêu quảng cáo bao gồm định tính (uy tín, hình ảnh sản phẩm,...) và định lượng (tăng doanh số, tăng thị phần,...). Dựa vào mục tiêu quảng cáo doanh nghiệp có thể giới thiệu sản phẩm mới xây dựng và củng cố uy tín của những nhãn hiệu hàng hoá và uy tín của doanh nghiệp mình.

- *Kế hoạch khuyến mại*

Doanh nghiệp muốn phát triển, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của mình ngoài những hoạt động trên còn phải dựa vào kế hoạch khuyến mại. Kế hoạch khuyến mại bao gồm các công cụ khuyến mại ngắn hạn để kích thích mua

hàng hay để bán được nhiều hàng hoá dịch vụ hơn. Các doanh nghiệp phải lập kế hoạch khuyến mại về sản phẩm hấp dẫn khách hàng để tăng doanh số tức thì của doanh nghiệp mình. Muốn làm được điều này doanh nghiệp ngoài phải có ngân sách dồi dào còn cần phải cân nhắc một cách kỹ lưỡng giữa chi phí bỏ ra cho hoạt động khuyến mại và doanh thu đạt được từ hoạt động khuyến mại.

1.2.3.3. Sự cạnh tranh của các doanh nghiệp trong ngành

Sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong ngành là yếu tố quan trọng tạo ra cơ hội hoặc mối đe dọa cho các doanh nghiệp. Nếu sự cạnh tranh này là yếu các doanh nghiệp có cơ hội nâng giá nhằm thu được lợi nhuận cao hơn. Nếu sự cạnh tranh này là gay gắt dẫn đến sự cạnh tranh quyết liệt về giá cả có nguy cơ làm giảm lợi nhuận của doanh nghiệp. Mức độ cạnh tranh của các doanh nghiệp trong cùng một ngành với nhau ảnh hưởng trực tiếp tới lượng cung cầu sản phẩm của mỗi doanh nghiệp, ảnh hưởng tới giá bán, tốc độ tiêu thụ sản phẩm... do vậy ảnh hưởng tới hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Trong một ngành bao gồm nhiều doanh nghiệp khác nhau nhưng thường trong đó chỉ có một số đóng vai trò chủ chốt như những đối thủ cạnh tranh chính (có thể hình thành một tập đoàn nắm giữ về giá) có khả năng chi phối không chế thị trường. Nhiệm vụ của mỗi doanh nghiệp là tìm kiếm thông tin phân tích đánh giá chính xác khả năng của đối thủ cạnh tranh này là để tìm ra một chiến lược phù hợp nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp mình.

1.2.3.4. Sản phẩm thay thế

Sản phẩm thay thế là những sản phẩm của công ty trong những ngành khác nhưng thoả mãn những nhu cầu của người tiêu dùng giống như các công ty trong ngành. Những công ty này thường cạnh tranh gián tiếp với nhau. Hầu hết các sản phẩm của các công ty thì đều có sản phẩm thay thế, số lượng, chất lượng, mẫu mã, bao bì của các sản phẩm, các chính sách của các sản phẩm thay thế ảnh hưởng rất lớn tới lượng cung cầu, chất lượng, giá cả và khả năng tiêu thụ sản phẩm của công ty. Do đó ảnh hưởng tới kết quả và hiệu quả kinh doanh của công ty. Như vậy, sự hình thành tồn tại của những sản phẩm thay thế tạo thành sức cạnh tranh rất lớn, nó

giới hạn mức giá của công ty có thể định ra và do đó giới hạn mức lợi nhuận của công ty. Ngược lại nếu sản phẩm của một công ty có rất ít các sản phẩm thay thế, công ty có cơ hội để tăng giá và kiếm được lợi nhuận tăng thêm.

1.2.3.5. Khách hàng

Khách hàng là một vấn đề vô cùng quan trọng đây chính là lực lượng tiêu thụ sản phẩm do doanh nghiệp sản xuất, lực lượng quyết định đến sự phát triển hay thất bại của doanh nghiệp. Khách hàng được xem như là sự đe dọa mang tính cạnh tranh khi họ đẩy giá bán sản phẩm xuống hoặc khi họ yêu cầu chất lượng sản phẩm và dịch vụ tốt hơn làm cho chi phí hoạt động của công ty tăng lên. Ngược lại nếu khách hàng có những yếu tố phụ thuộc rất nhiều vào sản phẩm do doanh nghiệp sản xuất ra sẽ tạo cho doanh nghiệp cơ hội để tăng giá và tìm kiếm lợi nhuận. Khách hàng là một yếu tố không thể thiếu được đối với mỗi doanh nghiệp, nếu như sản phẩm của doanh nghiệp sản xuất ra mà không có khách hàng sản phẩm không tiêu thụ được ứ đọng vốn doanh nghiệp không thể tái đầu tư mở rộng sản xuất. Tất cả các tiêu chí về sản phẩm (giá cả, chất lượng, mức độ phục vụ,...) của khách hàng ảnh hưởng rất lớn đến sản xuất của doanh nghiệp ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp do đó ảnh hưởng tới lợi nhuận đạt được hay ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

1.3. Các chỉ tiêu để đánh giá hiệu quả sản xuất kinh doanh

Để đánh giá hiệu quả sản xuất kinh doanh và hiệu quả từng yếu tố tham gia vào quá trình kinh doanh của doanh nghiệp thì ta phải dựa vào các chỉ tiêu để đánh giá.

1.3.1. Hệ thống chỉ tiêu tổng quát:

Hiệu quả kinh doanh = Kết quả kinh doanh/ Yếu tố đầu vào

Trong đó:

- Kết quả đầu ra được đo bằng các chỉ tiêu như: giá trị tổng sản lượng, doanh thu thuần, lợi nhuận thuần, lợi nhuận gộp.

- Yếu tố đầu vào: lao động, tư liệu lao động, đối tượng lao động, vốn chủ sở hữu, vốn vay.

Công thức trên phản ánh sức sản xuất (hay sức sinh lợi) của các chỉ tiêu đầu vào được tính cho tổng số và cho riêng phần gia tăng.

Hiệu quả kinh doanh cũng được tính bằng cách so sánh nghịch đảo.

Hiệu quả kinh doanh = Yếu tố đầu vào/ Kết quả đầu ra

Công thức này phản ánh suất hao phí của các chỉ tiêu đầu vào nghĩa là để có một đơn vị kết quả đầu ra thì hao phí hết mấy đơn vị chi phí (hoặc vốn) ở đầu vào.

1.3.2. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh tổng hợp.

Nhóm chỉ tiêu này phản ánh hiệu quả kinh doanh của toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Đây là các chỉ tiêu phản ánh chính xác tình hình doanh nghiệp nên thường được dùng để so sánh giữa các doanh nghiệp với nhau.

*Tỷ suất lợi nhuận sau thuế trên vốn kinh doanh (tài sản) hay tỷ suất sinh lợi ròng của tài sản (ROA):

$$\text{ROA} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Tổng tài sản bình quân}} \times 100$$

Tỷ số này cho biết: 100 đồng giá trị tài sản mà doanh nghiệp đã huy động vào sản xuất kinh doanh tạo ra mấy đồng lợi nhuận sau thuế.

*Tỷ suất lợi nhuận vốn chủ sở hữu (ROE):

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

Chỉ tiêu này phản ánh 100 đồng vốn mà chủ sở hữu bỏ vào kinh doanh mang lại bao nhiêu đồng lợi nhuận sau thuế. Tỷ suất này càng lớn biểu hiện xu hướng tích cực. Nó đo lường lợi nhuận đạt được trên vốn góp các chủ sở hữu. Những nhà đầu tư thường quan tâm đến chỉ tiêu này vì họ quan tâm đến khả năng thu được lợi nhuận so với vốn mà họ bỏ ra.

1.3.3. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng vốn kinh doanh.

Hiệu quả sử dụng vốn là nhân tố quyết định cho sự tồn tại và tăng trưởng của mỗi doanh nghiệp. Tính hiệu quả của việc sử dụng vốn nói chung là tạo ra nhiều

sản phẩm tăng thêm lợi nhuận nhưng không tăng vốn hoặc đầu tư thêm vốn một cách hợp lý nhằm mở rộng quy mô sản xuất để tăng doanh thu nhưng vẫn đảm bảo yêu cầu tốc độ tăng lợi nhuận lớn hơn tốc độ tăng vốn.

Để nắm được hiệu quả sử dụng vốn, người phân tích phải sử dụng rất nhiều tài liệu khác nhau, trong đó chủ yếu là các báo cáo tài chính của doanh nghiệp gồm:

- Bảng cân đối kế toán bao gồm hai phần: Tài sản và Nguồn vốn.

+ Tài sản cho phép đánh giá tổng quát năng lực và trình độ sử dụng Tài sản. Nó thể hiện số tiềm lực mà doanh nghiệp có quyền quản lý, sử dụng lâu dài gắn với mục đích thu được các khoản lợi ích trong tương lai.

+ Nguồn vốn cho ta thấy được thực trạng tài chính của doanh nghiệp. Nó thể hiện trách nhiệm của doanh nghiệp về tổng số vốn đã đăng ký kinh doanh với nhà nước.

- Báo cáo kết quả kinh doanh tóm lược các khoản doanh thu, chi phí và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp trong một thời kỳ nhất định.

* Sức sản xuất của vốn kinh doanh: Là tỷ số giữa doanh thu trong kỳ và tổng số vốn phục vụ sản xuất kinh doanh trong kỳ.

$$\text{Sức sản xuất của vốn kinh doanh} = \frac{\text{Doanh thu thuần}}{\text{Tổng vốn kinh doanh trong kỳ}}$$

Chỉ tiêu này cho biết hiệu quả sử dụng vốn của doanh nghiệp trong việc tạo ra doanh thu: một đồng vốn kinh doanh tạo ra bao nhiêu đồng doanh thu.

* Sức sinh lợi của vốn kinh doanh: Sức sinh lợi của vốn kinh doanh đo lường mức sinh lợi của đồng vốn.

$$\text{Sức sinh lợi của vốn kinh doanh} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Vốn kinh doanh bình quân}}$$

Chỉ tiêu này cho biết hiệu quả sử dụng vốn kinh doanh trong việc tạo ra lợi nhuận: một đồng vốn kinh doanh tạo ra bao nhiêu đồng lợi nhuận.

1.3.4. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng vốn cố định.

Vốn cố định biểu hiện giá trị bằng tiền của các loại Tài sản cố định ở doanh nghiệp, thể hiện quy mô của doanh nghiệp. Một số chỉ tiêu cần phân tích để đánh giá hiệu quả sử dụng vốn cố định.

* Sức sản xuất của vốn cố định:

$$\text{Sức sản xuất của vốn cố định} = \frac{\text{Doanh thu thuần}}{\text{Số dư bình quân vốn cố định trong kỳ}}$$

Chỉ tiêu này cho biết một đồng vốn cố định trong kỳ tạo ra được bao nhiêu đồng doanh thu.

* Sức sinh lợi của vốn cố định:

$$\text{Sức sinh lợi của vốn cố định} = \frac{\text{Lợi nhuận trong kỳ}}{\text{Số dư bình quân vốn cố định trong kỳ}}$$

Chỉ tiêu này cho ta biết một đồng vốn cố định trong kỳ tạo ra được bao nhiêu đồng lợi nhuận.

1.3.5. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng vốn lưu động.

Vốn lưu động là vốn bằng tiền, các khoản phải thu, tạm ứng... Đây chính là hình thái biểu hiện của vốn lưu động tại doanh nghiệp. Để đánh giá hiệu suất sử dụng vốn lưu động của doanh nghiệp có thể dùng các chỉ tiêu sau:

* Sức sản xuất của vốn lưu động:

$$\text{Sức sản xuất của vốn lưu động} = \frac{\text{Doanh thu thuần}}{\text{Vốn lưu động bình quân trong kỳ}}$$

Chỉ tiêu này cho biết một đồng vốn lưu động tạo ra bao nhiêu đồng doanh thu trong quá trình sản xuất kinh doanh.

* Sức sinh lời của vốn lưu động

$$\text{Sức sinh lợi của vốn lưu động} = \frac{\text{Lợi nhuận trong kỳ}}{\text{Vốn lưu động bình quân trong kỳ}}$$

Chỉ tiêu này cho biết một đồng vốn lưu động tạo ra bao nhiêu đồng doanh thu trong quá trình sản xuất kinh doanh.

Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng vốn lưu động nêu trên thường được so sánh với nhau giữa các thời kỳ. Các chỉ tiêu này tăng chứng tỏ hiệu quả sử dụng các yếu tố thuộc vốn lưu động tăng và ngược lại.

Mặt khác, nguồn vốn lưu động thường xuyên vận động không ngừng và tồn tại ở nhiều dạng khác nhau, có khi là tiền, cũng có khi là hàng hoá để đảm bảo cho quá trình tái sản xuất. Đẩy nhanh tốc độ chu chuyển vốn lưu động, do đó, sẽ góp phần giải quyết nhu cầu vốn cho doanh nghiệp, nâng cao hiệu quả sử dụng vốn. Chính vì vậy, trong thực tế, người ta còn sử dụng hai chỉ tiêu sau để xác định tốc độ luân chuyển của vốn lưu động, cũng là những chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng vốn lưu động.

* Số vòng quay của vốn lưu động:

$$\text{Số vòng quay của vốn lưu động} = \frac{\text{Doanh thu thuần}}{\text{Vốn lưu động bình quân trong kỳ}}$$

Chỉ tiêu này cho biết doanh nghiệp cần bao nhiêu ngày cho một vòng quay của vốn. Thời gian này càng cao thì hiệu quả sử dụng vốn càng cao và ngược lại.

* Kỳ luân chuyển bình quân vốn lưu động:

$$\text{Kỳ luân chuyển bình quân vốn lưu động} = \frac{\text{Số ngày trong kỳ}}{\text{Số vòng quay vốn lưu động}}$$

Chỉ tiêu này cho biết số ngày bình quân cần thiết để vốn lưu động thực hiện được một vòng quay trong kỳ.

1.3.6. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng lao động.

Số lượng và chất lượng lao động là một trong những nhân tố cơ bản quyết định quy mô kết quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Sử dụng tốt nguồn lao

động, biểu hiện trên các mặt số lượng và thời gian lao động, tận dụng hết khả năng lao động kỹ thuật của người lao động là một yếu tố hết sức quan trọng làm tăng khối lượng sản phẩm, giảm chi phí sản xuất, hạ giá thành sản phẩm, tăng hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp. Bởi vậy, việc phân tích hiệu quả sử dụng lao động tức là xác định mức tiết kiệm hay lãng phí trong việc sử dụng lao động. Trên cơ sở đó tìm mọi biện pháp để sử dụng lao động một cách tốt nhất.

Việc phân tích hiệu quả sử dụng lao động có rất nhiều chỉ tiêu tính toán, nhưng các chỉ tiêu chủ yếu bao gồm:

* Năng suất lao động của một công nhân viên:

$$\text{Năng suất lao động của một nhân viên trong kỳ} = \frac{\text{Tổng giá trị sản xuất tạo ra trong kỳ}}{\text{Tổng số CNV làm việc trong kỳ}}$$

Chỉ tiêu này cho biết một công nhân viên trong kỳ làm ra được bao nhiêu đồng doanh thu.

* Lương bình quân:

$$\text{Lương bình quân} = \frac{\text{Tổng quỹ lương}}{\text{Số lao động bình quân} \times 12}$$

Chỉ tiêu cho biết bình quân một người lao động nhận được bao nhiêu đồng/tháng.

* Hiệu quả sử dụng tiền lương:

$$\text{Hiệu quả sử dụng tiền lương} = \frac{\text{Lợi nhuận trong kỳ}}{\text{Tổng quỹ lương}}$$

Chỉ tiêu này cho thấy chi phí trả một đồng tiền lương cho người lao động tạo ra bao nhiêu đồng lợi nhuận.

1.3.7. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng chi phí.

Chi phí của doanh nghiệp là biểu hiện bằng tiền của toàn bộ hao phí về vật chất và lao động mà doanh nghiệp phải bỏ ra để sản xuất sản phẩm trong một thời kỳ nhất định.

* Hiệu quả sử dụng chi phí:

$$\text{Hiệu quả sử dụng chi phí} = \frac{\text{Doanh thu thuần}}{\text{Tổng chi phí trong kỳ}}$$

Chỉ tiêu này thể hiện một đồng chi phí sản xuất kinh doanh trong kỳ thu được bao nhiêu đồng doanh thu. Chỉ tiêu này đánh giá khả năng sử dụng các yếu tố đầu vào thông qua kết quả càng cao càng tốt.

* Tỷ suất lợi nhuận chi phí:

$$\text{Tỷ suất lợi nhuận - chi phí} = \frac{\text{Lợi nhuận trong kỳ}}{\text{Tổng chi phí trong kỳ}} \times 100$$

Chỉ tiêu này cho biết 100 đồng chi phí sản xuất và tiêu thụ trong kỳ tạo ra được bao nhiêu đồng lợi nhuận.

1.3.8. Một số chỉ tiêu đánh giá tình hình tài chính doanh nghiệp

1.3.8.1. Chỉ tiêu về khả năng thanh toán

1.3.8.1.1. Hệ số khả năng thanh toán tổng quát (H_{tq})

Hệ số khả năng thanh toán là mối quan hệ giữa tổng tài sản mà hiện nay doanh nghiệp đang quản lý sử dụng với tổng số nợ phải trả. Chỉ tiêu phản ánh năng lực thanh toán tổng thể của doanh nghiệp trong kỳ kinh doanh.

$$\text{Hệ số thanh toán tổng quát} = \frac{\text{Tổng tài sản}}{\text{Tổng nợ phải trả}}$$

Chỉ tiêu cho biết một đồng cho vay thì có mấy đồng tài sản đảm bảo.

- Nếu $H_{tq} > 1$ thì khả năng thanh toán của doanh nghiệp tốt. Song nếu $H_{tq} > 1$ quá nhiều cũng không tốt vì điều đó chứng tỏ doanh nghiệp chưa tận dụng hết cơ hội chiếm dụng vốn.

- Nếu $H_{tq} < 1$ thì báo hiệu sự phá sản của doanh nghiệp, nguồn vốn chủ sở hữu bị mất hầu như toàn bộ, tổng số tài sản hiện có không đủ trả số nợ mà doanh nghiệp phải thanh toán.

1.3.8.1.2. Hệ số khả năng thanh toán hiện thời

Hệ số khả năng thanh toán hiện thời còn được gọi là khả năng thanh toán ngắn hạn, được tính như sau:

$$\text{Hệ số thanh toán hiện thời} = \frac{\text{Giá trị tài sản lưu động}}{\text{Tổng số nợ ngắn hạn}}$$

Trong đó: Tài sản lưu động gồm vốn bằng tiền, tài sản dự trữ (vật tư, hàng hoá, chi phí sản xuất dở dang) và vốn trong thanh toán (các khoản phải thu). Số nợ gồm các khoản phải trả (người bán, lương, BHXH...), các khoản vay nợ (nợ ngân hàng, nợ mua trái phiếu...), các khoản thuế phải nộp mà chưa nộp và các phải nộp và phải trả khác.

Hệ số khả năng thanh toán hiện thời là thước đo khả năng có thể trả nợ của doanh nghiệp, nó chỉ ra phạm vi, quy mô mà các yêu sách của những chủ nợ được trang trải bằng những tài sản lưu động có thể chuyển đổi thành tiền trong thời kỳ phù hợp với hạn nợ phải trả.

Hệ số khả năng thanh toán hiện thời càng lớn thì khả năng thanh toán hiện thời của doanh nghiệp càng cao.

1.3.3.1.3. Hệ số thanh toán nhanh

$$\text{Hệ số thanh toán nhanh} = \frac{\text{Tài sản lưu động} - \text{hàng tồn kho}}{\text{Tổng số nợ ngắn hạn}}$$

Hệ số thanh toán nhanh là thước đo về khả năng trả nợ ngay, nợ đến hạn không dựa vào việc bán vật tư hàng hoá (kể cả sản phẩm dở dang).

Hệ số thanh toán nhanh lớn hơn 1 thì doanh nghiệp có khả năng thanh toán nhanh và hệ số này càng cao càng tốt. Nếu cao hơn hệ số thanh toán trung bình của ngành thì khả năng thanh toán nhanh của doanh nghiệp khả quan hơn mức trung bình của ngành. Nếu doanh nghiệp thu các khoản phải thu thì đã đủ trả các khoản nợ trong kỳ hạn mà không cần phải bán đi vật tư hàng hoá.

1.3.8.2. Chỉ tiêu đặc trưng về kết cấu tài chính

Hệ số góp vốn là chỉ tiêu đặc trưng về kết cấu tài chính của doanh nghiệp. Hệ số góp vốn đo lường sự góp vốn của những chủ sở hữu doanh nghiệp so với sự tài trợ của những người cho vay (ngân hàng, người mua trái phiếu doanh nghiệp...). Nếu vốn tự có (góp cổ phần, ngân sách cấp, tự bỏ sung bằng lợi nhuận)

chỉ chiếm tỷ lệ nhỏ trong sự tài trợ vốn cho doanh nghiệp thì tính rủi ro của hoạt động doanh nghiệp sẽ do những người cho vay gánh chịu là chính.

1.3.8.2.1. Hệ số nợ

Hệ số nợ được sử dụng để xác định nghĩa vụ của chủ doanh nghiệp đối với các chủ nợ, được tính như sau:

$$\text{Hệ số nợ} = \frac{\text{Tổng số nợ của doanh nghiệp}}{\text{Tổng số vốn của doanh nghiệp}}$$

Tổng số nợ của doanh nghiệp bao gồm các khoản phải trả, các khoản nợ ngân hàng, các khoản phải nộp ngân sách nhưng chưa nộp, các khoản phải trả công nhân viên, số nợ qua việc phát hành trái phiếu của doanh nghiệp. Hệ số nợ càng nhỏ thì càng tốt đối với doanh nghiệp.

1.3.8.2.2. Hệ số thanh toán lãi vay

$$\text{Hệ số thanh toán lãi vay} = \frac{\text{Lợi nhuận trước thuế} + \text{Lãi vay trong kỳ}}{\text{Lãi vay phải trả trong kỳ}}$$

Nếu hệ số thanh toán lợi tức vay thấp thì doanh nghiệp sẽ khó có khả năng bổ sung vốn kinh doanh bằng đi vay vì không có khả năng trả lợi tức vay. Do đó hệ số này càng cao càng tốt đối với doanh nghiệp.

1.3.9. Các chỉ số về hoạt động:

1.3.9.1. Số vòng quay hàng tồn kho:

$$\text{Số vòng quay hàng tồn kho} = \frac{\text{Tài sản lưu động} - \text{hàng tồn kho}}{\text{Tổng số nợ ngắn hạn}}$$

Ý nghĩa: Chỉ tiêu này cho biết trong năm hàng tồn kho quay được mấy vòng. Chỉ tiêu này càng cao chứng tỏ khả năng tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp nhanh, vốn được thu hồi nhanh và ngược lại.

1.3.9.2. Số ngày một vòng quay hàng tồn kho:

$$\text{Số ngày một vòng quay hàng tồn kho} = \frac{\text{Tài sản lưu động – hàng tồn kho}}{\text{Tổng số nợ ngắn hạn}}$$

Ý nghĩa: Chỉ tiêu này cho biết số ngày cần thiết để hàng tồn kho quay vòng. Chỉ tiêu này càng thấp thể hiện khả năng thu hồi vốn nhanh của doanh nghiệp.

1.3.9.3. Vòng quay các khoản phải thu:

$$\text{Vòng quay các khoản phải thu} = \frac{\text{Doanh thu thuần}}{\text{Các khoản phải thu bình quân}}$$

Ý nghĩa: Chỉ tiêu này cho biết mức độ hợp lý của số dư các khoản phải thu và hiệu quả của việc thu hồi nợ. Nếu số vòng quay các khoản phải thu lớn, chứng tỏ doanh nghiệp thu hồi tiền hàng nhanh kịp thời, ít bị chiếm dụng vốn và ngược lại.

1.3.9.4. Kỳ thu tiền bình quân

$$\text{Kỳ thu tiền bình quân} = \frac{360 \text{ ngày}}{\text{Vòng quay các khoản phải thu}}$$

Ý nghĩa: Thời gian thu tiền càng ngắn, chứng tỏ tốc độ thu hồi tiền hàng nhanh, doanh nghiệp ít bị chiếm dụng vốn. Ngược lại thời gian thu tiền hàng càng dài, chứng tỏ tốc độ thu hồi tiền càng chậm, số vốn doanh nghiệp bị chiếm dụng nhiều.

1.3.10. Các chỉ tiêu về hiệu quả kinh tế xã hội.

Do yêu cầu của sự phát triển bền vững trong nền kinh tế quốc dân, các doanh nghiệp ngoài việc hoạt động kinh doanh phải đạt hiệu quả nhằm tồn tại và phát triển còn phải đạt được hiệu quả về mặt kinh tế xã hội. Nhóm chỉ tiêu xét về mặt hiệu quả kinh tế - xã hội bao gồm các chỉ tiêu sau:

1.3.10.1. Tăng thu ngân sách cho chính phủ.

Mọi doanh nghiệp khi sản xuất kinh doanh thờ đều phải có nghĩa vụ nộp ngân sách cho Nhà nước dưới hình thức là các loại thuế: thuế doanh thu, thuế lợi tức, thuế xuất khẩu, thuế tiêu thụ đặc biệt... Nhà nước sẽ sử dụng những khoản thu

này để cho sự phát triển của nền kinh tế quốc dân và lĩnh vực phi sản xuất, góp phần phân phối lại thu nhập quốc dân.

1.3.4.2. Tạo thêm công ăn việc làm cho người lao động.

Để tạo thêm công ăn việc làm cho người lao động và nhanh chóng thoát khỏi đói nghèo, lạc hậu đòi hỏi mỗi doanh nghiệp phải tìm tòi nhằm đưa ra những biện pháp nâng cao hoạt động sản xuất kinh doanh, mở rộng quy mô sản xuất, tạo công ăn việc làm cho người lao động.

1.3.4.3. Nâng cao mức sống cho người lao động.

Ngoài việc tạo thêm công ăn việc làm cho người lao động đòi hỏi mỗi doanh nghiệp phải làm ăn có hiệu quả để góp phần nâng cao mức sống cho người lao động. Nó được phản ánh qua các chỉ tiêu như: tăng mức thu nhập bình quân GDP/người, tăng đầu tư xã hội và phúc lợi xã hội...

1.3.4.4. Phân phối lại thu nhập.

Do sự phát triển không đồng đều về mặt kinh tế xã hội giữa các vùng, lãnh thổ trong một quốc gia, đặc biệt là các nước đang phát triển. Để từng bước xoá bỏ sự cách biệt về mặt kinh tế xã hội, phân phối lại thu nhập thì đòi hỏi cần có những chính sách khuyến khích đầu tư phát triển, nhất là đầu tư vào các vùng kinh tế kém phát triển.

PHẦN II

PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH TẠI XÍ NGHIỆP BAO BÌ HÙNG VƯƠNG.

2.1. Tổng quan về Xí nghiệp Bao bì Hùng Vương

2.1.1. Sơ lược quá trình hình thành và phát triển của Xí nghiệp

2.1.1.1. Khái quát về Xí nghiệp Bao bì Hùng Vương

- Tên tiếng anh : HUNGVUONG PACKAGING FACTORY
- Tên công ty : BAO BÌ HÙNG VƯƠNG
- Địa chỉ : Số 525 Km 7 - Quốc lộ 5 - Phường Hùng Vương - Hồng Bàng - Hải Phòng.
- Điện thoại : 031-850665 / 850083 / 798656
- Email : Baobihungvuong@hn.vnn.vn
- Mã số ĐKKD : 0213001458 do phòng Đăng ký kinh doanh - Sở

KH&ĐT Thành phố Hải Phòng cấp ngày 10/05/2005

- Mã số thuế : 0100107349004
- Fax : 031-850241
- Giám đốc xí nghiệp : Ông Lê Hồng Văn

2.1.1.2. Sự hình thành và phát triển

Công ty Cổ phần Bao bì Việt Nam được thành lập từ năm 1976 với tên gọi Công ty Bao bì Xuất khẩu - trực thuộc Bộ Thương Mại, là một trong những đơn vị đặt viên gạch đầu tiên cho ngành công nghiệp Bao bì Việt Nam.

Xí nghiệp Bao bì Hùng Vương là một đơn vị thành viên của Công ty Cổ phần Bao bì Việt Nam - trực thuộc Bộ Thương Mại được thành lập năm 10/1994.

- Tổng diện tích sử dụng của Xí nghiệp tính đến năm 2010 là 16.432 m².
- Số lượng máy móc thiết bị của Xí nghiệp tính đến năm 2010 đã tăng lên nhiều so với trước với các loại máy in Flexo, Offset 6 màu, máy lãn, chạt, bế... Tháng 10 năm 2010 Xí nghiệp đã nhập mới hoàn toàn từ Trung Quốc 01 dây chuyền sản xuất OFFSET 16 màu.

- Số lượng cán bộ công nhân viên của Xí nghiệp hiện có (năm 2010) là 186 người trong đó lao động gián tiếp bao gồm lãnh đạo các Xí nghiệp (giám đốc, phó giám đốc, trưởng phòng, phó phòng, các nhân viên các phòng ban có 31 người chiếm 18,3%; lao động trực tiếp bao gồm các nhân viên trực tiếp sản xuất ra sản phẩm có 155 người chiếm 81,7%.

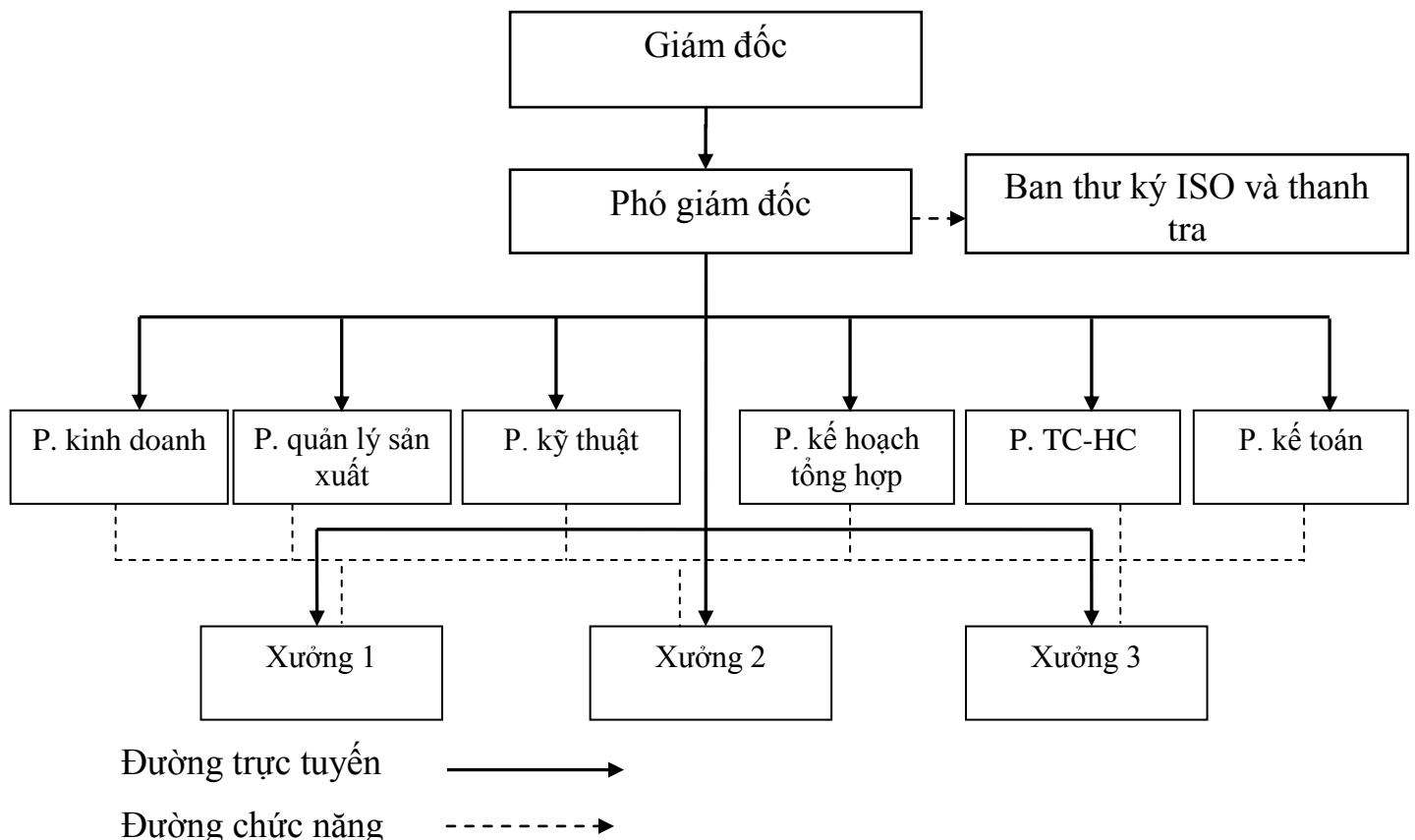
➤ Chức năng, nhiệm vụ:

- Chuyên sản xuất: các loại hộp, bìa, carton sóng 2,3,5,7,9,10 lớp và các sản phẩm hộp, túi bằng giấy DUPLEX- KRAFT, hộp in offset nhiều màu, phục vụ tiêu dùng nội địa và xuất khẩu.

- Chuyên kinh doanh:

- + Các loại giấy, nhựa hóa dẻo.
- + Các loại giấy chống ẩm, keo, hồ, mực in, PE.
- + Các loại nguyên liệu làm bao bì.
- + Dịch vụ cho thuê kho bãi (có xe vận chuyển).

2.1.2. Bộ máy tổ chức của Xí nghiệp Bao bì Hùng Vương



(Nguồn trích: Phòng tổ chức Xí nghiệp)

2.1.2.1. Chức năng nhiệm vụ và quyền hạn của ban giám đốc

Ban giám đốc: bao gồm một giám đốc và một phó giám đốc có nhiệm vụ chỉ đạo trực tiếp và chịu trách nhiệm chung về hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty.

Giám đốc: là người quản lý điều hành toàn bộ các hoạt động sản xuất kinh doanh của Xi nghiệp và chịu trách nhiệm trước pháp luật và cơ quan chủ quản. Là người đại diện cho Xi nghiệp, có quyền hạn cao nhất trong Xi nghiệp.

Phó giám đốc: Do giám đốc đề nghị có nhiệm vụ hỗ trợ giám đốc trong quá trình điều hành Xi nghiệp, chịu sự chỉ đạo của giám đốc. Là người tham mưu giúp việc cho giám đốc, được giám đốc uỷ quyền giải quyết các công việc khi giám đốc đi vắng.

- Phụ trách sản xuất, điều hành các lĩnh vực theo sự phân công của Ban lãnh đạo.

2.1.2.2. Chức năng nhiệm vụ và quyền hạn của các phòng ban

2.1.2.2.1. Phòng tổ chức hành chính:

Nhân sự: gồm 3 người (1 trưởng phòng, 2 văn thư)

- Tuyển dụng, kế hoạch đào tạo.
- Bảo hiểm xã hội, chế độ chính sách cho cán bộ công nhân viên.
- Soạn thảo công văn, quyết định, quy chế.
- Kiểm soát tài liệu, hồ sơ.
- Thanh tra về an toàn lao động, phòng cháy chữa cháy.
- Hành chính, hậu cần, văn thư.
- Tài sản khối văn phòng, văn phòng phẩm.

2.1.2.2.2. Phòng kế hoạch tổng hợp:

Nhân sự: gồm 4 người (1 trưởng phòng, 3 nhân viên)

- Nhận đơn hàng, lập kế hoạch sản xuất, đảm bảo tiến độ, báo cáo Ban giám đốc về doanh số hàng ngày.

- Nhận và phản hồi thông tin khách hàng, tổng hợp và đảm bảo thông suốt thông tin nội bộ

- Kiểm tra lệnh sản xuất hàng ngày. Đôn đốc các xưởng thực hiện kế hoạch.
- Xây dựng kế hoạch sản xuất tháng, quý, 6 tháng, năm dựa trên kế hoạch của phòng kinh doanh và tình hình sản xuất kinh doanh năm trước.

2.1.2.2.3. Phòng kinh doanh thị trường:

Nhân sự: gồm 5 người (1 trưởng phòng, 1 phó phòng, 3 nhân viên)

- Xây dựng kế hoạch kinh doanh tháng, quý, 6 tháng, năm.
- Lên phương án giá bán báo cáo ban Giám đốc, đàm phán với khách hàng, lập hợp đồng tính toán hiệu quả đơn hàng.
- Nhận kế hoạch và chủ động tìm nguồn cấp vật tư sản xuất kinh doanh.
- Phụ trách chính về công nợ.
- Giải quyết khiếu nại của khách hàng.
- Làm thủ tục hải quan theo hợp đồng.

2.1.2.2.4. Phòng tài chính kế toán:

Nhân sự: gồm 5 người (1 trưởng phòng, 1 thủ quỹ, 3 kế toán viên)

- Kiểm kê tài sản theo quy định.
- Thực hiện các nghiệp vụ về tài chính kế toán.
- Theo dõi các số liệu về kết quả sản xuất kinh doanh.
- Quản lý bộ phận kho trong công tác xuất nhập khẩu hàng hoá, lưu kho, ghi chép sổ sách.

2.1.2.2.5. Phòng kỹ thuật KCS:

Nhân sự: gồm 4 người (1 trưởng phòng, 3 nhân viên)

- Tư vấn kỹ thuật sản phẩm cho khách hàng, thiết kế mẫu.
- Phối hợp với phòng quản lý sản xuất hướng dẫn công nhân sản xuất và phương thức kiểm tra kỹ thuật sản phẩm trên mỗi công đoạn.
- Kiểm tra chất lượng nguyên vật liệu đầu vào.
- Quản lý chất lượng sản phẩm đầu ra.
- Quản lý thiết bị đo lường.

2.1.2.2.6. Phòng quản lý sản xuất:

Nhân sự: gồm 6 người (1 trưởng phòng, 1 phó phòng, 4 nhân viên)

- Triển khai sản xuất theo lịch sản xuất của phòng kế hoạch tổng hợp.

- Xây dựng quy trình sản xuất sản phẩm, kế hoạch kiểm soát chất lượng, số lượng sản phẩm trên mọi đơn hàng.
- Đào tạo hướng dẫn công nhân triển khai sản xuất theo các đơn hàng.
- Theo dõi và đôn đốc thực hiện, cung cấp thông tin tiến độ sản xuất tới các phòng liên quan.

2.1.2.2.7. Ban thư ký ISO và thanh tra:

- Đảm bảo các quá trình của hệ thống được thực hiện và duy trì.
- Báo cáo lãnh đạo về thực hiện hệ thống và các nhu cầu cho cải tiến.
- Thúc đẩy nhận thức của cán bộ công nhân viên.
- Liên hệ với các tổ chức tư vấn và đánh giá.

2.1.3. Những khó khăn và thuận lợi của Xí nghiệp

2.1.3.1. Thuận lợi

- Vị trí của Xí nghiệp nằm trên tuyến đường quốc lộ 5 thuận lợi cho việc giao dịch dễ dàng, vận chuyển hàng hóa thuận lợi.

- Diện tích sử dụng của Xí nghiệp khá rộng 16.432 m², vừa thuận lợi cho việc sản xuất vừa thuận lợi cho việc kinh doanh: giao nhận vận tải hàng hóa; làm đại lý mua bán; cho thuê văn phòng, nhà xưởng, kho bãi...

2.1.3.2. Khó khăn

Ngoài những thuận lợi nói trên, Xí nghiệp còn có những khó khăn nhất định:

- Xí nghiệp không có được thị trường ổn định (vì sản phẩm in là sản phẩm đặc thù riêng). Kế hoạch sản xuất của Xí nghiệp phụ thuộc chủ yếu vào khối lượng hợp đồng ký kết được và đơn đặt hàng của nhà nước nên dẫn đến Xí nghiệp không thể chủ động trong sản xuất kinh doanh.

- Giá cả chung trên thị trường trong và ngoài nước đang biến động mạnh ảnh hưởng đến việc hoạt động sản xuất cũng như hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

2.2. Phân tích thực trạng hoạt động SXKD và hiệu quả SXKD của Xí nghiệp Bao bì Hùng Vương trong những năm vừa qua.

2.2.1. Phân tích khái quát kết quả sản xuất kinh doanh:

Phân tích hoạt động sản xuất kinh doanh từ đó ta có thể thấy được kết quả kinh tế của Xí nghiệp, trên cơ sở đó có thể đề ra các quyết định, phát huy được những điểm mạnh, khắc phục điểm yếu khai thác tốt nhất mọi tiềm năng trong doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp nâng cao năng suất chất lượng và hiệu quả các chỉ tiêu sản xuất kinh doanh.

Bảng 2.1:

BẢNG DOANH THU- CHI PHÍ

Đơn vị tính: Triệu đồng

| Chỉ tiêu | Năm 2009 | Năm 2010 | Chênh lệch | |
|--------------------|------------|------------|------------|-------|
| | | | Δ | % |
| Doanh thu thuần | 69,280.288 | 91,799.746 | 22,519.457 | 32.50 |
| Tổng chi phí | 68,729.580 | 90,664.305 | 21,934.725 | 31.91 |
| Lợi nhuận sau thuế | 1,118.348 | 1,704.011 | 585.663 | 52.37 |

(Nguồn: Trích báo cáo tài chính - Xí nghiệp Bao bì Hùng Vương)

2.2.2. Phân tích hiệu quả hoạt động SXKD của Xí nghiệp.

Như ta đã biết hiệu quả sản xuất kinh doanh là một chỉ tiêu kinh tế phản ánh trình độ các nguồn lực(lao động, vật tư, tiền vốn,...) của doanh nghiệp để đạt kết quả cao nhất trong quá trình kinh doanh với tổng chi phí thấp nhất. Để xác định được hiệu quả đó thì phải dựa vào các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả SXKD. Thông qua các chỉ tiêu này, ta sẽ biết được mức độ hiệu quả của việc sử dụng các nguồn lực vào quá trình sản xuất.

Sau đây là một số chỉ tiêu đánh giá hiệu quả SXKD của Xí nghiệp Bao bì Hùng Vương trong những năm vừa qua.

2.2.2.1. Đánh giá chung về sản xuất kinh doanh của Xí nghiệp

Phân tích hoạt động kinh doanh là công cụ để nhận thức được các hiện tượng kết quả kinh doanh, từ kết quả phân tích là cơ sở để đề ra các giai đoạn, đồng thời nó còn là công cụ giúp doanh nghiệp nâng cao năng suất chất lượng và hiệu quả, phát huy điểm mạnh của mình đồng thời khắc phục điểm yếu, khai thác tốt mọi tiềm năng của doanh nghiệp. Có rất nhiều chỉ tiêu khác nhau để đánh giá hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp nhưng trước tiên chúng ta cần phải phân tích khái quát một số kết quả mà Xí nghiệp đã đạt được trong những năm gần đây thông qua bảng cân đối kế toán và báo cáo kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty qua 3 năm 2008, năm 2009 và năm 2010. Qua đó ta có thể đánh giá một cách chung nhất về tình hình kinh doanh của Xí nghiệp. Điều này thể hiện qua bảng kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh như sau:

- Doanh thu

Bảng 2.2:

BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

Đơn vị tính: Triệu đồng

| Chỉ tiêu | Năm 2009 | Năm 2010 | Chênh lệch | |
|----------------------------------------------------|------------------|------------------|----------------|--------------|
| | | | Δ | % |
| 1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ | 69,340.513 | 91,862.040 | 22,521.526 | 32.48 |
| 2. Các khoản giảm trừ doanh thu | 60.225 | 62.294 | 2.069 | 3.44 |
| 3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ | 69,280.288 | 91,799.746 | 22,519.457 | 32.50 |
| 4. Giá vốn hàng bán | 61,310.777 | 82,421.307 | 21,110.530 | 34.43 |
| 5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ | 7,969.511 | 9,378.438 | 1,408.927 | 17.68 |
| 6. Doanh thu hoạt động tài chính | 16.099 | 30.440 | 14.340 | 89.08 |
| 7. Chi phí tài chính | 2,074.990 | 2,679.873 | 604.883 | 29.15 |
| - Trong đó: Chi phí lãi vay | 2,074.990 | 2,666.379 | 591.389 | 28.50 |
| 8. Chi phí bán hàng | 2,389.987 | 1,909.801 | (480.185) | 20.09 |
| 9. Chi phí quản lý doanh nghiệp | 2,458.688 | 3,023.025 | 564.337 | 22.95 |
| 10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh | 1,061.946 | 1,796.179 | 734.233 | 69.14 |
| 11. Thu nhập khác | 491.315 | 475.836 | (15.479) | 3.15 |
| 13. Lợi nhuận khác | 491.315 | 475.836 | (15.479) | 3.15 |
| 14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế | 1,553.261 | 2,272.015 | 718.754 | 46.27 |
| 15. Chi phí thuế TNDN | 434.913 | 568.004 | 133.091 | 30.60 |
| 17. Lợi nhuận sau thuế TNDN | 1,118.348 | 1,704.011 | 585.663 | 52.37 |

(Nguồn: Báo cáo tài chính - Xí nghiệp Bao bì Hùng Vương)

Qua bảng tổng kết trên ta thấy:

✚ Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ: năm 2009 tổng doanh thu bán hàng đạt 69,340.513 triệu đồng, năm 2010 đạt 91,862.040 triệu đồng, tăng 22,521.526 triệu đồng tương ứng với tỷ lệ 32.48%. Năm 2010 doanh thu tăng là do Xí nghiệp đã mở rộng thị trường tiêu thụ, bao gồm các bạn hàng lớn như: Công ty Phú Minh Hưng, công ty Amora, công ty giày Đỉnh Vàng, công ty văn phòng phẩm quốc tế...

Đạt được kết quả đó là do Xí nghiệp đặt mục tiêu chất lượng hàng hoá lên trên hết, nắm bắt được kịp thời diễn biến giá cả trên thị trường để điều chỉnh giá bán cho phù hợp và có tỷ lệ chiết khấu hợp lý. Chính vì vậy mà doanh thu của Xí nghiệp năm sau cao hơn năm trước. Cụ thể như sau:

Bảng 2.3:

DOANH THU SẢN XUẤT

Đơn vị tính: Triệu đồng

| Doanh thu | Giá trị | | | |
|---------------------------------|------------|------------|------------|-------|
| | Năm 2009 | Năm 2010 | Chênh lệch | |
| | | | Δ | % |
| Cartoon | 60,326.246 | 82,513.077 | 22,186.831 | 36.78 |
| Khác (duplex, offset, flexo...) | 9,014.267 | 9,348.963 | 334.696 | 3.71 |
| Tổng | 69,340.513 | 91,862.040 | 22,521.526 | 32.48 |

(Nguồn: Phòng kinh doanh - Xí nghiệp Bao bì Hùng Vương)

- Nhìn vào bảng trên ta thấy:

Doanh thu sản xuất cartoon của Xí nghiệp năm 2009-2010 tăng 22,521.527 triệu đồng tương ứng với tỷ lệ 32.48%. Doanh thu Carton chiếm đến 85-90% doanh thu của Xí nghiệp do ngành nghề sản xuất kinh doanh chính của Xí nghiệp là sản xuất các loại bao bì bằng carton, ngoài ra còn sản xuất hộp duplex với các ngành tiêu thụ sản phẩm thường xuyên với khối lượng lớn của Xí nghiệp đó là 2 ngành giấy dếp và may mặc.

Doanh thu tăng lên qua các năm cho thấy trong năm vừa qua sản lượng tiêu thụ của Xí nghiệp đã tăng lên đáng kể. Đây là dấu hiệu tốt Xí nghiệp cần duy trì và phát huy hơn nữa trong thời gian tới.

➤ Chi phí và lợi nhuận

Chỉ tiêu chi phí của Xí nghiệp trong năm 2009 - 2010 đã tăng từ 68,729.580 triệu đồng lên 90,664.305 triệu đồng, tăng 21,924.725 triệu đồng, tương đương 31.91%. Nhìn chung hầu hết các loại chi phí của Xí nghiệp đều gia tăng như sau:

Bảng 2.4:

CHI PHÍ SẢN XUẤT KINH DOANH

Đơn vị tính: Triệu đồng

| Chỉ tiêu | Năm 2009 | Năm 2010 | Chênh lệch | |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|------------|-----------|
| | | | Tương đối | Tuyệt đối |
| 1. Các khoản giảm trừ doanh thu | 60.225 | 62.294 | 2.069 | 3.44 |
| 2. Giá vốn hàng bán | 61,310.777 | 82,421.307 | 21,110.530 | 34.43 |
| 3. Chi phí tài chính | 2,074.990 | 2,679.873 | 604.883 | 29.15 |
| 4. Chi phí bán hàng | 2,389.987 | 1,909.801 | (480.185) | 20.09 |
| 5. Chi phí quản lý doanh nghiệp | 2,458.688 | 3,023.025 | 564.337 | 22.95 |
| 6. Chi phí thuế TNDN | 434.913 | 568.004 | 133.091 | 30.60 |
| TỔNG CP | 68,729.580 | 90,664.305 | 21,934.725 | 31.91 |

(Nguồn: Trích báo cáo tài chính – Xí nghiệp Bao bì Hùng Vương)

Bảng 2.5:

| Chỉ tiêu | Đơn vị tính | Năm 2009 | Năm 2010 | Chênh lệch | |
|--------------------|-------------|------------|------------|------------|-------|
| | | | | Δ | % |
| Doanh thu thuần | Trđ | 69,280.288 | 91,799.746 | 22,519.457 | 32.50 |
| Lợi nhuận sau thuế | Trđ | 1,118.348 | 1,704.011 | 585.663 | 52.37 |

(Nguồn: Trích báo cáo tài chính-Xí nghiệp Bao bì Hùng Vương)

Lợi nhuận năm 2009 là 1,118.348 triệu đồng, năm 2010 là 1,704.011 triệu đồng. Như vậy là lợi nhuận của Xí nghiệp đã tăng 585.663 triệu đồng, tương ứng với tỷ lệ 52.37%. Nguyên nhân là do doanh thu năm 2010 cao hơn năm 2009 là 32.50%, chi phí của Xí nghiệp lại tăng 31.91%, do đó lợi nhuận của Xí nghiệp tăng. Tuy lợi nhuận của Xí nghiệp đã có xu hướng gia tăng nhưng chi phí cũng tăng đáng kể.

Lợi nhuận năm 2010 thay đổi là do những nguyên nhân sau:

+ Các khoản giảm trừ thay đổi: Trong điều kiện các nhân tố khác không đổi thì các khoản giảm trừ có quan hệ ngược chiều với lợi nhuận. Các khoản giảm trừ tăng thì lợi nhuận giảm và ngược lại. Các khoản giảm trừ năm 2010 tăng so với năm 2009 một lượng là:

$$62.294 - 60.225 = 2.069 \text{ triệu đồng}$$

Các khoản giảm trừ bao gồm chiết khấu, giảm giá hàng bán, hàng bán trả lại, thuế giá trị gia tăng. Các khoản giảm trừ năm 2010 tăng vì lý do:

+ Năm 2009 hàng tồn kho của Xí nghiệp rất lớn 12,894.461 triệu đồng. Để đẩy mạnh tiêu thụ hàng tồn kho, sang năm 2010 Xí nghiệp có những biện pháp tích cực như giảm giá hàng bán. Mặc dù các khoản giảm trừ năm 2010 so với năm 2009 không thay đổi nhiều lắm nhưng cũng góp phần làm lượng hàng tồn kho của Xí nghiệp giảm xuống còn 11,900.082 triệu đồng.

+ Do giá vốn hàng bán thay đổi: Đây là nhân tố có quan hệ ngược chiều với lợi nhuận. Khi giá vốn hàng bán tăng thì lợi nhuận giảm và ngược lại. Giá vốn hàng bán thay đổi tăng lên là: $82,421.307 - 61,310.777 = 21,110.530$ triệu đồng

Do giá vốn hàng bán tăng nên lợi nhuận giảm 21,110.530 triệu đồng.

Dựa vào bảng trên ta có thể thấy tỷ lệ giá vốn hàng bán trên doanh thu của Xí nghiệp còn quá lớn. Năm 2010 là 89.72% năm 2009 là 88.42%. Giá vốn hàng bán của Xí nghiệp lớn như vậy vì nguyên liệu đầu vào để sản xuất bao bì là giấy, mực... cấu thành chủ yếu làm ra bao bì, ngoài ra trình độ công nghệ còn lạc hậu. Điều này dẫn đến giá vốn hàng bán cao, lãi gộp thấp.

+ Chi quản lý doanh nghiệp: Chi phí quản lý có quan hệ ngược chiều với lợi nhuận. Chi phí quản lý tăng thì lợi nhuận giảm và ngược lại.

Năm 2010 chi phí quản lý tăng so với năm 2009:

$$3,023.025 - 2,458.688 = 564.337 \text{ triệu đồng}$$

Do chi phí quản lý tăng làm cho lợi nhuận giảm một lượng là 564.337 triệu đồng.

Quá trình phân tích và đánh giá lợi nhuận ở trên ta thấy rằng để nâng cao lợi nhuận có rất nhiều cách, mỗi cách đều có thể thực hiện nếu nó phù hợp với điều kiện hoàn cảnh cụ thể của doanh nghiệp. Ở đây với tình hình thực tế của Xí nghiệp, để gia tăng lợi nhuận ta cần phải nghiên cứu 2 vấn đề chủ yếu sau:

Các yếu tố từ bên ngoài

Các yếu tố bên ngoài ở đây là thị trường, giá bán. Nếu Xí nghiệp khi khai thác được các yếu tố này thì sẽ làm thay đổi được một lượng đáng kể của lợi nhuận.

- Về thị trường: Hiện nay Xí nghiệp đang hoạt động trong nền kinh tế thị trường có sự cạnh tranh gay gắt của các doanh nghiệp, chiếm lĩnh được thị trường là rất quan trọng. Điều này có nghĩa là càng được mở rộng thị trường, có nhiều khách hàng tăng được khối lượng công việc. Từ đó tăng doanh thu dẫn đến lợi nhuận sẽ tăng. Việc chiếm lĩnh thị trường của Xí nghiệp Bao bì Hùng Vương là rất tốt.

Trước mắt Xí nghiệp cần củng cố thêm những mặt mạnh đã có và một mặt khắc phục những nhược điểm như thiếu vốn, thiếu công nghệ sản xuất... Nếu Xí nghiệp thực hiện được như vậy thì chắc chắn sẽ mở rộng được thị trường, tăng được doanh thu dẫn đến lợi nhuận tăng, tăng được thu nhập cho cán bộ công nhân viên, tạo điều kiện trích được quỹ phúc lợi nhiều hơn.

- Về giá bán: Giá bán là giá sản phẩm được người mua và người bán thoả thuận, thống nhất với nhau. Trong tình hình hiện nay trước cơ chế có sự cạnh tranh gay gắt việc tăng giá bán đơn điệu là một điều bất lợi cho Xí nghiệp, mặc dù tăng giá bán là tăng lợi nhuận. Vì lý do trên mà Xí nghiệp có thể phân tích và đánh giá tình hình cụ thể của doanh nghiệp cũng như thị trường để có chính sách giá cả phù hợp, định ra mức bán khác nhau: Giá bán buôn, bán lẻ linh hoạt áp dụng các công cụ chiết khấu, giảm giá đối với khách hàng mua thường xuyên với khối lượng lớn. Cần xây dựng tỷ lệ chiết khấu hợp lý sao cho vừa khuyến khích được khách hàng vừa đảm bảo Xí nghiệp có lãi. Đưa ra các ưu đãi trong khâu tiêu thụ, ưu đãi về thanh toán tiền hàng được thể hiện thông qua chính sách tín dụng đối với khách hàng.

- Về thị trường quảng cáo khuyến khích trưng: Trong nền kinh tế thị trường giá cả không phải là yếu tố quan trọng nhất. Để thắng trong cạnh tranh người ta cần sử dụng công cụ mạnh hơn đó là dịch vụ trước, trong và sau khi bán hàng đó là quảng cáo khuyến khích trưng. Xí nghiệp cần triển khai các dịch vụ sau bán hàng như vận chuyển đến tận kho của khách hàng để xây dựng mối quan hệ tốt với bạn hàng.

Hiện nay, các hình thức quảng cáo của Xí nghiệp là chưa có. Do vậy, cần tăng cường hơn nữa công tác quảng cáo, tiếp thị, khuyến mại như tham gia hội chợ, quảng cáo rộng rãi trên các phương tiện thông tin đại chúng: báo, radio, tạp chí, internet...

Các yếu tố trong Xí nghiệp

Để tăng được lợi nhuận từ bên trong Xí nghiệp có thể tìm biện pháp làm giảm chi phí sản xuất sản phẩm. Các chi phí ở đây chủ yếu là các chi phí làm ra sản phẩm:

- Chi phí nguyên, nhiên vật liệu: Là toàn bộ các giá trị nguyên, nhiên, vật liệu sử dụng vào sản xuất sản phẩm từ thu mua, vận tải, chế biến sang tiêu thụ. Xí nghiệp cần phải xem xét để có thể giảm chi phí nhiên liệu dầu mỡ khâu vận tải bằng cách giảm cung độ vận chuyển sẽ giảm được giá thành tăng lợi nhuận cho Xí nghiệp.

- Chi phí khấu hao tài sản cố định: Việc áp dụng phương pháp khấu hao đều nhằm mục đích khấu hao hết nguyên giá tài sản cố định. Để sử dụng hết tối đa công suất máy móc thiết bị có nhiều cách như tăng sản lượng, hợp đồng cho thuê. Với điều kiện thực tế của Xí nghiệp hiện nay chỉ có thể sử dụng tối đa công suất máy móc bằng cách tăng sản lượng. Để tăng sản lượng như ta đã nói ở trên là phải mở rộng thị trường. Có như vậy năng suất mới được tăng lên làm giảm chi phí khấu hao trong giá thành đơn vị sản phẩm, làm tăng lợi nhuận.

- Chi phí công nhân: Là toàn bộ chi phí tiền lương và các khoản phải trả cho người lao động. Việc trả lương của Xí nghiệp theo hình thức thời gian và khoán sản phẩm đã khuyến khích được người lao động tăng năng suất. Ngoài ra Xí nghiệp có một quỹ lương dùng cho việc thưởng cho các tổ đội, cá nhân công nhân viên trong Xí nghiệp hoàn thành vượt mức kế hoạch.

- Chi phí dịch vụ mua ngoài: Các chi phí này ở Xí nghiệp bao gồm các khoản tiền điện, nước sinh hoạt, các khoản dịch vụ, lao vụ... Xí nghiệp có thể giảm bằng cách sử dụng tiết kiệm tới mức tối đa tránh lãng phí, điện nước trong sinh hoạt, sản xuất từ đó có thể giảm giá thành, tăng lợi nhuận.

- Chi phí khác: bao gồm các chi phí thuộc bản thân doanh nghiệp như: Tiền công tác phí tiếp khách tiếp tân, hội nghị tổng kết, hội nghị khách hàng, lãi vay... Xí nghiệp tiếp kiệm các chi phí trực tiếp đồng thời đẩy nhanh tốc độ thu hồi công nợ giảm bớt lượng vốn vay, từ đó giảm các khoản lãi vay ngân hàng góp phần giảm chi phí sẽ dẫn đến việc tăng lợi nhuận.

Vì vậy để hiệu quả sản xuất được nâng cao hơn nữa thì bên cạnh việc tiếp tục duy trì và cải thiện tốc độ tăng doanh thu thì Xí nghiệp cần nâng cao hiệu quả sử dụng các nguồn lực để có thể giảm chi phí sản xuất kinh doanh xuống đến mức tối thiểu.

2.2.2.2. Phân tích kết quả kinh tế tổng hợp

Bảng 2.6:

ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ KINH TẾ TỔNG HỢP

| Chỉ tiêu | Đơn vị tính | Năm 2010 | Năm 2009 | Chênh lệch | |
|------------------------|-------------|------------|------------|------------|-------|
| | | | | Δ | % |
| Tổng tài sản (1) | Trđ | 46,537.261 | 41,984.760 | 4,552.501 | 10.84 |
| Vốn chủ sở hữu (2) | Trđ | 7,500.524 | 7,729.953 | (229.429) | 2.97 |
| Lợi nhuận sau thuế (3) | Trđ | 1,704.011 | 1,118.348 | 585.663 | 52.37 |
| ROA(3/1) | % | 3.7 | 2.7 | | 1 |
| ROE (3/2) | % | 22.7 | 14.5 | | 8.2 |

(Nguồn: Phòng tài chính kế toán-Xí nghiệp Bao bì Hùng Vương)

Qua bảng trên ta thấy:

ROA năm 2010 tăng 1% so với năm 2009. ROA năm 2010 là 3.7%, ROA năm 2009 là 2.7% . ROA năm 2009 cho biết với 100 đồng giá trị tài sản bình quân bỏ ra sản xuất kinh doanh trong kì sẽ thu được 2.7 đồng lợi nhuận trong kì, trong khi đó ROA năm 2010 cho biết với 100 đồng giá trị tài sản bình quân bỏ ra sản xuất kinh doanh trong kì sẽ thu được 3.7 đồng lợi nhuận trong kì. Mặc dù ROA năm 2010 so với năm 2009 tăng không đáng kể nhưng điều đó cho thấy hiệu quả sử dụng tài sản của Xí nghiệp tăng lên trong năm 2010, là một biểu hiện tích cực Xí nghiệp cần duy trì và phát huy hơn nữa.

ROE năm 2010 tăng 8.2% so với ROE năm 2009. ROE năm 2010 là 22.7%, trong khi đó ROE năm 2009 là 14.5%. ROE cho biết với 100 đồng giá vốn chủ sở hữu bỏ ra trong kì sẽ tạo ra được bao nhiêu đồng lợi nhuận trong kì. ROE năm 2010 so với năm 2009 đạt giá trị dương và tăng lên cho thấy hiệu quả sử dụng vốn chủ sở hữu sử dụng trong kỳ được nâng cao. Đây là dấu hiệu tốt Xí nghiệp cần phát huy hơn nữa trong thời gian tới.

2.2.2.3. Đánh giá hiệu quả sử dụng vốn kinh doanh

Vốn được biểu hiện là một khoản tiền bỏ ra nhằm mục đích kiếm lời. Vốn kinh doanh của doanh nghiệp là biểu hiện của toàn bộ tài sản của doanh nghiệp bỏ ra cho hoạt động sản xuất kinh doanh nhằm mục đích sinh lợi.

* Một số chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng vốn kinh doanh của Xí nghiệp:

- Sức sản xuất vốn kinh doanh:

$$\begin{aligned} \text{Sức sản xuất} & & & \text{Doanh thu thuần} \\ \text{vốn kinh doanh} & = & \frac{\quad}{\quad} \\ & & \text{Vốn kinh doanh bình quân} \\ \\ \text{Sức sản xuất} & & & 69,280.288 \\ \text{vốn kinh doanh} & = & \frac{\quad}{41,984.760} = 1.65 \text{ (lần)} \\ \text{năm 2009} & & & \\ \\ \text{Sức sản xuất} & & & 91,799.746 \\ \text{vốn kinh doanh} & = & \frac{\quad}{46,537.261} = 1.973 \text{ (lần)} \\ \text{năm 2010} & & & \end{aligned}$$

Chỉ tiêu sức sản xuất vốn kinh doanh phản ánh cứ một đồng vốn kinh doanh bình quân tham gia vào kinh doanh trong kỳ sẽ tạo ra 1.65 đồng doanh thu thuần năm 2009 và 1.973 đồng doanh thu thuần vào năm 2010. Nhìn tổng quát, sức sản xuất vốn kinh doanh của năm 2010 cao hơn năm 2009 là 0.323 đồng tương ứng với 19.58%, điều này cho thấy năm 2010 kinh doanh sử dụng vốn có hiệu quả hơn năm 2009. Nhưng sức sản xuất vốn kinh doanh của Xí nghiệp tương đối thấp, điều này chứng tỏ hiệu suất sử dụng cũng như hiệu quả sử dụng vốn của Xí nghiệp còn hạn chế, đòi hỏi phải có những đầu tư, cải thiện hợp lý để nâng cao hiệu quả sử dụng vốn hay tăng tốc độ vòng quay vốn của Xí nghiệp.

- Sức sinh lời vốn kinh doanh:

$$\begin{aligned} \text{Sức sinh lợi vốn kinh doanh} & = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Vốn kinh doanh bình quân}} \\ \\ \text{Sức sinh lợi của vốn kinh doanh 2009} & = \frac{1.118.348}{41,984.760} = 0.027 \text{ (lần)} \\ \\ \text{Sức sinh lợi của vốn kinh doanh 2010} & = \frac{1,704.011}{46,537.261} = 0.037 \text{ (lần)} \end{aligned}$$

Chỉ tiêu phản ánh cứ một triệu đồng vốn kinh doanh bình quân bỏ ra trong kỳ mang lại cho Xí nghiệp 0,027 đồng lợi nhuận sau thuế năm 2009 và 0,037 đồng lợi nhuận sau thuế năm 2010. Như vậy, sức sinh lợi vốn kinh doanh năm 2010 cao hơn sức sinh lợi vốn kinh doanh năm 2009 là 0,01 đồng tương ứng với tỷ lệ 37.04%. Nguyên nhân là do:

+ Lợi nhuận sau thuế năm 2010 cao hơn năm 2009 là 585.663 triệu đồng tương ứng với tỷ lệ là 52.37%.

+ Xí nghiệp đầu tư vào vốn kinh doanh năm 2010 cao hơn năm 2009 là 4,552.501 triệu đồng tương ứng 10.84%.

Ta có thể nhận thấy Xí nghiệp sử dụng vốn kinh doanh năm 2010 có hiệu quả hơn năm 2009, Xí nghiệp cần duy trì và phát huy tốt hơn trong thời gian tới

Bảng 2.7: ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ SỬ DỤNG VỐN KINH DOANH

| Chỉ tiêu | Đơn vị tính | Năm 2010 | Năm 2009 | Chênh lệch | |
|------------------------------|-------------|------------|------------|------------|-------|
| | | | | Δ | % |
| Doanh thu thuần (1) | Triệu đồng | 91,799.746 | 69,280.288 | 22,519.457 | 32.5 |
| Lợi nhuận sau thuế (2) | Triệu đồng | 1,704.011 | 1,118.348 | 585.663 | 52.37 |
| Vốn kinh doanh bình quân (3) | Triệu đồng | 46,537.261 | 41,984.760 | 4,552.501 | 10.84 |
| Sức sản xuất VKD (1/3) | Lần | 1.973 | 1.65 | | 0.323 |
| Sức sinh lợi VKD (1/2) | Lần | 0.037 | 0.027 | | 0,01 |

(Nguồn: Phòng tài chính kế toán-Xí nghiệp Bao bì Hùng Vương)

2.2.2.4. Đánh giá hiệu quả sử dụng vốn cố định:

Vốn cố định là số vốn đầu tư trước để mua sắm, xây dựng hay lắp đặt tài sản cố định hữu hình và vô hình. Đánh giá hiệu quả sử dụng vốn cố định là một nội dung quan trọng của hoạt động tài chính doanh nghiệp thông qua đó doanh nghiệp có những căn cứ xác đáng để đưa ra các quyết định về mặt tài chính như

điều chỉnh quy mô, cơ cấu vốn đầu tư của mình... Một số chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng vốn cố định:

- Sức sản xuất của tài sản cố định:

$$\text{Sức sản xuất của TSCĐ} = \frac{\text{Doanh thu thuần}}{\text{Nguyên giá bình quân TSCĐ}}$$

$$\text{Sức sản xuất của TSCĐ năm 2009} = \frac{69,280.288}{14,857.403} = 4.663 \text{ (lần)}$$

$$\text{Sức sản xuất của TSCĐ năm 2010} = \frac{91,799.746}{18,760.283} = 4.893 \text{ (lần)}$$

- Sức sinh lợi của tài sản cố định:

$$\text{Sức sinh lợi của TSCĐ} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Nguyên giá bình quân TSCĐ}}$$

$$\text{Sức sinh lợi của TSCĐ năm 2009} = \frac{1,118.348}{14,857.403} = 0.075 \text{ (lần)}$$

$$\text{Sức sinh lợi của TSCĐ năm 2010} = \frac{1,704.011}{18,760.283} = 0.091 \text{ (lần)}$$

- Hiệu suất sử dụng vốn cố định:

$$\text{Hiệu suất sử dụng VCD} = \frac{\text{Doanh thu thuần}}{\text{Vốn cố định bình quân}}$$

$$\text{Hiệu suất sử dụng VCD năm 2009} = \frac{69,280.288}{8,724.579} = 7.941 \text{ (lần)}$$

$$\text{Hiệu suất sử dụng VCD năm 2010} = \frac{91,799.747}{11,194.836} = 8.2 \text{ (lần)}$$

- Tỷ suất lợi nhuận trên vốn cố định:

$$\text{Tỷ suất lợi nhuận trên VCD} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Vốn cố định bình quân}} \times 100$$

$$\text{Tỷ suất lợi nhuận trên VCD năm 2009} = \frac{1,118.348}{8,724.579} \times 100 = 12.8\%$$

$$\text{Tỷ suất lợi nhuận trên VCD năm 2010} = \frac{1,704.011}{11,194.836} \times 100 = 15.2 \%$$

Bảng 2.8:

BẢNG TÌNH HÌNH SỬ DỤNG VỐN CỐ ĐỊNH VÀ TÀI SẢN CỐ ĐỊNH

| Chỉ tiêu | Đơn vị tính | Năm 2010 | Năm 2009 | Chênh lệch | |
|----------------------------------|-------------|------------|------------|------------|-------|
| | | | | Δ | % |
| Doanh thu thuần (1) | Trđ | 91,799.746 | 69,280.288 | 22,519.457 | 32.5 |
| Lợi nhuận sau thuế(2) | Trđ | 1,704.011 | 1,118.348 | 585.663 | 52.37 |
| Nguyên giá bình quân TSCĐ (3) | Trđ | 18,760.283 | 14,857.403 | 3,902.881 | 26.27 |
| VCD bình quân (4) | Trđ | 11,194.836 | 8,724.579 | 2,470.257 | 28.31 |
| Sức sản xuất của TSCĐ (1/3) | Lần | 4.893 | 4.663 | 0.23 | |
| Sức sinh lợi của TSCĐ (2/3) | Lần | 0.091 | 0.075 | 0.016 | |
| Hiệu suất sử dụng VCD (1/4) | Lần | 8.2 | 7.941 | 0.259 | |
| Tỷ suất lợi nhuận trên VCD (2/4) | % | 15.2 | 12.8 | | 2.4 |

(Nguồn: Phòng tài chính kế toán-Xí nghiệp Bao bì Hùng Vương)

Qua bảng trên ta thấy:

- Nguyên giá TSCĐ bình quân năm 2010 tăng lên so với năm 2009 là 3,902.881 triệu đồng tương ứng 26.27%. Vốn cố định bình quân năm 2010 cũng cao hơn năm 2009 là 2,470.257 triệu đồng tương ứng 28.31%. Tài sản cố định tăng là do năm 2010 Xí nghiệp có chú trọng đầu tư mới TSCĐ - nhập một dây chuyền OFSET để phục vụ cho hoạt động sản xuất kinh doanh.

- Sức sản xuất của TSCĐ: chỉ tiêu này phản ánh một đồng nguyên giá tài sản cố định bình quân đem lại mấy đồng doanh thu thuần trong kỳ. Ta thấy sức sản xuất của TSCĐ của Xí nghiệp năm 2010 tăng lên so với năm 2009 là 0.23 đồng tương ứng 4.93%. Cứ một đồng nguyên giá bình quân TSCĐ dùng vào hoạt động sản xuất kinh doanh trong năm 2010 đem lại 4.893 đồng doanh thu thuần,

năm 2009 đem lại 4.663 đồng. Như vậy 1 đồng nguyên giá TSCĐ bình quân năm 2010 tạo ra nhiều hơn 1 đồng nguyên giá TSCĐ bình quân năm 2009 chứng tỏ hiệu quả sử dụng TSCĐ của Xí nghiệp được chú trọng.

- Sức sinh lợi của TSCĐ: trong bảng phân tích cho thấy sức sinh lợi TSCĐ của năm 2010 cao hơn sức sinh lợi của năm 2009, tăng lên 0.016 đồng. Năm 2009, cứ một đồng nguyên giá bình quân TSCĐ dùng vào hoạt động sản xuất kinh doanh trong kỳ phân tích đem lại 0.075 đồng lợi nhuận sau thuế. Năm 2010, cứ một đồng nguyên giá bình quân TSCĐ dùng vào hoạt động sản xuất kinh doanh trong kỳ phân tích đem lại 0.091 đồng lợi nhuận sau thuế, cao hơn so với năm 2009. Điều đó cho thấy, Xí nghiệp đã dần nâng cao tổng lợi nhuận sau thuế, TSCĐ được sử dụng một cách hợp lý hơn. Nhưng chỉ số này không cao, đòi hỏi Xí nghiệp cần có những biện pháp nhằm thúc đẩy sức sinh lợi TSCĐ được nâng cao hơn trong thời gian tới.

- Hiệu suất sử dụng vốn cố định: Qua bảng ta thấy cứ một đồng vốn cố định bình quân tham gia vào quá trình sản xuất kinh doanh tạo ra 7.941 đồng doanh thu thuần trong năm 2009 và trong năm 2010 tạo ra 0.091 đồng doanh thu thuần. Như vậy hiệu suất sử dụng vốn cố định trong năm 2010 tăng lên không đáng kể so với năm 2009 là 0.259 đồng tương ứng 3.26%.

+ Doanh thu thuần năm 2010 cao hơn so với năm 2009 là 22,519.457 triệu đồng tương ứng 32.5%.

+ Vốn cố định bình quân năm 2010 cao hơn năm 2009 là 2,470.257 triệu đồng tương ứng 28.31%.

Như vậy, trong năm 2010 Xí nghiệp đã quan tâm tới đầu tư tài sản cố định mua thêm dây chuyền sản xuất OFSET mở rộng quy mô sản xuất tăng doanh thu thuần nên chỉ số hiệu suất sử dụng TSCĐ được nâng cao so với năm 2009.

- Tỷ suất lợi nhuận trên vốn cố định: ta thấy Xí nghiệp bỏ ra một đồng vốn cố định bình quân vào quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh thì đem lại 0.128 đồng lợi nhuận sau thuế trong năm 2009 và đem lại 0.152 đồng lợi nhuận sau thuế trong năm 2010. Như vậy tỷ suất lợi nhuận trên vốn cố định của Xí nghiệp trong năm 2010 so với năm 2009 đã tăng lên 0.024 đồng tương ứng 18.75%.

+ Lợi nhuận sau thuế năm 2010 tăng so với năm 2009 là 585.663 triệu đồng tương ứng 52.37%.

+ Vốn cố định bình quân năm 2010 cao hơn năm 2009 là 2,470.257 triệu đồng tương ứng 28.31%.

Như vậy, trong năm 2010 cùng với việc đầu tư thêm tài sản cố định và sử dụng hợp lý chi phí sử dụng tài sản cố định đã giúp tăng lợi nhuận của Xí nghiệp trong năm. Mặc dù con số này không cao nhưng nó cũng nói lên sự cố gắng của toàn thể cán bộ công nhân viên trong Xí nghiệp trong việc nỗ lực đưa Xí nghiệp ngày càng phát triển. Để có được kết quả cao hơn nữa, trong thời gian tới Xí nghiệp cần có những biện pháp tiết kiệm chi phí sử dụng TSCĐ một cách hiệu quả nhất để nâng cao giá trị lợi nhuận của Xí nghiệp.

2.2.2.5. Phân tích hiệu quả sử dụng vốn lưu động:

Vốn lưu động là biểu hiện bằng tiền của tài sản lưu động như nguyên vật liệu, bán thành phẩm... Nó chỉ tham gia vào một chu kỳ sản xuất kinh doanh và không giữ nguyên hình thái vật chất ban đầu, giá trị của nó được chuyển dịch toàn bộ một lần vào giá trị sản phẩm. Cũng có thể nói vốn lưu động của Xí nghiệp là vốn bằng tiền ứng trước để đầu tư, mua sắm các tài sản lưu động của Xí nghiệp.

Một số chỉ tiêu phân tích hiệu quả sử dụng vốn lưu động:

- Sức sản xuất của vốn lưu động:

| | | | |
|----------------------------------|---|-------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Sức sản xuất của vốn lưu động | = | $\frac{\text{Doanh thu thuần}}{\text{Vốn lưu động bình quân trong kỳ}}$ | |
| | | 69,280.288 | |
| Sức sản xuất VLĐ năm 2009 | = | $\frac{33,260.181}{91,799.746}$ | = 2.08 (lần) |
| Sức sản xuất VLĐ năm 2010 | = | $\frac{35,342.425}{91,799.746}$ | = 2.6 (lần) |

- Sức sinh lợi của vốn lưu động (VLĐ):

| | | |
|------------------|---|-------------------------------------------------------------------|
| Sức sinh lời VLĐ | = | $\frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Vốn lưu động bình quân}}$ |
|------------------|---|-------------------------------------------------------------------|

$$\text{Sức sinh lời V\LD năm 2009} = \frac{1,118.348}{33,260.181} = 0.034 \text{ (lần)}$$

$$\text{Sức sinh lời V\LD năm 2010} = \frac{1,704.011}{35,342.425} = 0.048 \text{ (lần)}$$

- Kỳ luân chuyển bình quân vốn lưu động:

$$\text{Kỳ luân chuyển vốn lưu động} = \frac{360 \text{ (ngày)}}{\text{Số vòng quay vốn lưu động}}$$

$$\text{Kỳ luân chuyển V\LD năm 2009} = \frac{360}{2.08} = 172.83 \text{ (ngày)}$$

$$\text{Kỳ luân chuyển V\LD năm 2010} = \frac{360}{2.6} = 138.62 \text{ (ngày)}$$

Bảng 2.9: BẢNG TÌNH HÌNH SỬ DỤNG VỐN LƯU ĐỘNG

| Chỉ tiêu | Đơn vị tính | Năm 2010 | Năm 2009 | Chênh lệch | |
|-------------------------------|-------------|------------|------------|------------|-------|
| | | | | Δ | % |
| Doanh thu thuần (1) | Trđ | 91,799.746 | 69,280.288 | 22,519.457 | 32.5 |
| Lợi nhuận sau thuế (2) | Trđ | 1,704.011 | 1,118.348 | 585.663 | 52.37 |
| V\LD bình quân (3) | Trđ | 35,342.425 | 33,260.181 | 2,082.244 | 6.26 |
| Các khoản phải thu (4) | Trđ | 22,032.530 | 17,984.141 | 4,048.389 | 22.51 |
| Hàng tồn kho (5) | Trđ | 11,900.082 | 12,894.461 | (994.379) | 7.71 |
| Sức sản xuất V\LD (1/3) | Lần | 2.6 | 2.08 | 0.52 | |
| Sức sinh lợi của V\LD (2/3) | Lần | 0.048 | 0.034 | 0.014 | |
| Kỳ luân chuyển V\LD (360/(3)) | Ngày | 138.62 | 172.83 | (34.21) | |

(Nguồn: Phòng tài chính kế toán-Xi nghiệp Bao bì Hùng Vương)

Qua trên ta thấy:

Tuy tổng tài sản gia tăng nhưng tốc độ tăng tiền năm 2010 lại thấp hơn năm 2009, cụ thể giảm tới 63.23%. Như vậy có thể thấy rằng số dư tiền mặt hiện có của Xi nghiệp chưa được đảm bảo, điều này có thể ảnh hưởng đến khả năng thanh toán của Xi nghiệp cũng như những quyết định thanh toán và giao dịch bất

thường xảy ra. Sở dĩ xảy ra hiện tượng như vậy là do hai nguyên nhân, thứ nhất là trong năm 2010 Xí nghiệp đã mua máy móc thiết bị để mở rộng sản xuất, thứ hai là tình hình thanh toán của khách hàng vẫn còn tồn đọng. Bên cạnh tiền mặt tại quỹ thì tiền gửi ngân hàng của Xí nghiệp cũng giảm từ 1,544.457 triệu đồng xuống còn 489.394 triệu đồng, điều này sẽ gây áp lực cho tình hình thanh toán nhanh của Xí nghiệp.

- Sức sản xuất vốn lưu động:

Sức sinh lợi của vốn lưu động năm 2010 tăng lên so với năm 2009 là 0.52 đồng tương đương với tỷ lệ 25%. Chỉ tiêu này trong năm 2010 phản ánh một đồng vốn lưu động bình quân đem lại 2.6 đồng doanh thu thuần. Bên cạnh đó năm 2009 một đồng vốn lưu động bình quân đem lại 2.08 đồng doanh thu thuần. Điều này cho thấy tốc độ luân chuyển vốn lưu động của Xí nghiệp tương đối chậm.

- Sức sinh lợi của vốn lưu động:

Sức sinh lợi của vốn lưu động năm 2010 cũng tăng lên so với năm 2009 là 0.014 đồng tương đương với tỷ lệ 41.18%. Chỉ tiêu này trong năm 2010 phản ánh một đồng vốn lưu động bình quân đem lại 0.048 đồng lợi nhuận sau thuế. Bên cạnh đó năm 2009 một đồng vốn lưu động bình quân đem lại 0.034 đồng lợi nhuận sau thuế. Cụ thể:

+ Lợi nhuận sau thuế của Xí nghiệp năm 2010 cao hơn năm 2009 là 585.663 triệu đồng tương ứng 52.37%.

+ Vốn lưu động bình quân năm 2010 cao hơn năm 2009 là 2,082.244 triệu đồng tương ứng 6.26%.

Mặc dù sức sinh lời của VLĐ năm 2010 tăng so với năm 2009 nhưng chỉ số này vẫn ở mức thấp. Vì vậy trong thời gian tới Xí nghiệp cần có những biện pháp sử dụng chi phí VCD một cách hợp lý để nâng cao lợi nhuận của Xí nghiệp.

- Số vòng quay VLĐ:

Số vòng quay vốn lưu động của Xí nghiệp năm 2010 đã tăng 2.597 vòng/năm so với năm 2009 tương ứng với tỷ lệ 24.67%. Có được kết quả như

vậy là do doanh thu tiêu thụ sản phẩm tăng với tốc độ nhanh hơn so với tốc độ tăng của vốn lưu động của Xí nghiệp. Và có thể thấy rằng hiệu quả sử dụng vốn lưu động của Xí nghiệp đã được cải thiện. Tuy nhiên, số vòng quay vốn lưu động của Xí nghiệp vẫn còn tương đối thấp, ảnh hưởng đến lợi nhuận của Xí nghiệp cũng như tình hình tài chính của Xí nghiệp, muốn cải thiện Xí nghiệp cần nâng cao hiệu quả sử dụng vốn lưu động hơn nữa trong thời gian tới.

- Kỳ luân chuyển vốn lưu động:

Kỳ luân chuyển vốn lưu động năm 2010 là 139 ngày, năm 2009 là 173 ngày. Như vậy kỳ luân chuyển vốn lưu động năm 2010 đã giảm đi 36 ngày tương ứng với tỷ lệ 20% nhưng kỳ luân chuyển vốn lưu động của Xí nghiệp ở mức khá cao. Mặc dù kỳ luân chuyển vốn lưu động năm 2010 giảm so với năm 2009 nhưng trung bình Xí nghiệp cần gần 5 tháng để quay vòng vốn lưu động, điều này cho thấy hiệu quả sử dụng vốn lưu động của Xí nghiệp còn ở mức rất thấp.

Qua việc phân tích tình hình sử dụng VLD trên ta có thể kết luận rằng tình hình sử dụng VLD của Xí nghiệp là chưa tốt, Xí nghiệp đã sử dụng chưa hiệu quả nguồn VLD.

2.2.2.6. Phân tích hiệu quả sử dụng chi phí:

Chi phí của Xí nghiệp là biểu hiện bằng tiền của toàn bộ hao phí về vật chất và lao động mà Xí nghiệp phải bỏ ra để sản xuất sản phẩm trong một thời kỳ nhất định. Các chi phí này phát sinh có tính chất thường xuyên gắn liền với quá trình sản xuất sản phẩm. Ngoài ra Xí nghiệp còn phải trả thuế gián thu theo luật thuế đã quy định: thuế VAT...

Các chỉ tiêu phản ánh hiệu quả sử dụng chi phí:

- Sức sản xuất của chi phí:

Chỉ tiêu này thể hiện một đồng chi phí sản xuất kinh doanh trong kỳ thu được bao nhiêu đồng doanh thu.

Doanh thu thuần

$$\text{Sức sản xuất của chi phí} = \frac{\text{Doanh thu thuần}}{\text{Tổng chi phí}}$$

$$\begin{aligned} & \text{Sức sản xuất của chi phí năm 2009} = \frac{69,280.288}{68,729.580} = 1.008 \text{ (lần)} \\ & \text{Sức sản xuất của chi phí năm 2010} = \frac{91,799.746}{90,664.305} = 1.013 \text{ (lần)} \end{aligned}$$

- Sức sinh lời của chi phí:

$$\begin{aligned} & \text{Sức sinh lời của chi phí năm 2009} = \frac{\text{Tổng lợi nhuận}}{\text{Tổng chi phí}} = \frac{1,118.348}{68,729.580} = 0.016 \text{ (lần)} \\ & \text{Sức sinh lời của chi phí năm 2010} = \frac{1,704.011}{90,664.305} = 0.019 \text{ (lần)} \end{aligned}$$

Bảng 2.10: BẢNG TÌNH HÌNH SỬ DỤNG CHI PHÍ

| Chỉ tiêu | ĐVT | Năm 2010 | Năm 2009 | Chênh lệch | |
|--------------------------------|-----|------------|------------|------------|-------|
| | | | | Δ | % |
| Doanh thu thuần (1) | Trđ | 91,799.746 | 69,280.288 | 22,519.457 | 32.5 |
| Tổng chi phí (2) | Trđ | 90,664.305 | 68,729.580 | 21,934.725 | 31.91 |
| Lợi nhuận sau thuế (3) | Trđ | 1,704.011 | 1,118.348 | 585.663 | 52.37 |
| Sức sản xuất của chi phí (1/2) | Lần | 1.013 | 1.008 | 0.005 | |
| Sức sinh lời của chi phí (3/2) | Lần | 0.019 | 0.016 | 0.003 | |

(Nguồn: Phòng tài chính kế toán-Xi nghiệp Bao bì Hùng Vương)

Qua bảng trên ta thấy:

- Sức sản xuất của chi phí:

Năm 2010 một đồng chi phí bỏ ra cho hoạt động sản xuất kinh doanh thu được 1.019 đồng doanh thu và năm 2009 một đồng chi phí bỏ ra cho hoạt động

sản xuất kinh doanh thu được 1.016 đồng doanh thu. Như vậy hiệu quả sử dụng chi phí năm 2010 tốt hơn năm 2009. Nguyên nhân do:

+ Doanh thu thuần năm 2010 cao hơn doanh thu thuần năm 2009 là 22,519.457 triệu đồng tương ứng 32.50%.

+ Tổng chi phí năm 2010 cũng cao hơn năm 2009 là 21,934.725 triệu đồng tương đương 31.91%.

Mặc dù sức sản xuất chi phí năm 2010 tăng lên so với năm 2009 nhưng tốc độ tăng chi phí khá cao so với tốc độ tăng của doanh thu. Điều này chứng tỏ Xí nghiệp chưa sử dụng có hiệu quả chi phí, Xí nghiệp cần tìm những biện pháp để làm tăng hiệu quả sử dụng chi phí.

- Sức sinh lời của chi phí: qua bảng trên ta thấy cứ một đồng chi phí bỏ ra cho hoạt động sản xuất kinh doanh thì thu lại được 0.019 đồng lợi nhuận sau thuế trong năm 2010 và thu lại 0.016 đồng lợi nhuận sau thuế trong năm 2009. Do đó, tỷ suất lợi nhuận chi phí của Xí nghiệp năm 2010 cao hơn năm 2009 là 0,003 đồng tương đương 18.75%. Nguyên nhân do:

+ Lợi nhuận sau thuế của Xí nghiệp năm 2010 cao hơn năm 2009 là 585.663 triệu đồng tương đương với tỷ lệ là 52.37%.

+ Tổng chi phí năm 2010 cũng cao hơn năm 2009 là 21,934.725 triệu đồng tương đương với tỷ lệ là 31.91%.

Như vậy, năm 2010 tốc độ tăng lợi nhuận cao hơn tốc độ tăng chi phí so với năm 2009, điều đó nói lên Xí nghiệp đã sử dụng chi phí hiệu quả hơn trong năm 2010. Đây là một dấu hiệu tốt Xí nghiệp cần phát huy hơn nữa song song với việc cắt giảm chi phí xuống mức tối thiểu để nâng cao hiệu quả sản xuất của Xí nghiệp trong thời gian tới.

2.2.2.7. Phân tích hiệu quả sử dụng lao động:

Nguồn nhân lực là nguồn lực quan trọng của đất nước nói chung và của doanh nghiệp nói riêng, đội ngũ nhân lực có tài sẽ đem lại hiệu quả kinh tế cao. Chỉ tiêu này cho phép chúng ta biết được khả năng sản xuất và khả năng sinh lợi

của lực lượng lao động sống của doanh nghiệp trong quá trình sản xuất kinh doanh thông qua mối liên hệ giá trị thu được trên từng lao động.

Bảng 2.11: HIỆU QUẢ SỬ DỤNG LAO ĐỘNG

| Chỉ tiêu | Đơn vị tính | Năm 2010 | Năm 2009 | Chênh lệch | |
|--------------------------------------|-------------|------------|------------|------------|-------|
| | | | | Δ | % |
| Số lượng lao động bình quân (1) | Người | 186 | 182 | 4 | 2.19 |
| Doanh thu thuần (2) | Trđ | 91,799.746 | 69,280.288 | 22,519.457 | 32.5 |
| Lợi nhuận sau thuế (3) | Trđ | 1,704.011 | 1,118.348 | 585.663 | 52.37 |
| Doanh lợi lao động (3/1) | Trđ | 9.161 | 6.145 | 3.016 | 32.92 |
| Năng suất bình quân 1 lao động (2/1) | Trđ | 493.882 | 380.992 | 112.890 | 22.86 |

(Trích: Phòng tổ chức hành chính - Xí nghiệp)

- *Phân tích chỉ tiêu năng suất bình quân một lao động.*

Chỉ tiêu này phản ánh một lao động của Xí nghiệp trong một năm làm ra được bao nhiêu đồng doanh thu. Theo bảng trên ta thấy doanh thu bình quân một lao động trong Xí nghiệp là tăng:

+ Năm 2010 so với năm 2009 năng suất bình quân một lao động tăng là:

$(493.882 - 380.992) = 112.890$ triệu đồng, chiếm tỷ lệ 22.86% so với năm 2009.

- *Phân tích chỉ tiêu doanh lợi của một lao động.*

Bên cạnh chỉ tiêu doanh thu bình quân một lao động thì chỉ tiêu mức sinh lời của một lao động cũng dùng để đánh giá và phân tích hiệu quả sử dụng lao động của Xí nghiệp.

Mức sinh lời một lao động cho biết bình quân một lao động trong công ty trong một năm làm ra bao nhiêu đồng lợi nhuận. Chỉ tiêu này được tính như sau:

$$\text{Mức sinh lời một lao động} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Số lao động bình quân trong năm}}$$

Khả năng sinh lời một lao động trong năm 2010 so với năm 2009 ở Xí nghiệp đã tăng là: $(9.161 - 6.145) = 3.016$ triệu đồng, chiếm tỷ lệ 32.92% so với năm 2009.

Qua biểu phân tích tình hình lao động ta thấy:

Số lượng lao động của Xí nghiệp năm 2009 là 182 người, sang năm 2010 số lượng lao động tăng lên 2,19% (từ 182 người lên 186 người). Do số lượng lao động tăng lên qua các năm, năng suất lao động của Xí nghiệp cũng tăng lên làm cho doanh thu bình quân một lao động của Xí nghiệp cũng tăng dần qua các năm. Cụ thể năm 2009 cao hơn năm 2008 là 10.210 triệu đồng chiếm 2.76% và năm 2010 năng suất lao động của Xí nghiệp tăng 112.890 triệu đồng chiếm 22.86% so với năm 2009.

Bên cạnh gia tăng của doanh thu bình quân một lao động thì mức sinh lợi một lao động của Xí nghiệp cũng tăng lên. Cụ thể trong năm 2010 tăng 3.016 triệu đồng, chiếm 32.92% so với năm 2009.

- *Lương bình quân*

$$\text{Lương bình quân} = \frac{\text{Tổng quỹ lương}}{\text{Số lao động bình quân} \times 12}$$
$$= \frac{5,909.332}{184 \times 12}$$

$$\text{Lương bình quân năm 2009} = \frac{5,909.332}{184 \times 12} = 2.676 \text{ (triệu đồng)}$$

$$\text{Lương bình quân năm 2010} = \frac{6,331.001}{186 \times 12} = 2.836 \text{ (triệu đồng)}$$

- *Hiệu quả sử dụng tiền lương*

$$\text{Hiệu quả sử dụng tiền lương} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế} \times 100\%}{\text{Tổng quỹ lương}}$$

$$\text{Hiệu quả sử dụng tiền lương năm 2009} = \frac{1,118.348 \times 100\%}{5,909.332} = 18.93\%$$

$$\text{Hiệu quả sử dụng tiền lương năm 2010} = \frac{1,704.011 \times 100\%}{6,331.001} = 26.92\%$$

Nhận xét: Qua thống kê các số liệu trên ta thấy trong hai năm 2009 và 2010 số lượng lao động của Xí nghiệp có tăng lên, giá trị doanh thu cao hơn, sức sinh lợi của lao động trong Xí nghiệp cũng tăng lên. Điều đó thể hiện Xí nghiệp sử dụng lao động đạt hiệu quả. Do sự tăng thêm về nguồn nhân lực của Xí nghiệp năm 2009 và năm 2010 cùng với một số tác động tích cực khác tới hoạt động kinh tế của doanh nghiệp nên hiệu quả sử dụng lao động tương ứng tăng theo.

Như vậy qua phân tích trên ta thấy Xí nghiệp Bao bì Hùng Vương đã sử dụng lực lượng lao động của mình tương đối hiệu quả góp phần đáng kể vào nâng cao hiệu quả kinh doanh chung của Xí nghiệp.

2.2.2.8. Phân tích khả năng thanh toán:

➤ *Hệ số khả năng thanh toán tổng quát*

$$\text{Hệ số thanh toán tổng quát} = \frac{\text{Tổng tài sản}}{\text{Tổng nợ phải trả}}$$

➤ *Hệ số khả năng thanh toán hiện thời*

$$\text{Hệ số khả năng thanh toán hiện thời} = \frac{\text{Giá trị tài sản lưu động}}{\text{Tổng số nợ ngắn hạn}}$$

➤ *Hệ số khả năng thanh toán nhanh*

$$\text{Hệ số thanh toán nhanh} = \frac{\text{Tài sản lưu động – hàng tồn kho}}{\text{Tổng số nợ ngắn hạn}}$$

Bảng 2.12:

TÌNH HÌNH THANH TOÁN CỦA XÍ NGHIỆP

| Chỉ tiêu | Đơn vị tính | Năm 2010 | Năm 2009 | Chênh lệch | |
|------------------------------------|-------------|------------|------------|------------|-------|
| | | | | Δ | % |
| Tổng tài sản (1) | Trđ | 46,537.261 | 41,984.760 | 4,552.501 | 10.84 |
| Tài sản lưu động (2) | Trđ | 35,342.425 | 33,260.181 | 2,082.244 | 6.26 |
| Nợ phải trả (3) | Trđ | 39,036.737 | 34,254.808 | 4,781.930 | 13.96 |
| Hàng tồn kho (4) | Trđ | 11,900.082 | 12,894.461 | (994.379) | 7.71 |
| Nợ ngắn hạn (5) | Trđ | 25,536.737 | 20,754.808 | 4,781.930 | 23.04 |
| Lợi nhuận sau thuế (6) | Trđ | 1,704.011 | 1,118.348 | 585.663 | 52.37 |
| Hệ số thanh toán tổng quát (1/3) | Lần | 1.192 | 1.226 | (0.034) | |
| Hệ số thanh toán nhanh (2)-(4)/(5) | Lần | 0.918 | 0.981 | (0.063) | |
| Hệ số thanh toán hiện thời (2/5) | Lần | 1.384 | 1.603 | (0.219) | |

(Nguồn: Phòng tài chính kế toán-Xí nghiệp Bao bì Hùng Vương)

Qua phân tích khả năng thanh toán thấy rằng khả năng thanh toán của Xí nghiệp chưa tốt, cụ thể là:

- Hệ số thanh toán tổng quát:

Hệ số thanh toán tổng quát là mối quan hệ giữa tổng tài sản mà hiện nay Xí nghiệp đang sử dụng với tổng số nợ phải trả. Năm 2010 Xí nghiệp đi vay một đồng thì có 1.192 đồng tài sản đảm bảo, năm 2009 thì có 1.226 đồng tài sản đảm bảo. Hệ số thanh toán tổng quát của năm 2010 thấp hơn năm 2009 là 0.034 đồng tương ứng 2.77%. Hệ số thanh toán tổng quát của Xí nghiệp là chưa tốt. Nguyên nhân do:

+ Tổng tài sản năm 2010 tăng so với năm 2009 là 4,552.501 triệu đồng tương đương 10.84%.

+ Nợ phải trả của doanh nghiệp trong năm 2010 cũng tăng lên 4,781.930 triệu đồng tương ứng với 13.96%.

Như vậy, trong năm 2010 tốc độ tăng nợ phải trả cao hơn so với tốc độ tăng tổng tài sản do đó làm cho hệ số thanh toán tổng quát năm 2010 giảm so với năm 2009. Tuy hệ số khả năng thanh toán tổng quát của năm 2010 nhỏ hơn năm 2009 nhưng hệ số này vẫn tương đối ổn định và lớn hơn 1. Do đó có thể thấy rằng khả năng thanh toán Xí nghiệp vẫn có thể chấp nhận được và vẫn có thể giữ được lòng tin của đối tác, khách hàng và nhà đầu tư.

- Hệ số thanh toán nhanh:

Hệ số khả năng thanh toán nhanh của năm 2010 thấp hơn 0.063 đồng so với năm 2009 tương ứng với tỷ lệ 6.42%. Có sự suy giảm này là do năm 2010 số tiền mặt, hàng tồn kho và các tài sản ngắn hạn khác thấp hơn năm 2009. Tuy nhiên các khoản phải thu ngắn hạn lại gia tăng mà chủ yếu là phải thu khách hàng tăng từ 17,775.438 triệu đồng năm 2009 lên 21,836.717 triệu đồng năm 2010. Như vậy, khả năng thanh toán nhanh của Xí nghiệp giảm là do mặc dù lượng hàng hoá mà Xí nghiệp tiêu thụ được đã gia tăng nhưng khoản tiền phải thu khách hàng cũng gia tăng khiến cho khoản tiền để chi trả cho các phát sinh bị hạn chế.

- Hệ số thanh toán hiện thời:

Hệ số khả năng thanh toán hiện thời năm 2010 nhỏ hơn 0.219 đồng tương đương với tỷ lệ 13.66% so với năm 2009. Nguyên nhân của sự sụt giảm này là do các khoản phải thu của Xí nghiệp tăng lên nhưng vốn bằng tiền của Xí nghiệp lại giảm đáng kể, đồng thời tổng số nợ ngắn hạn của Xí nghiệp lại tăng lên. Tuy hệ số khả năng thanh toán hiện thời của năm 2010 nhỏ hơn năm 2009 nhưng hệ số này vẫn tương đối ổn định và lớn hơn 1. Do đó có thể thấy rằng khả năng thanh toán hiện thời của Xí nghiệp vẫn có thể chấp nhận được và vẫn có thể giữ được lòng tin của đối tác, khách hàng và nhà đầu tư.

2.2.3. Kết luận chung kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh:

Bảng 2.13: BẢNG PHÂN TÍCH TỔNG HỢP

| Chỉ tiêu | ĐVT | Công thức tính | Năm 2010 | Năm 2009 | Chênh lệch | |
|-----------------------------------------------|------|-------------------------------------|----------|----------|------------|-----|
| | | | | | Δ | % |
| <u>Hiệu quả sử dụng vốn kinh doanh</u> | | | | | | |
| 1. Sức sản xuất vốn kinh doanh | Lần | Tổng doanh thu thuần/Vốn kinh doanh | 4.893 | 4.663 | 0.23 | |
| 2. Sức sinh lợi vốn kinh doanh | Lần | LNST/Vốn kinh doanh | 0.091 | 0.075 | 0.016 | |
| <u>Hiệu quả sử dụng vốn cố định</u> | | | | | | |
| 1. Hiệu suất sử dụng vốn cố định | Lần | Doanh thu thuần/Vốn cố định | 8.2 | 7.941 | 0.259 | |
| 2. Tỷ lệ sinh lợi vốn cố định | % | LNST/Vốn cố định | 15.2 | 12.8 | | 2.4 |
| <u>Hiệu quả sử dụng vốn lưu động</u> | | | | | | |
| 1. Sức sản xuất VLĐ | Lần | Doanh thu thuần / VLĐ bq | 2.6 | 2.08 | 0.52 | |
| 2. Sức sinh lợi của vốn lưu động | Lần | Lợi nhuận thuần/Vốn lưu động bq | 0.048 | 0.034 | 0.014 | |
| 3. Số vòng quay vốn lưu động | Vòng | Doanh thu thuần/Vốn lưu động bq | 2.597 | 2.083 | 0.514 | |
| 4. Kỳ luân chuyển VLĐ | Ngày | 360 (ngày) / Số vòng quay VLĐ | 138.62 | 172.83 | (34.21) | |
| <u>Hiệu quả sử dụng chi phí</u> | | | | | | |
| 1. Sức sản xuất của chi phí | Lần | Doanh thu thuần/Tổng chi phí | 1.019 | 1.016 | 0.003 | |
| 2. Sức sinh lời của chi phí | Lần | Lợi nhuận thuần/Tổng chi phí | 0.019 | 0.016 | 0.003 | |

(Nguồn: Phòng tài chính kế toán-Xí nghiệp Bao bì Hùng Vương)

Nhìn vào bảng phân tích tổng hợp về hiệu quả kinh doanh ta thấy hầu hết các chỉ tiêu phản ánh hiệu quả của Xí nghiệp Bao bì Hùng Vương chất đều tăng năm sau so với năm trước (chỉ có kỳ luân chuyển vốn lưu động năm 2010 giảm so với năm 2009). Nguyên nhân cụ thể của sự tăng giảm của chỉ tiêu này đã phân tích trong từng chỉ tiêu ở phần trước. Ở đây em chỉ muốn khái quát một số nguyên nhân chính làm cơ sở tiền đề cho việc đề ra các giải pháp.

Chúng ta biết rằng hiệu quả kinh doanh đều đều có chung một công thức là:

$$\text{Hiệu quả kinh doanh} = \frac{\text{Kết quả đầu ra}}{\text{Yếu tố đầu vào}}$$

Do đó, hiệu quả kinh doanh chỉ có thể tăng do các nguyên nhân sau:

1. Yếu tố đầu vào không đổi nhưng yếu tố đầu ra tăng.
2. Tốc độ tăng của yếu tố đầu vào tăng chậm hơn yếu tố đầu ra.
3. Tốc độ giảm của yếu tố đầu vào nhanh hơn tốc độ giảm của yếu tố đầu ra.

Bảng 2.14:

PHÂN TÍCH BIẾN ĐỘNG CỦA YẾU TỐ ĐẦU VÀO VÀ KẾT QUẢ ĐẦU RA

Đơn vị: Triệu đồng

| Stt | Chỉ tiêu | Năm 2009 | Năm 2010 | Chênh lệch | |
|-----|----------------|------------|------------|------------|--------|
| A | Yếu tố đầu vào | | | Δ | % |
| | Vốn kinh doanh | 41,984.760 | 46,537.261 | 4,552.501 | 110.84 |
| | - Vốn cố định | 8,724.579 | 11,194.836 | 2,472.257 | 128.31 |
| | - Vốn lưu động | 33,260.181 | 35,342.425 | 2,082.244 | 106.26 |
| B | Kết quả đầu ra | | | | |
| | Lợi nhuận | 1,118.348 | 1,704.011 | 585.663 | 152.37 |

Nhìn vào bảng phân tích trên cho ta thấy yếu tố đầu vào của Xí nghiệp đều tăng, vốn kinh doanh năm 2010 so với năm 2009 tăng: $(110.84-100) = 10.84\%$. Cụ

thể: vốn cố định năm 2010 tăng 28.31%, vốn lưu động tăng 6.26% so với năm 2009. Lợi nhuận của Xí nghiệp năm 2010 tăng 52.37% so với năm 2009. Ta thấy các yếu tố đầu vào và yếu tố đầu ra của Xí nghiệp đều tăng trong năm 2009-2010. Do đó trong 2 năm vừa qua Xí nghiệp kinh doanh tương đối hiệu quả (theo nguyên nhân thứ 2 đã xét ở trên). Mặc dù hai năm qua, lợi nhuận sau thuế của Xí nghiệp tăng lên nhưng tốc độ tăng chi phí khá cao so với tốc độ tăng lợi nhuận sau thuế. Điều này là do Xí nghiệp vẫn còn có một số hạn chế làm ảnh hưởng tới việc nâng cao hiệu quả trong hoạt động sản xuất kinh doanh của Xí nghiệp. Các hạn chế đó là:

- Việc lập kế hoạch, bố trí quản lý lao động ở các đơn vị sản xuất trực tiếp chưa cụ thể và sát yêu cầu công việc làm hạn chế năng suất lao động và tiến độ chung của công việc.

- Việc trả lương một số đơn vị chưa khắc phục được tính bình quân, chưa gắn với năng suất và hiệu quả của từng người lao động cho nên chưa động viên hết khả năng của những các bộ công nhân viên lao động giỏi.

- Một số quy chế quy định của Xí nghiệp đã ban hành, nhưng nhiều cán bộ công nhân vẫn chưa thực hiện nghiêm chỉnh, nhất là nội quy, quy định tiết kiệm sử dụng điện, điện thoại, nước và vệ sinh nơi làm việc.

- Trong những năm qua Xí nghiệp đã cố gắng trang bị thêm phương tiện thiết bị cần thiết cho sản xuất. Song để đáp ứng đầy đủ và ngày càng cao cho việc hiện đại hoá để nâng cao năng lực sản xuất kinh doanh của Xí nghiệp cần có một khoản kinh phí lớn mới có thể thực hiện được.

2.3. Những tồn tại và nguyên nhân của những tồn tại trong hoạt động SXKD của Xí nghiệp Bao bì Hùng Vương.

2.3.1. Những tồn tại trong hoạt động SXKD của Xí nghiệp Bao bì Hùng Vương.

Bên cạnh những thành công nổi bật trong những năm vừa qua, thì Xí nghiệp vẫn còn một số tồn tại cần khắc phục đó là:

- Trình độ tay nghề của một số công nhân còn hạn chế; cần bồi dưỡng rèn luyện, để sẵn sàng tiếp thu khai thác hiệu quả năng lực công nghệ; đáp ứng yêu cầu đòi hỏi ngày càng cao về chất lượng tem, nhãn, bao bì.

- Tổ chức phân công công việc trong sản xuất, kinh doanh vẫn còn những hạn chế; đôi khi còn không có sự thống nhất giữa các bộ phận quản lý, sự điều tiết công việc ít nhạy bén.

- Máy móc thiết bị vẫn còn hạn chế, tuy hiện đã có sự đầu tư cho máy móc thiết bị trong những năm gần đây nhưng công nghệ in hiện giờ phát triển rất nhanh nhất là công nghệ kỹ thuật in của các nước tiên tiến như Đức, Pháp, Mỹ,... hầu hết máy móc thiết bị do sử dụng lâu năm nên đã hao mòn gần nửa, đôi khi hỏng hóc chưa được sửa chữa cẩn thận nên đã ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động sản xuất kinh doanh của Xí nghiệp.

2.3.2. Nguyên nhân của những tồn tại trong hoạt động sản xuất kinh doanh của Xí nghiệp Bao bì Hùng Vương.

Những tồn tại trong hoạt động SXKD của Xí nghiệp do đâu mà có? Đó là một câu hỏi lớn bởi nếu xác định rõ được thì sẽ có những biện pháp thích hợp để khắc phục. Những tồn tại đó bao gồm cả nguyên nhân chủ quan lẫn nguyên nhân khách quan mang đến.

2.3.2.1. Nguyên nhân chủ quan.

Đây là những nguyên nhân phát sinh có trong Xí nghiệp, trong nội bộ của Xí nghiệp. Những nguyên nhân này ảnh hưởng trực tiếp tới tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của Xí nghiệp. Đó là :

2.3.2. 1.1. Trình độ tay nghề công nhân.

Trình độ tay nghề của một số công nhân trong Xí nghiệp còn yếu, việc đào tạo thi tay nghề vẫn còn hạn chế. Đây là nguyên nhân ảnh hưởng trực tiếp tới chất lượng sản phẩm do đó ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Xí nghiệp. Do vậy cần phải hết sức chú trọng đến trình độ tay nghề của

các công nhân để công nhân nắm bắt được công nghệ máy móc ngày càng hiện đại trong thời đại mới.

2.3.2.1.2. Công nghệ máy móc trong Xí nghiệp:

Khoa học kĩ thuật càng phát triển thì công nghệ máy móc càng hiện đại, đây là xu thế tất yếu. Tuy trong những năm gần đây Xí nghiệp đã có những đổi mới, mua sắm máy móc mới công nghệ Đức, Nhật nhưng máy móc trong Xí nghiệp hầu hết đã sử dụng lâu năm, khấu hao gần nửa. Bởi vậy, công suất sản xuất sản xuất vẫn chưa cao. Nhiều mặt hàng muốn có chất lượng cao đòi hỏi phải có những máy móc hiện đại. Đây có lẽ là nhân tố ảnh hưởng lớn nhất đến hoạt động sản xuất kinh doanh của Xí nghiệp.

2.3.2.1.3. Cơ cấu tổ chức của bộ máy quản trị.

Xí nghiệp chưa thành lập Phòng Marketing mà mọi nhiệm vụ của phòng này đều tập trung vào phòng Kinh doanh thị trường, điều đó gây sự trùng chéo trong khi giải quyết công việc do vậy công tác quản lý chưa thực sự đạt hiệu quả.

2.3.2.2. Nguyên nhân khách quan.

Là những nguyên nhân bên ngoài ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh của Xí nghiệp. Đó là:

2.3.2.2.1. Môi trường kinh doanh.

Sự cạnh tranh của các đơn vị đang hoạt động trong ngành cũng như là các đơn vị hoạt động sản xuất khác liên quan đến in ấn đã ảnh hưởng lớn đến cơ hội cho Xí nghiệp. Hiện nay có nhiều đơn vị cùng ngành mọc cũng là những nguyên nhân gây ra những khó khăn nhất định cho Xí nghiệp trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh của Xí nghiệp.

2.3.2.2.2. Mạng lưới khách hàng.

- Ngành nghề sản xuất kinh doanh chính của Xí nghiệp là sản xuất các loại bao bì bằng carton, hộp duplex. Thị trường tiêu thụ sản phẩm chủ yếu là thị trường trong nước, phần lớn tập trung trên địa bàn Hải Phòng, Hà Nội, Thái Bình, Quảng Ninh.

- Sản phẩm của Xí nghiệp là sản phẩm có đặc thù riêng, nguồn hàng do khách hàng yêu cầu vì vậy hoạt động tiêu thụ sản phẩm của Xí nghiệp phụ thuộc vào lượng đặt hàng của khách. Trong khi đó hoạt động kinh doanh của Xí nghiệp chưa đi sâu đến công tác nghiên cứu thị trường như tìm kiếm khách hàng hay lôi kéo họ về với mình; tham gia các hoạt động quảng cáo: báo chí, internet,...; chủ yếu khách hàng vẫn tự tìm đến Xí nghiệp để đặt hàng.

PHẦN III

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ SXKD CỦA XÍ NGHIỆP BAO BÌ HÙNG VƯƠNG

3.1. Mục tiêu, nhiệm vụ của Xí nghiệp trong giai đoạn 2011-2020.

3.1.1. Định hướng phát triển Xí nghiệp đến 2020.

Xí nghiệp thực hiện đầy đủ mọi quy định về chức năng, nhiệm vụ của doanh nghiệp Nhà nước; phát huy vai trò chủ đạo của nền kinh tế quốc dân, là tấm gương sáng cho các thành phần kinh tế khác phấn đấu và noi theo ... từ đó đề ra các biện pháp chỉ đạo, lãnh đạo đúng đắn và phù hợp nhất.

Luôn coi trọng mọi hoạt động của các đoàn thể: Công đoàn, đoàn thanh niên, phụ nữ... Có những biện pháp nhằm động viên để các đoàn thể thể hiện vai trò trách nhiệm của mình trong công cuộc xây dựng Xí nghiệp nói riêng và đất nước nói chung.

Phấn đấu từ nay đến những năm tiếp theo Xí nghiệp luôn đạt được danh hiệu đơn vị điển hình, các đoàn thể đạt danh hiệu xuất sắc.

Trong quá trình tiến tới cổ phần hoá thì Xí nghiệp cần tích cực và thực hiện đúng theo quy định của Nhà nước. Đây là việc hướng cho Xí nghiệp làm ăn có hiệu quả thực sự góp phần vào việc phát triển Xí nghiệp.

3.1.2. Mục tiêu của Xí nghiệp.

Xuất phát từ đặc điểm, định hướng phát triển của Xí nghiệp, thực hiện sự nghiệp đổi mới của Đảng trong thời kỳ CNH-HĐH đất nước, ban lãnh đạo Xí nghiệp đã đề ra mục tiêu phấn đấu dựa trên cơ sở những số liệu, kết quả đạt được trong thời kỳ gần đây của Xí nghiệp:

Bảng 3.1 - MỤC TIÊU PHÂN ĐẦU CỦA XÍ NGHIỆP TRONG NĂM 2011

| Các chỉ tiêu | Đơn vị tính | Năm 2010 | Năm 2011 | Chênh lệch | |
|-------------------------------------|-------------|------------|-------------|------------|------|
| | | | | Δ | % |
| 1. Doanh thu thuần | Trđ | 91,799.746 | 110,159.695 | 18,359.949 | 20 |
| 2. Lợi nhuận trước thuế | Trđ | 2,272.015 | 2,840.019 | 568.040 | 25 |
| 3. Nộp ngân sách | Trđ | 568.004 | 710.005 | 142.001 | 25 |
| 4. Thu nhập bình quân (người/tháng) | Trđ | 2.836 | 3.050 | 0.214 | 4.37 |
| 5. Số lượng lao động | Người | 186 | 188 | 2 | 1 |

(Nguồn trích: Phòng tổ chức hành chính - Xí nghiệp)

3.1.3. Nhiệm vụ của Xí nghiệp.

Đứng trước những mục tiêu mà Xí nghiệp đã đề ra trong thời kỳ mới thì ngay từ bây giờ Xí nghiệp phải cần có ngay những kế hoạch và những nhiệm vụ để thực hiện những mục tiêu đó. Trong đó có cả nhiệm vụ trước mắt và lâu dài, đây là những nhiệm vụ rất quan trọng để hoàn thành tốt các mục tiêu mà doanh nghiệp đề ra. Cụ thể đó là các nhiệm vụ:

Đối với nghĩa vụ Nhà nước thì cần hoàn thành tốt nghĩa vụ Nhà nước 100%: nộp bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế và các loại thuế theo quy định. Cần liên tục bổ xung các quỹ: quỹ phúc lợi, quỹ khen thưởng, quỹ dự phòng, quỹ sản xuất... để phục vụ sản xuất, hoạt động của đơn vị.

Đối với việc thu hút vốn đầu tư: đây là nhiệm vụ rất cần thiết và vô cùng quan trọng. Cần phải tranh thủ nắm bắt các nguồn vốn đầu tư để phục vụ cho sản xuất.

Đối với quan hệ khách hàng: Xí nghiệp cần phải tạo được mối quan hệ thân thiết, lâu dài. Đây chính là nguồn sống của Xí nghiệp, doanh thu của Xí nghiệp phụ thuộc rất nhiều vào khách hàng. Ngoài những khách hàng trong nước, trong ngành thì Xí nghiệp cần nhanh chóng nắm bắt những mối khách hàng trong khu vực và có thể rộng hơn nữa là những khách hàng trên thế giới.

Phần đầu 100% cán bộ công nhân viên có đủ việc làm mới với mức lương năm bình quân năm đạt 3.050.000đ/người/tháng đến 3.500.000đ/người/tháng từ thời kỳ 2011-2015.

Cần thực hiện tốt chế độ quản lý tài chính, tiết kiệm chống lãng phí.

Có nhiệm vụ đẩy mạnh phong trào văn hoá thể dục thể thao, thực hiện tốt kế hoạch hoá gia đình. Tổ chức tốt việc thực hiện phong trào tự quản, bảo đảm an ninh trật tự, góp phần bảo vệ an toàn trật tự xã hội.

3.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh cho Xí nghiệp Bao bì Hùng Vương trong thời gian tới.

Trong thời kỳ đổi mới, nhất là trong những năm gần đây, Xí nghiệp luôn đạt được những kết quả sản xuất đáng khích lệ. Doanh thu từ năm 2008 – 2009 – 2010 đều tăng trên 30%, lợi nhuận tăng đáng kể, % nộp ngân sách của Xí nghiệp tăng nhanh.

Nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh là mục tiêu hàng đầu luôn được các Doanh nghiệp chú trọng. Vì vậy trong thời gian tới, để không ngừng nâng cao hiệu quả sản xuất góp phần đưa Xí nghiệp ngày càng phát triển thì Xí nghiệp cần phải có những giải pháp ngay từ bây giờ nhằm đạt được điều này.

3.2.1. Giải pháp 1: Giảm lượng hàng tồn kho

3.2.1.1. Cơ sở của biện pháp

Qua phân tích ở chương 2 ta thấy: Lượng hàng tồn kho chiếm tỷ trọng lớn (chiếm 31% tổng tài sản năm 2009, chiếm 26% tổng tài sản năm 2010) làm hiệu quả sử dụng tài sản thấp.

3.2.1.2. Mục tiêu của biện pháp

Giảm số lượng hàng tồn kho sẽ giảm được chi phí bảo quản, chi phí lưu kho, lưu bãi, tránh được những hao hụt về số lượng và quan trọng là giúp cho quá trình luân chuyển của vốn lưu động nhanh hơn để phục vụ cho hoạt động sản xuất kinh doanh, và giảm được các khoản vay ngắn hạn.

Bảng 3.2:

HÀNG TỒN KHO NĂM 2009-2010

Đơn vị tính: Triệu đồng

| Chỉ tiêu | Năm 2009 | | Năm 2010 | |
|-------------------------------------|-------------------|-------|-------------------|-------|
| | Số tiền | % | Số tiền | % |
| Nguyên liệu, vật liệu | 1,661.698 | 12.89 | 2,053.572 | 17.26 |
| Chi phí sản xuất kinh doanh dở dang | 6,785.970 | 52.63 | 7,010.675 | 58.91 |
| Công cụ, dụng cụ | 758.798 | 5.88 | 779.890 | 6.55 |
| Thành phẩm | 3,687.995 | 28.6 | 2,055.945 | 17.28 |
| Hàng tồn kho | 12,894.461 | 100 | 11,900.082 | 100 |

(Nguồn: Phòng Tài chính kế toán - Xí nghiệp)

3.2.1.3. Nội dung của biện pháp

Việc dự trữ một lượng hàng tồn kho tối ưu sẽ giảm được chi phí bảo quản, chi phí lưu kho lưu bãi, lưu bãi, tránh được những hao hụt về số lượng và quan trọng là giúp cho quá trình luân chuyển của vốn lưu động nhanh hơn để phục vụ cho hoạt động sản xuất kinh doanh, và giảm được các khoản vay ngắn hạn tại Ngân hàng. Do vậy cần phải giảm lượng tồn kho, muốn vậy Xí nghiệp có thể quan tâm đến các vấn đề sau:

- Nâng cao hiệu quả công tác Marketing trong đó đặc biệt phải chú trọng đến chính sách bán hàng. Hiện tại, khách hàng chủ yếu của Xí nghiệp là những bạn hàng truyền thống, mà chưa chú trọng đến các khách hàng tiềm năng khác. Có thể sử dụng 1 số biện pháp sau:

+ Gửi bảng báo giá bao bì tới các công ty sản xuất khác, các cửa hàng kinh doanh bao bì khác trên địa bàn.

+ Đối với khách hàng mua với số lượng lớn, thanh toán nhanh thì áp dụng phương pháp chiết khấu...

+ Đối với những hàng hoá bị trả lại thì áp dụng những chính sách giảm giá, khuyến mại.

3.2.1.4. Tính toán biện pháp

Bảng 3.3: Bảng dự trừ kết quả giải phóng hàng tồn kho

Đơn vị tính: Triệu đồng

| Chỉ tiêu | Ghi chú | Giá trị |
|--------------------------------------------------------|----------------|----------------|
| Hàng tồn kho bán được | 13% HTK | 1,547.011 |
| - Nguyên liệu, vật liệu | 2% HTK | 238.002 |
| - Chi phí sản xuất kinh doanh dở dang | 8% HTK | 952.007 |
| - Thành phẩm | 3% HTK | 357.002 |
| Giá vốn hàng bán | 90% DT | 1,392.310 |
| Chi phí phát sinh (quảng cáo, chiết khấu, giảm giá...) | 2% DT | 30.940 |
| Lợi nhuận thu được | | 123.761 |

- Lợi nhuận thu được khi thực hiện biện pháp

Xí nghiệp tiết kiệm được khoản chi phí lãi vay trong 2 tháng (lãi suất 12%/năm) (do vòng quay hàng tồn kho bình quân là 5.8 vòng tức là kỳ luân chuyển hàng tồn kho là 62 ngày) của số tiền thu được qua bán hàng là:

$$123.761 \times 12\% \times 2 / 12 = 2.475 \text{ triệu đồng}$$

Tổng lợi nhuận thu được khi thực hiện biện pháp

$$123.761 + 2.475 = 126.236 \text{ triệu đồng}$$

3.2.1.5. Kết quả mong đợi

Bảng 3.4: Bảng các chỉ tiêu về hàng tồn kho

| Chỉ tiêu | ĐVT | Trước khi thực hiện | Sau khi thực hiện | Chênh lệch | |
|---------------------------|------|---------------------|-------------------|-------------|-------|
| | | | | Δ | % |
| Doanh thu thuần | Trđ | 91,799.746 | 93,346.757 | 1,547.011 | 1.69 |
| Giá vốn hàng bán | Trđ | 82,421.307 | 83,813.617 | 1,392.310 | 1.69 |
| Lợi nhuận trước thuế | Trđ | 2,272.015 | 2,409.716 | 123.761 | 5.45 |
| Hàng tồn kho bình quân | Trđ | 11,900.082 | 10,353.071 | (1.547.011) | 13 |
| Số vòng quay hàng tồn kho | Vòng | 7.7 | 9.02 | 1.32 | 17.14 |

Vậy sau khi thực hiện giải pháp, lượng hàng tồn kho giảm 1,547.011 triệu đồng, lợi nhuận của Xí nghiệp tăng lên là 126.236 triệu đồng.

3.2.2. Giải pháp 2: Đào tạo đội ngũ cán bộ có năng lực và trình độ chuyên môn giỏi, đội ngũ công nhân lành nghề.

3.2.2.1. Cơ sở của biện pháp.

Trong giai đoạn hiện nay, vấn đề nâng cao trình độ chuyên môn của người lao động là hết sức quan trọng và cần thiết. Xí nghiệp cần phải tiến hành đào tạo nhân lực vì những lý do:

- Công tác đào tạo lao động của Xí nghiệp chưa thực sự hiệu quả về mặt chất lượng, làm cho hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Xí nghiệp chưa được cao.

- Đối với công nhân - lực lượng lao động trực tiếp: trình độ tay nghề của họ quyết định chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp, trực tiếp tạo ra doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp, vì thế công tác đào tạo phải được thực hiện thường xuyên và liên tục.

- Đối với cán bộ quản lý: một lực lượng chủ chốt trực tiếp điều hành quá trình sản xuất kinh doanh của Xí nghiệp cho nên phải thường xuyên bồi dưỡng và nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho họ.

3.2.2.2. Mục tiêu giải pháp

Nâng cao trình độ quản lý, tay nghề cho cán bộ công nhân viên trong Xí nghiệp nhằm phát huy tinh thần sáng tạo của người lao động, giúp người lao động kịp thời tiếp thu với sự tiên tiến của khoa học công nghệ. Từ đó khai thác được tối đa khả năng vốn có của họ nhằm tăng năng suất lao động, đẩy nhanh tiêu thụ, quản lý hiệu quả, tiết kiệm chi phí.

3.2.2.3. Nội dung giải pháp

+ Với đội ngũ cán bộ quản lý

Nâng cao trình độ năng lực quản lý để phù hợp với xu thế phát triển nền kinh tế của đất nước. Hàng năm, cử cán bộ luân phiên nhau đi bồi dưỡng, tham dự hội thảo, tập huấn chuyên môn nghiệp vụ quản lý theo cơ chế mới ban hành của Nhà nước.

Mặt khác, khi cử cán bộ đi đào tạo phải đào tạo theo đúng chuyên môn nghiệp vụ công việc mà họ đang đảm trách qua các trung tâm chuyên bồi dưỡng cán bộ quản lý. Thường xuyên cập nhật các kiến thức mới về quản lý, cung cấp kiến thức cơ bản về kinh tế thông qua các bài giảng hoặc thông qua việc xây dựng, phân tích xử lý các tình huống, đào tạo trực tiếp thông qua công việc (đối với nhân viên mới vào làm việc tại Xí nghiệp), tiến hành đào tạo tập dượt thông qua hình thức xây dựng đề án cải thiện công tác hoạt động của bộ máy quản lý trong Xí nghiệp.

+ Đối với đội ngũ lao động trực tiếp:

Số lượng lao động trực tiếp chiếm đa số (81.7% năm 2010) trong hoạt động sản xuất kinh doanh của Xí nghiệp, do vậy nâng cao trình độ tay nghề cho người lao động là một vấn đề hết sức quan trọng và cấp thiết.

Đối với đội ngũ công nhân kỹ thuật, đầu tư kinh phí cho họ đi học tập, tiếp thu công nghệ mới. Đẩy mạnh hợp tác với những Xí nghiệp cùng ngành nhằm tiếp

thu kinh nghiệm và công nghệ hiện đại từ đó đào tạo đội ngũ công nhân kỹ thuật theo hướng chuyên nghiệp hơn đem lại hiệu quả cao. Tổ chức các cuộc thi tay nghề lao động giỏi, cuộc thi sáng tạo trong lao động để khuyến khích người lao động tích cực tìm tòi, sáng tạo, cải tiến kỹ thuật.

3.2.2.4. Chi phí của biện pháp

**BẢNG 3.5 – DỰ KIẾN SỐ LƯỢNG ĐÀO TẠO VÀ KINH PHÍ ĐÀO TẠO
NĂM 2012**

| STT | Khoá đào tạo | Số người | Thời gian | Kinh phí (triệu đồng) |
|------|----------------------------|----------|-----------|--------------------------|
| 1 | Đào tạo đội ngũ quản lý | 5 | 3 tháng | 51.500 |
| 2 | Đào tạo nhân viên kỹ thuật | 3 | 1,5 tháng | 9.450 |
| 3 | Đào tạo nhân viên kế toán | 3 | 1,5 tháng | 9.450 |
| 4 | Đào tạo công nhân vận hành | 14 | 1 tháng | 29.400 |
| Tổng | | 25 | | 99.800 |

3.2.2.5. Kết quả mong đợi

Hiệu quả đạt được sau khoá học được biểu hiện bằng sự nâng cao năng lực làm việc trong khối lao động gián tiếp và nâng cao năng suất, chất lượng lao động trong khối lao động trực tiếp.

- Đối với đội ngũ công nhân trong Xí nghiệp

+ Sử dụng thuần thục các thiết bị công nghệ sản xuất, đảm bảo an toàn, hạn chế được sự hỏng hóc trong sản xuất.

Giảm tỷ lệ phế phẩm, tiêu hao nguyên vật liệu trong quá trình sản xuất tạo ra các sản phẩm đồng đều về chất lượng, nâng cao chất lượng sản phẩm, nâng cao năng suất lao động.

- Đối với đội ngũ cán bộ giữ các chức vụ chủ chốt trong Xí nghiệp

+ Nâng cao năng lực quản lý, điều hành công việc một cách chuyên môn hóa, khoa học hiệu quả.

+ Tiết kiệm chi phí quản lý và các khoản chi phí khác.

+ Tạo dựng được hình ảnh Xí nghiệp thông qua tác phong làm việc chuyên nghiệp, xây dựng chiến lược kinh doanh hiệu quả.

Dự kiến doanh thu thuần đạt được sau khi thực hiện giải pháp là 98,960.126 triệu đồng và lợi nhuận sau thuế thu được là 2,039.984 triệu đồng, năng suất bình quân đạt 504.897 triệu đồng/người/năm. Lợi nhuận thu được sau khi thực hiện giải pháp tăng 19.72% so với lợi nhuận thu được ở năm 2010.

** So sánh trước biện pháp và sau biện pháp*

BẢNG 3.6 – SO SÁNH TRƯỚC VÀ SAU KHI THỰC HIỆN BIỆN PHÁP

| ST T | Chỉ tiêu | ĐVT | Trước khi thực hiện biện pháp | Sau khi thực hiện biện pháp | Chênh lệch | |
|---------|-----------------------|---------------|-------------------------------------|-----------------------------------|------------|-------|
| | | | | | Δ | % |
| 1 | Doanh thu thuần | Triệu đồng | 91,799.746 | 98,960.126 | 7,160.380 | 7.8 |
| 2 | Chi phí | Triệu đồng | 90,664.305 | 96,920.142 | 6,255.837 | 6.9 |
| 3 | Lợi nhuận sau thuế | Triệu đồng | 1,704.011 | 2,039.984 | 335.973 | 19.72 |

3.2.3. Giải pháp 3: Lập thêm phòng Marketing

3.2.3.1. Cơ sở của biện pháp:

Vấn đề nghiên cứu mở rộng thị trường hiện nay của Xí nghiệp là rất cần thiết vì thị trường tiêu thụ của Xí nghiệp mới chỉ phát triển ở một số tỉnh phía Bắc. Xí nghiệp có những khách hàng truyền thống chiếm 60% sản lượng sản xuất như: Công ty văn phòng phẩm quốc tế, công ty giày Đỉnh Vàng, công ty Phú Minh Hưng, công ty Aroma... và cho đến nay Xí nghiệp đã mở rộng mạng lưới khách hàng đến các Công ty khác như: Công ty TNHH Hải Long, Công ty TNHH An Thịnh, Công ty TNHH in Minh Anh...

Muốn nâng cao được doanh thu thì trước hết Xí nghiệp cần mở rộng được thị trường tiêu thụ sản phẩm. Muốn vậy thì công tác Marketing của Xí nghiệp cần được chú trọng hơn, làm tốt công tác Marketing có nghĩa là Xí nghiệp đã thành công trong việc quảng bá sản phẩm của mình đến khách hàng.

Xí nghiệp đã có được các khách hàng lớn và thường xuyên ở các tỉnh phía Bắc, doanh thu của Xí nghiệp phụ thuộc chủ yếu vào các khách hàng này và chỉ cần một sự thay đổi từ họ về đơn đặt hàng cũng làm ảnh hưởng đến Xí nghiệp. Để giảm được áp lực từ phía khách hàng này, Xí nghiệp phải tìm kiếm thêm khách hàng hơn nữa để giảm được mức độ phụ thuộc quá lớn của Xí nghiệp vào các khách hàng thường xuyên.

Từ trước đến nay, công việc marketing do bộ phận phòng kinh doanh đảm nhiệm. Phòng có 5 người, với số lượng không nhiều lại phải giải quyết khối lượng công việc lớn dẫn đến hiệu quả công việc không cao.

Xí nghiệp nên tuyển thêm người để thành lập một phòng Marketing riêng để công việc được thực hiện một cách chuyên nghiệp hơn, mang lại hiệu quả cao hơn.

3.2.3.2. Nội dung biện pháp

Vì quy mô của Xí nghiệp còn nhỏ và khả năng tài chính còn hạn hẹp nên trước mắt Xí nghiệp nên thành lập phòng Marketing với số lượng 3 người trong đó tuyển bên ngoài 2 người có trình độ, năng lực, hiểu biết về nghiên cứu thị trường gồm 2 người (1 trưởng phòng và 1 nhân viên) và chuyển 1 nhân viên chuyên chịu trách nhiệm về mảng marketing ở phòng kinh doanh sang. Chức năng và nhiệm vụ chủ yếu của phòng Marketing là:

- + Dự báo nhu cầu của thị trường
- + Thu thập và xử lý thông tin
- + Thực hiện các chính sách marketing tổng hợp
- + Tìm kiếm thị trường mới

3.2.3.3. Chi phí biện pháp

- Tiền lương trả cho nhân viên mới:
2.5 triệu đồng /tháng *12 = 30 triệu đồng
- Chi phí mua thiết bị văn phòng:

+ 2 máy tính bàn: 9 triệu đồng

+ Bàn làm việc và các thiết bị văn phòng phẩm khác: 5 triệu đồng

Các thiết bị này tính khấu hao trong 5 năm, mỗi năm chi phí sẽ là:

$$(30 + 5) / 5 = 7 \text{ triệu đồng / năm}$$

- Chi phí điện, nước, điện thoại:

$$0.5 \text{ triệu đồng/tháng} * 12 = 6 \text{ triệu đồng / năm}$$

- Chi phí cho việc quảng cáo, đi lại: 50 triệu đồng

Vậy, tổng chi phí cho 1 năm hoạt động là:

$$30 + 9.5 + 7 + 6 + 50 = 102.500 \text{ triệu đồng}$$

3.2.3.4. Kết quả mong muốn:

Nếu mọi hoạt động diễn ra theo đúng dự kiến thì thị phần của Xí nghiệp sẽ được mở rộng ra các tỉnh khác.

Bảng 3.7:

BẢNG DỰ KIẾN KẾT QUẢ ĐẠT ĐƯỢC

| Chỉ tiêu | ĐVT | Trước khi thực hiện | Sau khi thực hiện | Chênh lệch | |
|----------------------|-----|---------------------|-------------------|------------|-------|
| | | | | Δ | % |
| Doanh thu thuần | Trđ | 91,799.746 | 95,930.734 | 4,130.989 | 4.50 |
| Giá vốn hàng bán | Trđ | 82,421.307 | 86,337.661 | 3,916.353 | 4.75 |
| Lợi nhuận trước thuế | Trđ | 1,704.011 | 1,918.646 | 214.635 | 12.60 |

Như vậy, có thể thấy sau khi áp dụng các biện pháp lập thêm phòng Marketing thì dự kiến lợi nhuận trước thuế của Xí nghiệp sẽ tăng lên 214.635 triệu đồng tương đương với tỷ lệ 12.6%. Không những thế, đây chính là cơ hội để khách hàng biết đến tên tuổi của Xí nghiệp, tạo đà phát triển cho các năm sau.

KẾT LUẬN

Nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh thực sự là một vấn đề 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.

Trước thực trạng sản xuất kinh doanh hiện nay tại Xí nghiệp Bao bì Hùng Vương, Xí nghiệp luôn hoàn thành kế hoạch sản xuất, nộp ngân sách, chỉ tiêu doanh thu luôn đạt được ở mức tương đối cao. Bên cạnh đó thì còn rất nhiều tồn tại Xí nghiệp phải đối mặt đặc biệt là vấn đề chi phí, chi phí sản xuất kinh doanh tăng rất nhanh nên lợi nhuận công ty đạt được giảm đi rõ rệt vì vậy hiệu quả kinh doanh của Xí nghiệp trong những năm gần đây có xu hướng giảm đi so với những năm trước. Để cải thiện tình hình trên Xí nghiệp cần phải tính toán, tìm ra các biện pháp quản lý nhằm hạ thấp chi phí có như vậy mới có thể tăng sức cạnh tranh của các sản phẩm, tăng doanh số bán góp phần nâng cao hiệu quả của các hoạt động sản xuất kinh doanh. Với một số giải pháp rút ra từ thực trạng hiện nay của Xí nghiệp, em hy vọng nó sẽ góp một phần nào trong việc nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của Xí nghiệp.

Với trình độ hiểu biết và thời gian nghiên cứu thực tế có hạn nên bài làm của em không tránh khỏi những sai sót. Em mong nhận được sự góp ý của các thầy cô giáo để khóa luận của em được hoàn thiện hơn.

Cuối cùng em xin chân thành cảm ơn toàn thể ban lãnh đạo, các phòng ban Xí nghiệp Bao bì Hùng Vương và Cô giáo Thạc sĩ Cao Thị Thu đã hướng dẫn, giúp đỡ em hoàn thành bài viết này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình “Quản trị tài chính doanh nghiệp” - Trường Đại học Tài chính. NXB Tài chính - 2001.
2. Giáo trình phân tích Báo cáo tài chính - NXB Đại học Kinh tế quốc dân – 2008.
3. Đọc, lập, phân tích báo cáo tài chính doanh nghiệp – NXB Thống kê 2001
4. Một số tài liệu liên quan do Xí nghiệp Bao bì Hùng Vương cung cấp.
5. Một số sách báo, tạp chí khác.
6. Tổng hợp từ Internet.
7. Khoá luận tốt nghiệp của sinh viên trường Đại học Dân lập Hải Phòng, ngành Quản trị doanh nghiệp khoá 9.
8. Phương hướng đổi mới và phát triển các loại hình doanh nghiệp (Tạp chí cộng sản số 9_ tháng 5/1998).

DANH SÁCH CÁC KÝ TỰ VIẾT TẮT SỬ DỤNG:

- VLĐ: Vốn lưu động.
- TSLĐ: Tài sản lưu động.
- TSNH: Tài sản ngắn hạn.
- TSCĐ: Tài sản cố định.
- HTK: Hàng tồn kho.
- KPT: Khoản phải thu.
- CSH: Chủ sở hữu.
- LNTT : Lợi nhuận trước thuế
- Trđ: Triệu đồng.

MỤC LỤC

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Lời mở đầu..... | 1 |
| Chương I: Cơ sở lý luận về hiệu quả sản xuất kinh doanh..... | 2 |
| <i>1.1. Hiệu quả sản xuất kinh doanh trong doanh nghiệp.....</i> | 2 |
| 1.1.1. Khái niệm về hoạt động sản xuất kinh doanh..... | 2 |
| 1.1.2. Vị trí và vai trò của hoạt động sản xuất kinh doanh trong doanh nghiệp | 3 |
| <i>1.2. Sự cần thiết phải nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh.....</i> | 5 |
| 1.2.1. Khái niệm về hiệu quả sản xuất kinh doanh và các chỉ tiêu để đánh giá hiệu quả sản xuất kinh doanh..... | 5 |
| <i>1.2.1.1. Khái niệm hiệu quả sản xuất kinh doanh.....</i> | 5 |
| <i>1.2.1.2. Sự cần thiết phải nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh trong doanh nghiệp.....</i> | 6 |
| 1.2.2. Nội dung và các phương pháp phân tích hiệu quả sản xuất kinh doanh..... | 7 |
| 1.2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả sản xuất kinh doanh..... | 14 |
| <i>1.2.3.1. Các nhân tố vĩ mô.....</i> | <i>14</i> |
| <i>1.2.3.2. Các nhân tố vi mô.....</i> | <i>19</i> |
| <i>1.2.3.3. Các nhân tố trong việc ra chiến lược của doanh nghiệp.....</i> | <i>21</i> |
| <i>1.3. Các chỉ tiêu để đánh giá hiệu quả sản xuất kinh doanh.....</i> | 26 |
| 1.3.1. Hệ thống chỉ tiêu tổng quát..... | 26 |
| 1.3.2. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sản xuất kinh doanh tổng hợp..... | 27 |
| 1.3.3. Nhóm chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng vốn kinh doanh..... | 27 |
| 1.3.4. Nhóm chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng vốn cố định..... | 29 |
| 1.3.5. Nhóm chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng vốn lưu động..... | 29 |
| 1.3.6. Nhóm chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng lao động..... | 30 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.3.7. Nhóm chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng chi phí..... | 31 |
| 1.3.8. Một số chỉ tiêu đánh giá tình hình tài chính doanh nghiệp..... | 32 |
| 1.3.9. Các chỉ số về hoạt động..... | 34 |
| 1.3.10. Các chỉ tiêu về hiệu quả kinh tế-xã hội..... | 35 |
| Chương II: Phân tích thực trạng về hoạt động sản xuất kinh doanh của Xí nghiệp Bao bì Hùng Vương trong những năm vừa qua..... | 37 |
| 2.1. Tổng quan về Xí nghiệp Bao bì Hùng Vương..... | 37 |
| 2.1.1. Sơ lược quá trình hình thành và phát triển của Xí nghiệp Bao bì Hùng Vương | 37 |
| 2.1.2. Bộ máy tổ chức của Xí nghiệp Bao bì Hùng Vương..... | 38 |
| 2.1.3. Những khó khăn, thuận lợi của Xí nghiệp | 41 |
| 2.2. Phân tích thực trạng hoạt động sản xuất kinh doanh và hiệu quả sản xuất kinh doanh của Xí nghiệp Bao bì Hùng Vương..... | 41 |
| 2.2.1. Phân tích khái quát kết quả sản xuất kinh doanh của Xí nghiệp..... | 41 |
| 2.2.2. Phân tích hiệu quả sản xuất kinh doanh của Xí nghiệp..... | 42 |
| 2.2.2.1. Đánh giá chung về sản xuất kinh doanh của Xí nghiệp..... | 42 |
| 2.2.2.2. Phân tích kết quả kinh tế tổng hợp..... | 50 |
| 2.2.2.3. Đánh giá hiệu quả vốn kinh doanh..... | 52 |
| 2.2.2.4. Đánh giá hiệu quả vốn cố định..... | 54 |
| 2.2.2.5. Đánh giá hiệu quả vốn lưu động..... | 57 |
| 2.2.2.6. Đánh giá hiệu quả sử dụng chi phí..... | 60 |
| 2.2.2.7. Đánh giá hiệu quả sử dụng lao động..... | 62 |
| 2.2.2.8. Phân tích khả năng thanh toán..... | 65 |
| 2.2.3. Kết luận chung kết quả sản xuất kinh doanh..... | 67 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.3. Những tồn tại và nguyên nhân của những tồn tại trong hoạt động sản xuất kinh doanh Xí nghiệp Bao bì Hùng Vương..... | 70 |
| 2.3.1. Những tồn tại..... | 70 |
| 2.3.2. Những nguyên nhân | 71 |
| Chương III: Những giải pháp cơ bản và một số kiến nghị để nâng cao hiệu quả SXKD của Xí nghiệp Bao bì Hùng Vương..... | 74 |
| 3.1. Mục tiêu, nhiệm vụ của Xí nghiệp giai đoạn 2011-2020..... | 74 |
| 3.1.1. Định hướng phát triển Xí nghiệp đến 2020..... | 74 |
| 3.1.2. Mục tiêu của Xí nghiệp..... | 74 |
| 3.1.3. Nhiệm vụ của Xí nghiệp..... | 75 |
| 3.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của Xí nghiệp trong thời gian tới..... | 76 |
| 3.2.1. Giảm lượng hàng tồn kho..... | 76 |
| 3.2.2. Phải đào tạo đội ngũ cán bộ có năng lực và trình độ chuyên môn giỏi, đội ngũ công nhân lành nghề..... | 79 |
| 3.2.3. Lập thêm phòng Marketing..... | 82 |
| Kết luận..... | 85 |
| Tài liệu tham khảo..... | 86 |