

**BẢNG TỪ VIẾT TẮT**

SXKD	: sản xuất kinh doanh
LN	: lợi nhuận
NVKD	: nguồn vốn kinh doanh
bq	: bình quân
LNST	: lợi nhuận sau thuế
DT	: doanh thu
TS	: tài sản
VCSH	: vốn chủ sở hữu
TSLĐ	: tài sản lưu động
TSCĐ	: tài sản cố định
ĐTNH	: đầu tư ngắn hạn
ĐTDH	: đầu tư dài hạn

## LỜI MỞ ĐẦU

Trong nền kinh tế thị trường, mỗi doanh nghiệp là một tế bào kinh tế, là một đơn vị hạch toán độc lập, tiến hành quá trình sản xuất kinh doanh để tạo ra các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của xã hội nhằm thực hiện các mục tiêu về lợi nhuận. Tối đa hóa lợi nhuận là kim chỉ nam cho mọi hoạt động của doanh nghiệp. Để đạt được hiệu quả cao nhất trong kinh doanh thì các doanh nghiệp cần phải xác định các phương hướng, mục tiêu đầu tư, biện pháp sử dụng các nguồn lực có sẵn của doanh nghiệp. Muốn vậy doanh nghiệp phải nắm vững các nhân tố ảnh hưởng, mức độ và xu hướng phát triển của từng nhân tố tới kết quả sản xuất kinh doanh. Điều đó chỉ được thực hiện trên cơ sở phân tích hoạt động kinh doanh.

Nhận thức được tầm quan trọng của việc nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh đối với doanh nghiệp, qua thời gian thực tập tốt nghiệp tại Công ty cổ phần Alo cùng với sự hướng dẫn của cô giáo – Thạc sĩ Vũ Thị Lành, em đã mạnh dạn đi sâu vào nghiên cứu và hoàn thành khóa luận tốt nghiệp với đề tài:

**“Một số biện pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Công ty cổ phần Alo”.**

Mục đích cần đạt được là vận dụng những kiến thức hoạt động kinh doanh, tài chính và các môn học liên quan khác để phân tích, nhận dạng những điểm mạnh, điểm yếu, thuận lợi cũng như khó khăn về thực trạng của Công ty cổ phần Alo. Tìm hiểu giải thích nguyên nhân đứng sau thực trạng đó và đề xuất những giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh ở Công ty. Ngoài phần mở đầu và kết luận, chuyên đề được trình bày với những nội dung sau:

**Phần 1: Cơ sở lý luận về hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh.**

**Phần 2: Phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động kinh doanh của Công ty cổ phần Alo**

**Phần 3: Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cổ phần Alo**

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

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, các nhân viên trong công ty để khóa luận của em được hoàn thiện hơn. Với lòng kính trọng và biết ơn sâu sắc, em xin cảm ơn sự hướng dẫn của Cô giáo – Thạc sĩ Vũ Thị Lành là người trực tiếp hướng dẫn và các thầy cô giáo trong khoa Quản trị Kinh doanh trường Đại học Dân lập Hải Phòng cùng tập thể lãnh đạo công ty cổ phần Alo đã chỉ dẫn, tạo điều kiện và giúp đỡ em trong quá trình thực hiện đề tài tốt nghiệp.

## CHƯƠNG I

### LÝ LUẬN CHUNG VỀ HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH

#### 1.1. Cơ sở lý luận về hiệu quả sản xuất kinh doanh:

##### 1.1.1. Khái niệm về hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh:

Hiệu quả là tiêu chuẩn đánh giá mọi hoạt động kinh tế xã hội, là chỉ tiêu tổng hợp để lựa chọn các phương án hoặc các quyết định trong quá trình hoạt động thực tiễn ở mọi lĩnh vực và tại các thời điểm khác nhau.

Mặt khác, 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 về lợi nhuận.

Như vậy, có thể hiểu hiệu quả sản xuất kinh doanh là tỷ lệ giữa kết quả thực hiện các mục tiêu của hoạt động đề ra so với chi phí đã bỏ vào để có kết quả về số lượng, chất lượng và thời gian.

Công thức đánh giá hiệu quả chung:

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

Công thức này phản ánh sức sản xuất của các chỉ tiêu đầu vào được tính cho tổng số và cho phần riêng gia tăng. Trong đó kết quả đầu ra được đo bằng các chỉ tiêu như: giá trị tổng sản lượng, tổng doanh thu, lợi nhuận thuần, lợi tức gộp. Các yếu tố đầu vào bao gồm: tư liệu lao động, đối tượng lao động, con người, vốn chủ sở hữu, vốn vay.

Hiệu quả sản xuất kinh doanh cũng có thể được tính bằng cách so sánh nghịch đảo

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

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

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 bao nhiêu đơn vị chi phí ở đầu vào.

Như vậy, hiệu quả sản xuất kinh doanh chính là chênh lệch giữa kết quả mang lại và những chi phí bỏ ra để đạt được kết quả đó. Nó phản ánh trình độ tổ chức quản lý sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, là thước đo ngày càng quan trọng để đánh giá sự tăng trưởng kinh tế của mỗi doanh nghiệp nói riêng cũng như toàn bộ nền kinh tế của khu vực, quốc gia nói chung. Hiệu quả sản xuất kinh doanh càng cao càng có điều kiện mở rộng và phát triển sản xuất đầu tư vào tài sản cố định, nâng cao mức sống của công nhân viên, thực hiện tốt nghĩa vụ với nhà nước.

### ***1.1.2. Bản chất của hiệu quả sản xuất kinh doanh:***

Bản chất hiệu quả là thể hiện mục tiêu kinh tế và hoạt động sản xuất kinh doanh tức là đảm bảo thoả mãn tốt hơn nhu cầu của thị trường ngày càng cao. Vì vậy khi nói đến hiệu quả là nói đến mức độ thoả mãn nhu cầu với việc lựa chọn và sử dụng các nguồn lực có giới hạn tức là nói đến hiệu quả kinh tế trong việc thoả mãn nhu cầu.

Tóm lại, vấn đề đặt ra là phải nâng cao hiệu quả kinh tế của sản xuất xã hội cũng như toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh khác là một yêu cầu cơ bản nhất của sự phát triển với chủ trương thực hiện công nghiệp hoá - hiện đại hoá thì việc thực chất nhất của chúng ta thực hiện quy trình nâng cao hiệu quả hoạt động của toàn xã hội trước hết là hiệu quả kinh tế.

### ***1.1.3 Vai trò của hiệu quả sản xuất kinh doanh:***

Theo những nghiên cứu trên thì hiệu quả là một chỉ tiêu tổng hợp từ nhiều yếu tố khác nhau, nói lên hiệu quả của toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

- Đối với doanh nghiệp:

Hiệu quả của quá trình sản xuất kinh doanh chính là điều kiện quan trọng nhất đảm bảo sản xuất nhằm nâng cao số lượng và chất lượng của hàng hoá, giúp cho doanh nghiệp củng cố được vị trí và cải thiện điều kiện làm việc cho người lao

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

động, xây dựng cơ sở vật chất mua sắm thiết bị đầu tư công nghệ mới góp phần vào lợi ích xã hội. Nếu doanh nghiệp làm ăn không có hiệu quả, không bù đắp được chi phí bỏ ra thì doanh nghiệp khó đứng vững, tất yếu dẫn tới phá sản.

Như vậy, hiệu quả sản xuất kinh doanh là yêu cầu cơ bản cho sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp trong cơ chế kinh tế thị trường.

- 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 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 của xã hội, trong đó mỗi doanh nghiệp chỉ là một cá thể, nhiều cá thể phát triển vững mạnh 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 đó mang lại lợi ích cho xã hội là mang lại việc làm, nâng cao đời sống dân cư, trình độ dân trí được đẩy mạnh, 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 lực, mở rộng quan hệ quốc tế. Điều này không những tốt với doanh nghiệp mà còn tạo lợi ích cho xã hội.

### ***1.1.4. Ý nghĩa của việc nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh:***

- Đối với toàn bộ nền kinh tế quốc dân:

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 quốc dân phát triển.

- Đối với doanh nghiệp:

Hiệu quả sản xuất kinh doanh không những là thước đo giá trị chất lượng phản ánh trình độ tổ chức và quản lý sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp mà còn là cơ sở để duy trì sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Ngoài ra nâng cao hiệu quả

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

sản xuất kinh doanh còn là nhân tố thúc đẩy cạnh tranh và tự hoàn thiện bản thân doanh nghiệp trong cơ chế thị trường hiện nay. Nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh đảm bảo cho doanh nghiệp tồn tại và phát triển lâu dài.

- 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, thu nhập cao, và đời sống vật chất tinh thần cao. Hiệu quả sản xuất kinh doanh của mỗi doanh nghiệp tác động đến người lao động. Một doanh nghiệp làm ăn có hiệu quả sẽ kích thích được người lao động làm việc hưng phấn hơn, hăng say hơn. Vì hiệu quả sản xuất kinh doanh chi phối rất nhiều đến thu nhập của người lao động, ảnh hưởng trực tiếp đến đời sống vật chất tinh thần của người lao động.

### ***1.1.5. Mục đích của phân tích hiệu quả sản xuất kinh doanh:***

- Là công cụ cung cấp thông tin cho các nhà quản trị doanh nghiệp để tiến hành hoạt động sản xuất kinh doanh.

- Từ việc phân tích đó để có những biện pháp thích hợp nhằm phát huy mặt mạnh, khắc phục mặt yếu đề ra những phản ánh sản xuất kinh doanh tốt nhất giúp doanh nghiệp ngày càng phát triển.

## **1.2. Hệ thống các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sản xuất kinh doanh:**

Hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp là một vấn đề phức tạp, có quan hệ với tất cả các yếu tố trong quá trình sản xuất kinh doanh. Do đó để đánh giá chính xác, có cơ sở khoa học hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp cần phải xây dựng hệ thống các chỉ tiêu phù hợp bao gồm các chỉ tiêu tổng hợp và các chỉ tiêu bộ phận.

### ***1.2.1 Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sản xuất kinh doanh tổng quát:***

Nhóm chỉ tiêu này phản ánh hiệu quả sản xuất kinh doanh của toàn bộ hoạt động, toàn bộ các khâu của quá trình sản xuất kinh doanh trong doanh nghiệp

*Giá trị của kết quả đầu ra*

*Hiệu quả SXKD =*

*Giá trị của các yếu tố đầu vào*

Kết quả đầu ra được đo bằng các chỉ tiêu như: tổng doanh thu thuần, giá trị sản lượng, tổng lợi nhuận và lợi nhuận thuần, lợi tức gộp. Các yếu tố đầu vào: lao động, chi phí, tài sản hay nguồn vốn...

Chỉ tiêu này phản ánh sức sản xuất hay sức sinh lời của các chỉ tiêu phản ánh đầu vào, chỉ tiêu này đặc trưng cho kết quả nhận được trên một đơn vị tính chi phí và yêu cầu chung là cực đại hoá.

### **1.2.2. Các chỉ tiêu hiệu quả kinh doanh tổng hợp:**

#### **1.2.2.1. Tỷ suất lợi nhuận theo nguồn vốn kinh doanh:**

Chỉ tiêu này được xác định bằng cách lấy lợi nhuận so với vốn kinh doanh đã bỏ ra.

$$\text{Tỷ suất LN trên NVKD} = \frac{LNST}{\text{Tổng NVKDbq}}$$

Chỉ tiêu này cho thấy hiệu quả sử dụng vốn kinh doanh của doanh nghiệp: một đồng vốn kinh doanh bỏ ra sẽ tạo ra bao nhiêu đồng lợi nhuận. Nó có tác dụng khuyến khích việc quản lý chặt chẽ, tiết kiệm đồng vốn trong mỗi khâu của quá trình sản xuất kinh doanh.

#### **1.2.2.2. Tỷ suất lợi nhuận theo doanh thu:**

Chỉ tiêu này được so sánh giữa phần lợi nhuận mà doanh nghiệp đạt được và doanh thu tiêu thụ.

$$\text{Tỷ suất LN trên DT} = \frac{\text{Lợi nhuận trong kỳ}}{\text{Doanh thu trong kỳ}}$$



## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

Chỉ tiêu này cho biết cứ một đồng doanh thu đạt được thì tạo ra bao nhiêu đồng lợi nhuận.

### **1.2.2.3. Sức sinh lợi của tổng tài sản (ROA):**

$$LNST + Lãi vay phải trả$$

Sức sinh lợi của tổng TS =

$$\frac{\text{Tổng TS}_{bq}}$$

Chỉ tiêu này cho thấy cứ một đồng tài sản bỏ ra thì thu được bao nhiêu đồng lợi nhuận sau thuế trong kỳ.

### **1.2.2.4. Sức sinh lợi của vốn chủ sở hữu (ROE)**

$$LNST$$

Sức sinh lợi của VCSH =

$$\frac{VCSH_{bq}}$$

Chỉ tiêu này cho biết cứ một đồng vốn chủ sở hữu bỏ ra thì thu được bao nhiêu đồng lợi nhuận sau thuế trong kỳ.

### **1.2.3 Nhóm chỉ tiêu hiệu quả kinh doanh bộ phận**

Bên cạnh các chỉ tiêu hiệu quả tổng hợp phản ánh khái quát và cho phép kết luận về hiệu quả kinh tế của toàn bộ quá trình sản xuất kinh doanh, phản ánh trình độ sử dụng tất cả các yếu tố tham gia vào quá trình sản xuất kinh doanh trong một thời kỳ nhất định, thì người ta còn sử dụng các chỉ tiêu bộ phận để phân tích hiệu quả kinh tế của từng mặt hoạt động, từng yếu tố cụ thể. Các chỉ tiêu hiệu quả kinh doanh bộ phận đảm nhận 2 chức năng sau:

- Phân tích có tính chất bổ sung cho chỉ tiêu tổng hợp để trong một số trường hợp kiểm tra và khẳng định rõ kết luận được rút ra từ các chỉ tiêu tổng hợp.

- Phân tích hiệu quả của từng mặt hoạt động, hiệu quả sử dụng từng yếu tố sản xuất kinh doanh nhằm tìm biện pháp tối đa hoá chỉ tiêu hiệu quả kinh tế tổng hợp, đây là chức năng chủ yếu của chỉ tiêu này.

### 1.2.3.1 Hiệu quả sử dụng lao động

Trong 3 yếu tố cơ bản của quá trình sản xuất, lao động của con người có tính chất quyết định nhất. Sử dụng lao động có hiệu quả sẽ làm tăng khối lượng sản phẩm giảm chi phí sản xuất, hạ giá thành sản phẩm, tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp. Thông qua các chỉ tiêu sau để đánh giá xem doanh nghiệp đã sử dụng lao động có hiệu quả hay không.

a. *Sức sản xuất của lao động:*

$$W = \frac{DTT}{LD}$$

Trong đó: W - sức sản xuất của lao động trong kỳ

DTT - Doanh thu thuần đạt được trong kỳ

LD - Tổng số lao động sử dụng trong kỳ

b. *Sức sinh lợi của lao động:*

$$Hlđ = \frac{LNST}{LD}$$

Trong đó: Hlđ - Sức sinh lợi của lao động

LNST - Lợi nhuận đạt được trong kỳ

LD - Tổng số lao động sử dụng trong kỳ

Hai chỉ tiêu phản ánh đầy đủ về hiệu quả sử dụng lao động trong kỳ của doanh nghiệp cả về số lượng và chất lượng. Tuy nhiên để đánh giá toàn diện hơn về hiệu quả sử dụng lao động, người ta chỉ còn sử dụng một số chỉ tiêu như hiệu quả sử dụng lao động hoặc hiệu suất sử dụng thời gian lao động. Các chỉ tiêu này cho phép ta đánh giá hiệu quả sử dụng lao động và sử dụng số lượng thời gian lao động hiện có, giảm lượng lao động dư thừa, nâng cao hiệu suất sử dụng hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

1.2.3.2. *Hiệu quả sử dụng vốn:*

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

Để có các yếu tố đầu vào doanh nghiệp cần có một lượng vốn kinh doanh nhất định. Nếu thiếu vốn thì hoạt động sản xuất kinh doanh sẽ bị ngừng trệ hoặc kém hiệu quả. Đánh giá hiệu quả sử dụng vốn kinh doanh sẽ thấy được chất lượng quản lý, vạch ra khả năng tiềm tàng để nâng cao hơn nữa hiệu quả sản xuất kinh doanh. Chỉ tiêu này được xác định thông qua công thức doanh lợi so với toàn bộ vốn sản xuất kinh doanh. Nhưng để thấy rõ hơn hiệu quả sử dụng vốn ta phải đi sâu đánh giá từng bộ phận cấu thành vốn, đó là hiệu quả sử dụng vốn cố định và hiệu quả sử dụng vốn lưu động. Chỉ tiêu này được đánh giá dựa theo các công thức sau:

$$\text{Số vòng quay toàn bộ vốn (SVv)} = \frac{\text{Doanh thu}}{\text{Vốn kinh doanh bq trong kỳ}}$$

a. Hiệu quả sử dụng tài sản cố định:

$$\text{Sức sản xuất của TSCĐ} = \frac{DTT}{TSCĐ \text{ bq}}$$

Chỉ tiêu này cho thấy sức sản xuất của tài sản cố định, cứ một đồng tài sản cố định bỏ ra thu được bao nhiêu đồng doanh thu.

$$\text{Sức sinh lợi của TSCĐ} = \frac{LNST}{TSCĐ \text{ bq}}$$

Chỉ tiêu này cho biết cứ một đồng tài sản cố định bỏ ra thì thu được bao nhiêu đồng lợi nhuận. Chỉ tiêu này càng cao chứng tỏ hiệu quả sử dụng tài sản cố định càng lớn.

b. Hiệu quả sử dụng tài sản lưu động:

$$\text{Sức sản xuất của TSLĐ} = \frac{DTT}{TSLĐ \text{ bq}}$$

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

Chỉ tiêu này phản ánh trong một kỳ nhất định tài sản lưu động luân chuyển được bao nhiêu vòng hay một đồng tài sản lưu động tham gia vào quá trình sản xuất kinh doanh sẽ tạo được bao nhiêu đồng doanh thu. Nó có thể được dùng để so sánh giữa các thời kỳ của một đơn vị hoặc giữa các đơn vị cùng quy mô trong một thời kỳ.

$$\text{Sức sinh lợi của TSLĐ} = \frac{LNST}{TSLĐ bq}$$

Chỉ tiêu này phản ánh hiệu quả sử dụng tài sản lưu động, chỉ tiêu này cho biết một đồng tài sản lưu động bỏ ra sẽ được bao nhiêu đồng lợi nhuận trong kỳ. Chỉ tiêu này càng lớn hơn hiệu quả sử dụng vốn lưu động trong kỳ càng cao.

c. *Hiệu quả sử dụng tài sản:*

$$\text{Sức sản xuất của tổng tài sản} = \frac{DTT}{\text{Tổng TS bq}}$$

Chỉ tiêu này cho thấy cứ một đồng tài sản bỏ ra thu được bao nhiêu đồng doanh thu trong kỳ.

d. *Hiệu quả sử dụng vốn chủ sở hữu:*

$$\text{Sức sản xuất của vốn CSH} = \frac{DTT}{\text{Vốn CSH bq}}$$

Chỉ tiêu này cho thấy cứ một đồng vốn CSH bỏ ra thì thu được bao nhiêu đồng lợi nhuận sau thuế. Chỉ tiêu này càng cao thể hiện khả năng sinh lời của vốn chủ sở hữu càng cao.

### **1.2.3.3. Hiệu quả sử dụng chi phí:**

Để phân tích hiệu quả sử dụng chi phí ta cần phân tích chỉ tiêu doanh thu trên tổng chi phí và lợi nhuận trên tổng chi phí.

a. *Sức sản xuất của chi phí:*

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

Chỉ tiêu này cho thấy cứ một đồng chi phí bỏ ra thì thu được bao nhiêu đồng doanh thu.

b. *Sức sinh lợi của chi phí:*

$$\text{Sức sinh lợi của chi phí} = \frac{LNST}{\text{Tổng chi phí bq trong kỳ}}$$

Đây là một trong những chỉ tiêu quan trọng để đánh giá hiệu quả sản xuất kinh doanh mà doanh thường dùng. Chỉ tiêu này cho biết cứ một đồng chi phí bỏ ra thì thu được bao nhiêu đồng lợi nhuận.

### **1.2.4. Một số chỉ tiêu tài chính:**

Các số liệu báo cáo tài chính chưa lột tả được hết thực trạng tài chính của doanh nghiệp, do vậy các nhà tài chính còn dùng các hệ số tài chính để giải thích thêm các mối quan hệ tài chính. Mỗi doanh nghiệp khác nhau có các hệ số khác nhau, thậm chí một doanh nghiệp ở những thời điểm khác nhau cũng có các hệ số tài chính không giống nhau. Do đó người ta coi các hệ số tài chính là những biểu hiện đặc trưng nhất về tình hình tài chính của doanh nghiệp trong một thời kỳ nhất định.

#### **1.2.4.1. Các hệ số về khả năng thanh toán:**

a. *Hệ số khả năng thanh toán nợ ngắn hạn:*

$$\text{Khả năng thanh toán nợ ngắn hạn} = \frac{TSLĐ \text{ và } ĐTNH}{\text{Nợ ngắn hạn}}$$

Hệ số thanh toán nợ ngắn hạn thể hiện mức độ đảm bảo của TSLĐ với nợ ngắn hạn. Tính hợp lý của hệ số phản ánh khả năng thanh toán nợ ngắn hạn phụ thuộc vào ngành nghề kinh doanh. Ngành nghề nào TSLĐ chiếm tỷ trọng lớn ( ví dụ như thương nghiệp ) trong tổng tài sản thì hệ số này lớn và ngược lại.

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

### *b. Hệ số khả năng thanh toán nhanh:*

Hệ số khả năng thanh toán nhanh là thước đo khả năng trả nợ ngay các khoản nợ ngắn hạn của doanh nghiệp trong kỳ không dựa vào việc phải bán các loại vật tư hàng hoá. Tùy theo mức độ kịp thời của việc thanh toán nợ hệ số khả năng thanh toán nhanh có thể được xác định theo 2 công thức sau:

$$\text{Khả năng thanh toán nhanh (Hn)} = \frac{(\text{TSLĐ và ĐTNH} - \text{Hàng tồn kho})}{\text{Nợ ngắn hạn} + \text{Tương đương tiền}}$$

$$\text{Khả năng thanh toán nhanh (tức thời)} = \frac{\text{Nợ ngắn hạn}}{\text{Nợ ngắn hạn}}$$

$H_n = 1$  là hợp lý nhất vì doanh nghiệp vừa duy trì được khả năng thanh toán nhanh vừa đảm bảo được vòng quay vốn.

$H_n < 1 \Rightarrow$  không tốt vì tài sản tương đương tiền nhiều, vòng quay vốn chậm làm giảm hiệu suất sử dụng vốn.

$H_n > 1 \Rightarrow$  khả năng thanh toán nhanh của doanh nghiệp gặp khó khăn.

### **1.2.4.2 Các hệ số phản ánh cơ cấu tài chính:**

#### *a. Tỷ suất đầu tư vào tài sản dài hạn:*

$$\text{Tỷ suất đầu tư vào TSDH} = \frac{\text{TSCĐ và ĐTDH}}{\text{Tổng TS}}$$

Tỷ suất này phản ánh trong 1 đồng tổng tài sản thì có bao nhiêu đồng được đầu tư cho tài sản cố định. Tỷ suất đầu tư vào tài sản dài hạn càng lớn càng thể hiện mức độ quan trọng của TSCĐ trong tổng tài sản mà doanh nghiệp đang sử dụng vào kinh doanh, phản ánh tình trạng trang bị cơ sở vật chất kỹ thuật, năng lực sản xuất và xu hướng phát triển lâu dài cũng như khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

b. Tỷ suất đầu tư vào tài sản ngắn hạn:

$$\text{Tỷ suất đầu tư vào TSNH} = \frac{\text{TSLD và DTNH}}{\text{Tổng TS}}$$

Tỷ suất này phản ánh trong 1 đồng tổng tài sản thì có bao nhiêu đồng được đầu tư cho tài sản lưu động.

c. Tỷ suất tự tài trợ:

$$\text{Tỷ suất tự tài trợ} = \frac{\text{Vốn CSH}}{\text{Tổng TS}}$$

Tỷ suất này cho biết trong 1 đồng tài sản của doanh nghiệp có bao nhiêu đồng vốn chủ sở hữu.

d. Tỷ suất tài trợ dài hạn:

$$\text{Tỷ suất tài trợ dài hạn} = \frac{\text{Vốn CSH} + \text{Nợ dài hạn}}{\text{Tổng TS}}$$

Tỷ suất này cho biết trong 1 đồng tài sản của doanh nghiệp có bao nhiêu đồng vốn chủ sở hữu và nợ dài hạn.

### **1.2.4.3 Các chỉ số về khả năng hoạt động:**

a. Số vòng quay hàng tồn kho:

$$\text{Vòng quay hàng tồn kho} = \frac{\text{Giá vốn hàng bán}}{\text{Hàng tồn kho bq}}$$

Số vòng quay hàng tồn kho là số lần mà hàng hoá tồn kho bình quân luân chuyển trong kỳ. Số vòng quay hàng tồn kho càng cao thì việc kinh doanh được đánh giá càng tốt bởi lẽ doanh nghiệp chỉ đầu tư cho hàng tồn kho thấp nhưng vẫn đạt doanh số cao.

b. Số ngày một vòng quay hàng tồn kho:

$$\text{Số ngày một vòng quay hàng tồn kho} = \frac{360 \text{ ngày}}{\text{Số vòng quay hàng tồn kho}}$$

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

#### 1.3.1. Phương pháp so sánh:

a. Mục đích, điều kiện áp dụng:

- Mục đích: Thông qua so sánh cho phép xác định được sự biến động chung của chỉ tiêu phân tích để từ đó kết hợp với các phương pháp khác xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến chỉ tiêu phân tích.

- Điều kiện áp dụng:

- + Phải tồn tại ít nhất hai đại lượng hoặc hai chỉ tiêu so sánh
- + Bảo đảm tính thống nhất về nội dung kinh tế của chỉ tiêu
- + Bảo đảm tính thống nhất về phương pháp tính các chỉ tiêu : khi so sánh cần lựa chọn hoặc tính lại các trị số của chỉ tiêu theo 1 phương pháp thống nhất.
- + Bảo đảm tính thống nhất về đơn vị các chỉ tiêu

b. Nội dung phương pháp: So sánh trong phân tích là đối chiếu các chỉ tiêu, các hiện tượng kinh tế đã được lượng hoá có cùng một nội dung, một tính chất tương tự để xác định xu hướng mức độ biến động của các chỉ tiêu. Nó cho phép chúng ta tổng hợp được những nét chung, tách ra được những nét riêng của các hiện tượng so sánh, trên cơ sở đánh giá được các mặt phát triển hay kém phát triển, hiệu quả hay kém hiệu quả để tìm ra các giải pháp quản lý tối ưu trong mỗi trường hợp cụ thể. Vì vậy để tiến hành so sánh bắt buộc phải giải quyết những vấn đề cơ bản như xác định gốc để so sánh, xác định điều kiện so sánh, mục tiêu so sánh.

\* Hai phương pháp so sánh thường gặp:

- + Phương pháp so sánh tuyệt đối:



## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

---

Phương pháp này cho biết khối lượng, quy mô đạt tăng giảm của các chỉ tiêu hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp so với các doanh nghiệp khác hoặc giữa các thời kỳ của doanh nghiệp.

$$\text{Mức tăng giảm tuyệt đối của chỉ tiêu} = \frac{\text{Trị số của chỉ tiêu kỳ phân tích} - \text{Trị số của chỉ tiêu kỳ gốc}}$$

Mức tăng giảm tuyệt đối không phản ánh về mặt lượng, thực chất việc tăng giảm không nói lên là có hiệu quả, tiết kiệm hay lãng phí. Nó thường được dùng kèm với các phương pháp khác khi đánh giá hiệu quả giữa các kỳ.

+ *Phương pháp so sánh tương đối:*

Phương pháp này cho biết kết cấu, quan hệ, tốc độ phát triển và mức độ phổ biến của chỉ tiêu.

- Dạng đơn giản:

$$\text{Tỷ lệ so sánh} = \frac{G_i}{G_o} \times 100\%$$

Trong đó: +  $G_i$ : trị số chỉ tiêu kỳ phân tích

+  $G_o$ : trị số chỉ tiêu kỳ gốc

- Dạng có liên hệ:

$$\text{Tỷ lệ so sánh} = \frac{G_i}{G_o} \times \frac{G_{i/o}}{G_{o/o}}$$

- Dạng kết hợp:

$$\text{Mức tăng giảm tương đối} = G_i - G_o \times \frac{G_{i/o}}{G_{o/o}}$$

Trong đó: +  $G_{i/o}$ : Trị số chỉ tiêu cần liên hệ kỳ phân tích.

+  $G_{o/o}$ : Trị số chỉ tiêu cần liên hệ kỳ gốc.

### 1.3.2. Phương pháp thay thế liên hoàn

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

### *a. Mục đích, điều kiện áp dụng:*

- Mục đích: cho phép xác định mức độ ảnh hưởng cụ thể của từng nhân tố đến đối tượng phân tích. Vì vậy việc đề xuất các biện pháp để phát huy điểm mạnh hoặc hạn chế khắc phục điểm yếu là rất cụ thể.

- Điều kiện áp dụng: Khi các nhân tố ảnh hưởng có mối quan hệ tích số, thương số, hoặc cả tích và thương với chỉ tiêu phân tích

### *b. Nội dung phương pháp:*

- Phương pháp thay thế liên hoàn là phương pháp thay thế lần lượt và liên tiếp các nhân tố từ giá trị gốc sang kỳ phân tích để xác định trị số của chỉ tiêu khi nhân tố đó thay đổi. Sau đó so sánh trị số của chỉ tiêu vừa tính được với trị số của chỉ tiêu khi chưa có biến đổi của nhân tố cần xác định sẽ tính được mức độ ảnh hưởng của nhân tố đó.

- Trình tự phương pháp: 5 bước

+ Bước 1: Xác định số lượng các nhân tố ảnh hưởng, mối quan hệ các chỉ tiêu phân tích, xây dựng công thức.

+ Bước 2: Sắp xếp các nhân tố ảnh hưởng trong công thức theo một trật tự nhất định, nhân tố số lượng thay thế trước, nhân tố chất lượng thay thế 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 trình tự này trong suốt quá trình phân tích.

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

. Tính trị số chỉ tiêu ở các kì (kì gốc và kì phân tích).

. Xác định đối tượng cụ thể của phân tích

$$\begin{array}{l} \text{Đối tượng cụ thể} \\ \text{của phân tích} \end{array} = \begin{array}{l} \text{Trị số của chỉ tiêu} \\ \text{ở kỳ phân tích} \end{array} - \begin{array}{l} \text{Trị số của chỉ tiêu} \\ \text{ở kỳ gốc} \end{array}$$

+ Bước 4: Tiến hành thay thế và xác định mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố tiến hành thay thế, nhân tố nào được thay thế sẽ lấy giá trị thực tế từ đó, nhân tố nào chưa được thay vẫn giữ nguyên giá trị ở kì gốc. Mỗi lần thay chỉ thay một nhân tố và có bao nhiêu nhân tố thì có bấy nhiêu lần.

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

Xác định mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố chính bằng hiệu số của kết quả của lần thay thế nhân tố đó với kết quả của lần thay thế trước đó ( với giá trị của kì gốc nếu là lần thay thế thứ 1).

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

### **1.3.3. Phương pháp số chênh lệch:**

#### *a. Mục đích, điều kiện áp dụng:*

- Mục đích: để xác định mức độ ảnh hưởng cụ thể của từng nhân tố đến đối tượng phân tích

- Điều kiện áp dụng: Các nhân tố ảnh hưởng có mối quan hệ tích số

*b. Nội dung phương pháp số chênh lệch:* đây là phương pháp biến dạng của phương pháp thay thế liên hoàn. Nhưng cách tính đơn giản hơn và cho phép tính ngay được kết quả cuối cùng bằng cách xác định mức độ ảnh hưởng của nhân tố nào thì trực tiếp dung số chênh lệch về giá trị kỳ phân tích so với kỳ kế hoạch của nhân tố đó.

### **1.3.4. Phương pháp cân đối:**

#### *a. Mục đích, điều kiện áp dụng:*

- Mục đích: để xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến đối tượng phân tích.

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

#### *b. Nội dung phương pháp: 3 bước*

- Bước 1: Xác định số lượng các nhân tố ảnh hưởng và mối quan hệ của các nhân tố với chỉ tiêu phân tích; xây dựng công thức tính chỉ tiêu; xác định đối tượng cụ thể của phân tích.

- Bước 2: Xác định mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến từng chỉ tiêu phân tích chính bằng chênh lệch của bản thân nhân tố kì phân tích so với kì gốc.

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

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

### **1.4. Các nhân tố tác động đến việc nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của Doanh nghiệp**

#### ***1.4.1. Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp:***

##### ***1.4.1.1. Thị trường cạnh tranh:***

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. Mức độ cạnh tranh của các doanh nghiệp 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. 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 khống 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. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp phải xây dựng các chính sách giá cả hợp lý, linh hoạt, thúc đẩy doanh số bán hàng, chiếm lĩnh thị trường và tăng hiệu quả.

##### ***1.4.1.2. Nhân tố tiêu dùng:***

Nhân tố này chịu sự tác động của giá cả, chất lượng sản phẩm, thu nhập, thói quen và thị hiếu của người tiêu dùng. Người tiêu dùng chính là lực lượng tiêu thụ sản phẩm do doanh nghiệp sản xuất, là lực lượng quyết định đến sự phát triển hay thất bại của doanh nghiệp. Nhưng bản thân nhân tố sức mua và cấu thành sức mua chịu ảnh hưởng của nhân tố số lượng và cơ cấu mặt hàng sản xuất. Mỗi một sản phẩm của doanh nghiệp có hiệu quả riêng nên nhân tố sức mua và cấu thành sức mua cũng khác nhau, làm cho hiệu quả chung của doanh nghiệp cũng thay đổi. Nếu sản xuất kinh doanh các mặt hàng phù hợp với nhu cầu, có hiệu quả, chiếm tỷ

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

trọng lớn trong toàn bộ mặt hàng của doanh nghiệp thì hiệu quả của doanh nghiệp cũng tăng lên.

### ***1.4.1.3. Nhân tố tài nguyên môi trường:***

Tài nguyên môi trường cũng có ảnh hưởng tới hiệu quả sản xuất kinh doanh rất lớn đối với nền kinh tế. Nếu nguồn tài nguyên dồi dào sẽ làm cho nguyên giá vật liệu rẻ, chi phí sản xuất giảm, dẫn đến giá thành sản phẩm giảm và làm tăng lợi nhuận, tăng khả năng cạnh tranh và làm cho hiệu quả kinh tế sẽ cao hơn. Bên cạnh những thuận lợi tài nguyên môi trường cũng có lúc mang đến những ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp như chi phí khắc phục hậu quả thiên tai, chi phí an toàn lao động, giá nguyên vật liệu tăng do tài nguyên thiên nhiên khan hiếm cũng làm cho hiệu quả kém đi.

### ***1.4.1.4. Các chế độ, chính sách của nhà nước:***

Các quy định của pháp luật về kinh doanh đều tác động trực tiếp đến kết quả và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Một trong những công cụ chính của nhà nước để điều tiết nền kinh tế là các chính sách tài chính tiền tệ, tín dụng, pháp luật. Đó là hệ thống các nhân tố tác động trực tiếp hay gián tiếp đến hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Nếu lãi suất tín dụng quy định mức lãi suất quá cao sẽ gây cản trở cho việc vay vốn của doanh nghiệp và làm tăng chi phí vốn, lợi nhuận giảm, hiệu quả sản xuất kinh doanh giảm.

Các chế độ, chính sách của nhà nước bảo đảm tính bình đẳng cho 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. 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. Mục tiêu phát triển của doanh nghiệp phải gắn chặt với lợi ích kinh tế xã hội của đất nước.

### **1.4.2. Các nhân tố thuộc môi trường bên trong doanh nghiệp:**

#### **1.4.2.1. Lực lượng lao động:**

Trong hoạt động sản xuất kinh doanh, con người mới chính là chủ thể, là nhân tố quyết định sự thành công thất bại của doanh nghiệp. Cũng chính người lao động đã 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. Lực lượng lao động sáng tạo ra sản phẩm mới và kiểu dáng phù hợp với yêu cầu người tiêu dùng làm cho sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp ngày càng nâng cao, được tiêu thụ rộng rãi trên thị trường là 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 hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

#### **1.4.2.2. Bộ máy quản lý:**

Nhiệm vụ trước tiên của bộ máy quản trị là xây dựng một chiến lược kinh doanh và phát triển doanh nghiệp. Lập các kế hoạch kinh doanh, tổ chức thực hiện kinh doanh, tổ chức điều động nhân sự hợp lý đồng thời kiểm tra đánh giá và điều chỉnh các quá trình trên. Do đó, 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. Doanh nghiệp muốn có bộ máy quản lý tốt, phải có một đội ngũ cán bộ trình độ học vấn cao, không những nắm vững được kiến thức về tổ chức quản lý và kinh doanh mà còn phải nắm bắt được xu hướng biến động về nhu cầu tiêu dùng, thích ứng với cơ chế thị trường, phải có khả năng nhìn xa trông rộng, khả năng tiên đoán, phân tích các tình huống để hoạch định cho mình một bước đi

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

trong tương lai. Hơn nữa, việc lựa chọn bộ máy quản trị phù hợp với từng doanh nghiệp, từng loại hình kinh doanh, đảm bảo nguyên tắc gọn nhẹ, thống nhất linh hoạt sẽ giúp cho quá trình sản xuất trôi chảy, có thể kết hợp các nguồn lực đầu vào tối ưu, từ đó nâng cao hiệu quả.

### **1.4.2.3. Khả năng tài chính:**

Khả năng 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 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, 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.

### **1.4.2.4 Trang thiết bị kỹ thuật:**

Trình độ kỹ thuật và trình độ công nghệ sản xuất của doanh nghiệp ảnh hưởng trực tiếp 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 chiếm lĩnh được thị trường đáp ứng nhu cầu khách hàng cả về chất lượng và giá thành sản phẩm. Mặt khác, công nghệ là nguồn thay đổi năng động nhất. Sự thay đổi này mang lại những thách thức cũng như những đe dọa đối với các nhà doanh nghiệp, đòi hỏi phải có nguồn chi lớn bỏ ra cho công nghệ mới, phải có một đội ngũ cán bộ trình độ cao, tư duy tốt, tiếp cận với công nghệ mới.



### ***1.5. Nội dung phân tích hoạt động 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 được thực hiện tốt các mối quan hệ sau:

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

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



**CHƯƠNG 2**  
**PHÂN TÍCH HIỆU QUẢ KINH DOANH TẠI**  
**CÔNG TY CP ALO**

**2.1. Khái quát về công ty cổ phần Alo**

**2.1.1. Giới thiệu chung**

**Tên công ty**

Công ty CP Quốc tế Alo – Alo Tour

**Địa chỉ**

- 243 Nguyễn Văn Linh – Lê Chân – Hải Phòng

- 37 B Minh Khai – Hồng Bàng – Hải Phòng

- Từ Môi – An Bài – Quỳnh Phụ - Thái Bình

Tell: 031.356.8889 – 3.568.890 – 3.568.891 – 222.1618

Fax: 031.365.8887 – 625.6333

Email: [ALOTOUR.vn@gmail.com](mailto:ALOTOUR.vn@gmail.com)

Website: <http://dulichalotour.com/>

**Vốn điều lệ:** 3000.000.000 đồng (Ba tỷ đồng chẵn).

**Cổ đông sáng lập:**

Tổng giám đốc: Đào Thị Hoa – người đại diện trước pháp luật của công ty.

Giám đốc: Nguyễn Văn Tiến

**2.1.2. Quá trình phát triển của công ty**

Ngày 17/11/2011, ngành du lịch Việt Nam đã có thêm một thành viên mới, công ty CP Alo với chức năng chính là kinh doanh du lịch.

Ngay sau khi thành lập công ty đã có 2 phòng du lịch Nội địa và du lịch Quốc tế. Trong những năm đầu, Alo là đơn vị tổ chức là đơn vị tổ chức lữ hành trong nước khá của ngành du lịch Việt Nam. Với sự giúp đỡ của Ban đối ngoại Tổng Liên Đoàn, công ty đã chủ động xây dựng mối quan hệ với các tổ chức du lịch công đoàn các nước trên thế giới, đồng thời tham gia hội chợ du lịch trong và ngoài

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

nước nhằm giới thiệu đất nước con người Việt Nam, kí kết hợp đồng đưa khách quốc tế vào Việt Nam...

Năm 2010, công ty đã xây dựng thêm 1 cơ sở tại Quỳnh Phụ - Thái Bình nhằm tìm kiếm, mở rộng thị trường.

Năm 2011, Alo tour được bình chọn là 1 trong 3 nhà tổ chức Du lịch uy tín & chuyên nghiệp nhất tại Hải Phòng.

Trong những năm vừa qua, với slogan “TÌM TOUR KHÔNG KHÓ, ALO TOUR LÀ CÓ”, và phương châm “YOU TRAVEL & WE CARE”, Alo tour không ngừng vươn lên, tham gia chủ động dần trong hội nhập du lịch trong nước và quốc tế; thiết lập và mở rộng quan hệ hợp tác du lịch nhiều mặt, đồng thời nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng với mục tiêu trở thành một trong những công ty đi đầu về du lịch tại miền Bắc.

### **2.1.3 Chức năng, nhiệm vụ của công ty**

#### **2.1.3.1. Chức năng**

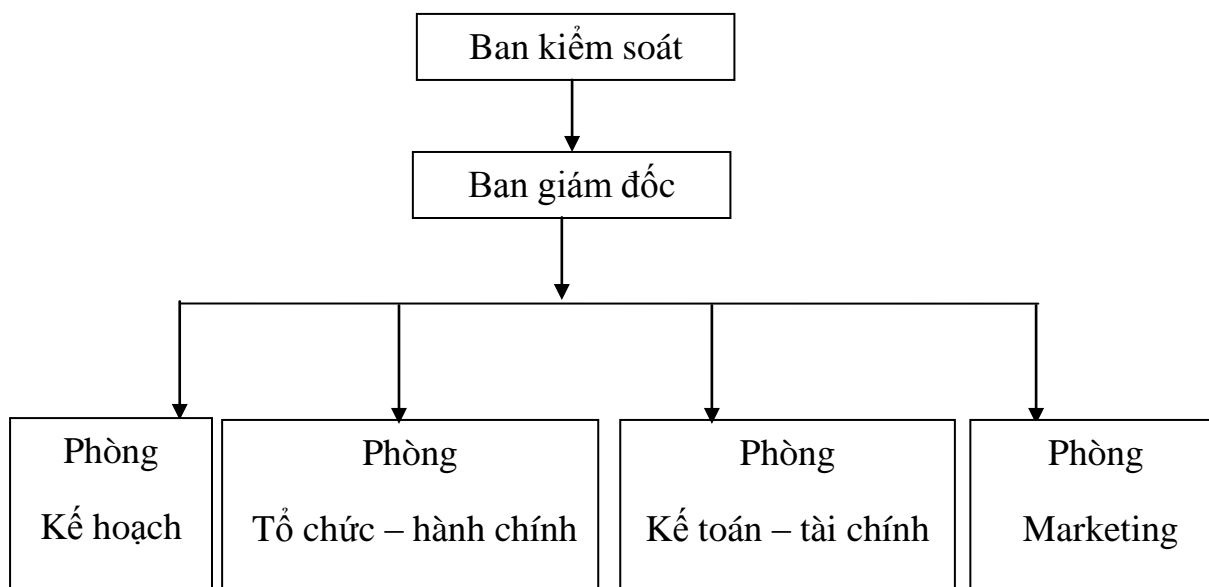
Chuyên kinh doanh:

- Các dịch vụ, tổ chức các chương trình trong nước và quốc tế.
- Dịch vụ visa, hộ chiếu
- Đặt vé máy bay, phòng khách sạn
- Cho thuê xe du lịch từ 4 – 5 chỗ ngồi

#### **2.1.3.2. Nhiệm vụ**

Chịu trách nhiệm trước khách hàng về việc thực hiện các hợp đồng kinh tế đã ký. Nghiên cứu thị trường du lịch, tuyên truyền quảng cáo thu hút khách hàng du lịch trực tiếp ký kết các hợp đồng du lịch với các hãng du lịch trong và ngoài nước. Kinh doanh dịch vụ hướng dẫn vận chuyển khách sạn và các dịch vụ bổ sung khác. Nghiên cứu hoàn thiện bộ máy quản lý và sản xuất kinh doanh của công ty. Đào tạo bồi dưỡng nâng cao nghiệp vụ chuyên môn cho các thành viên trong công ty. Thực hiện nghĩa vụ đúng thời hạn với nhà nước như thuế.

### 2.1.4. Cơ cấu tổ chức



#### **Chức năng, nhiệm vụ của ban giám đốc, phòng ban**

##### ***Chức năng và nhiệm vụ của Ban giám đốc***

- *Tổng giám đốc công ty*: Bà Đào Thị Hoa là người đứng đầu công ty, trực tiếp lãnh đạo và quản lý công ty về mọi mặt, đảm bảo cho công ty thực hiện đúng chức năng và nhiệm vụ của mình, đồng thời chịu trách nhiệm trước pháp luật và trước toàn bộ công nhân viên trong công ty. Bà cũng là người đưa ra các phương hướng và kế hoạch cho toàn bộ công nhân viên trong công ty. Đồng thời trực tiếp quan sát, tuyển chọn và điều hành phòng tổ chức và phòng kế toán tài chính.
- *Giám đốc công ty*: là người lãnh đạo chung, đại diện pháp nhân của công ty quản lý chỉ đạo thực hiện mọi công tác hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty. Giám đốc có quyền tổ chức bộ máy quản lý, lựa chọn, đề bạt, khen thưởng, kỷ luật đối với tất cả mọi người lao động trong Công ty.
- *Phó giám đốc kiêm trưởng phòng tài chính*: là người tham mưu đắc lực, giúp Giám đốc chỉ đạo thực hiện các nhiệm vụ được Giám đốc uỷ quyền và phân công đồng thời chịu trách nhiệm và quản lý nguồn vốn chính trong mọi hoạt động của công ty.

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

### ***Chức năng và nhiệm vụ của các phòng ban chức năng***

- Phòng tổ chức hành chính: tổ chức lao động cán bộ tiền lương và hành chính quản trị. Phòng này có nhiệm vụ:

+ Tham mưu cho Giám đốc về công tác tổ chức bộ máy công ty

+ Công tác tổ chức cán bộ

+ Lao động tiền lương, quản lý, tuyển dụng, đào tạo đội ngũ người lao động

+ Nâng cao trình độ nghiệp vụ, nâng cao tay nghề cho nhân viên

+ Lập kế hoạch lao động tiền lương, xây dựng quy chế trả lương

+ Quản lý và tuyển dụng, đào tạo đội ngũ người lao động có trình độ nghiệp vụ cao

+ Quan tâm tới lập kế hoạch lao động, tiền lương, xây dựng quy chế trả lương, thưởng

+ Giải quyết chế độ chính sách cho người lao động

+ Tham mưu trong công tác quản trị hành chính, trang bị văn phòng, bảo vệ .

- Phòng tài chính kế toán (P.TCKT): Tham mưu, giúp việc cho giám đốc trong lĩnh vực công tác tài chính, kế toán, thống kê, phòng có các chức năng, nhiệm vụ:

+ Công tác kế toán tài chính

+ Tham mưu cho giám đốc sử dụng quản lý có hiệu quả tài sản, vốn của công ty đảm bảo đúng quy định của pháp luật về bảo toàn và phát triển vốn

+ Luôn thu thập các thông tin kinh tế, các quy định hiện hành để tham mưu cho việc thực hiện công tác hạch toán kế toán đúng, áp dụng thực tiễn vào việc sản xuất kinh doanh của công ty

+ Thêm vào đó, phòng tài chính còn có chức năng tham mưu cho Giám đốc kế hoạch sản xuất kinh doanh cho các đơn vị để các đơn vị phấn đấu thực hiện hoàn thành suất sắc kế hoạch. Tham mưu đề xuất với giám đốc ban hành các quy chế về tài chính phù hợp với nhiệm vụ sản xuất kinh doanh của đơn vị, xây dựng các định

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

mục kinh tế kỹ thuật, định mức chi phí, xác định giá thành đảm bảo kinh doanh có hiệu quả.

+ Thường xuyên đánh giá hiệu quả kinh doanh có đề xuất và kiến nghị kịp thời nhằm tạo nên tình hình tài chính tốt nhất cho công ty.

+ Phản ánh trung thực về tình hình tài chính của công ty và kết hợp các hoạt động khác của công ty.

+ Định kỳ lập báo cáo theo quy định lập kế hoạch thu chi ngân sách nhằm đáp ứng nhu cầu tổ của công ty.

+ Căn cứ vào kế hoạch sản xuất kinh doanh hàng năm của công ty tổ chức kế hoạch tài chính và quyết định niên độ kế toán hàng năm.

+ Kiểm tra, kiểm soát việc thu chi, thành toán các khoản nợ, theo dõi tình hình công nợ với khách hàng, tình hình nộp ngân sách của nhà nước.

- Phòng kế hoạch: Tham mưu, giúp việc cho giám đốc trong lĩnh vực kinh doanh du lịch, có chức năng nhiệm vụ:

+ Xây dựng kế hoạch và các biện pháp thực hiện kế hoạch về công tác du lịch, lữ hành trong và ngoài nước.

+ Thống kê kết quả sản xuất kinh doanh của toàn công

+ Hỗ trợ các đơn vị thực hiện sản xuất kinh doanh

+ Tổ chức thực hiện các tour du lịch phục vụ khi đã ký hợp đồng, với mục tiêu là có lãi cho từng tour.

+ Trực tiếp tham gia kinh doanh du lịch lữ hành

+ Quảng cáo, quảng bá du lịch, làm các thủ tục cho khách trong và ngoài nước

+ Làm đầu mối cho toàn công ty trong công tác du lịch lữ hành

- *Phòng Marketing*: tập hợp phân bổ các nhân viên Marketing, xem xét lên lịch cụ thể những hợp đồng đã và đang được ký kết qua nhân viên Marketing.

Nghiên cứu thị trường du lịch trong và ngoài nước, xây dựng các chiến lược Marketing, quảng cáo và chiếm lĩnh thị trường.

Tổ chức điều động bố trí hướng dẫn cho các chương trình du lịch, xây dựng duy trì

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

và phát triển đội ngũ hướng dẫn viên, cộng tác viên đáp ứng nhu cầu hướng dẫn của công ty.

Phối hợp chặt chẽ với các bộ phận của công ty để thực hiện đầy đủ các chức năng, nhiệm vụ theo quy định của công ty.

### **2.1.5. Các hoạt động của doanh nghiệp**

#### **2.1.5.1. Hoạt động kinh doanh**

##### ***a, Ngành nghề kinh doanh:***

- Chuyên tổ chức, tư vấn du lịch trong nước : Alo tour Hải Phòng – Phong Nha – Vinh, khám phá Đà Nẵng, Hải Phòng – Hồ Chí Minh – Phan Thiết – Suối Tiên, tham quan và mua sắm Lạng Sơn, Hải Phòng – Vân Đồn – Quan Lạn, Hải Phòng – HCM – Cần Thơ – Hậu Giang – khu du lịch Đại Nam, Hải Phòng – đền Cửa Ông – chùa Long Tiên – Bãi Cháy – vịnh Hạ Long...

và Quốc tế: Lào – Bawngkok – Pattaya, Nội bài – Kualalumpur – Singapore, Newyork – Philadelphia – Washington, Nội Bài – Hồng Kông – Đại Nhị Sơn – Macao, Nội Bài – Seoul...

- Nhận làm các thủ tục Visa, hộ chiếu...

- Cho thuê hướng dẫn viên, phiên dịch viên.

- Cho thuê xe ô tô các loại từ 4 đến 47 chỗ.

##### ***b, Sản phẩm:***

- Tour du lịch sinh thái: Hồ Núi Cốc, Tam Đảo, Thiên Sơn – suối Ngà, ao Vua – Khoang Xanh, Côn Sơn – Kiếp Bạc, rừng Cúc Phương, vườn Quốc gia Ba vì...

- Tour du lịch văn hóa lịch sử: Thăng Long – Hà Nội, Du lịch Biệt phủ Thành Chương - Thiên Viện Tây Thiên - Đền Sóc, Hà Nội - Tuyên Quang - Suối Khoáng Mỹ Lâm - Đền Hùng...

- Tour du lịch lễ hội: Yên Tử, Chùa Hương, chùa Tây Thiên, Bà Chúa Kho...  
Tour an dưỡng, nghỉ ngơi: Tour Du Lịch Nghỉ Dưỡng Kết Hợp Làng Nghề Truyền Thống, Biển xanh Phan Thiết, Tour cuối tuần: Du thuyền Hạ Long, tour cuối tuần Mộc Châu – Sơn La...

- Các dịch vụ bổ sung khác: spa, lửa trại,

### **2.1.5.2. Hoạt động marketing**

#### ***a, Phân tích thị trường của công ty***

##### Thị trường

Alo tour phục vụ chủ yếu thị trường tại Hải Phòng và các tỉnh lân cận.

Đối tượng khách hàng mà công ty phục vụ bao gồm: Sở, Ban, Ngành, các Công ty trong KCN NOMURA như: SUMIRUBBER, NICHIAS, MAIKO... Công ty VIETTEL HP, Bảo hiểm BẢO MINH HP, BẢO KHÔNG HP, ACE LIFE... Sở Giáo Dục & Đào tạo HP, Trường Cao đẳng Y tế HP, trường Chính trị Tô Hiệu HP...,

##### Khách hàng

#### ***Khách hàng tham gia vào du lịch sinh thái:***

Bao gồm cả khách du lịch quốc tế vào Việt Nam tham gia vào du lịch sinh thái, với hình thức du lịch sinh thái biển. Các bãi biển đẹp như Sầm Sơn, Cửa Lò, Đồ Sơn, Trà Cổ... là các bãi biển được khách ưa thích. Đối với khách du lịch quốc tế tham gia vào thị trường này mà có khả năng chi tiêu vừa phải, họ coi trọng phương tiện vận chuyển, đội ngũ hướng dẫn viên, có nhu cầu không cao về điều kiện nơi lưu trú, ít quan tâm đến văn hoá ẩm thực. Trong một chuyến đi họ cố gắng tiết kiệm tối đa thời gian để tham quan và đi được nhiều nơi. Họ thường sang Việt Nam không phải bằng hộ chiếu mà bằng giấy thông hành.

Đối với khách du lịch tham gia vào thị trường này là người Việt Nam, họ thường đi theo một nhóm nhỏ là người trong gia đình, hay là những người thân thường từ độ tuổi thanh niên và trung niên. Họ đi du lịch với mục đích khác nhau, có thể là giải trí, hay khám phá. Những nơi du lịch thu hút được nhiều khách tới tham quan là những nơi có phong cảnh đẹp, núi non nhiều, có bơi thuyền hay lội suối là những nơi tạo được sự tò mò trước khi đi, tạo được sự hấp dẫn trong khi đi.

#### ***Khách du lịch tham gia vào du lịch lễ hội:***



## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

Du lịch lễ hội là một phần quan trọng của du lịch văn hoá. Những người tham gia vào du lịch lễ hội thường đi theo tour ngắn ngày, đây là thị trường rất đông đảo, bao gồm cả khách du lịch quốc tế, khách du lịch nội địa có thu nhập cao hoặc trung bình. Khách du lịch Quốc tế tham gia vào du lịch lễ hội với mục đích tìm hiểu, khám phá những lễ hội truyền thống của dân tộc ta. Họ có thể tham gia tour dài ngày hoặc tour ngắn ngày và rất coi trọng chất lượng phục vụ vận chuyển, lưu trú, hướng dẫn viên. Họ thích được tham gia các chương trình lễ hội tại Việt Nam, nhất là các lễ hội độc đáo mang bản sắc riêng của dân tộc Việt Nam. Khách du lịch nội địa tham gia vào du lịch lễ hội không đòi hỏi cao về chất lượng phục vụ, lưu trú, ăn uống mục đích của họ làm tâm hồn thư thái hơn, cầu lộc, cầu may, cầu cho sức khoẻ cầu cho gia đình, người thân và bản thân họ nên họ ít quan tâm về các dịch vụ khác. Hàng năm lễ hội thường bắt đầu từ những ngày tết xuân cho đến hết tháng 3 âm lịch, các lễ hội nổi tiếng được nhiều người biết đến như lễ hội Chùa Hương, lễ hội Bà Chúa Kho, lễ hội Đền Hùng, hội Lim ngoài ra còn nhiều lễ hội khác rải rác trong năm.

### ***Khách du lịch tham gia vào lịch sử - văn hoá :***

Khách quốc tế đến Việt Nam để tìm hiểu, khám phá những nét văn hoá truyền thống của dân tộc, thưởng thức các loại hình văn hoá độc đáo riêng của Việt Nam với các kiểu kiến trúc đình chùa lạ, các lễ hội truyền thống, phong tục tập quán mỗi địa phương. Họ đến Việt Nam để tìm lại những di tích của cuộc chiến tranh giữa Việt Nam và Mỹ, Pháp, để thấy được sự đổi thay của một dân tộc bất khuất, kiên cường, để thỏa mãn trí tò mò về một dân tộc mới dành được độc lập tự do đang phát triển theo con đường xã hội chủ nghĩa.

Khách nội địa tham gia vào loại hình du lịch này phần nhiều là các em học sinh, sinh viên đi tham quan đi du lịch với mục đích ôn lại truyền thống hiếu học, tôn sư trọng đạo, tinh thần yêu nước của ông cha ta.



## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

**Bảng cơ cấu khách du lịch trong 2 năm (2010 – 2011)**

Đối tượng khách	Đơn vị	Năm 2010		Năm 2011		So sánh	
		Số lượng	Tỷ trọng	Số lượng	Tỷ trọng	$\Delta$	%
Khách quốc tế	người	358	2,76%	533	2,96%	175	48,88%
Khách nội địa	người	2.630	97,24%	17.459	97,04%	4.829	38,23%
Tổng số	người	12.988	100,00%	17.992	100,00%	5.004	38,53%

Nguồn: phòng kế toán – tài chính

### Đối thủ cạnh tranh

Bất kỳ một doanh nghiệp nào hoạt động trong cơ chế thị trường đều không thể tránh khỏi những đối thủ cạnh tranh trong cùng ngành, cùng lĩnh vực thậm chí những sản phẩm có thể thay thế của đối thủ cũng gây ra cho công ty rất nhiều khó khăn, trở ngại. Muốn hiểu được khách hàng của mình không thôi thì chưa đủ, trên thị trường không chỉ một mình công ty cung cấp dịch vụ cho khách hàng, mà còn có rất nhiều công ty khác cũng cung cấp các dịch vụ đó. Đây chính là khó khăn, thách thức đối với Công ty khi mà các công ty du lịch mới thành lập trên địa bàn thành phố ngày càng nhiều với cơ sở, vật chất hiện đại, đội ngũ nhân viên trẻ năng động. Nổi bật là các công ty: công ty du lịch Hải Phòng, công ty du lịch Duyên hải, công ty CP du lịch dầu khí Hải Phòng, ...

### **b, Các hoạt động marketing trong doanh nghiệp**

Là một doanh nghiệp trong cơ chế thị trường như hiện nay, Công ty đã và đang gặp phải sự cạnh tranh gay gắt với các doanh nghiệp khác để tồn tại và phát triển. Tổ chức các đội thị trường bao gồm những cán bộ chuyên trách có trình độ đi tìm hiểu nhu cầu về nhu cầu của thị trường, mức độ hài lòng của khách hàng với dịch vụ của Công ty.

Quảng cáo thương hiệu qua phương tiện truyền thanh, truyền hình, báo viết của địa phương, các tạp chí chuyên ngành.

Công ty triển khai mạnh mẽ công tác tiếp thị, quảng cáo tới các cơ quan, ban ngành trong Thành phố, in tờ rơi, quảng cáo tới từng đối tượng khách, thường xuyên giữ

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

mối quan hệ chặt chẽ với các bạn hàng quen biết cũ, nhất là các hãng du lịch, các khách hàng thường xuyên, lâu dài của Công ty.

Quảng bá sản phẩm qua các hoạt động xã hội: Thể dục thể thao, văn nghệ, các hoạt động từ thiện...

Xây dựng trang web riêng : <http://dulichalotour.com>, <http://alotour.vn> để giới thiệu về Công ty cũng như các dịch vụ của Công ty, tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng tìm hiểu về các tour du lịch dễ dàng hơn.

### **Chiến lược sản phẩm.**

Công ty đã nghiên cứu và xây dựng các chương trình du lịch độc đáo, hấp dẫn, mang đậm nét truyền thống lịch sử văn hoá con người Việt Nam. Ngoài ra công ty còn tìm cách dị biệt hoá sản phẩm hay tạo ra sự khác biệt cho chương trình của mình, mặt khác chương trình du lịch hoàn hảo, hấp dẫn đối với du khách quốc tế, đặc biệt công ty quan tâm đến phong cách sống, sở thích tiêu dùng tâm lý của từng loại khách.

Ví dụ: một số sản phẩm du lịch mới phát triển vừa giảm thiểu chi phí vừa nâng cao tối đa các lợi ích cho môi trường tự nhiên và cộng đồng cả về kinh tế và xã hội như:

Du lịch hướng đến cộng đồng và gần gũi với thiên nhiên chính là hướng đi tất yếu của những sản phẩm du lịch chuyên sâu mà Hạ Long mới đưa vào khai thác.

Dịch vụ chèo thuyền nan và tham gia đánh cá cùng dân chài mới được khởi xướng nhưng đã tạo được sự hứng thú với du khách, tăng thu nhập cho người dân làng chài.

Bên cạnh đó, vẫn tồn tại dịch vụ chèo kayak cho du khách ưa thám hiểm.

### **Giá**

Công ty luôn xây dựng hai mức giá dựa theo chi phí. Một mức giá gốc bao gồm tất cả các chi phí mà công ty ước tính phải chi trả. Một mức giá quảng cáo bao gồm tất cả các chi phí mà khách hàng phải trả, nếu tự tổ chức đi lấy và đem nhân với một hệ số nào đó thường là từ 1 đến 1,5. Khi ký kết hợp đồng với khách

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

hàng, tùy theo sự thoả thuận mà công ty sẽ trích lại cho người ký hợp đồng từ 5 - 10% tổng giá trị hợp đồng với mỗi chương trình đem đi quảng cáo, công ty xây dựng nhiều mức giá khác nhau, căn cứ vào chất lượng phục vụ có trong chương trình, số lượng người tham gia vào chuyến đi và căn cứ vào toàn bộ chi phí trong chương trình.

Ví dụ: **Bảng giá du lịch miền bắc**

STT	TUYẾN DU LỊCH	Thời gian	Giá trọn gói (đ)	
			Từ 10 – 15khách	Từ 20 – 30khách
1	Hà Nội – Đền Hùng – Hạ Long – Tuần Châu – Yên Tử	4N/ 3Đ	3.350.000	2.850.000
2	Vịnh Hạ Long – Đảo Tuần Châu	2N/ 1Đ	1.150.000	1.050.000
3	Hạ Long – Tuần Châu – Yên Tử	4N/ 3Đ	3.290.000	2.850.000
4	Lào Cai – Sapa	4N/ 3Đ	3.550.000	3.190.000
5	Chùa Hương – Hạ Long – Tuần Châu – Yên Tử	5N/ 4Đ	4.250.000	3.690.000
6	Chùa Bái Đính – Cố Đô Hoa Lư – Hạ Long – Tuần Châu	5N/ 4Đ	4.090.000	3.590.000
7	Sapa – Cố Đô Hoa Lư – Chùa Bái Đính	5N/ 4Đ	4.350.000	3.790.000
8	Sapa Hạ Long – Tuần Châu – Yên Tử	5N/ 4Đ	4.250.000	3.650.000
9	Lạng Sơn – Hạ Long – Tuần Châu – Yên Tử	5N/4Đ	4.050.000	3.450.000

Nguồn: phòng Marketing

### **Phân phối**

- Quá trình tour là một dịch vụ tổng thể được hợp thành từ nhiều sản phẩm dịch vụ riêng biệt của người nhà cung ứng khác nhau. Sản phẩm du lịch chủ yếu là các dịch vụ không thể lưu chuyển trực tiếp đến tay khách hàng du lịch. Bằng cách thiết lập kênh phân phối, công ty cung cấp thông tin đến khách hàng và tạo điều kiện cho khách du lịch tiếp cận một cách dễ dàng với sản phẩm dịch vụ của mình trước khi họ quyết định mua. Sau khi hợp đồng được ký kết, người quản lý, điều hành của công ty có nhiệm vụ liên kết các sản phẩm du lịch như: vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan, vui chơi giải trí... thành một sản phẩm thống nhất, hoàn hảo, đáp ứng đầy đủ yêu cầu và nguyện vọng của khách du lịch.

### **Xúc tiến bán hàng**

\* Về hoạt động quảng cáo:

- Tiến hành mở rộng các hoạt động quảng cáo, tham gia quảng cáo trên các phương tiện truyền thông khác như báo chí, internet, áp phích nhằm mục đích phổ biến thông tin rộng rãi, tới mọi tầng lớp trong xã hội. Việc quảng cáo trên báo cũng hết sức được đầu tư, chú trọng cân nhắc xem nên quảng cáo như thế nào, trang thứ mấy để đạt được hiệu quả tối đa cho hình thức này.

\* Về kích thích tiêu thụ:

- Sử dụng các hình thức khác nhau như tặng quà cho khách du lịch, quay số trúng thưởng, các quà tặng này phải lưu giữ hình ảnh của công ty hoặc kỷ niệm về một tour du lịch mà khách tham gia như áo phông, mũ, sách vở, bút trên đó có biểu tượng của công ty. Hình thức này rất có hiệu quả vì nó thúc đẩy động cơ tiêu dùng của du khách. Đồng thời quà tặng đó là một hình thức mà người quảng cáo là khách hàng.

### **2.1.6.3. Quản trị nhân sự**

#### *Đặc điểm lao động trong doanh nghiệp*

Đội ngũ nhân viên của công ty là những hướng dẫn viên thực sự đảm nhận công việc Marketing, họ vừa là những người mang chương trình du lịch của công

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

ty đi giới thiệu và chào bán, họ vừa là những người giúp ban điều hành nghiên cứu thị trường, vừa là người trực tiếp ký kết hợp đồng và dẫn khách đi tour với nhiệm vụ là một hướng dẫn viên suốt tuyến. Họ được đào tạo về lĩnh vực du lịch, họ đã tích lũy được ở trường học một nền tảng kiến thức tổng hợp về văn hoá, lịch sử, địa lý Việt Nam, về phong tục tập quán, thói quen của mỗi dân tộc, mỗi vùng, mỗi địa phương, họ đã trang bị được những kiến thức về nghiệp vụ hướng dẫn viên, những kiến thức về danh lam thắng cảnh hay di tích lịch sử cùng với kinh nghiệm làm việc trong những năm qua tại các công ty du lịch khác, trước khi về làm việc tại công ty họ đã có một sự am hiểu nhất định nên họ có khả năng giao tiếp và ứng xử tốt khi tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Khi rơi vào tình huống khó khăn, họ biết cách chèo lái theo các hướng khác nhau.

*Cơ cấu lao động của công ty:*

Bảng cơ cấu lao động của công ty

Chỉ tiêu	Năm 2010		Năm 2011		So sánh	
	Số lượng	%	Số lượng	%	Δ	(%)
Tổng số lao động	50	100%	56	100%	6	12,00%
<b>1. Trình độ học vấn</b>						
Đại học các ngành nghề	28	56%	34	61%	6	21,43%
Cao đẳng	11	22%	10	18%	-1	-9,09%
Trung cấp	6	12%	8	14%	2	33,33%
Lao động phổ thông	5	10%	4	7%	-1	-20,00%
<b>2. Giới tính</b>	50	100%	56	100%	6	12,00%
- Lao động nam	21	42%	22	39%	1	4,76%
- Lao động nữ	29	58%	34	61%	5	17,24%
<b>3. Độ tuổi</b>						
Từ 20 - 30	23	46,0%	25	44,64%	2	8,70%
Từ 31 - 45	18	36,0%	16	28,57%	-2	-11,11%
Trên 45	9	18,0%	9	16,07%	0	0,00%

Nguồn : Phòng tổ chức – hành chính

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

Qua biểu số trên ta thấy: Tổng số lao động của Công ty được tăng lên, chứng tỏ quy mô hoạt động kinh doanh của Công ty ngày càng được mở rộng. Cụ thể năm 2011 tăng 12% so với năm 2010 tương ứng 6 lao động.

- Số lao động nam và lao động nữ đều tăng qua các năm. Cụ thể năm 2011 lao động nam tăng 4.76% so với năm 2010 là 1 lao động, nữ tăng 17.24% tương ứng với 5 lao động. Như vậy tốc độ tăng lao động nữ lớn hơn tốc độ tăng của tổng số lao động (12,5%), điều này cho thấy xu hướng tuyển dụng thêm lao động của Công ty là lao động nữ nhiều hơn lao động nam. Nguyên nhân có thể do đặc thù của ngành du lịch: đòi hỏi những điểm mà ở nữ mới có như: sự khéo léo, duyên dáng của người hướng dẫn viên..

- Lao động có trình độ đại học tăng 21.43%, cơ cấu lao động theo trình độ học vấn cũng thay đổi chứng tỏ đội ngũ lao động của công ty luôn được quan tâm, sàng lọc để chọn ra người có chuyên môn phù hợp với công việc mang lại hiệu quả cao nhất.

### **2.1.6. Những thuận lợi và khó khăn của công ty**

#### **2.1.6.1 Thuận lợi**

Hoạt động kinh doanh du lịch trong môi trường kinh tế, chính trị, xã hội ổn định và môi trường pháp lý đã có nhiều cải thiện đó là thuận lợi lớn trong hoạt động kinh doanh của Công ty. Bên cạnh đó sự phong phú về tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch nhân văn cũng là những yếu tố góp phần thu hút khách du lịch quốc tế đến thị trường Việt Nam tạo điều kiện thuận lợi phát triển kinh doanh du lịch và lữ hành của các Công ty lữ hành ở Việt Nam nói chung và Công ty cổ phần Alo nói riêng. Sự nỗ lực, cố gắng của toàn công ty trong công tác quản lý, xây dựng sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ và xúc tiến, quảng bá du lịch theo hướng ngày càng chuyên nghiệp hơn, với sự hỗ trợ, liên kết của các ngành hữu quan và các địa phương trong cả nước.

Công ty đã thật sự năng động, sáng tạo với tư duy và cách làm, tranh thủ được các điều kiện thuận lợi, tận dụng thời cơ xây dựng, làm mới sản phẩm và liên kết

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

với các đơn vị khách sạn, nhà hàng, vận chuyển nâng cao sức cạnh tranh của mình với các đối thủ cạnh tranh.

Xu hướng chủ đạo trong năm qua của ngành du lịch là đã huy động được các nguồn vốn đầu tư xây dựng các khách sạn, khu resort có quy mô lớn, chất lượng cao ở nhiều vùng, nhiều trung tâm du lịch của đất nước. Một trong những chuyển biến rõ nét nhất của du lịch nước ta năm vừa qua, góp phần giới thiệu hình ảnh du lịch Việt Nam đến thị trường các nước, thu hút sự quan tâm của du khách quốc tế và thể hiện cách làm mang tính chuyên nghiệp và bài bản là công tác quảng bá, xúc tiến du lịch. Năm 2012, ngành du lịch đặt mục tiêu đón 6,5 triệu lượt khách quốc tế, tăng 8,3%, phục vụ 32 triệu lượt khách trong nước, phấn đấu đạt doanh thu từ du lịch khoảng 150 nghìn tỷ đồng. Những lợi thế trên đã góp phần cho hoạt động kinh doanh lữ hành quốc tế và lữ hành nội địa của Công ty đạt được mục tiêu kế hoạch, nâng cao doanh thu và lợi nhuận.

### **2.1.6.2 Khó khăn**

Hoạt động Marketing của Công ty chưa thực sự phát triển tuy đã có chính sách nghiên cứu thị trường, thị hiếu khách du lịch mở rộng thị trường còn hạn chế.

Trước tình hình kinh tế thế giới đang lâm vào tình trạng suy thoái, lạm phát tăng cao ảnh hưởng trực tiếp đến nhiều ngành nghề, trong đó có ngành du lịch. Hiện nay, việc đi du lịch, nghỉ dưỡng của nhiều khách du lịch đến Việt Nam đều có phần suy giảm.

Các sản phẩm du lịch của Công ty chưa mang được bản sắc thực sự của Công ty mà phần lớn kinh doanh như các Công ty du lịch khác

Trong năm qua, công ty cổ phần Alo nói riêng và các doanh nghiệp trong ngành du lịch nói chung đã chịu sức ép lớn từ thị trường biến động, hiệu quả hoạt động kinh doanh chưa cao.

Công ty chưa có nhiều kinh nghiệm trên thị trường, khả năng tài chính còn hạn hẹp trong khi môi trường cạnh tranh lại rất khốc liệt. Để công ty tồn tại và đứng



## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

vững hơn trên thị trường bất buộc công ty phải có những chiến lược kinh doanh, biện pháp hiệu quả hơn nữa.

### 2.2. Phân tích hiệu quả hoạt động kinh doanh tại công ty CP Alo

#### 2.2.1. Phân tích chung hoạt động kinh doanh

##### Báo cáo kết quả kinh doanh

Đơn vị tính: 1000đ

Chỉ tiêu	Giá trị		So sánh	
	Năm 2010	Năm 2011	Δ	%
1. Tổng doanh thu	4,299,879	5,064,185	764,306	17.78%
2. Các khoản giảm trừ	517,889	405,944	-111,945	-21.62%
3. Doanh thu thuần (10 = 01 - 03)	3,781,990	4,658,241	876,251	23.17%
4. Giá vốn hàng bán	1,919,938	2,348,646	428,708	22.33%
5. Lợi nhuận gộp (20 = 10 - 11)	1,862,052	2,309,595	447,543	24.03%
6. Doanh thu hoạt động tài chính	126,008	117,192	-8,816	-7.00%
7. Chi phí tài chính	50,109	52,828	2,719	5.43%
8. Chi phí bán hàng	584,826	643,229	58,403	9.99%
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	635,220	861,313	226,093	35.59%
10. Lợi nhuận thuần từ HĐ SXKD	717,905	869,417	151,512	21.10%
11. Thu nhập khác	129,435	162,108	32,673	25.24%
12. Chi phí khác	21,345	31,454	10,109	47.36%
13. Lợi nhuận khác	108,090	130,654	22,564	20.88%
14. Tổng lợi nhuận trước thuế	825,995	1,000,071	174,076	21.07%
15. Thuế thu nhập doanh nghiệp	121,463	201,474	80,011	65.87%
16. Lợi nhuận sau thuế	704,532	798,597	94,065	13.35%

Nguồn : Phòng kế toán – tài chính

Dựa vào bảng số liệu trên ta có thể thấy tình hình kết quả kinh doanh của công ty sau 2 năm đã có những chuyển biến mới. Do nền kinh tế Việt Nam ngày càng đi lên để giảm dần khoảng cách với nền kinh tế thế giới đồng nghĩa với điều đó thì



## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

đời sống của người dân Việt nam ngày càng được nâng cao do đó nhu cầu về tinh thần được nâng cao, trong đó việc giải trí, vui chơi rất được quan tâm. Chính điều này đã làm cho ngành kinh doanh dịch vụ, du lịch nói chung và công ty nói riêng đều phát triển nên từng bước. Điều dễ nhận thấy là doanh thu sau 2 năm đã tăng lên 764,306,000đ (Năm 2011 so với 2010). Do hiện nay các công ty kinh doanh dịch vụ du lịch xuất hiện rất nhiều do đó dẫn đến sự cạnh tranh rất lớn giữa các công ty về giá cả, chất lượng, đặc điểm sản phẩm dịch vụ. Vì thế muốn giữ vững được đòi hỏi công ty phải đầu tư và không ngừng cải thiện chất lượng phục vụ của mình, điều đó làm cho chi phí bán hàng năm 2011 tăng hơn so với năm 2010 là 58,403,000đ. Mặc dù vậy, vẫn đảm bảo lợi nhuận sau thuế của năm 2011 là 798,597,000đ. Doanh thu năm 2011 tăng chủ yếu là do nguồn thu từ du lịch đem lại, vì trong năm 2011 công ty đã rất chú trọng đến phát triển, nâng cao chất lượng tour, đồng thời thực hiện quản lý chặt chẽ hơn nên đã giảm được chi phí và tăng lợi nhuận sau thuế.

### 2.2.1.1 Tổng doanh thu

Đvt: 1000đ

STT	Chỉ tiêu	Năm 2010	Năm 2011	So sánh	
				Δ	%
1	Tổng DT bán hàng và CCDV	4,299,879	5,064,185	764,306	17.8
	Tr.đó : - DT Lữ hành	3,692,553	4,336,320	643,767	17.4
	- DT khác	607,326	727,865	120,539	19.8
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	517,889	405,944	(111945)	(21.6)
3	DT thuần về bán hàng và CCDV	3,781,990	4,658,241	876,251	23.2
4	Doanh thu hoạt động tài chính	126,008	117,192	(8,816)	(7.0)
5	Doanh thu từ hoạt động khác	129,435	162,108	32,673	25.2
6	Tổng doanh thu	4,037,433	4,937,541	900,108	22.3

Nguồn : Phòng kế toán – tài chính

*Doanh thu hoạt động SXKD:* Với kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh qua 2 năm, ta thấy công ty vẫn giữ vững thị phần và thị trường biểu hiện qua việc tăng

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

doanh thu cung cấp dịch vụ. Cụ thể là năm 2011 tăng 764,306,000 đồng so với năm 2010, về số tương đối 17.8%. Đây thực sự là một kết quả khả quan, cho thấy nhu cầu về dịch vụ tăng lên. Vì vậy, công ty cứ tiếp tục duy trì kết quả tăng trưởng như thế thì sẽ rất tốt cho công ty.

*Doanh thu hoạt động tài chính:* Qua bảng số liệu, ta thấy năm 2011 công ty đạt được doanh thu hoạt động tài chính và so với năm 2010 giảm 8,816,000 đồng tương ứng với 7%. Điều đó có nghĩa hoạt động tài chính góp phần không đáng kể làm tăng doanh thu trong năm vừa qua, vì vậy cần có biện pháp sử dụng chi phí tài chính trong thời gian tới hiệu quả hơn.

*Thu nhập khác* từ hoạt động cho thuê xe du lịch, đặt vé máy bay,...: Thu nhập khác chỉ chiếm một tỷ trọng nhỏ và ít thay đổi qua các năm. Năm 2011 tăng 32,673,000 đồng so với năm 2010. Mặc dù vậy nó cũng góp phần làm tăng tổng doanh thu thuần của công ty.

Tổng hợp của các hoạt động chính sau: hoạt động sản xuất kinh doanh, hoạt động tài chính và hoạt động khác. Nhìn chung, tổng doanh thu thuần của công ty qua các năm đều tăng, đạt điều này là do công ty đã không ngừng mở rộng thị trường của mình, sử dụng các nguồn lực một cách có hiệu quả.

### **2.2.1.2 Chi phí**

Việc phân tích tình hình các khoản mục chi phí nhằm xác định khoản chi nào là chủ yếu, thứ yếu, nguyên nhân tăng giảm các khoản chi đó có hợp lý hay không? Từ đó doanh nghiệp sẽ tiết kiệm được những khoản chi phí không cần thiết, xác định rõ chi phí nào cần phải đầu tư nhằm giảm mức độ tối đa khoản mục này mà Công ty vẫn hoạt động tốt đem lại lợi nhuận cao. Giảm được chi phí đầu vào chính là Công ty có thể tăng lợi nhuận bằng cách hạ giá thành thông qua việc sử dụng các chi phí đầu vào có hiệu quả. Điều này đặc biệt quan trọng đối với Công ty Alo nói riêng và các doanh nghiệp khác nói chung.

Công ty Alo là doanh nghiệp chuyên hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh lẻ hành, lĩnh vực mà hiện nay xuất hiện ngày càng nhiều đối thủ cạnh tranh lớn

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

manh cả về vốn, cơ sở vật chất, vì vậy Công ty Alo phải tính toán, cân nhắc một cách cụ thể sao cho chi phí bỏ ra là thích đáng, thu lại lợi ích kinh tế, xã hội ở mức cao nhất. Qua bảng dưới đây ta thấy hoạt động kinh doanh của Công ty đã bị ảnh hưởng bởi những khoản chi phí thay đổi. Trong năm 2011 các khoản chi phí cho hoạt động kinh doanh của Công ty có những biến đổi cụ thể:

Đơn vị: 1000đ

Chỉ tiêu	Năm 2010	Năm 2011	So sánh	
			Δ	%
1. Giá vốn	1,919,938	2,348,646	428,708	22.3%
2. Các khoản giảm trừ	517,889	405,944	(111,945)	(21.6)
3. CP bán hàng	584,826	643,229	58,403	10.0%
4. CP quản lý DN	635,220	861,313	226,093	35.6%
2. CP hoạt động tài chính	50,109	52,828	2,719	5.4%
3. CP hoạt động khác	21,345	31,454	10,109	47.4%
4. Tổng chi phí	3,729,327	4,343,414	614,087	16.47%

Nguồn: phòng kế toán – tài chính

Trong năm 2011 các khoản chi phí cho sản xuất kinh doanh của công ty đều tăng cụ thể: Chi phí quản lý doanh nghiệp tăng 35.6% so với năm 2010, chi phí bán hàng tăng 10% so với năm 2010. Điều này cho thấy Công ty đã tăng chi phí để đầu tư cho quản lý doanh nghiệp để nâng cao hiệu quả kinh doanh. Các yếu tố chi phí tăng đã làm cho tổng chi phí của công ty tăng 614.087 nghìn đồng tương ứng với 16,47%. Sự biến đổi này cần phải đi sâu vào phân tích hiệu quả sử dụng chi phí để thấy được ảnh hưởng của nó.

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

### Phân tích hiệu quả sử dụng chi phí

Dvt: 1000đ

Chỉ tiêu	Năm 2010	Năm 2011	So sánh	
			Δ	%
1. Tổng DT trong kỳ	3,781,990	4,658,241	876,251	23.17%
2. Tổng LNst trong kỳ	704,532	798,597	94,065	13.35%
3. Tổng CP trong kỳ	3,729,327	4,343,414	614,087	16.47%
4. Sức sản xuất của CP(1/3)	1.014	1.072	0.06	5.75%
5. Sức sinh lời của CP (2/3)	0.19	0.18	-0.01	-2.67%

Nguồn : Phòng kế toán – tài chính

Năm 2011 công ty đã sử dụng chi phí hiệu quả hơn so với năm 2010, điều này thể hiện rõ qua sự biến động của 2 chỉ tiêu chính được thể hiện ở hiệu quả sử dụng chi phí. Đó là sức sản xuất của chi phí và sức sinh lời của chi phí. Nhìn vào bảng số liệu trên ta thấy trong năm 2011 hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty đã bị ảnh hưởng bởi các khoản chi phí thay đổi.

Ta thấy tổng chi phí của công ty năm 2011 tăng so với năm 2010 là 614,087,000 đồng tương ứng là 16.47%, tuy nhiên vẫn làm cho sức sản xuất của CP tăng lên, tuy nhiên tăng không đáng kể. Cụ thể năm 2011 một đồng chi phí bỏ ra thu được 1,072 đồng doanh thu thuần, năm 2010 cứ một đồng chi phí bỏ ra thu được 1,014 đồng doanh thu thuần.

Song bên cạnh đó sức sinh lời của chi phí năm 2011 lại giảm 0.01 lần so với năm 2010 tương ứng với 2.67%. Cụ thể năm 2011 cứ 100 đồng chi phí bỏ ra thu được 18 đồng lợi nhuận, năm 2010 cứ 100 đồng chi phí bỏ ra thu được 19 đồng lợi nhuận. Điều đó chứng tỏ năm 2011 việc sử dụng chi phí của công ty đã kém hiệu quả so với năm 2010. Đồng thời thấy được việc sử dụng chi phí của công ty trong các năm qua chưa thực sự mang lại hiệu quả.

\* *Chỉ tiêu sức sản xuất của chi phí*: Năm 2010, sức sản xuất của chi phí là 1.014 nghĩa là 1 đồng chi phí mà công ty bỏ ra thì thu được 1.014 đồng doanh thu. Năm 2011 chỉ tiêu này là 1.072, nghĩa là 1 đồng chi phí mà công ty bỏ ra thì thu

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

được 1.072 đồng doanh thu. Như vậy, năm 2011, 1 đồng chi phí công ty bỏ ra đã thu về thêm 0,006 đồng doanh thu so với năm 2010.

- Các nhân tố ảnh hưởng:

+ Doanh thu thuần tăng làm cho sức sản xuất của chi phí tăng:

$$\frac{\text{DTT 2011}}{\text{TCP 2010}} - \frac{\text{DTT 2010}}{\text{TCP 2010}} = \frac{4,658,241,000}{3,729,327,000} - \frac{3,781,990,000}{3,729,327,000} = 0.23$$

+ Tổng chi phí tăng dẫn đến sức sản xuất của chi phí giảm là:

$$\frac{\text{DTT 2011}}{\text{TCP 2011}} - \frac{\text{DTT 2011}}{\text{TCP 2010}} = \frac{4,658,241,000}{4,343,414,000} - \frac{4,658,241,000}{3,729,327,000} = -0.17$$

=> Tổng hợp 2 nhân tố trên ta có:  $0.23 - 0.17 = 0.06$

\* *Chỉ tiêu sức sinh lợi của chi phí*: Năm 2010, chỉ tiêu sinh lợi của chi phí là 0.19 nghĩa là cứ 1 đồng chi phí mà doanh nghiệp bỏ ra thì sẽ thu được 0.19 đồng lợi nhuận. Năm 2011, chỉ tiêu sinh lợi của chi phí là 0.18 nghĩa là cứ 1 đồng mà doanh nghiệp bỏ ra thì sẽ thu được 0.18 đồng lợi nhuận. Như vậy, 1 đồng chi phí mà doanh nghiệp bỏ ra ở năm 2011 đã mất đi 0.01 đồng lợi nhuận so với năm 2010.

- Các nhân tố ảnh hưởng:

+ Lợi nhuận tăng làm cho sức sinh lợi của chi phí tăng:

$$\frac{\text{LNST 2011}}{\text{TCP 2010}} - \frac{\text{LNST 2010}}{\text{TCP 2010}} = \frac{798,597,000}{3,729,327,000} - \frac{704,532,000}{3,729,327,000} = 0,02$$

+ Tổng chi phí tăng dẫn đến sức sinh lợi của chi phí giảm:

$$\frac{\text{LNST 2011}}{\text{TCP 2011}} - \frac{\text{LNST 2011}}{\text{TCP 2010}} = \frac{798,597,000}{4,343,414,000} - \frac{798,597,000}{3,729,327,000} = -0.03$$

=> Tổng hợp 2 nhân tố trên :  $0.02 - 0.03 = -0.01$

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

### 2.2.1.3 Lợi nhuận

Đvt: 1000đ

Chi tiêu	Năm 2010	Năm 2011	So sánh	
			Δ	%
1.Lợi nhuận gộp	1,862,052	2,309,595	447,543	24.0%
2.Lợi nhuận từ HĐ tài chính	75,899	64,364	(11,535)	-15.2%
3.Lợi nhuận từ HĐ KD	717,905	869,417	151,512	21.1%
4.Lợi nhuận khác	108,090	130,654	22,564	20.9%
5.Lợi nhuận kế toán trước thuế	825,995	1,000,071	174,076	21.1%
6.Lợi nhuận sau thuế	704,532	798,597	94,065	13.4%

Nguồn: phòng kế toán – tài chính

Qua kết quả trên ta thấy, lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh chiếm phần lớn trong tổng lợi nhuận trước thuế, hoạt động tài chính chưa mang lại lợi nhuận cho công ty và lợi nhuận khác chỉ chiếm một phần nhỏ. Từ đó chúng ta có thể khẳng định, nguồn thu lợi chủ yếu mà công ty có được là lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh.

Lợi nhuận thu được từ hoạt động kinh doanh cao là do hoạt động đặc trưng của công ty là kinh doanh. Năm 2011 so với năm 2010 tăng 447,543,000đồng (tăng 24.0%). Lợi nhuận trong năm 2011 tăng là do nhiều nguyên nhân trong đó có kết quả trực tiếp của việc phát huy những giải pháp marketing đầu vào và đầu ra hiệu quả, kiểm soát nội bộ tốt, tiết kiệm chi phí và giảm giá thành.

Qua 2 năm sản xuất kinh doanh, lợi nhuận sau thuế của công ty tăng 94,065,000 đồng, tức 13.4%. Đó là thành tích của doanh nghiệp trong năm qua. Bên cạnh nhiều doanh nghiệp nhà nước hiện nay làm ăn thua lỗ, với mức lợi nhuận này chứng tỏ hoạt động kinh doanh của Công ty đạt hiệu quả cao, đó là một sự cố gắng nỗ lực của lãnh đạo Công ty trong việc thực hiện mục tiêu tăng lợi nhuận.

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

### 2.2.2. Phân tích các chỉ tiêu tổng hợp

#### 2.2.2.1 Phân tích hiệu quả sử dụng tổng tài sản

**Bảng phân tích hiệu quả sử dụng tài sản**

Chỉ tiêu	Đvt	Năm 2010	Năm 2011	So sánh	
				Δ	%
1. Doanh thu thuần	1000đ	3.781.990	4.658.241	876.251	23,17%
2. Lợi nhuận sau thuế	1000đ	704.532	798.597	94.065	13,35%
4. Tổng tài sản	1000đ	4.775.621	5.376.481	600.860	12,58%
5. Sức sản xuất của tổng TS (1/4)	Lần	0,792	0,866	0,074	9,40%
6. Sức sinh lợi của tổng TS (2/4)	Lần	0,148	0,149	0,001	0,68%

Nguồn : Phòng kế toán – tài chính

Qua bảng số liệu ta thấy năm 2011, sức sản xuất của tổng tài sản đã tăng 0.74 lần, tương ứng với 9.4% so với năm 2010. Tức là năm 2011 1 đồng tài sản bỏ ra mang về nhiều hơn 0.074 đồng doanh thu so với năm 2010. Bên cạnh đó, trong năm 2011, sức sinh lợi của tổng tài sản cũng tăng nhưng tăng không đáng kể, 0.001 lần so với năm 2010. Tổng tài sản tăng 600,860,000 tương đương với 12.58% so với năm 2010 ( do công ty đã đầu tư mua thêm xe 26 chỗ ngồi để cho thuê đi du lịch) đã làm cho doanh thu tăng kéo theo lợi nhuận tăng, sức sinh lợi của tổng tài sản tăng nhưng hiệu quả sử dụng tổng tài sản chưa được rõ rệt. Để có những kết luận cụ thể cần đi sâu vào phân tích ảnh hưởng của từng nhân tố.

\* Các nhân tố ảnh hưởng:

- Sức sản xuất của tài sản năm 2011 tăng 0,189 lần tương ứng 26.01 so với năm 2010 do các nhân tố sau:

+ Doanh thu tăng làm cho sức sản xuất của tài sản tăng một lượng là

$$\frac{DTT\ 2011}{TTS\ 2010} - \frac{DTT\ 2010}{TTS\ 2010} = \frac{4,658,241,000}{4,775,621,000} - \frac{3,781,990,000}{4,775,621,000} = 0.183$$

+ Tổng tài sản tăng nên sức sản xuất của tài sản giảm đi một lượng là:



## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

$$\frac{DTT\ 2011}{TTS\ 2011} - \frac{DTT\ 2010}{TTS\ 2010} = \frac{4,658,241,000}{5,376,481,000} - \frac{4,658,241,000}{4,775,621,000} = -0.109$$

=> Tổng hợp 2 nhân tố trên:  $0.168 - 0.109 = 0.074$

- Sức sinh lợi của tài sản năm 2011 tăng 0,022 so với năm 2010 do các nhân tố sau:

+ Tổng lợi nhuận tăng do đó sức sinh lợi của tài sản tăng một lượng là:

$$\frac{LNST\ 2011}{TTS\ 2010} - \frac{LNST\ 2010}{TTS\ 2010} = \frac{798,597,000}{4,775,621,000} - \frac{704,532,000}{4,775,621,000} = 0,019$$

+ Tổng tài sản giảm làm cho sức sinh lợi của tài sản tăng :

$$\frac{LNST\ 2011}{TTS\ 2011} - \frac{LNST\ 2011}{TTS\ 2010} = \frac{798,597,000}{5,376,481,000} - \frac{798,597,000}{4,775,621,000} = -0.018$$

=> Tổng hợp 2 nhân tố trên :  $0.019 - 0.018 = 0.001$

### 2.2.2.2 Phân tích hiệu quả sử dụng nguồn vốn chủ sở hữu

Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2010	Năm 2011	So sánh	
				Δ	(%)
1.Doanh thu thuần	1000đ	3,781,990	4,658,241	876,251	23.17%
2.Lợi nhuận sau thuế	1000đ	704,532	798,597	94,065	13.35%
3.Nguồn vốn CSH bình quân	1000đ	1,800,006	1,502,557	-297,450	-16.52%
4.Sức sản xuất của vốn CSH(1/3)	Lần	2	3	1	47.55%
5.Sức sinh lời của vốn CSH(2/3)	Lần	0.39	0.53	0.14	35.79%

Nguồn : Phòng kế toán – tài chính

Ta thấy năm 2011 vốn chủ sở hữu của công ty giảm so với năm 2010 là 297,450,000 đồng tương ứng 16.52%. Nguyên nhân là do trong năm qua công ty đã mua lại cổ phần do một thành viên đã rút vốn.



## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

Sức sản xuất của vốn chủ sở hữu năm 2011 đã tăng 1 lần tương ứng với 47.55% so với năm 2010 có nghĩa là 1 đồng vốn chủ bỏ ra đã mang về nhiều hơn 1 đồng doanh thu so với năm 2010. Đồng thời, trong năm 2011, bỏ ra 1 đồng vốn chủ đã thu về nhiều hơn 0.14 đồng lợi nhuận so với năm 2010. Điều đó cho thấy mặc dù vốn chủ giảm nhưng công ty hoạt động vẫn có hiệu quả, tuy nhiên để có được những kết luận cụ thể ta cần đi vào phân tích ảnh hưởng của từng nhân tố.

\* *Các nhân tố ảnh hưởng:*

- Sức sản xuất của vốn chủ sở hữu của năm 2011 tăng 1 lần so với năm 2010. Các nguyên nhân dẫn đến kết quả này là:

+ Do nguồn vốn chủ sở hữu năm 2011 giảm, dẫn đến sức sản xuất của nguồn vốn chủ sở hữu tăng một lượng:

$$\frac{\text{DTT 2010}}{\text{VCSH 2011}} - \frac{\text{DTT 2010}}{\text{VCSH 2010}} = \frac{3,781,990,000}{1,502,577,000} - \frac{3,781,990,000}{1,800,006,000} = 0.42$$

+ Do doanh thu tăng dẫn đến sức sản xuất của nguồn vốn chủ sở hữu tăng một lượng là:

$$\frac{\text{DTT 2011}}{\text{VCSH 2011}} - \frac{\text{DTT 2010}}{\text{VCSH 2011}} = \frac{4,658,241,000}{1,502,577,000} - \frac{3,781,990,000}{1,502,577,000} = 0.58$$

=> Tổng hợp 2 nhân tố trên:  $0.42 + 0.58 = 1$

- Sức sinh lợi của vốn chủ sở hữu năm 2011 tăng 0,0189 so với năm 2010 là do các nguyên nhân sau:

+ Lợi nhuận tăng dẫn đến sức sinh lợi của nguồn vốn chủ sở hữu tăng một lượng là:

$$\frac{\text{LNST 2011}}{\text{VCSH 2011}} - \frac{\text{LNST 2010}}{\text{VCSH 2011}} = \frac{798,597,000}{1,502,577,000} - \frac{704,532,000}{1,502,577,000} = 0.06$$

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

+ Nguồn vốn chủ sở hữu giảm dẫn đến sức sinh lợi của nguồn vốn chủ sở hữu tăng đi một lượng là:

$$\frac{\text{LNST 2010}}{\text{VCSH 2011}} - \frac{\text{LNST 2010}}{\text{VCSH 2010}} = \frac{704,532,000}{1,502,577,000} - \frac{704,532,000}{1,800,006,000} = 0.08$$

=> Tổng hợp 2 nhân tố trên:  $0.06 + 0.08 = 0.14$

Kết luận: qua 2 năm, sức sản xuất của vốn chủ tăng 47.55%, sức sinh lợi của vốn chủ tăng 35.79%. Đây có thể coi là thành tích của doanh nghiệp trong công tác quản lý và sử dụng vốn chủ. Năm 2011, vốn chủ sở hữu của công ty giảm, nhưng sức sinh lợi của vốn chủ vẫn tăng. Vì vậy trong thời gian tới, doanh nghiệp cần duy trì và phát huy hơn nữa trong việc sử dụng vốn chủ có hiệu quả.

### 2.2.3. Phân tích nhóm chỉ tiêu hiệu quả bộ phận

#### 2.2.3.1 Phân tích hiệu quả sử dụng lao động

Chỉ tiêu	Đơn vị	Năm 2010	Năm 2011	Chênh lệch	
				Δ	%
1. Tổng LĐ	LĐ	50	56	6	12.00%
2. Tổng DT thuần	1000đ	3,781,990	4,658,241	876,251	23.17%
3. Lợi nhuận sau thuế	1000đ	704,532	798,597	94,065	13.35%
4. Sức sản xuất của LĐ(2/1)	NĐ/LĐ	75,640	83,183	7,543	9.97%
5. Sức sinh lợi của LĐ(3/1)	NĐ/LĐ	14,091	14,261	170	1.21%

Nguồn: phòng kế toán – tài chính

Nhìn vào bảng số liệu ta thấy, số lao động tăng lên đồng thời làm cho doanh thu và lợi nhuận tăng lên. Cụ thể, năm 2011, 1 lao động đem lại 83.183.000 đồng doanh thu tăng 7.543.000 đồng tương ứng với 9.97% so với năm 2010. Đây có thể coi là thành tích của công ty trong việc quản lý và sử dụng lao động. Điều đó có thể thấy rõ qua việc phân tích ảnh hưởng của từng nhân tố:

\* Các nhân tố ảnh hưởng tới sức sản xuất của lao động:

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

Sức sản xuất của lao động (năng suất lao động) năm 2011 tăng 7,543,000 đồng so với năm 2010 do các nhân tố sau:

- Lao động bình quân tăng làm cho sức sản xuất của lao động giảm:

$$\frac{\text{DTT 2011}}{\text{LĐ 2011}} - \frac{\text{DTT 2011}}{\text{LĐ 2010}} = \frac{4,658,241,000}{56} - \frac{4,658,241,000}{50} = -9,982,000$$

- Doanh thu tăng làm cho sức sản xuất của lao động tăng:

$$\frac{\text{DTT 2011}}{\text{LĐ 2010}} - \frac{\text{DTT 2010}}{\text{LĐ 2010}} = \frac{4,658,241,000}{50} - \frac{3,781,990,000}{50} = 17,326,000$$

=> Tổng hợp 2 nhân tố trên ta có:  $(-9,982,000) + 17,326,000 = 7,543,000$

\* Các nhân tố ảnh hưởng tới sức sinh lợi của người lao động:

Sức sinh lợi của người lao động năm 2011 tăng 170,000 đồng so với năm 2010 do các nhân tố sau:

- Lợi nhuận tăng làm cho sức sinh lợi tăng như sau:

$$\frac{\text{LNST 2011}}{\text{LĐ 2010}} - \frac{\text{LNST 2010}}{\text{LĐ 2010}} = \frac{798,597,000}{50} - \frac{704,532,000}{50} = 1,881,320$$

- Lao động tăng làm cho sức sinh lợi giảm như sau:

$$\frac{\text{LNST 2011}}{\text{LĐ 2011}} - \frac{\text{LNST 2011}}{\text{LĐ 2010}} = \frac{798,597,000}{56} - \frac{798,597,000}{50} = -1,711,280$$

=> Tổng hợp 2 nhân tố trên ta có:  $1,881,320 - 1,711,280 = 170,000$

Để đánh giá một cách chính xác hơn hiệu quả của việc tăng số lượng lao động trong năm 2011 ta sử dụng phương pháp so sánh có liên hệ: so sánh sự biến động lao động của công ty giữa hai năm 2010 và 2011 trong mối liên hệ với chỉ tiêu tổng doanh thu của công ty.

Công thức so sánh tương đối như sau:

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

$$\begin{aligned}\Delta S &= S_{2011} - S_{2010} \times \frac{DT_{2011}}{DT_{2010}} \\ &= 56 - 50 \times \frac{4,658,241,000}{3,781,990,000} \\ &= -5\end{aligned}$$

Năm 2010 để đạt được mức tổng doanh thu là 3,781,990,000 đồng thì công ty cần 50 lao động.

Với cùng điều kiện như năm 2010 để đạt được tổng doanh thu 4,658,241,000 đồng thì công ty cần một lượng lao động là:

$$\begin{aligned}S_{2011 \text{ cần}} &= 50 \times \frac{4,658,241,000}{3,781,990,000} \\ &= 61 \text{ lao động}\end{aligned}$$

Tuy nhiên trên thực tế công ty chỉ cần 56 lao động, như vậy đã tiết kiệm được 5 lao động. Xét về phương diện đem lại doanh thu năm 2011 công ty đã sử dụng lao động hiệu quả hơn rất nhiều so với năm 2010.

### 2.2.3.2 Phân tích hiệu quả sử dụng tài sản cố định

Đơn vị tính : 1000đ

Chỉ tiêu	Năm 2010	Năm 2011	So sánh	
			$\Delta$	%
1. Doanh thu thuần	3,781,990	4,658,241	876,251	23.17%
2. Lợi nhuận sau thuế	704,532	798,597	94,065	13.35%
3. Tài sản cố định bình quân	2,604,590	2,810,726	206,136	7.91%
4. Sức sản xuất của TSCĐ(1/3)	1.45	1.66	0.21	14.14%
5. Sức sinh lời của TSCĐ (2/3)	0.27	0.28	0.01	5.04%

Nguồn : Phòng kế toán – tài chính

Năm 2011 tài sản cố định phục vụ cho hoạt động kinh doanh tăng 94,065,000 đồng tương ứng 13.35% so với năm 2010.

\* *Chỉ tiêu sức sản xuất tài sản cố định:*

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

Năm 2011, cứ đầu tư 1 đồng TSCĐ thu về được nhiều hơn 0.21 đồng doanh thu tương đương với 14.14% so với năm 2010. Đây được coi là ưu điểm của công ty trong công tác quản lý và sử dụng TSCĐ. Điều đó thể hiện qua ảnh hưởng của từng nhân tố:

+ Doanh thu thuần tăng dẫn đến sức sản xuất tài sản cố định tăng:

$$\frac{\text{DTT 2011}}{\text{TSCĐ 2010}} - \frac{\text{DTT 2010}}{\text{TSCĐ 2010}} = \frac{4,658,241,000}{2,604,590,000} - \frac{3,781,990,000}{2,604,590,000} = 0.34$$

+ Tài sản cố định tăng dẫn đến sức sản xuất tài sản cố định giảm:

$$\frac{\text{DTT 2011}}{\text{TSCĐ 2011}} - \frac{\text{DTT 2011}}{\text{TSCĐ 2010}} = \frac{4,658,241,000}{2,810,726,000} - \frac{4,658,241,000}{2,604,590,000} = -0.13$$

=> Tổng hợp 2 nhân tố trên ta có:  $0.34 - 0.13 = 0.21$

\* *Chỉ tiêu sức sinh lợi của tài sản cố định:*

Năm 2010, sức sinh lợi của tài sản cố định là 0.27 có nghĩa là cứ đầu tư 1 đồng tài sản cố định sẽ thu về 0.27 đồng lợi nhuận. Năm 2011, sức sinh lợi của tài sản cố định là 0.28 nghĩa là cứ 1 đồng tài sản cố định được đầu tư thì thu về 0.28 đồng lợi nhuận. Như vậy ở năm 2011 chỉ tiêu này đã tăng thêm 0.01 so với năm 2010.

- Các nhân tố ảnh hưởng:

+ Lợi nhuận tăng dẫn đến sức sinh lợi của tài sản cố định tăng:

$$\frac{\text{LNST 2011}}{\text{TSCĐ 2010}} - \frac{\text{LNST 2010}}{\text{TSCĐ 2010}} = \frac{798,597,000}{2,604,590,000} - \frac{704,532,000}{2,604,590,000} = 0.04$$

+ Tài sản cố định tăng dẫn đến sức sinh lợi của tài sản cố định giảm:

$$\frac{\text{LNST 2011}}{\text{TSCĐ 2011}} - \frac{\text{LNST 2011}}{\text{TSCĐ 2010}} = \frac{798,597,000}{2,810,726,000} - \frac{798,597,000}{2,604,590,000} = 0.03$$

=> Tổng hợp 2 nhân tố trên ta có :  $0.04 - 0.03 = 0.01$

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

### 2.2.3.3 Phân tích hiệu quả sử dụng tài sản lưu động

#### Bảng cơ cấu tài sản lưu động

Đvt : 1000đ

Loại tài sản	Năm 2010		Năm 2011		So sánh	
	Giá trị (đ)	Tỷ trọng	Giá trị (đ)	Tỷ trọng	Δ	Tỷ lệ (%)
1. Tiền	895,409	60.75%	1,004,462	58.11%	109,053	12.18%
2. Các khoản phải thu	457,587	31.05%	541,598	31.33%	84,011	18.36%
3. Hàng tồn kho	5,370	3.76%	35,956	2.08%	(19,414)	-35.06%
4. TSLĐ khác	65,543	4.45%	146,463	8.47%	80,920	123.46%
5. Tổng cộng TSLĐ	1,473,909	100.00%	1,728,479	100.00%	254,570	17.27%

Nguồn: phòng kế toán – tài chính

Trong năm 2010 thì tài sản lưu động và đầu tư ngắn hạn có giá trị 1,473,909,000 đồng chiếm tỉ trọng 30,86% trong tổng giá trị tài sản. Sang năm 2011 tài sản lưu động và đầu tư ngắn hạn tăng lên 1,728,479,000 đồng chiếm tỉ trọng 32.15% trong tổng giá trị tài sản. Như vậy tài sản lưu động và đầu tư ngắn hạn năm 2011 đã tăng 254,570,000 đồng hay tăng 17.27% so với năm 2010. Trong đó biến động từng khoản mục như sau:

- Tiền : Năm 2010 tiền chiếm 60.75% trong tổng giá trị TSLĐ, sang năm 2011 tiền chiếm 58.11% trong tổng giá trị TSLĐ. Như vậy, so với năm 2010 thì ở năm 2011 các

khoản mục tiền đã có sự thay đổi về kết cấu, tiền tại quỹ tăng 1.90%, tiền gửi ngân hàng tăng 31.25%. Công ty đã sử dụng tiền gửi ngân hàng để bù đắp vào tiền mặt tại

quỹ để làm tăng tính linh hoạt trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

- Các khoản phải thu: trong phần này ta chỉ chú trọng xem xét khoản mục phải thu khách hàng và phải thu khác, đó là 2 khoản mục rất được quan tâm của công ty. Cuối năm 2010 khoản phải thu khách hàng là 331,313,000 đồng chiếm tỉ trọng 6.94% trong tổng giá trị tài sản, cuối năm 2011 khoản phải thu khách hàng là

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

359,308,000 chiếm tỉ trọng 6.68%, điều này chứng tỏ công ty đã cố gắng trong việc thu hồi các nguồn vốn bị chiếm dụng. Tuy nhiên khoản phải thu khác lại tăng. Cuối năm 2010 khoản phải thu khác là 51,803,000 đồng chiếm tỉ trọng 1.08%, cuối năm 2011 phải thu khác là 91,359,000 đồng chiếm tỉ trọng 1.70%, tăng so với năm 2010, đây là lượng tiền mà công ty thế chấp lại khi vay dài hạn nên không thể thu hồi nhanh được.

- Hàng tồn kho là những công cụ dụng cụ phục vụ cho du lịch như đồ uống, thực phẩm, ... năm 2011 giảm so với năm 2010 là 19,414,000 hay giảm 35,06%. Về mặt kết cấu hàng tồn kho năm 2010 chiếm tỉ trọng 1,16% thì sang năm 2011 giảm chỉ còn 0,67% tức đã giảm 0,49% về mặt kết cấu. Nguyên nhân hàng tồn kho giảm là do Công ty đã chủ động hơn về mặt kinh doanh, cách thức quản lý hàng tồn kho được cải thiện.

- Tài sản lưu động khác của năm 2011 tăng 80,920,000 đồng so với năm 2010, tăng 123.46% do tăng các khoản tạm ứng.

Để đánh giá tình hình sử dụng tài sản lưu động trong năm 2011 ta đi tính toán và phân tích sự biến động của các chỉ tiêu hiệu quả sử dụng tài sản lưu động.

**Bảng đánh giá hiệu quả sử dụng tài sản lưu động**

Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2010	Năm 2011	So sánh	
				Δ	Tỷ lệ (%)
1. Doanh thu thuần	1000đ	3,781,990	4,658,241	876,251	23.17%
2. Lợi nhuận sau thuế	1000đ	704,532	798,597	94,065	13.35%
3. Tài sản lưu động bình quân	1000đ	1,359,133	1,601,194	242,061	17.81%
4. Sức sản xuất của TSLĐ (1/3)	Lần	2.78	2.91	0.13	4.55%
5. Thời gian 1 vòng luân chuyển TSLĐ (360/4)	Ngày	129	124	-6	-4.35%
6. Mức đảm nhận TSLĐ (3/1)	Lần	0.36	0.34	-0.02	-4.35%
7. Sức sinh lời của TSLĐ(2/3)	Lần	0.52	0.50	-0.02	-3.78%

\* Chỉ tiêu sức sản xuất của tài sản lưu động:

Bảng số liệu cho thấy: sức sản xuất của TSLĐ trong năm 2011 tăng 0.13 lần tức 4.55 %. Điều đó có nghĩa cứ 1 đồng TSLĐ được bỏ ra trong năm 2011 thu về

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

nhiều hơn 0.13 đồng doanh thu. Điều đó cho thấy việc sử dụng TSLĐ của công ty đã có chuyển biến tuy nhiên công ty cần có biện pháp tích cực hơn để sử dụng TSLĐ có hiệu quả hơn nữa.

- Các nhân tố ảnh hưởng:

+ Doanh thu tăng dẫn đến sức sản xuất của tài lưu động tăng:

$$\frac{\text{DTT 2011}}{\text{TSLĐ 2010}} - \frac{\text{DTT 2010}}{\text{TSLĐ 2010}} = \frac{4.658,241,000}{1,359,133,000} - \frac{3,781,990,000}{1,359,133,000} = 0.64$$

+ Tài sản lưu động bình quân tăng dẫn đến sức sản xuất tài sản lưu động giảm:

$$\frac{\text{DTT 2011}}{\text{TSLĐ 2011}} - \frac{\text{DTT 2011}}{\text{TSLĐ 2010}} = \frac{4.658,241,000}{1,601,194,000} - \frac{4.658,241,000}{1,359,133,000} = -0.51$$

=> Tổng hợp 2 nhân tố trên ta có:  $0.64 - 0.51 = 0.13$

\* *Chỉ tiêu sức sinh lợi của tài sản lưu động:*

Năm 2010, sức sinh lợi của tài sản lưu động là 0.52 nghĩa là cứ 1 đồng tài sản lưu động của công ty thì thu về 0.52 đồng lợi nhuận. Năm 2011, sức sinh lợi của tài sản lưu động là 0.50 hay cứ 1 đồng tài sản lưu động của công ty thì thu về 0.50 đồng lợi nhuận. Như vậy, sức sinh lợi của tài sản lưu động năm 2011 đã giảm đi 0.02 lần so với năm 2010.

- Các nhân tố ảnh hưởng:

+ Lợi nhuận tăng làm cho sức sinh lợi của tài sản lưu động tăng:

$$\frac{\text{LNST 2011}}{\text{TSLĐ 2010}} - \frac{\text{LNST 2010}}{\text{TSLĐ 2010}} = \frac{798,597,000}{1,359,133,000} - \frac{704,532,000}{1,359,133,000} = 0.07$$

+ Tài sản lưu động tăng dẫn đến sức sinh lợi của tài sản lưu động giảm:

$$\frac{\text{LNST 2011}}{\text{TSLĐ 2011}} - \frac{\text{LNST 2011}}{\text{TSLĐ 2010}} = \frac{798,597,000}{1,601,194,000} - \frac{798,597,000}{1,359,133,000} = -0.09$$



## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

=> Tổng hợp 2 nhân tố trên ta có:  $0.07 - 0.09 = - 0.02$

\* *Chỉ tiêu hệ số đảm nhận tài sản lưu động (suất hao phí):*

Năm 2010 hệ số đảm nhận tài sản lưu động là 0.36 nghĩa là để tạo ra 1 đồng doanh thu thì cần 0.36 đồng tài sản lưu động. Tương tự, hệ số đảm nhận tài sản lưu động năm 2011 là 0.34 nghĩa là để tạo ra 1 đồng doanh thu thì cần 0,34 đồng tài sản lưu động. Như vậy năm 2011 đã hao phí thêm 0,0773 đồng tài sản lưu động để tạo ra 1 đồng doanh thu so với năm 2010.

\* *Nhận xét về hiệu quả sử dụng tài sản và vốn của công ty:*

Năm 2011 công ty sử dụng tài sản chưa thực sự hiệu quả, tuy sức sinh lời của tài sản cố định tăng 1% và sức sinh lợi của tài sản lưu động giảm 2% nhưng sức sản xuất của tài sản cố định và tài sản lưu động đều tăng so với năm 2010.

Qua kết quả phân tích, vòng quay toàn bộ tài sản tăng, năm 2011 tăng 0,07 vòng so với năm 2010. Tuy nhiên, mức tăng giảm này không nhiều. Điều này cho thấy công ty đã rất cố gắng trong việc sử dụng toàn bộ tài sản, tiền vốn hiện có của đơn vị, không để bị chệnh lệch nhiều. Tuy nhiên, công ty cần có biện pháp tăng doanh thu hơn nữa để tăng hiệu quả sử dụng vốn. Vấn đề đặt ra là công ty cần có chính chiến lược kinh doanh hợp lý. Vì thế, trong những kỳ kinh doanh sau, công ty cần phát huy nhiều hơn nữa để giúp đơn vị phát triển ngày càng toàn diện.

### 2.2.4. Đánh giá một số chỉ tiêu tài chính của công ty

Chỉ tiêu	ĐVT	Công thức	Năm 2010	Năm 2011
1. Các hệ số về khả năng thanh toán				
Khả năng thanh toán nợ ngắn hạn	Lần	TSLĐ và ĐTNH	0.65	0.67
		Nợ ngắn hạn		
Khả năng thanh toán nhanh	Lần	TSLĐ+ĐTNH - Hàng tồn kho	0.63	0.65
		Nợ ngắn hạn		
Khả năng thanh toán tổng quát	Lần	Tổng TS	1.41	1.43
		Nợ phải trả		
2. Các tỷ số về cơ cấu				

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

tài chính				
Tỷ suất đầu tư vào TSLĐ	%	TSLĐ + ĐTNH Tổng TS	0.31	0.32
Tỷ suất đầu tư vào TSCĐ	%	TSCĐ và ĐTDH Tổng TS	0.69	0.68
Tỷ suất tự tài trợ	%	Vốn CSH Tổng TS	0.29	0.3
Tỷ số tài trợ dài hạn	%	Vốn CSH + Nợ dài hạn Tổng TS	0.53	0.55
3. Các tỷ số về khả năng hoạt động				
Số vòng quay hàng tồn kho	Vòng	Giá vốn hàng bán Hàng tồn kho bq	54	43
Số ngày một vòng quay hàng tồn kho	Ngày	360 ngày Số vòng quay hàng tồn kho	7	9

### *- Khả năng thanh toán:*

+ Tuy khả năng thanh toán nợ ngắn hạn năm 2011 đã được cải thiện so với năm 2010 tuy nhiên hệ số khả năng thanh toán nợ ngắn hạn của công ty vẫn rất thấp ( $< 1$ ), công ty còn gặp khó khăn trong việc thanh toán các khoản nợ ngắn hạn.

+ Khả năng thanh toán nhanh cả hai năm 2010 và 2011 đều  $\ll 1$  nên công ty còn gặp rất nhiều khó khăn trong việc thanh toán nhanh các khoản nợ ngắn hạn

### *- Cơ cấu tài chính:*

+ Tỷ số cơ cấu tài sản lưu động và tỷ số cơ cấu tài sản cố định cho ta biết tỷ lệ của tài sản lưu động và tài sản cố định có trong tổng tài sản của công ty.

+ Tỷ số cơ cấu TSLĐ năm 2011 cao hơn so với năm 2010 còn tỷ số cơ cấu TSCĐ lại giảm. Mặt khác doanh thu năm 2011 cao hơn năm 2010 điều này chứng tỏ công ty sử dụng TSLĐ trong năm 2011 kém hiệu quả hơn so với năm 2010.

+ Tỷ số tài trợ dài hạn: Tỷ số này = 0,5 thì tình hình kinh tế là vững chắc nhất. Nếu tỷ số này càng lớn thì mức độ rủi ro càng nhỏ. Năm 2010, tỷ số tài trợ dài hạn

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

là 0,53 nên tình hình tài chính của công ty khá ổn định, sang năm 2011 tỷ số tài trợ dài hạn của công ty tăng 0,55 , đây là dấu hiệu khá tốt.

- *Khả năng hoạt động:*

+ Năm 2011 số vòng quay hàng tồn kho ( 43) đã giảm mạnh so với năm 2010 ( 54). Như vậy lượng hàng tồn kho năm 2011 đã giảm mạnh so với năm 2010 khiến cho khả năng luân chuyển hàng tồn kho giảm, từ đó làm tăng hiệu quả kinh doanh của công ty.

+ Năm 2011 số ngày một vòng quay hàng tồn kho ( 7) đã giảm so với năm 2010 ( 9). Thời gian cho một vòng quay hàng tồn kho giảm , khả năng luân chuyển hàng tồn kho giảm, từ đó làm tăng hiệu quả kinh doanh của công ty.

**Bảng tổng hợp các chỉ tiêu**

Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2010	Năm 2011	So sánh
<b>+Nhóm chỉ tiêu đánh giá hiệu quả tổng hợp</b>				
1.Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu	%	0.19	0.17	-0.02
2.Tỷ suất lợi nhuận trên nguồn vốn kinh doanh	%	0.14	0.19	0.05
3.Sức sinh lời của tài sản(ROA)	Lần	0.14	0.16	0.02
4.Sức sinh lời của vốn CSH(ROE)	Lần	0.5	1.97	1.47
<b>+Nhóm chỉ tiêu đánh giá hiệu quả bộ phận</b>				
<i>1.Hiệu quả sử dụng lao động</i>				
Sức sản xuất của lao động	1000đ	5,640	3,183	7543
Sức sinh lợi của lao động	1000đ	14,091	14,261	170
<i>2.Hiệu quả sử dụng tài sản</i>				
Sức sản xuất của tài sản	Lần	0.79	0.87	0.07
Sức sản xuất của TSCĐ	Lần	1.45	1.66	0.21
Sức sinh lời của TSCĐ	Lần	0.27	0.28	0.01
Sức sản xuất của TSLĐ	Lần	2.78	2.91	0.13
Sức sinh lời của TSLĐ	Lần	0.52	0.50	-0.02
<i>3.Hiệu quả sử dụng vốn chủ sở hữu</i>				
Sức sản xuất của vốn CSH	Lần	2.70	2.90	0.20
<i>4.Hiệu quả sử dụng chi phí</i>				

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

Sức sản xuất của chi phí	Lần	0.178	0.183	0.01
Sức sinh lợi của chi phí	Lần	0.26	0.25	-0.003
<b>+Nhóm chỉ tiêu tài chính</b>				
<i>1.Các tỷ số về khả năng thanh toán</i>				
Khả năng thanh toán nợ ngắn hạn	Lần	0.65	0.67	0.02
Khả năng thanh toán nhanh	Lần	0.63	0.65	0.02
Khả năng thanh toán tổng quát	Lần	1.41	1.43	0.02
<i>2.Các tỷ số về cơ cấu tài chính</i>				
Tỷ suất đầu tư vào TSLĐ	%	0.31	0.32	0.01
Tỷ suất đầu tư vào TSCĐ	%	0.814	0.69	-0.12
Tỷ suất tự tài trợ	%	0.29	0.3	0.01
Tỷ số tài trợ dài hạn	%	0.53	0.55	0.02
<i>3.Các tỷ số về khả năng hoạt động</i>				
Số vòng quay hàng tồn kho	Vòng	54	43	-11
Số ngày một vòng quay hàng tồn kho	Ngày	9	7	-2

**Nhận xét:** Bảng tổng hợp các chỉ tiêu cho thấy tình hình hoạt động kinh doanh của công ty trong những năm vừa qua có những biến đổi phức tạp. cụ thể:

Về khả năng thanh toán: Khả năng thanh toán hiện thời năm 2010 (0.65 lần), chưa đủ để trang trải các khoản nợ, năm 2011 tăng lên nhưng không đáng kể: 0.67 lần .Khả năng thanh toán nhanh của năm 2010 là 0.63 lần < 1 nên khả năng thanh toán nhanh đối với các khoản nợ chưa tốt, đến năm 2011 đã khắc phục nhưng vẫn khá thấp (0.65lần). Do các mặt hàng ăn uống, giải khát (nước ngọt,bia,...),thực phẩm công nghệ,...tiêu thụ không được tốt. Tuy nhiên khả năng thanh toán tổng quát >1, và tăng trong 2 năm vừa qua, cho thấy công ty đã tận dụng linh hoạt được các lợi ích từ nguồn vốn vay ( hiệu quả giảm thuế, chi phí vốn, đòn bẩy tài chính...) giúp cho công ty có thể đảm bảo cho những khoản nợ một cách tương đối, song mức độ tự chủ về tài chính lại khá thấp. Vì vậy trong thời gian tới, công ty cần có biện pháp hiệu quả để giải quyết vấn đề này.

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

Về khả năng sinh lời : tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu năm 2011 giảm cho thấy công tác quản lý việc sử dụng chi phí chưa hiệu quả, chi phí tăng là do công ty đã chủ trương đầu tư, đẩy mạnh phát triển du lịch, mở rộng thị trường, tăng thêm các tour du lịch mới song hiệu quả mang lại chưa cao. Sức sinh lời của tài sản và của vốn chủ sở hữu đều tăng nhưng chưa cao, chứng tỏ công ty đã sử dụng nguồn vốn có hiệu quả nhưng cần phải nỗ lực hơn nữa trong những năm tiếp theo.

Số vòng quay hàng tồn kho đã giảm kéo theo số ngày một vòng quay hàng tồn kho giảm, đây có thể là dấu hiệu tốt đối với hoạt động kinh doanh của công ty.

Trong cơ cấu nguồn vốn, vốn vay chiếm 70,68%, tỷ suất tự tài trợ thấp 30% trong tổng nguồn vốn năm 2011.

### **2.2.5. Đánh giá chung về hiệu quả kinh doanh của công ty**

#### **2.2.5.1 Ưu điểm**

Kể từ khi đi vào kinh doanh, công ty cổ phần Alo có những thành công đáng kể. Lượng khách đến với Công ty ổn định và tăng qua các năm, doanh thu tăng khá cao là nguồn thu giúp cho Công ty ổn định và phát triển. Để đạt được kết quả này là sự nỗ lực phấn đấu của toàn thể CBCNV trong Công ty và sự giúp đỡ của các cơ quan, đoàn thể, tổ chức, cá nhân có liên quan.

Qua 2 năm 2010 và 2011 ta thấy hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty cổ phần Alo đã có những kết quả đáng kể. Trên các mặt đều có bước tăng trưởng, doanh thu tăng, đặc biệt lợi nhuận năm 2011 tăng 13.4% so với năm 2010.

Hiệu quả sử dụng lao động tăng cho thấy chính sách tuyển thêm lao động của công ty là phù hợp, vì thế đã góp phần tăng lợi nhuận trong năm 2011.

Công ty với đội ngũ cán bộ trẻ, năng động, nhiệt tình, sáng tạo trong công việc, ... đã tạo ra sức mạnh to lớn trong công cuộc cạnh tranh khốc liệt trong giai đoạn hiện nay.

Công ty có chế độ trả lương, khen thưởng, kỷ luật hợp lý, phù hợp với hao phí sức lao động mà nhân viên bỏ ra, thúc đẩy mọi người hăng say làm việc. Thu

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

nhập của người lao động tăng, đời sống của người lao động ngày càng được nâng cao, công ty đã đóng góp một phần đáng kể vào nền kinh tế quốc dân.

### 2.2.5.2 Nhược điểm:

Các hoạt động marketing xúc tiến thương mại chưa đáp ứng được yêu cầu trong môi trường cạnh tranh: sản phẩm du lịch của công ty vẫn chưa được nhiều người biết đến, chưa chú trọng đến việc quảng bá, tiếp thị sản phẩm, hiện nay, đối thủ cạnh tranh trong lĩnh vực du lịch ngày càng nhiều, doanh nghiệp vẫn còn nhỏ, chưa có chỗ đứng trên thị trường, tình hình giá cả trên thị trường ngày càng có nhiều biến động, sự đầu tư cho nghiên cứu thị trường còn ít....

Hiệu quả sử dụng chi phí trong 2 năm qua giảm làm giảm hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty.

Khả năng thanh toán của công ty chưa cao, tỷ suất tự tài trợ tương đối thấp làm cho khả năng tự chủ về tài chính của công ty giảm dẫn đến khó khăn trong việc vay vốn từ bên ngoài.

Môi trường cạnh tranh mạnh mẽ trong khi công ty chưa thực sự có chỗ đứng trên thị trường, làm giảm hiệu quả trong việc lôi kéo khách hàng về phía mình.

### CHƯƠNG 3

## MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ALO

### 3.1. Phương hướng và mục tiêu hoạt động của công ty cổ phần Alo

#### 3.1.1. Xu hướng phát triển du lịch của Việt Nam

Nằm ở khu vực Đông Nam Á một khu vực đang diễn ra các hoạt động du lịch sôi động. Việt Nam có một vị trí địa lý kinh tế và giao lưu quốc tế thuận lợi, Việt Nam đề ra mục tiêu kế hoạch sớm hoà nhập với trào lưu phát triển du lịch của khu vực và thế giới. Vì vậy đầu tư cho phát triển du lịch ở Việt Nam là phù hợp với xu thế chung, phù hợp với chính sách của Đảng Nhà nước. Với nguồn tài nguyên đa dạng, phong phú (các bãi biển, hang động, suối nước nóng, động vật quý hiếm...) cùng với nguồn tài nguyên nhân văn giàu bản sắc (các di tích lịch sử, nghệ thuật kiến trúc, phong tục tập quán, các làng nghề...). Nguồn nhân lực dồi dào, sự nỗ lực phấn đấu không ngừng của toàn Đảng, toàn dân chúng ta hoàn toàn có đủ điều kiện thuận lợi để phát triển, sớm đưa du lịch của nước ta hoà nhập với trào lưu phát triển.

Cùng với những điều kiện thuận lợi và xu thế phát triển chung của khu vực và thế giới, Việt Nam có không ít những lợi thế và tiềm năng để phát triển nhanh du lịch. Việt Nam có những lợi thế đặc biệt về vị trí địa lý, kinh tế và chính trị. Nằm ở trung tâm Đông Nam Á, lãnh thổ Việt Nam vừa gắn với lục địa vừa thông rộng với đại dương, có vị trí giao lưu quốc tế thuận lợi cả về đường sông, đường biển, đường sắt, đường bộ và đường hàng không. Đây là tiền đề rất quan trọng trong việc mở rộng và phát triển du lịch quốc tế. Trong những năm qua, sự nghiệp đổi mới đất nước đã đạt được những thành tựu quan trọng như: chính trị ổn định, an ninh quốc phòng giữ vững, quan hệ đối ngoại mở rộng, kinh tế tiếp tục phát triển và duy trì được nhịp độ tăng trưởng, tăng trưởng kinh tế Việt Nam năm 2010 là 6.78% và sang năm 2011 mức tăng trưởng là 5.89% mục tiêu đến năm 2012 mức tăng trưởng kinh tế là 6 – 6.5%. Hệ thống kết cấu hạ tầng là đường giao thông, cầu,



## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

cảng ,sân bay, điện, nước, bưu chính viễn thông ...được tăng cường. Các ngành kinh tế trong đó có ngành dịch vụ và du lịch có bước phát triển tích cực. Văn hoá xã hội của đất nước cũng có bước tiến bộ mới, đời sống nhân dân tiếp tục được cải thiện, trình độ dân trí và chất lượng nguồn nhân lực được nâng cao. Vừa qua việc Hiệp định thương mại Việt-Mỹ có hiệu lực đánh dấu một bước phát triển quan trọng của nền kinh tế Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế và sẽ có ảnh hưởng sâu sắc đến các ngành kinh tế trong đó có lĩnh vực du lịch. Nhìn chung, lĩnh vực tác động trực tiếp mạnh nhất từ Hiệp định thương mại chính là lữ hành. Theo Bộ trưởng Bộ Văn hóa - Thể thao và Du lịch Hoàng Tuấn Anh, bước vào năm 2012, xu hướng du lịch ngày càng trở nên phổ biến, du lịch quốc tế tiếp tục tăng trưởng. Chiến lược Phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn năm 2030 vừa được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt là nền tảng cơ bản và định hướng phát triển lâu dài với những mục tiêu cụ thể là tốc độ tăng trưởng của ngành du lịch bình quân thời kỳ 2011-2020 đạt 11,5 đến 12% năm. Đến năm 2020, Việt Nam đón 10-10,5 triệu lượt khách du lịch quốc tế và 47-48 triệu lượt khách du lịch nội địa, tổng thu từ khách du lịch đạt 18-19 tỷ USD, đóng góp từ 6,5-7% GDP cả nước, tạo ra 3 triệu việc làm trong đó có 870.000 lao động trực tiếp là du lịch. Năm 2030, tổng thu từ khách du lịch tăng gấp hai lần năm 2020.

### **3.1.2. Phương hướng và mục tiêu phát triển của công ty cổ phần Alo**

#### **3.1.2.1. Phương hướng**

Vấn đề quyết định thành công đầu tiên phải làm thế nào để tăng lượng khách đến với công ty, tạo cho khách thấy được nét hấp dẫn của chương trình của công ty. Với tài nguyên và sự phát triển du lịch hiện tại, cùng với thực tế của công ty, đứng trước môi trường cạnh tranh gay gắt hiện nay, công ty đã đề ra phương hướng và mục tiêu phấn đấu cho năm 2012, nhằm tăng doanh thu cùng lợi nhuận cho công ty.

#### **Phương hướng đến năm 2015.**



## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

Công ty tập trung củng cố, đầu tư phát triển hoạt động kinh doanh lữ hành, đảm bảo hoạt động kinh doanh có hiệu quả nâng cao uy tín của công ty trên thị trường.

Xúc tiến quảng bá thị trường du lịch trong nước và ngoài nước, trọng tâm là chuẩn bị tốt phục vụ mùa du lịch.

Đàm phán ký hợp đồng với các công ty, đại lý du lịch nước ngoài. Triển khai mở tour du lịch xe tự lái, mở rộng tour du lịch, mở rộng thị trường, đổi mới cơ chế quản lý. Tăng cường kỷ cương kỷ luật phù hợp với điều kiện làm việc của công ty nhằm tạo được một nội bộ đoàn kết hỗ trợ lẫn nhau, đảm bảo đời sống cán bộ nhân viên, thực hiện quản lý kinh doanh có hiệu quả, tiết kiệm và phát triển.

Bước vào năm 2012, Công ty đề ra mục tiêu chiến lược kinh doanh là “Tăng trưởng về doanh thu ít nhất là 24.51%. Tích cực tham gia các hội trợ du lịch trong nước và quốc tế. Đa dạng hoá các tour, tuyến, tiếp tục xây dựng các tour mang nét đặc trưng của du lịch Việt Nam. Quảng bá rộng rãi trong ngành, trong nước và ngoài nước để tăng lượng khách ra và vào Việt Nam. Mục tiêu của Công ty sang năm 2012 là:

- Chú trọng thị trường Hải Phòng
- Tiếp tục khai thác có hiệu quả thị trường miền Bắc
- Từng bước phát triển thị trường quốc gia và quốc tế

### 3.1.2.2. Mục tiêu

**Bảng kế hoạch đạt được trong năm 2012**

Chỉ tiêu	Đơn vị	Năm 2011	Năm 2012	Tốc độ tăng
Doanh thu	1000đ	4,658,241	5,800,000	24.51%
Lợi nhuận	1000đ	98,597	950,000	18.96%
Khách nội địa	người	533	650	21.95%
Khách quốc tế	người	17,459	21,000	20.28%

Nguồn: phòng kế hoạch

Ngoài ra Công ty còn củng cố kiện toàn công tác tổ chức cán bộ tiếp nhận đề bạt các cán bộ có khả năng làm du lịch, phân đầu du lịch quốc tế đạt 6.500 lượt

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

khách và du lịch nội địa đạt 8.200 khách tăng 40% so với năm 2011. Công ty đề ra kế hoạch mục tiêu doanh thu đạt 6.5 tỷ đồng. Đồng thời, Công ty dự kiến sẽ mở thêm các chi nhánh du lịch ở Hà Nội, Đà Nẵng. Trang bị đội xe vận chuyển khách du lịch để chủ động trong kinh doanh lữ hành. Công ty tiếp tục nâng cao trình độ nghiệp vụ và ngoại ngữ cho đội ngũ hướng dẫn viên.

Về phương hướng và mục tiêu lâu dài của Công ty là thị trường du lịch nội địa đây là thị trường chính, thị trường mục tiêu trong hoạt động kinh doanh lữ hành của Công ty. Còn thị trường du lịch quốc tế là thị trường kế tiếp của Công ty nhất là thị trường khách Trung Quốc, Lào, Thái Lan . Các thị trường khách khác như Tây Âu- Bắc Mỹ và thị trường Nhật Bản việc tiếp thị quảng cáo thu hút khách còn là vấn đề chiến lược lâu dài, cần có một đội ngũ để thực sự bứt phá trong giai đoạn tới.

### **3.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của Công ty**

#### **3.2.1 Tăng cường hoạt động nghiên cứu thị trường**

##### **3.2.1.1 Cơ sở của biện pháp**

Công tác điều tra nghiên cứu thị trường là thu thập, xử lý thông tin về khách hàng. Đồng thời nghiên cứu, thu thập thêm thông tin về đối thủ cạnh tranh.

Công ty cổ phần Alo hoạt động chủ yếu trên thị trường Hải Phòng. Hiện nay, trên thị trường này xuất hiện ngày càng nhiều các đối thủ cạnh tranh cùng ngành. Vì vậy mà các Công ty cần phải có những thông tin chính xác và đầy đủ về thị trường để có thể đưa ra các quyết định Marketing phù hợp. Trước đây Công ty cổ phần Alo chưa có hoạt động nghiên cứu thị trường cụ thể. Vì vậy điều này là rất cần thiết. Mặt khác để tiến hành nâng cao hiệu quả kinh doanh thì trước hết Công ty nắm bắt rõ thông tin từ đối thủ cạnh tranh và nhìn nhận đánh giá của khách hàng về sản phẩm dịch vụ của Công ty cũng như hình ảnh của Công ty. Từ đó có thể đưa ra các biện pháp Marketing mở rộng thị trường thích hợp để nâng cao hiệu quả kinh doanh.

##### **3.2.1.2 Nội dung của biện pháp**

###### **Thứ nhất: Xây dựng báo cáo về đối thủ cạnh tranh mỗi năm**

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

Đây là một việc không hề đơn giản. Nó đòi hỏi phải tốn nhiều công sức, tiền của và trí lực nên việc thực hiện báo cáo này chỉ thực hiện khi thực sự cần thiết. Đó là khi thị phần của Công ty có xu hướng giảm do sự cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ cạnh tranh hay Công ty cần phải mở rộng thị trường.

Việc nghiên cứu thị trường cần phải được hoạch định cụ thể, kỹ càng, chuẩn xác vì các quyết định từ kết quả nghiên cứu đó có tác động đến toàn bộ quá trình hoạt động kinh doanh của Công ty. Công ty nên phân công một bộ phận chuyên môn chịu trách nhiệm dự báo và đánh giá tình hình thị trường của mình. Có như vậy việc kinh doanh của Công ty mới thu được kết quả tốt hơn.

Các báo cáo về đối thủ cạnh tranh phải đầy đủ nội dung và đảm bảo tính chính xác và kịp thời. Bản báo cáo có nội dung như sau:

Stt	Tên đối thủ cạnh tranh	Khách hàng chủ yếu	Các sản phẩm dịch vụ	Giá bán sản phẩm dịch vụ	Chất lượng sản phẩm dịch vụ	Các hình thức khuyến mại đi kèm

- **Phương thức thu thập thông tin:** Có 2 cách

Cách thứ nhất: Thuê một trung gian thứ ba thu thập thông tin. Trung gian thứ ba này thường là một công ty chuyên làm dịch vụ điều tra thị trường. Cách này mất ít công sức nhưng chi phí cao và chưa đảm bảo được độ tin cậy.

Cách thứ hai: Công ty tự thu thập thông tin. Cách này chi phí thấp, đảm bảo độ tin cậy nhưng tốn nhiều công sức.

- **Chi phí:**

Chi phí bỏ ra cho việc thu thập thông tin không thể xác định một cách chính xác được bởi nếu sử dụng bất kỳ phương pháp thu thập nào cũng đều phải có sự thoả thuận bên mua thông tin và bên bán thông tin.

- **Đánh giá thông tin và lợi ích của thu thập thông tin:**

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

Từ những thông tin thu thập được, Công ty sẽ đưa ra những nhận xét về khả năng của đối thủ, thị trường chủ yếu của họ, thị phần của từng đối thủ. Đưa ra điểm mạnh và điểm yếu của họ để so sánh với Công ty của mình như sau:

<b>Điểm mạnh (S)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Mạng lưới kinh doanh rộng lớn</li><li>- Am hiểu về môi trường kinh doanh</li><li>- Có nhiều khách hàng truyền thống</li></ul>	<b>Điểm yếu (W)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Phương thức kinh doanh lạc hậu</li><li>- Các chính sách chưa sát với thực tế</li><li>- Chất lượng phục vụ khách hàng yếu kém</li><li>- Hoạt động Marketing còn ở trình độ sơ khai</li><li>- Công nghệ, trang thiết bị máy móc còn lạc hậu</li></ul>
<b>Cơ hội (O)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Dịch vụ du lịch ngày càng phát triển, cầu của thị trường về các sản phẩm dịch vụ của Công ty tương đối lớn</li></ul>	<b>Thách thức (T)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Cạnh tranh ngày càng gay gắt, các đối thủ cạnh tranh có nhiều kinh nghiệm, thương hiệu, uy tín đứng vững trên thị trường.</li><li>- Các chính sách của Nhà nước không nhất quán, còn nhiều bất cập</li><li>- Nền kinh tế còn nhiều biến động</li></ul>

### **Thứ hai: Khảo sát và nghiên cứu thị trường thông qua khách hàng**

Công ty tiến hành điều tra khách hàng của mình để tìm hiểu về nhu cầu về mặt hàng sản phẩm dịch vụ du lịch, đánh giá của họ về sản phẩm đó, giá cả và những yêu cầu, kiến nghị.

- **Phương thức nghiên cứu:**

Công ty tiến hành lập các phiếu điều tra dựa trên bảng câu hỏi thăm dò ý kiến khách hàng.

Đây là công cụ nghiên cứu phổ biến nhất có tính linh hoạt bởi nội dung của phiếu điều tra là do Công ty soạn ra, có thể thay đổi theo yêu cầu của từng giai đoạn mà có thể chứa đựng rất nhiều thông tin

- **Các bước tiến hành cụ thể như sau:**
  - Thời gian thực hiện: Khoảng cuối tháng 11 hàng năm
  - Công ty lập phiếu câu hỏi, lập danh sách khách hàng cần điều tra
  - Giao cho nhân viên đưa đến các khách hàng
  - Tổng hợp thu thập thông tin từ các phiếu đó
    - **Nội dung của bảng câu hỏi thăm dò ý kiến khách hàng:**

### **PHIẾU ĐIỀU TRA KHÁCH HÀNG**

Họ và tên người trả lời:

Địa chỉ:

*Xin quý khách cho biết:*

1. Quý khách biết đến Công ty do:
  - a. Quảng cáo
  - b. Được giới thiệu
  - c. Cả hai hình thức trên
2. Quý khách đã sử dụng dịch vụ nào của Công ty chúng tôi:
  - a. Tour du lịch
  - b. Thuê xe du lịch
  - c. Đặt vé máy bay, phòng khách sạn
  - d. Dịch vụ visa, hộ chiếu
  - e. Chưa sử dụng
3. Theo quý khách, sản phẩm dịch vụ của Công ty chúng tôi so với các Công ty khác thế nào?
  - Về giá cả:
    - a. Đắt hơn
    - b. Trung bình
    - c. Rẻ hơn

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

---

- Về chất lượng:

- a. Tốt hơn
- b. Trung bình
- c. Kém hơn

4. Quý khách mong muốn gì về sản phẩm của Công ty?

- Về giá cả:

- a. Đắt hơn
- b. Như cũ
- c. Rẻ hơn

- Về chất lượng

- a. Tốt hơn
- b. Như cũ
- c. Trung bình

5. Quý khách có yêu cầu gì về sản phẩm dịch vụ của Công ty chúng tôi?

( Câu hỏi mở)

.....

.....

.....

*Cám ơn quý khách đã có đóng góp nhận xét quý báu cho Công ty chúng tôi!*

Công ty cổ phần Alo

Ngày....tháng....năm...

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

---

- **Chi phí cho giải pháp**

Hoạt động điều tra theo cách này có chi phí không cao mà nội dung thông tin thu thập được cũng rất có ích.

- Tổng chi phí cho 10.000 tờ phiếu:  $5.000 * 1.000 = 5.000.000$  đồng
- Chi phí cho nhân viên điều tra: có thể tính theo số lượng phiếu điều tra mà người đó thu thập được. Đơn giá như sau: 5.000 đồng/phiếu

$$5.000 * 5.000 = 25.000.000 \text{ đồng}$$

Chi phí mua quà tặng cho khách hàng dự kiến mỗi món quà trị giá 50.000 đồng

$$5.000 * 50.000 = 250.000.000 \text{ đồng}$$

=> Tổng chi phí cho giải pháp

$$5.000.000 + 25.000.000 + 250.000.000 = 280.000.000 \text{ đồng.}$$

### **3.2.1.3 Kết quả của giải pháp**

Các thông tin kia sẽ được xử lý, phân tích từ đó rút ra được những kinh nghiệm cho việc ra các quyết định Marketing của Công ty. Biện pháp này mang lại lợi ích cho Công ty như sau:

Giúp Công ty hiểu rõ hơn điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh tranh từ đó có chiến lược cụ thể ứng phó.

- Giúp quản lý được khách hàng tăng giảm trong từng thời kỳ, từ đó tìm ra nguyên nhân và cách khắc phục
- Hiểu rõ hơn về những hạn chế trong kinh doanh của Công ty, qua những quan điểm khách quan của khách hàng.
- Hoạch định đúng đắn những kế hoạch cụ thể trong thời gian tới.

### **3.2.2. Giải pháp cải thiện chính sách đãi ngộ cho công nhân viên**

#### **3.2.2.1. Cơ sở của giải pháp**

Nhân tố lao động là nhân tố quyết định sự thành công của doanh nghiệp, người lao động là người trực tiếp tham gia vào hoạt động sản xuất kinh doanh, là người trực tiếp thực hiện các mục tiêu mà doanh nghiệp đề ra. Lực lượng lao động tác động tới năng suất lao động, chất lượng sản phẩm, dịch vụ và tiến độ hoàn thành công

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

việc. Ngày nay khoa học công nghệ phát triển mạnh mẽ, việc áp dụng những thành tựu này vào sản xuất kinh doanh đã đem lại hiệu quả to lớn nhưng vẫn không thể phủ nhận vai trò của người lao động. Máy móc, thiết bị là do con người tạo ra, công nghệ dù có đạt đến đâu cũng phải phù hợp với trình độ quản lý và trình độ tay nghề của người lao động thì mới phát huy được hiệu quả. Chính vì vậy việc nâng cao trình độ cho người lao động đóng một vai trò rất lớn, ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Qua tìm hiểu, nghiên cứu về cơ cấu lao động và cách quản lý, sử dụng lao động của công ty cho thấy công ty vẫn còn tình trạng đãi ngộ lao động không tốt, làm cho hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty giảm. Nhiều khi khối lượng làm việc của người này nhiều hơn người kia nhưng các khoản đãi ngộ lại như nhau, điều đó dẫn đến tinh thần làm việc giảm sút làm cho năng suất lao động giảm và trì trệ.

### **3.2.2.2. Cách thực hiện giải pháp**

Công ty nào cũng cần lên kế hoạch cho các chính sách đãi ngộ đối với nhân viên của mình, bao gồm 4 phần: bồi thường thiệt hại, phúc lợi, ghi nhận công lao và biểu dương khen ngợi. Nhiều doanh nghiệp ngày nay gặp rắc rối trong hai vấn đề: Thứ nhất, họ bỏ sót một hay nhiều hơn trong số 4 yếu tố phía trên (thường là phần ghi nhận công lao và biểu dương khen ngợi). Và thứ hai, các chính sách đãi ngộ của họ thiếu đồng nhất với các chính sách chiến lược khác của công ty cũng không nằm ngoài điều đó. Một chính sách đãi ngộ hợp lý cần phải ghi nhận và biểu dương khen ngợi thành tích làm việc cũng như tác phong ứng xử của nhân viên. Trong chính sách đãi ngộ chúng ta bao gồm: “Đãi ngộ về vật chất” và “Đãi ngộ về tinh thần”. Vậy câu hỏi được đặt ra đó là làm thế nào để có 1 chính sách đãi ngộ hợp lý để níu kéo nhân viên. Trước hết đối với “Đãi ngộ về vật chất” chúng ta có những biện pháp sau:

+ Lương: Đối với những nhân viên có thành tích cao và hằng năm đem lại doanh thu cao cho công ty thì chúng ta có thể cân nhắc tăng lương cho họ, đó là phần thưởng xứng đáng cho những gì họ đã đóng góp và đem lại cho công ty trong



## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

những năm qua. Nhưng cái gì cũng có mặt trái mà vấn đề tăng lương cũng là một vấn đề nhạy cảm vì nó cũng dễ xảy ra những đòi hỏi từ những nhân viên khác chính vì vậy khi chúng ta xét tăng lương chúng ta cần 1 khoảng thời gian theo dõi và khen ngợi về những gì họ làm được trước các nhân viên khác để họ biết rằng lãnh đạo công ty tăng lương cho những người có thành tích cao trong nhiều năm là đúng đắn.

+ Thưởng và phạt: Công ty có thể thưởng cho những nhân viên có thành tích tốt trong năm bằng cách cuối năm công ty sẽ thưởng thêm 2-3 tháng lương. Hoặc vào những ngày lễ tết có ngày nghỉ kéo dài (VD: như ngày 30-4 và 1-5 trong năm nay công nhân viên được nghỉ 5 ngày) họ thường lựa chọn dành thời gian cho gia đình để cùng gia đình đi du lịch và công ty sẽ có chính sách thưởng cho nhân viên 1 số tiền nhỏ để tạo điều kiện cho họ. Hoặc công ty thưởng cho mỗi phòng ban để họ tổ chức tour du lịch cho các nhân viên trong phòng, điều đó rất có lợi cho công ty vì ngoài việc đãi ngộ công nhân viên mà nó còn 1 mặt tốt đó là khi đi du lịch cùng tất cả gia đình trong phòng thì sẽ làm mọi người hiểu nhau hơn và sẽ đoàn kết gắn bó hơn trong công việc.

+Chi phí khách hàng:

Vì đặc thù công việc là dịch vụ nên marketing là yếu và ngoài khách hàng truyền thống công ty còn cần phải cử nhân viên đi tìm các nguồn khác. Chính vì vậy sẽ nảy sinh ra chi phí khách hàng và thường các khoản chi phí này nhân viên kinh doanh phải chịu tất cả (có 1 vài công ty hỗ trợ 1 phần nhưng không đáng kể). Vậy để kích thích nhân viên để họ có thể tìm nhiều nguồn hàng cho công ty thì công ty cần có chính sách khen thưởng hợp lý khi họ đem lại nhiều nguồn hàng và doanh thu cho công ty.

VD: Doanh thu dự kiến là 1 tỷ và trong năm họ đã tìm được nhiều khách hàng hơn cho công ty và làm cho doanh thu cuối năm lên đến 1,5 tỷ. Vậy điều công ty cần làm đó là tăng mức hỗ trợ chi phí khách hàng lên 1% trong DT kiếm được (thường mức hỗ trợ là 0.5%). Điều đó kích thích nhân viên trong việc tìm kiếm khách hàng

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

về cho công ty vì họ không phải lo nghĩ nhiều về các chi phí khách hàng mà họ phải chịu tất cả (hoặc họ phải chịu phần lớn vì sự hỗ trợ của công ty là không đáng kể). Ngoài sự “Đãi ngộ về vật chất” cái nhân viên còn rất cần đó là sự “Đãi ngộ về tinh thần”. Vậy “Đãi ngộ về tinh thần” là gì? Và làm thế nào cho hợp lý?. Khi con người có tinh thần phấn chấn thì có thể làm rất nhiều việc và thậm chí là làm rất tốt. Chính vì vậy, khi nhân viên có thành quả tốt trong công việc và chăm chỉ trong công việc công ty cần có những động thái biểu dương những thành quả đó của họ để họ biết những việc mình làm cho công ty là tốt và được công ty ghi nhận từ đó họ sẽ phát huy hơn nữa trong công việc. Công ty có thể gửi 1 bức thư ngắn khen ngợi họ hay là dừng trước bàn làm việc của anh ta và khen ngợi trực tiếp. Hay hơn nữa là nói lời khen ngợi nhân viên đó trước mặt các nhân viên khác. Điều này có rất nhiều cái lợi, trước hết về mặt cá nhân anh ta sẽ cảm thấy vui hơn và sẽ nhiệt tình hơn nữa trong công việc. Thứ hai là sẽ tạo ra 1 môi trường cạnh tranh trong công ty và điều đó sẽ đem lại năng suất cao hơn cho công ty. Thứ 3 là sẽ làm những nhân viên mới sẽ cố gắng học hỏi và mong 1 ngày nào đó sẽ được như thế.

### ***3.2.2.3. Dự kiến kết quả đạt được***

Khi công ty đã cải thiện được chế độ đãi ngộ của mình, công ty sẽ giữ chân được các nhân viên ưu tú của mình ở lại tiếp tục gắn bó với công ty. Đặc thù của công ty là dịch vụ chính vì vậy muốn tồn tại và phát triển hơn nữa thì chất lượng công việc chính là cái quan trọng nhất để đánh giá, chỉ có chất lượng tốt thì khách hàng mới tin tưởng và gắn bó lâu dài với công ty. Và để có chất lượng tốt thì phải có những con người ưu tú. Chính vì vậy khi công ty đã cải thiện được vấn đề đãi ngộ thì sẽ đạt được những kết quả mong muốn, nhân viên sẽ gắn bó với công ty hơn và sẽ cố gắng hơn nữa trong công việc vì họ hiểu công ty luôn quan tâm đến những đóng góp của mình cho công ty. Từ đó năng suất lao động sẽ cải thiện đáng kể và làm cho doanh thu cũng như khách hàng sẽ tăng lên trong tương lai. \_\_

### **3.2.3. Giảm các khoản phải thu**

#### **3.2.3.1. Cơ sở của biện pháp**

### **a. Thực trạng Công ty đang có những tồn tại**

Giảm tỷ trọng các khoản phải thu, nâng cao hiệu quả sử dụng vốn, tăng khả năng thanh toán tức thời.

Qua phân tích ở bảng cân đối kế toán trên ta thấy khoản phải thu của doanh nghiệp khá lớn và nhất là khoản phải thu của khách hàng có xu hướng tăng vì vậy doanh nghiệp cần áp dụng các biện pháp để thu hồi vốn.

Công ty có tỷ trọng các khoản phải thu tương đối cao, chiếm 31.33% tài sản ngắn hạn năm 2011 và 31.05% tài sản ngắn hạn năm 2010. Công ty cần sử dụng các biện pháp để giảm các khoản phải thu này.

### **b. Định hướng chiến lược của Công ty**

Trong những năm tới, doanh nghiệp sẽ có biện pháp để thu hồi công nợ để tăng thêm vốn cho hoạt động sản xuất kinh doanh nhằm giảm chi phí do công ty thiếu vốn phải đi vay ngân hàng. Trong điều kiện hiện nay doanh nghiệp cần nỗ lực tăng nhanh vòng quay vốn, giảm thiểu khoản phải thu, rút ngắn kỳ thu tiền bình quân cũng như duy trì tốt mối quan hệ với bạn hàng.

#### **3.1.2. Nội dung của biện pháp**

Hạn chế tình trạng bị chiếm dụng vốn và cải thiện hiệu quả sử dụng vốn, vì vậy cần có các biện pháp giảm các khoản phải thu. Đẩy mạnh thu hồi vốn, tăng vòng quay vốn lưu động.

Ngoài ra, việc áp dụng chiết khấu, kích thích khách hàng thanh toán sớm sẽ giúp doanh nghiệp giảm nguy cơ phát sinh các khoản nợ quá hạn, nợ khó đòi. Công ty có tỷ trọng các khoản phải thu tương đối cao, chiếm 31.33% tài sản ngắn hạn năm 2011 và 31.05% tài sản ngắn hạn năm 2010. Công ty cần sử dụng các biện pháp để giảm các khoản phải thu này.

Muốn giảm các khoản phải thu, ta giảm tài khoản “phải thu khách hàng”, “các khoản phải thu khác”. Tuy nhiên ta thấy tốc độ tăng của các khoản phải thu khách hàng khá cao, số ngày thu hồi vốn cao. Vì vậy công ty muốn rút ngắn kỳ thu tiền bình quân có thể áp dụng biện pháp chiết khấu thanh toán đối với khách hàng

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

thanh toán trước hợp đồng và đối với khách hàng truyền thống. Qua bảng cân đối kế toán cho thấy các khoản phải thu khách hàng của công ty có sự tăng lên mạnh mẽ. Năm 2011 là 331,313,000 đồng, năm 2010 là 359,308,000 đồng. Do đó để nhanh chóng thu hồi các khoản phải thu và hạn chế các chi phí không cần thiết công ty cần giảm “các khoản phải thu”. Công ty nên áp dụng các biện pháp:

Thứ 1: Mở sổ theo dõi chi tiết các khoản phải thu thường của khách hàng, thường xuyên kiểm tra đơn đốc thu hồi đúng hạn.

Thứ 2: Trong hợp đồng bán hàng cần quy định rõ ràng chặt chẽ về thời hạn và phương thức thanh toán, nếu vượt quá thời hạn thanh toán theo hợp đồng thì công ty sẽ thu được lại tương ứng với lãi suất quá hạn của ngân hàng.

Thứ 3: Phân loại các khoản nợ quá hạn, tìm nguyên nhân của từng khoản nợ để có các biện pháp xử lý thích hợp như gia hạn nợ, thỏa ước xử lý nợ, xóa một phần nợ cho khách hoặc yêu cầu tòa án kinh tế giải quyết theo thủ tục phá sản doanh nghiệp.

Thứ 4: Doanh nghiệp nên có phần thưởng khuyến khích cho những nhân viên của doanh nghiệp làm công việc đòi nợ (hiện nay những nhân viên làm nhiệm vụ này là nhân viên thuộc phòng tài chính – kế toán), thường xuyên và tích cực nhắc nhở và đòi khách hàng thanh toán đúng hạn một cách khéo léo để duy trì mối quan hệ làm ăn lâu dài nhưng vẫn đảm bảo vốn của doanh nghiệp không bị chiếm dụng. Phần thưởng cho việc đòi nợ là 1% khoản thu về.

**Bảng kiểm kê chi tiết công nợ**

Stt	Hồ sơ	Tên KH	Số tiền nợ	Thời gian nợ	Biên bản nợ	Diễn giải
1						
2						
3						
4						
5						

## Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

---

6						
---	--	--	--	--	--	--

Ngoài ra đối với từng loại nợ ta áp dụng chính sách phù hợp để thu hồi.

### **\*) Kết quả của biện pháp**

Giả sử khi áp dụng biện pháp này, thu hồi được 50% nợ, số tiền thu về là:

$$50\% * 541,598,000 = 270,799,000 \text{ đồng}$$

Chi phí đòi được 50% số nợ là:

$$270,799,000 * 1\% = 2,707,990 \text{ đồng}$$

Khoản thu được của biện pháp thu hồi nợ sau khi trừ chi phí là:

$$270,799,000 - 2,707,990 = 268,091,010 \text{ đồng}$$

Thu hồi được khoản tiền này công ty sẽ giảm được chi phí lãi vay sẽ phát sinh. Nếu công ty cần vay vốn của ngân hàng. Ngoài ra thu hồi được nợ thường xuyên càng sớm thì càng giảm nguy cơ chuyển thành nợ khó đòi.

Trên đây là một số giải pháp em đưa ra sau quá trình thực tập, tìm hiểu và quan sát hoạt động kinh doanh lữ hành tại công ty cổ phần Alo, nhằm góp ý với ban lãnh đạo công ty giúp cho hoạt động kinh doanh của công ty có hiệu quả hơn.

Em xin chân thành cảm ơn các thầy cô giáo trong khoa Quản trị doanh nghiệp, các thầy cô giáo trường Đại học Dân lập Hải Phòng và đặc biệt là sự hướng dẫn tận tình, chu đáo của Thạc sĩ Vũ Thị Lành cùng toàn thể ban lãnh đạo Công ty cổ phần Alo, các cô chú, anh chị nhân viên đã hướng dẫn giúp đỡ em hoàn thành bài khóa luận này. Dù đã cố gắng song bài khóa luận của em vẫn còn hạn chế, em mong Thầy cô giúp đỡ để bài viết của em được hoàn chỉnh hơn.

***Em xin chân thành cảm ơn !***

# Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty CP Alo

*Hải phòng, ngày 02 tháng 6 năm 2009*

Sinh viên

*Lã Thị Huyền*

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Quản trị tài chính doanh nghiệp – TS. Nguyễn Đăng Nam, PGS.TS. Nguyễn Đình Kiệt – Nhà xuất bản tài chính 2001.
2. Marketing – GS.TS Trần Minh Đạo – Nhà xuất bản thống kê 2006
3. Giáo trình marketing – PGS.TS Trần Minh Đạo – Nhà xuất bản đại học kinh tế quốc dân.
4. Phân tích hoạt động kinh doanh – GVC. Nguyễn Thị My, TS. Phan Đức Dũng – Nhà xuất bản thống kê 2011.
5. Tài chính doanh nghiệp – PGS.TS Lưu Thị Hương, PGS.TS Vũ Duy Hào – Nhà xuất bản đại học kinh tế quốc dân 2006

