

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



ISO 9001:2008

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH
LỚP QUẢN TRỊ KINH DOANH TÀI NĂNG**

**Sinh viên : Nguyễn Thu Hà
Giảng viên hướng dẫn: KS. Lê Đình Mạnh**

HẢI PHÒNG - 2016

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

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT
ĐỘNG KINH DOANH TẠI KHÁCH SẠN LEVEL**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY

NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH

LỚP QUẢN TRỊ KINH DOANH TÀI NĂNG

**Sinh viên : Nguyễn Thu Hà
Giảng viên hướng dẫn: KS. Lê Đình Mạnh**

HẢI PHÒNG - 2016

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Nguyễn Thu Hà

Mã SV: 1212401015

Lớp: QTTN201

Ngành: Quản trị doanh nghiệp

Tên đề tài: Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại Khách sạn LEVEL

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp

Phần 1: Cơ sở lý luận về hiệu quả hoạt động kinh doanh

Phần 2: Thực trạng hiệu quả hoạt động kinh doanh tại Khách sạn Level

Phần 3: Một số biện pháp nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại Khách sạn LEVEL.

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

- Bảng cân đối kế toán 2013 – 2015
- Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh 2013 – 2015
-

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

Khách sạn Level thuộc Công ty CP Đầu tư và Du lịch LV

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên: Lê Đình Mạnh

Học hàm, học vị: Kỹ sư

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

Nội dung hướng dẫn: Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại Khách sạn LEVEL

Người hướng dẫn thứ hai:

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 16 tháng 5 năm 2016

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 24 tháng 7 năm 2016

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Người hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng.....năm 2015

Hiệu trưởng

GS.TS.NGUYỄN Trần Hữu Nghị

PHẦN NHẬN XÉT CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

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

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

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

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

3. Cho điểm của cán bộ hướng dẫn (ghi bằng cả số và chữ):

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

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm 2016

Cán bộ hướng dẫn

(Ký và ghi rõ họ tên)

(Phiếu nhận xét thực tập)

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	3
CHƯƠNG 1: LÝ LUẬN CHUNG VỀ HIỆU QUẢ KINH DOANH TRONG DOANH NGHIỆP	5
1.1. Tổng quan về hiệu quả kinh doanh	5
1.1.1. Khái niệm.....	5
1.1.2. Ý nghĩa, vai trò nâng cao hiệu quả kinh doanh	5
1.1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh.....	7
1.1.4. Các phương pháp phân tích hiệu quả kinh doanh.....	11
1.2. Các chỉ số về hoạt động kinh doanh khách sạn	13
1.2.1. Doanh thu.....	13
1.2.2. Chi phí.....	14
1.2.3. Lợi nhuận	14
1.3. Hệ thống các chỉ tiêu về hiệu quả sản xuất kinh doanh tổng hợp.....	14
1.3.1. Tỷ suất sinh lời của tổng tài sản (ROA)	15
1.3.2. Tỷ suất sinh lời của vốn chủ sở hữu (ROE).....	15
1.3.3. Tỷ suất sinh lời của doanh thu (ROS).....	15
1.4. Hệ thống các chỉ tiêu về hiệu quả sản xuất kinh doanh bộ phận	16
1.4.1. Chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng lao động.....	16
1.4.2. Chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng vốn	17
1.4.3. Chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng tài sản	17
1.4.4. Chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng chi phí	19
CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VỀ KHÁCH SẠN LEVEL HẢI PHÒNG	20
2.1 Khái quát về Khách sạn LEVEL.....	20
2.1.1. Giới thiệu chung về Khách sạn LEVEL	20
2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của Khách sạn.....	21
2.1.3. Cơ sở vật chất kỹ thuật của Khách sạn	22
2.1.4. Cơ cấu tổ chức	23
2.2. Thực trạng hoạt động kinh doanh tại Khách sạn 2013 - 2015	28
2.2.1. Các hoạt động kinh doanh của Khách sạn	28

2.2.2.	Phân tích tình hình nguồn khách đến Khách sạn 2014 – 2015.....	39
2.2.3.	Phân tích tình hình doanh thu	43
2.2.4.	Phân tích tình hình chi phí.....	44
2.2.5.	Phân tích tình hình lợi nhuận.....	45
2.3.	<i>Đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh tại Khách sạn LEVEL.....</i>	46
2.3.1.	Phân tích hiệu quả kinh doanh tổng hợp.....	46
2.3.2.	Phân tích hiệu quả sử dụng tài sản.....	48
2.3.3.	Phân tích hiệu quả sử dụng vốn.....	54
2.3.4.	Phân tích hiệu quả sử dụng chi phí.....	56
2.3.5.	Phân tích hiệu quả sử dụng lao động.....	58
2.3.6.	Phân tích tình hình tài chính.....	61
2.3.7.	Kết quả đạt được.....	66
2.3.8.	Hạn chế.....	67
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ BIỆN PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH TẠI KHÁCH SẠN LEVEL HẢI PHÒNG		68
3.1	<i>Phương hướng phát triển của Khách sạn.....</i>	68
3.2	<i>Một số biện pháp nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.....</i>	68
3.2.1.	Giải pháp nâng cao hiệu quả nguồn nhân lực.....	68
3.2.2.	Giải pháp tăng doanh thu bằng các chính sách Marketing.....	70
KẾT LUẬN		73

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong những năm vừa qua, ngành du lịch Việt Nam đã và đang khởi sắc khi mỗi năm thu hút một số lượng lớn khách du lịch đến khám phá vẻ đẹp của đất nước con người Việt Nam. Kết quả này phải kể đến sự đóng góp của hoạt động kinh doanh khách sạn. Cho đến nay, lượng khách sạn từ 1 đến 5 sao vẫn không ngừng gia tăng nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của du khách. Để tạo dựng được danh tiếng và chỗ đứng trên thị trường, các khách sạn phải luôn hết mình để cạnh tranh lành mạnh với các khách sạn khác. Đáp ứng nhu cầu cấp thiết đó, các khách sạn đã đề ra các chiến lược kinh doanh với nhiều chính sách khác nhau về giá cả, chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Xuất phát từ nhận thức của bản thân, em đã lựa chọn đề tài “Một số biện pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Khách sạn LEVEL Hải Phòng” làm đề tài khóa luận tốt nghiệp.

2. Mục tiêu của đề tài

Việc nghiên cứu này nhằm đánh giá tổng quan, quá trình hình thành và phát triển về Khách sạn LEVEL Hải Phòng và phân tích, đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh của khách sạn. Từ thực trạng hoạt động kinh doanh của khách sạn để đưa ra các biện pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh.

3. Đối tượng nghiên cứu

Thông qua các báo cáo tài chính của phòng kế toán khách sạn, các báo cáo kết quả kinh doanh của Khách sạn LEVEL Hải Phòng, các trang thông tin về Khách sạn.

4. Phạm vi nghiên cứu

Đề tài tập trung vào việc tìm hiểu, phân tích những kết quả đạt được trong hoạt động kinh doanh trong 2 năm gần đây. Dựa trên tình hình thực tế cũng như định hướng của khách sạn trong thời gian tới để đưa ra một số giải pháp nhằm thúc đẩy hiệu quả kinh doanh của khách sạn.

5. Kết cấu đề tài

Bố cục đề tài ngoài phần mở đầu, phần kết luận, phần tài liệu tham khảo, nội dung gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận chung về hiệu quả kinh doanh trong doanh nghiệp

Chương 2: Phân tích thực trạng hiệu quả hoạt động kinh doanh tại Khách sạn LEVEL

Chương 3: Một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại Khách sạn LEVEL

CHƯƠNG 1: LÝ LUẬN CHUNG VỀ HIỆU QUẢ KINH DOANH TRONG DOANH NGHIỆP

1.1. Tổng quan về hiệu quả kinh doanh

1.1.1. Khái niệm

Hiệu quả hoạt động kinh doanh là một phạm trù kinh tế phản ánh trình độ sử dụng các nguồn nhân tài vật lực sẵn có của một đơn vị để thực hiện các mục tiêu đặt ra. Hiểu một cách đơn giản, hiệu quả kinh doanh là kết quả đầu ra tối đa trên chi phí đầu vào:

$$\text{Hiệu quả kinh doanh} = \frac{\text{Kết quả đầu ra}}{\text{Chi phí đầu vào}}$$

Hiệu quả kinh doanh chỉ có thể đạt được trên cơ sở năng suất lao động và chất lượng công tác quản lý. Để đạt được hiệu quả kinh doanh ngày càng cao và vững chắc, đòi hỏi các nhà quản lý không những phải nắm chắc các nguồn tiềm năng về lao động, vật tư, tiền vốn mà còn phải nắm chắc cung cầu hàng hóa trên thị trường, các đối thủ cạnh tranh...

Hiệu quả kinh doanh trong du lịch thể hiện mức độ sử dụng các yếu tố sản xuất trong một khoảng thời gian nhất định nhằm tạo ra và tiêu thụ một khối lượng lớn nhất các dịch vụ, hàng hóa dịch vụ có chất lượng cao để thỏa mãn các nhu cầu của du lịch với chi phí nhỏ nhất, đạt doanh thu cao nhất và thu lợi nhuận tối đa.

1.1.2. Ý nghĩa, vai trò nâng cao hiệu quả kinh doanh

a. Ý nghĩa:

- Đối với doanh nghiệp:

Hiệu quả kinh doanh không những là thước đo giá trị chất lượng, phản ánh trình độ tổ chức và quản lý 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 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 để đảm bảo cho doanh nghiệp tồn tại và phát triển lâu dài.

- Đối với người lao động:

Hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp cao mới đảm bảo cho người lao động có việc làm ổn định, đời sống tinh thần vật chất cao, thu nhập cap và

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

b. Vai trò:

- Đối với doanh nghiệp:

Hiệu quả là điều kiện tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Hiệu quả giữ một vị trí hết sức quan trọng trong điều kiện hạch toán kinh doanh theo cơ chế “lấy thu bù chi và đảm bảo có lãi” thì doanh nghiệp có tồn tại và phát triển được hay không điều đó phụ thuộc vào việc doanh nghiệp có tạo ra được lợi nhuận và nhiều lợi nhuận hay không? Hiệu quả có tác động đến tất cả các hoạt động, quyết định trực tiếp đến tình hình tài chính của doanh nghiệp. Hiệu quả của quá trình hoạt động kinh doanh chính là điều kiện quan trọng nhất giúp doanh nghiệp củng cố được vị trí, cải thiện điều kiện làm việc cho người lao 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 hiệu quả, không bù đắp được những chi phí bỏ ra thì đương nhiên doanh nghiệp khó đứng vững, tất yếu dẫn đến phá sản. Như vậy, nâng cao hiệu quả kinh doanh đối với doanh nghiệp là hết sức quan trọng, nó quyết định sự sống còn của doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường, nó giúp cho doanh nghiệp chiếm lĩnh được thị trường, đạt được thành quả to lớn

- Đối với kinh tế xã hội:

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

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

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

1.1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh

1.1.3.1. Nhóm yếu tố thuộc môi trường vĩ mô

- Môi trường kinh tế

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

Sự phát triển nền sản xuất xã hội, nền kinh tế là điều kiện nâng cao thu nhập quốc dân, tạo ra nhiều điều kiện để phát triển du lịch – khách sạn. Nền sản xuất phát triển là điều kiện nâng cao cơ sở hạ tầng, cung cấp cho ngành du lịch – khách sạn những phương tiện tiện nghi, những trang thiết bị phục vụ ngày càng hiện đại. Thu nhập tăng là tiền đề gia tăng chỉ tiêu trong lĩnh vực du lịch. Điều này cũng góp phần củng cố vị thế cạnh tranh của ngành du lịch nước ta trên thương trường quốc tế.

- Môi trường tự nhiên:

Môi trường tự nhiên bao gồm phân tích vị trí, địa hình, khí hậu, sự khan hiếm một số nguyên liệu, vấn đề môi trường... Việc phân tích này không những chỉ ra tính hấp dẫn của tài nguyên du lịch đối với khách mà còn làm rõ sự thuận lợi hay khó khăn về các yếu tố đầu vào đối với các doanh nghiệp. Trong nhà hàng, vấn đề nguyên liệu đầu vào như thực phẩm, các loại hoa quả, cũng như các vấn đề liên quan đến phương pháp bảo quản sao cho vệ sinh và giảm thiểu chi phí thừa lãng phí không cần thiết. Bên cạnh đó, các điều kiện tự nhiên còn có ảnh hưởng tới quyết định thực đơn của bộ phận nhà hàng. , các món ăn đồ uống cũng như trang phục của nhân viên phục vụ, cách bài trí bên trong nhà hàng sao cho chúng có sức hấp dẫn nhất với khách hàng là mục tiêu của khách sạn

- Môi trường chính trị - pháp luật:

Mọi quy định pháp luật về kinh doanh đều tác động trực tiếp đến kết quả và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Việc tạo ra môi trường pháp lý chặt chẽ là rất quan trọng nhằm đảm bảo cho các doanh nghiệp kinh doanh vừa hợp tác vừa cạnh tranh nhau một cách công bằng. Khi tiến hành các hoạt động kinh doanh mọi doanh nghiệp có nghĩa vụ chấp hành nghiêm chỉnh mọi quy định của pháp luật kinh doanh trên thị trường.

Trong môi trường kinh doanh khách sạn nói riêng, một khi các thành viên không tuân thủ pháp luật (trốn thuế, tổ chức hoạt động mại dâm, mua bán tàng trữ ma túy, cung cấp dịch vụ kém chất lượng...) sẽ làm cho môi trường kinh doanh không còn lành mạnh. Trong môi trường này nhiều khi kết quả và hiệu quả kinh doanh không do các yếu tố nội lực trong doanh nghiệp quyết định dẫn đến những thiệt hại lớn về kinh tế ảnh hưởng tới các doanh nghiệp khác, đồng thời gây tác động xấu đến hình ảnh của ngành du lịch quốc gia nói chung.

Môi trường chính trị tác động trực tiếp tới cung cầu trên thị trường du lịch,, tới lượng khách đi và đến của một quốc gia, từ đó ảnh hưởng đến lượng khách quốc tế đến lưu trú tại các khách sạn. Khách du lịch quốc tế ngoài lý do tham quan thắng cảnh hay công tác đều cần được đảm bảo an toàn về tính mạng. Sự ổn định về chính trị ảnh hưởng rất lớn đến quyết định du lịch của du khách. Sự ổn định chính trị thể hiện ở chỗ: thể chế, quan điểm chính trị có được nhân dân đồng tình hay không, có xảy ra nội chiến hay đảo chính hay không...

- Môi trường văn hóa

Văn hóa là những giá trị tinh thần của mỗi dân tộc. Văn hóa xã hội ăn sâu vào tiềm thức của mỗi cộng đồng người, mỗi dân tộc, là đặc trưng, thể hiện bản sắc riêng của mỗi dân tộc. Nó sẽ hình thành nếp nghĩ và thói quen tiêu dùng của khách du lịch. Đây cũng chính là nhân tố tác động lớn kinh doanh khách sạn nói riêng và kinh doanh du lịch nói chung.

Khách đi du lịch nhằm mở rộng kiến thức, học hỏi các nét văn hóa, ngôn ngữ của dân tộc đó. Do đó, các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch nên xem những sự kiện văn hóa – xã hội như festival, hội nghị quốc tế, kỉ niệm thành lập.. là những cơ hội tốt để kinh doanh thu hút khách hàng, đồng thời quảng bá hình ảnh đất nước Việt Nam với du khách quốc tế.

Về phía doanh nghiệp, môi trường văn hóa xã hội sẽ ảnh hưởng tới phong cách làm việc, mô hình quản lý, điều tiết kinh doanh từ đó ảnh hưởng đến mục đích gia tăng lợi nhuận, tăng hiệu quả kinh doanh.

- Cơ sở hạ tầng, vật chất xã hội

Các yếu tố thuộc cơ sở hạ tầng như hệ thống đường giao thông, hệ thống thông tin liên lạc, điện, nước,... là những nhân tố tác động mạnh mẽ đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Trong quá trình phát triển, ngành du lịch sử dụng các phương tiện cơ sở hạ tầng chung của xã hội như: mạng lưới giao thông, điện nước, thông tin liên lạc... Với tình trạng kém chất lượng về mạng lưới giao thông ở nước ta nói chung và thành phố Hải Phòng nói riêng (sửa chữa cầu đường hàng loạt, ngập lụt, kẹt xe) thì sự phát triển du lịch và kinh doanh khách sạn gặp không ít khó khăn. Một khi du khách không thể đến được điểm du lịch hoặc giao thông làm hạn chế lượng khách đến địa điểm du lịch thì khách sạn sẽ mất đi khách hàng. Về lâu dài, phát triển du lịch không đi đôi với phát triển cơ sở hạ tầng sẽ không thu hút được đầu tư cũng như khách du lịch.

1.1.3.2. Nhóm yếu tố thuộc môi trường vi mô

- Nhân lực

Đối với sự phát triển của doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực dịch vụ, yếu tố con người đóng vai trò quyết định. Tính chất công việc thường xuyên tiếp xúc và làm hài lòng khách hàng đòi hỏi người làm dịch vụ phải có trình độ chuyên môn nghiệp vụ, có kỹ năng giao tiếp và phải được phân công công việc hợp lý, khoa học và được quản lý một cách chắc chắn. Do đó, hiệu quả hoạt động của khách sạn phụ thuộc vào kỹ năng, phẩm chất của những nhân viên phục vụ, đồng thời được quyết định bởi tài năng của những người lãnh đạo.

- Cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất là yếu tố hữu hình quan trọng phục vụ cho quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Trong khách sạn, đó là yếu tố thể hiện chất lượng dịch vụ đóng vai trò cần thiết cho việc sản xuất ra các sản phẩm dịch vụ. Cơ sở vật chất trong khách sạn bao gồm các khu vực phục vụ khách như buồng, nhà hàng, quầy bar, đại sảnh, hành lang... và trang thiết bị, tiện nghi, máy móc phục vụ cho việc lưu trú của khách, đồng thời là các đồ dùng trang trí tạo nên vẻ đẹp bên ngoài cho khách sạn. Sản phẩm dịch vụ tốt cần có hình thức đẹp để thu hút khách hàng. Có 4 tiêu chí để đánh giá chất lượng cơ sở vật chất kỹ thuật trong

khách sạn là: sự tiện nghi, tính thẩm mỹ, sự an toàn và môi trường vệ sinh. Bốn tiêu chí này thường đi kèm với nhau nên chỉ cần một tiêu chí bị đánh giá thấp thì chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp sẽ bị đánh giá thấp. Do đó, điều kiện cơ sở vật chất có ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả kinh doanh của khách sạn.

- Nguồn lực tài chính

Khả năng về tài chính là vấn đề quan trọng hàng đầu giúp cho doanh nghiệp có thể tồn tại trong nền kinh tế. Một khách sạn nếu có nguồn lực tài chính mạnh thì không những đảm bảo cho các hoạt động kinh doanh diễn ra liên tục ổn định mà còn giúp cho khách sạn có khả năng đầu tư nâng cấp cơ sở hạ tầng, sửa chữa bổ sung các tiện nghi, trang thiết bị nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm và năng suất phục vụ. Hơn nữa, khả năng tài chính dồi dào là cơ sở cho khách sạn thực hiện các chiến lược phát triển phù hợp với sứ mạng kinh doanh của mình. Có thể coi nguồn lực tài chính là nhân tố quyết định khả năng chủ động trong sản xuất kinh doanh, khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Do đó, trong quá trình kinh doanh việc xác định cơ cấu vốn, trình độ quản lý và sử dụng vốn là cần thiết vì đây là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả kinh tế của doanh nghiệp.

- Giá cả

Giá cả là nhân tố có ảnh hưởng gián tiếp đến hiệu quả kinh tế của doanh nghiệp, nó tác động đến doanh thu bán hàng, dịch vụ và tác động đến đầu vào là giá trị vốn nguyên liệu hàng hóa và chi phí để tạo ra sản phẩm dịch vụ. Giá cả ngoại tệ là một yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh tế, giá cả ngoại tệ tăng hoặc giảm đều ảnh hưởng đến tiền tệ trong nước, do đó ảnh hưởng đến giá cả hàng hóa và dịch vụ, nguyên liệu...

Vấn đề cơ bản của kinh doanh khách sạn là giải quyết mâu thuẫn giữa giá cả và chất lượng. Nếu tăng chất lượng mà không quan tâm đến chi phí thì chi phí sẽ tăng \Rightarrow tăng giá \Rightarrow khách không hài lòng \Rightarrow mất khách. Hoặc nếu không tăng giá thì lợi nhuận của khách sạn sẽ giảm \Rightarrow ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh. Do đó cần duy trì tỷ lệ hợp lý giữa kết quả thu được và chi phí đã bỏ ra – chính là tỷ lệ phản ánh hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

- Sản phẩm

Chất lượng sản phẩm là một công cụ cạnh tranh vô cùng quan trọng của các doanh nghiệp trên thị trường. Chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp kinh doanh khách sạn thể hiện ở cả hai yếu tố vô hình và hữu hình. Sản phẩm hữu

hình là những trang thiết bị, cơ sở hạ tầng và các tiện nghi phục vụ cho quá trình lưu trú của khách hàng, được đánh giá dựa trên các tiêu chuẩn riêng đối với từng hạng khách sạn. Sản phẩm vô hình là sự phục vụ, không thể xác định cụ thể chất lượng phục vụ là như thế nào vì nó phụ thuộc vào sự cảm nhận chủ quan của khách hàng. Khi chất lượng sản phẩm không đáp ứng được những yêu cầu của khách hàng, họ sẽ chuyển sang dùng các sản phẩm cùng loại của đối thủ. Do đó, việc không ngừng cải tiến và nâng cao chất lượng sản phẩm để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng là vấn đề sống còn của mỗi doanh nghiệp. Chất lượng của sản phẩm góp phần tạo nên uy tín thương hiệu của doanh nghiệp trên thị trường, đồng thời tác động gián tiếp đến hiệu quả kinh tế của doanh nghiệp.

1.1.4. Các phương pháp phân tích hiệu quả kinh doanh

1.1.4.1. Phương pháp so sánh:

➤ So sánh tuyệt đối:

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

Mức tăng giảm tuyệt đối = Trị số của chỉ tiêu kỳ phân tích – Trị số của chỉ tiêu kì 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.

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

- Số tương đối động thái: phản ánh xu hướng biến động, tốc độ phát triển của hiện tượng qua thời gian
- Số tương đối kế hoạch: dùng để đánh giá tình hình thực hiện kế hoạch.
- Số tương đối kết cấu: Xác định tỷ trọng của từng bộ phận chiếm trong tổng thể

1.1.4.2. Phương pháp thay thế liên hoàn:

Một chỉ tiêu kinh tế chịu sự tác động của nhiều nhân tố, chẳng hạn như doanh thu chịu ảnh hưởng trực tiếp của ít nhất hai nhân tố là số lượng sản phẩm

bán ra và giá bán. Do vậy, thông qua phương pháp thay thế liên hoàn chúng ta sẽ xác định được mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố lên một chỉ tiêu cần phân tích.

Phương pháp thay thế liên hoàn là phương pháp xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố chỉ tiêu phân tích bằng cách thay thế lần lượt và liên tiếp số liệu gốc hoặc số liệu kế hoạch của nhân tố ảnh hưởng tới một chỉ tiêu kinh tế được phân tích theo đúng logic quan hệ giữa các nhân tố. Phương pháp thay thế liên hoàn có thể áp dụng khi mối quan hệ giữa các chỉ tiêu và giữa các nhân tố, các hiện tượng kinh tế có thể biểu thị bằng quan hệ hàm số. Thay thế liên hoàn thường được sử dụng để tính toán mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến cùng một chỉ tiêu phân tích. Trong phương pháp này, nhân tố thay thế là nhân tố được tính mức ảnh hưởng, còn các nhân tố khác giữ nguyên, lúc đó so sánh mức chênh lệch hàm số giữa cái trước nó và cái đã được thay thế sẽ tính được mức ảnh hưởng của nhân tố được thay thế.

Các bước áp dụng:

- Bước 1: Xác định số lượng các nhân tố ảnh hưởng, mối quan hệ của các nhân tố với chỉ tiêu phân tích, công thức tính chỉ tiêu.
- Bước 2: Sắp xếp các nhân tố theo trật tự nhất định: nhân tố số lượng xếp trước, nhân tố chất lượng xếp sau. Nếu có nhiều nhân tố số lượng thì nhân tố số lượng chủ yếu xếp trước, thứ yếu xếp sau và không được đảo lộn trật tự trong suốt quá trình phân tích.
- Bước 3: Xác định đối tượng cụ thể của phân tích
Đối tượng cụ thể của phân tích = Trị số chỉ tiêu kỳ phân tích – Trị số chỉ tiêu kỳ gốc
- Bước 4: Tiến hành thay thế và xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố: bằng hiệu số giữa kết quả của lần thay thế trước đó
- Bước 5: Tổng hợp mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đúng bằng đối tượng cụ thể phân tích

1.1.4.3. Phương pháp chi tiết

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

- Chi tiết theo các bộ phận cấu thành của chỉ tiêu: mọi kết quả kinh doanh biểu hiện trên các chỉ tiêu đều bao gồm nhiều bộ phận. Chi tiết các chỉ tiêu theo các bộ phận cùng với sự biểu hiện về lượng của các bộ phận đó sẽ giúp ích rất nhiều trong việc đánh giá chính xác kết quả đạt được. Với ý nghĩa đó, phương pháp chi tiết theo các bộ phận cấu thành được sử dụng rộng rãi trong phân tích mọi mặt kết quả kinh doanh.
- Chi tiết theo thời gian: Kết quả kinh doanh bao giờ cũng là kết quả của một quá trình. Do nhiều nguyên nhân chủ quan hay khách quan khác nhau, tiến độ thực hiện quá trình đó trong từng đơn vị thời gian xác định thường không đồng đều. Chi tiết theo thời gian sẽ giúp cho việc đánh giá kết quả kinh doanh được sát sao, đúng và tìm được các giải pháp có hiệu quả cho công việc kinh doanh. Tùy theo đặc tính của quá trình kinh doanh, tùy nội dung kinh tế của từng chỉ tiêu phân tích và mục đích phân tích... khác nhau có thể lựa chọn trong khoảng thời gian và chỉ tiêu phải chi tiết cho phù hợp.

1.2. Các chỉ số về hoạt động kinh doanh khách sạn

1.2.1. Doanh thu

Mục đích cuối cùng trong hoạt động kinh doanh là tiêu thụ được sản phẩm do mình sản xuất ra và có lãi. Kết quả mà doanh nghiệp thu được từ các hoạt động tiêu thụ đó thể hiện các lợi ích mà doanh nghiệp thu được và nó góp phần tăng vốn chủ sở hữu của doanh nghiệp.

Như vậy, doanh thu là tổng giá trị các lợi ích kinh tế doanh nghiệp đã thu được hoặc sẽ thu được trong kỳ kế toán, phát sinh từ các hoạt động sản xuất, kinh doanh thông thường của doanh nghiệp, góp phần làm tăng vốn chủ sở hữu.

Doanh thu khách sạn là tổng số tiền thu được của du khách trong kỳ nghiên cứu do hoạt động dịch vụ lưu trú, ăn uống và các dịch vụ bổ sung mang lại cho khách sạn. Doanh thu là kết quả cuối cùng của cả quá trình sản xuất, phục vụ và bán các sản phẩm du lịch nói chung và các dịch vụ chính cùng với dịch vụ bổ sung trong khách sạn nhà hàng nói riêng.

Doanh thu trong khách sạn gồm 3 phần chính:

- Doanh thu từ dịch vụ lưu trú
- Doanh thu từ dịch vụ ăn uống
- Doanh thu từ dịch vụ bổ sung khác

Trong kinh doanh du lịch, các khách sạn cung cấp những hàng hóa, dịch vụ đáp ứng nhu cầu lưu trú, ăn uống và các dịch vụ bổ sung khác cho du khách. Hiện nay, nguồn thu từ việc bán các sản phẩm dịch vụ, hàng hóa trong khách sạn là nguồn thu chủ yếu của ngành du lịch Việt Nam, chiếm gần 70% doanh thu của toàn ngành.

Như vậy, số lượng chất lượng của dịch vụ, hàng hóa bán trong khách sạn có vai trò quan trọng đối với kinh doanh du lịch

1.2.2. Chi phí

Chi phí là số tiền chi trong doanh nghiệp khách sạn, là biểu hiện bằng tiền toàn bộ những hao phí lãnh đạo xã hội cần thiết phát sinh trong quá trình hoạt động kinh doanh của khách sạn.

Căn cứ vào nghiệp vụ kinh doanh:

- Chi phí nghiệp vụ kinh doanh lưu trú
- Chi phí nghiệp vụ kinh doanh ăn uống
- Chi phí nghiệp vụ khác

Căn cứ vào nội dung kinh tế của chi phí:

- Chi phí tiền lương
- Chi phí trả về cung cấp cho các ngành kinh tế khác (điện, nước...)
- Chi phí vật tư trong kinh doanh
- Hao phí nguyên liệu hàng hóa trong quá trình vận chuyển, bảo quản, chế biến.
- Chi phí khác

1.2.3. Lợi nhuận

Lợi nhuận là chỉ tiêu tổng hợp phản ánh kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Lợi nhuận là khoản chênh lệch giữa thu nhập mà doanh nghiệp đạt được trong kỳ với các chi phí mà doanh nghiệp đã chi ra để đạt được thu nhập đó

Các nhân tố ảnh hưởng tới lợi nhuận:

- Tình thời vụ
- Chu kỳ sống của sản phẩm, dịch vụ
- Giá cả thị trường
- Trình độ tổ chức quản lý của doanh nghiệp
- Phương thức kinh doanh của doanh nghiệp

1.3. Hệ thống các chỉ tiêu về hiệu quả sản xuất kinh doanh tổng hợp

1.3.1. Tỷ suất sinh lời của tổng tài sản (ROA)

Chỉ tiêu thể hiện khả năng tạo ra lợi nhuận sau thuế của tài sản mà doanh nghiệp sử dụng cho hoạt động kinh doanh, chỉ tiêu này được tính như sau:

$$\text{Tỷ suất sinh lời của tài sản (ROA)} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Tài sản bình quân}} \times 100$$

Chỉ tiêu này phản ánh khả năng sinh lời của một đồng vốn mà doanh nghiệp sử dụng khi xem xét khả năng sinh lời của vốn đầu tư, Nó giúp cho nhà quản lý đưa ra quyết định để đạt được khả năng sinh lời mong muốn. Chỉ tiêu này cho biết một đồng giá trị tài sản mà doanh nghiệp đã huy động vào sản xuất kinh doanh tạo ra mấy đồng lợi nhuận sau thuế.

1.3.2. Tỷ suất sinh lời của vốn chủ sở hữu (ROE)

ROE là một trong những chỉ tiêu tài chính quan trọng nhất. Nó thường được xem là tỷ lệ lý tưởng để có thể được lấy từ báo cáo tài chính của công ty. Nó là chỉ tiêu để đo lường khả năng sinh lời của một công ty đối với chủ đầu tư. Do vậy, khi phân tích hiệu quả sử dụng vốn chủ sở hữu, ta thường sử dụng thông qua chỉ tiêu ROE.

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

Chỉ tiêu này cho biết cứ một đồng vốn chủ sở hữu đầu tư thì tạo ra được bao nhiêu đồng lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp. Chỉ tiêu này càng cao, càng biểu hiện xu hướng tích cực. Chỉ tiêu này cao thường giúp cho các nhà quản trị có thể đi huy động vốn mới trên thị trường tài chính để tài trợ cho sự tăng trưởng của doanh nghiệp. Ngược lại nếu chỉ tiêu này nhỏ và vốn chủ sở hữu dưới mức vốn điều lệ thì hiệu quả kinh doanh thấp, doanh nghiệp sẽ khó khăn trong việc thu hút vốn.

1.3.3. Tỷ suất sinh lời của doanh thu (ROS)

Khả năng sinh lời trên doanh thu (ROS) là một tỷ lệ sử dụng rộng rãi để đánh giá hiệu suất hoạt động của một doanh nghiệp. ROS cho biết bao nhiêu lợi nhuận của một doanh nghiệp làm ra sau khi trả tiền cho chi phí biến đổi của sản xuất như: tiền lương, nguyên vật liệu... (trước lãi vay và thuế)

$$\text{Tỷ suất sinh lời của vốn doanh thu (ROS)} = \frac{\text{Lợi nhuận trước thuế và lãi vay}}{\text{Doanh thu}} \times 100$$

Một tỷ lệ ROS sẽ tăng đối với các công ty có hoạt động đang ngày càng trở nên hiệu quả hơn, trong khi đó một tỷ lệ ROS giảm có thể là dấu hiệu khó khăn về tài chính

1.4. Hệ thống các chỉ tiêu về hiệu quả sản xuất kinh doanh bộ phận

1.4.1. Chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng lao động

- Lao động là yếu tố tham gia trực tiếp vào quá trình phát triển kinh tế xã hội và là tổng thể những người trong độ tuổi lao động có khả năng lao động được huy động vào quá trình lao động.

- Năng suất lao động: là hiệu quả có ích của lao động sản xuất ra trong một đơn vị thời gian hoặc là thời gian để sản xuất ra một kết quả cụ thể có ích với một chi phí nhất định.

$$\text{Năng suất lao động bình quân} = \frac{\text{Doanh thu thuần}}{\text{Tổng số lao động bình quân}}$$

Chỉ tiêu này cho biết cứ một lao động trực tiếp trong kỳ tham gia vào quá trình sản xuất kinh doanh thì tạo ra bao nhiêu đồng doanh thu trong một thời kỳ nhất định. Nếu chỉ số này càng cao chứng tỏ doanh nghiệp kinh doanh ngày càng có hiệu quả.

➤ *Sức sinh lời của lao động*

$$\text{Sức sinh lời của lao động} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Tổng số lao động bình quân}}$$

Tỷ suất sinh lời của lao động là so sánh giữa lợi nhuận sau thuế với số lượng lao động tham gia. Điều này có tác dụng khuyến khích các doanh nghiệp quản lý và sử dụng tốt lao động trong doanh nghiệp theo các hợp đồng lao động.

Đây là cặp chỉ tiêu phản ánh tương đối đầy đủ về hiệu quả sử dụng lao động trong kỳ của doanh nghiệp về cả số lượng và chất lượng. Tuy nhiên để có thể đánh giá toàn diện về hiệu quả sử dụng lao động người ta còn sử dụng các chỉ tiêu khác như hiệu suất sử dụng thời gian lao động. Các chỉ tiêu này cho phép đánh giá hiệu quả sử dụng lao động và sử dụng số lượng thời gian hiện có,

giảm lượng lao động dư thừa, nâng cao hiệu suất sử dụng lao động trong doanh nghiệp.

1.4.2. Chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng vốn

Các nhà đầu tư thường coi trọng đến chỉ tiêu hiệu quả sử dụng vốn chủ sở hữu vì họ quan tâm đến khả năng thu được lợi nhuận từ đồng vốn mà họ bỏ ra. Mặt khác chỉ tiêu này giúp cho nhà quản trị tăng cường kiểm soát và bảo toàn vốn, góp cho doanh nghiệp tăng trưởng bền vững.

➤ *Sức sản xuất của vốn*

$$\text{Sức sản xuất của vốn} = \frac{\text{Tổng doanh thu thuần}}{\text{Tổng số vốn}}$$

Chỉ tiêu này cho biết trong kỳ phân tích, mỗi đồng vốn CSH bỏ ra thì tạo ra được bao nhiêu đồng doanh thu thuần. Chỉ tiêu này càng cao thể hiện khả năng sinh lời của vốn chủ sở hữu càng cao.

➤ *Sức sinh lợi của vốn*

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

Chỉ tiêu sức sinh lợi của vốn chủ sở hữu cho thấy cứ một đồng vốn kinh doanh doanh nghiệp bỏ ra thì sẽ thu lại được bao nhiêu lợi nhuận sau thuế trong kỳ. Đây chính là chỉ tiêu ROE và là chỉ tiêu quan trọng nhất đối với người chủ doanh nghiệp.

1.4.3. Chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng tài sản

1.3..3.1. *Hiệu quả sử dụng tổng tài sản:*

➤ *Sức sản xuất của tổng tài sản*

$$\text{Sức sản xuất của tổng tài sản} = \frac{\text{Doanh thu thuần}}{\text{Tổng tài sản bình quân}}$$

Chỉ tiêu này cho thấy mỗi đồng tài sản đã mang lại cho doanh nghiệp bao nhiêu đồng doanh thu. Chỉ tiêu này càng lớn chứng tỏ doanh nghiệp sử dụng tài sản càng có hiệu quả.

➤ *Sức sinh lợi của tổng tài sản*

$$\text{Sức sinh lợi của tổng tài sản} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Tổng tài sản bình quân}}$$

Chỉ tiêu này cho thấy cứ một đồng tài sản đã mang lại bao nhiêu đồng lợi nhuận trong kỳ. Chỉ tiêu này càng lớn chứng tỏ doanh nghiệp sử dụng tài sản càng có hiệu quả.

1.3.3.2. *Hiệu quả sử dụng tài sản ngắn hạn*

- Sức sản xuất của tài sản ngắn hạn

$$\text{Sức sản xuất của tài sản ngắn hạn} = \frac{\text{Doanh thu thuần}}{\text{Tài sản ngắn hạn bình quân}}$$

Chỉ tiêu này phản ánh trong mỗi kỳ nhất định tài sản ngắn hạn luân chuyển được bao nhiêu vào hay mỗi đồng tài sản ngắn hạn tham gia vào quá trình kinh doanh sẽ tạo ra được bao nhiêu đồng doanh thu. Chỉ tiêu này có thể sử dụng để so sánh giữa các kỳ của một đơn vị hoặc giữa các đơn vị cùng quy mô trong một thời kỳ.

- Sức sinh lời của tài sản ngắn hạn

$$\text{Sức sinh lời của tài sản ngắn hạn} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Tài sản ngắn hạn bình quân}}$$

Chỉ tiêu này phản ánh mỗi đồng vốn bỏ vào đầu tư của tài sản ngắn hạn thì sẽ mang lại cho doanh nghiệp bao nhiêu đồng lợi nhuận. Chỉ tiêu này càng cao chứng tỏ hiệu quả sử dụng tài sản ngắn hạn càng lớn.

1.3.3.3. *Hiệu quả sử dụng tài sản cố định*

Tài sản cố định là bộ phận tài sản phản ánh năng lực kinh doanh hiện có, trình độ tiến bộ khoa học kỹ thuật và trình độ trang bị cơ sở vật chất kỹ thuật của doanh nghiệp. Tài sản cố định là điều kiện cần thiết để giảm nhẹ sức lao động và nâng cao năng suất lao động.

- Sức sản xuất của tài sản cố định

$$\text{Sức sản xuất của tài sản cố định} = \frac{\text{Doanh thu}}{\text{Tài sản cố định bình quân}}$$

Chỉ tiêu này phản ánh mỗi đồng vốn bỏ vào đầu tư tài sản cố định thì sẽ mang lại cho doanh nghiệp bao nhiêu đồng doanh thu.

- Sức sinh lời của tài sản cố định

$$\text{Sức sinh lời của tài sản cố định} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Tài sản cố định bình quân}}$$

Chỉ tiêu này cho biết cứ một đồng vốn chủ sở hữu doanh nghiệp bỏ ra thì sẽ thu lại được bao nhiêu lợi nhuận sau thuế trong kỳ. Đây là chỉ tiêu quan trọng nhất của người chủ doanh nghiệp. Nó phản ánh hiệu quả của việc đầu tư

1.4.4. Chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng chi phí

Chi phí kinh doanh là một phạm trù kinh tế quan trọng. Đó là tất cả các chi phí tồn tại và phát sinh gắn liền với quá trình hoạt động kinh doanh từ khâu hình thành và tồn tại doanh nghiệp, đến khâu tạo ra sản phẩm và tiêu thụ xong. Hiệu quả sử dụng chi phí đồng nghĩa với việc doanh nghiệp có thể mang lại bao nhiêu đồng doanh thu hay bao nhiêu đồng lợi nhuận từ một đồng chi phí.

➤ *Sức sinh lời của tổng chi phí*

Chỉ tiêu này được xác định như sau:

$$\text{Sức sinh lời của TCF} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Tổng chi phí bình quân}}$$

Chỉ tiêu này cho biết tổng kỳ phân tích doanh nghiệp đầu tư 100 đồng chi phí thì thu được bao nhiêu đồng lợi nhuận sau thuế, chỉ tiêu này càng cao càng chứng tỏ mức lợi nhuận trong chi phí càng lớn, doanh nghiệp đã tiết kiệm được các khoản chi phí chi ra trong kỳ.

➤ *Số vòng quay của chi phí (sức sản xuất của chi phí)*

$$\text{Sức sản xuất của TCF} = \frac{\text{Tổng doanh thu thuần}}{\text{Tổng chi phí bình quân}}$$

Chỉ tiêu này cho biết trong kỳ phân tích, mỗi đồng chi phí bỏ ra thì tạo được bao nhiêu đồng doanh thu thuần.

CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VỀ KHÁCH SẠN LEVEL HẢI PHÒNG

2.1 Khái quát về Khách sạn LEVEL

2.1.1. Giới thiệu chung về Khách sạn LEVEL

Khách sạn LEVEL Hải Phòng tọa lạc ở vị trí trung tâm thành phố Cảng Hải Phòng trên tuyến đường Lạch Tray nối liền thành phố với bãi biển Đồ Sơn nổi tiếng đã từ lâu đi vào lịch sử đất nước và con người Hải Phòng. Khách du lịch chỉ mất 10 phút để tới sân bay quốc tế Cát Bi, tới Ga Hải Phòng. Nếu khách du lịch có sở thích mua sắm thì chỉ mất ít phút để tới các trung tâm thương mại như siêu thị Big C, Co.op Mart, Vincom. Từ khách sạn, khách du lịch chỉ mất 5 phút để tới những địa danh lịch sử như Quán Hoa, Chùa Hàng, Nhà hát lớn thành phố. Đặc biệt khách sạn nằm ở vị trí giao thông thuận tiện, từ đây khách di lịch rất dễ dàng di chuyển tới các Khu công nghiệp lớn của thành phố Cảng.

Khách sạn LEVEL Hải phòng thuộc Công ty Cổ phần Đầu tư & Du lịch LV đạt tiêu chuẩn 3 sao là một trong những khách sạn có tiếng ở thành phố Cảng Hải Phòng. Khách sạn LEVEL được cấp giấy phép ngày 10/12/2009, chính thức hoạt động vào cuối năm 2011. Đến nay, khách sạn đạt tiêu chuẩn 3 sao theo quyết định số 648/QĐ-TCDL ngày 27/12/2012, quy mô 12 tầng với 60 phòng nghỉ và căn hộ được trang thiết bị đồng bộ, tiện nghi tiêu chuẩn quốc tế sẽ đem đến cho khách hàng những giây phút tuyệt vời khi lưu trú. Hệ thống phòng hội nghị, hội thảo với sức chứa lên tới 300 khách, nhiều sự lựa chọn về không gian hứa hẹn là nơi tổ chức thành công sự kiện và hội thảo tiêu chuẩn quốc tế. “Lắng nghe những điều nhỏ nhất” là phương châm phục vụ của khách sạn LEVEL đối với mỗi khách hàng. Hơn cả sự mong đợi đó là sự tận tâm và tính chuyên nghiệp trong phong cách phục vụ của nhân viên và cũng là những điều khách sạn mong muốn đem lại cho khách hàng.

Một số thông tin cơ bản của Khách sạn LEVEL

- Khách sạn LEVEL: thuộc Công ty Cổ phần Đầu tư & Du lịch LV
- Địa chỉ: Số 71, đường Lạch Tray, quận Ngô Quyền, thành phố Hải Phòng, Việt Nam
- SĐT: (84.31) 3626888
- Fax: (84.310 3626999

- Website: www.LEVELhotel.com.vn
- Email: info@LEVELhotel.com.vn
- Lĩnh vực hoạt động: Kinh doanh lưu trú và một số dịch vụ bổ sung.
- Vốn điều lệ: 50.000.000.000 VNĐ

2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của Khách sạn

2.1.2.1. Chức năng

- Phục vụ khách nghỉ tại khách sạn với 60 phòng ngủ sang trọng, âm cúng và rất tiện nghi
- Nhà hàng sang trọng với các món ăn Âu, Á ngon miệng, hợp khẩu vị, thực đơn phong phú, giá cả hợp lí.
- Cung cấp các dịch vụ hội nghị, hội thảo với phòng họp sức chứa lên đến hơn 300 khách được trang bị hiện đại, đạt tiêu chuẩn quốc tế
- Tổ chức tiệc cưới trọn gói với thực đơn ngon miệng, hấp dẫn, giá cả hợp lý, đội ngũ nhân viên phục vụ nhiệt tình chu đáo, cùng với các dịch vụ đi kèm như MC, ban nhạc...

2.1.2.2. Nhiệm vụ

- Không ngừng cải tiến cơ cấu quản lí, tăng hiệu quả sản xuất kinh doanh, giảm chi phí để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, nắm bắt được nhu cầu thị trường và xây dựng phương án sản xuất kinh doanh có hiệu quả.
- Sử dụng có hiệu quả và bảo toàn nguồn vốn kinh doanh, cơ sở vật chất kĩ thuật của khách sạn
- Hoàn thành tốt nghĩa vụ đối với Nhà nước, chăm lo đời sống vật chất và tinh thần đối với người lao động. Bồi dưỡng, nâng cao trình độ đội ngũ cán bộ công nhân viên đáp ứng yêu cầu đặt ra của thị trường
- Xây dựng và tổ chức thực hiện các kế hoạch dài hạn và ngắn hạn về kinh doanh dịch vụ, các dịch vụ bổ sung... theo đúng quy định của Nhà nước và hướng dẫn của Tổng cục du lịch, đồng thời hoạch định chiến lược kinh doanh và phát triển theo kế hoạch và mục tiêu của khách sạn
- Thực hiện đầy đủ mọi cam kết trong hợp đồng kinh tế với các tổ chức hợp tác

- Chấp hành nghiêm chỉnh pháp luật của Nhà nước, sử dụng các chế độ chính sách về quản lý và sử dụng vốn, thực hiện nghĩa vụ đối với Nhà nước
- Quản lý toàn diện, đào tạo và phát triển đội ngũ nhân viên trong khách sạn có đủ năng lực, trình độ, phẩm chất để hoàn thành tốt nhiệm vụ kinh doanh, dịch vụ của khách sạn.
- Bảo vệ doanh nghiệp, bảo vệ môi trường, giữ gìn trật tự an ninh chính trị và trật tự an toàn xã hội.

2.1.3. Cơ sở vật chất kỹ thuật của Khách sạn

Khách sạn LEVEL Hải Phòng là khách sạn đạt tiêu chuẩn 3 sao theo tiêu chuẩn của Tổng Cục Du lịch. Trải qua nhiều giai đoạn nâng cấp, đầu tư về mọi mặt, đặc biệt là cơ sở vật chất nên khách sạn đã có đầy đủ về cơ sở vật chất kỹ thuật đạt tiêu chuẩn cao.

- Đón tiếp: Quầy lễ tân được đặt tại sảnh chính tầng 2, diện tích rộng được trang bị máy tính cũng như các phương tiện phục vụ cho việc đặt chỗ và đón khách, cách thủ tục nhận trả phòng. Sảnh tầng 2 được lắp đặt hệ thống điều hòa 2 chiều, đồng hồ báo giờ của các nước trên thế giới, tivi truyền hình cáp kết nối các kênh nước ngoài. Nối tiếp quầy lễ tân với các buồng ngủ trên các tầng là hai cầu thang máy hiện đại, an toàn tuyệt đối.

- Khu vực lưu trú: Khách sạn được xây dựng 12 tầng với 60 phòng được bố trí theo 3 cấp độ tiêu chuẩn phòng khác nhau. Các loại phòng đều có những trang thiết bị cần thiết cho khách như: điện thoại, điều hòa 2 chiều, tivi, kết sắt, dịch vụ internet wifi, điện thoại quốc tế, tủ lạnh, sấy tóc, phòng tắm nóng lạnh riêng.

Ngoài ra, khách sạn còn được lắp đặt hệ thống còi báo động khi có hỏa hoạn. Tuy nhiên các hệ thống này chưa đồng bộ với trang thiết bị khác. Đó là một trong những khó khăn thách thức lớn đối với khách sạn.

- Dịch vụ ăn uống: Nhằm đáp ứng nhu cầu về dịch vụ ăn uống tại khách sạn của khách hàng, Khách sạn LEVEL Hải phòng kinh doanh nhà hàng và quầy Lobby Bar tại tầng 2. Tại đây, khách hàng có một không gian thoải mái sang trọng xong hết sức ấm cúng, thưởng thức các món ăn nhanh, ăn nhẹ thuần túy của Việt Nam cũng như các món Âu cùng rượu ngoài và cocktail được phục vụ tại lobby bar.

- Dịch vụ tiệc, hội thảo: Phòng tiệc và hội thảo có sức chứa lên tới 270 khách cùng với menu tiệc vô cùng phong phú hứa hẹn sẽ là nơi tổ chức thành công những buổi tiệc...

2.1.4. Cơ cấu tổ chức

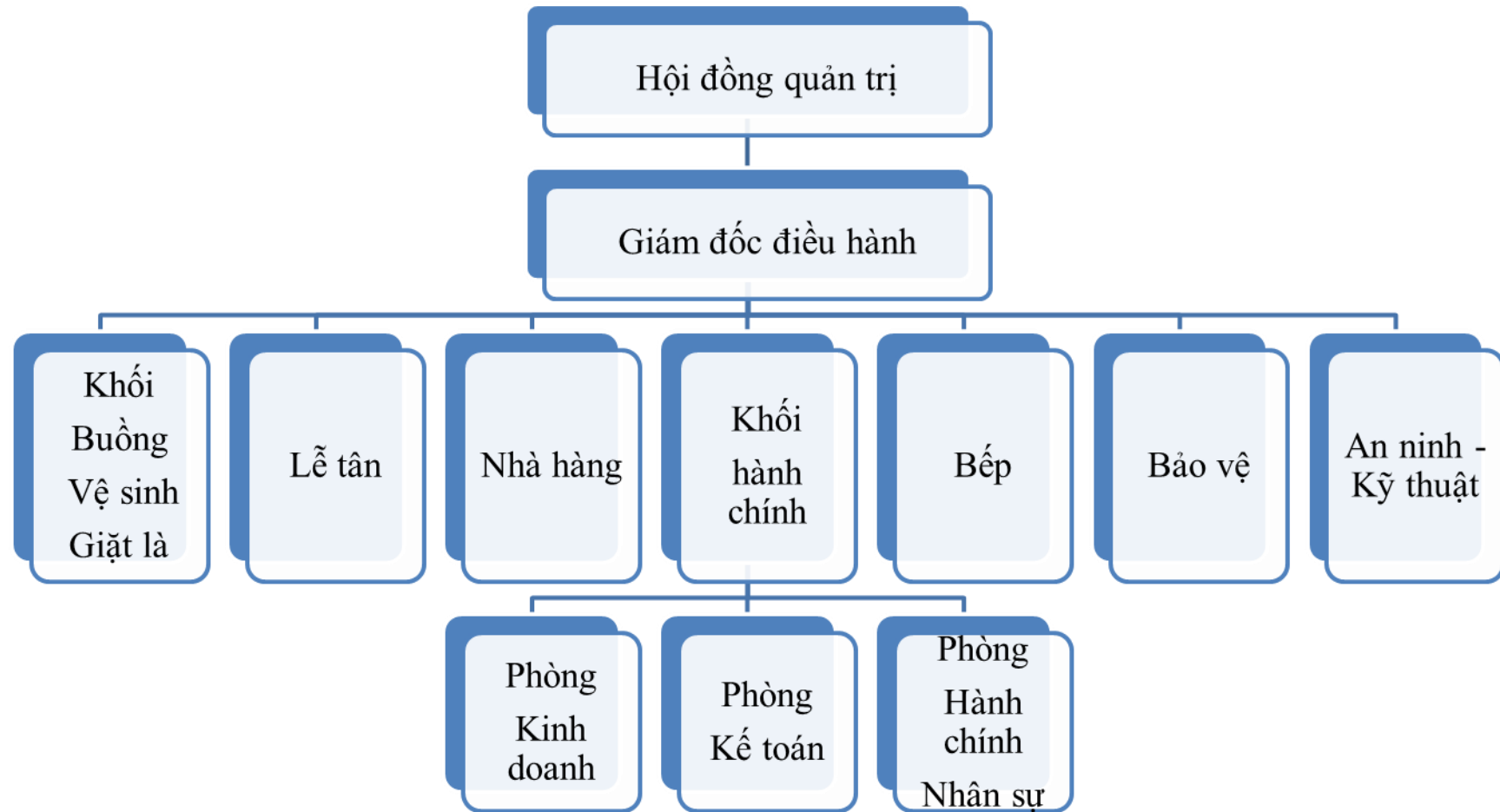
2.1.4.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức

Cơ cấu tổ chức của khách sạn LEVEL được tổ chức theo cơ cấu tổ chức quản lý trực tuyến chức năng. Nguyên tắc chủ yếu của mô hình này là mỗi bộ phận hay người thừa hành chỉ có một người lãnh đạo trực tiếp. Người này phải hiểu và làm được công việc của những nhân viên thuộc quyền, thường mỗi người lãnh đạo chỉ có một số lượng nhân viên nhất định. Với mô hình này các bộ phận quan hệ với nhau bình đẳng, hợp tác, thống nhất trên toàn đơn vị và trên sự chỉ đạo trực tiếp duy nhất từ Giám đốc.

Các bộ phận chức năng có trách nhiệm thi hành các nhiệm vụ được giao và làm cố vấn cho Giám đốc về các lĩnh vực hoạt động của mình. Đồng thời có trách nhiệm gián tiếp tham gia cùng các đơn vị nghiệp vụ khác trong hoạt động sản xuất kinh doanh của toàn khách sạn.

Với tình hình hiện nay, cách bố trí này được coi là hợp lý và rất khoa học, đúng người, đúng việc. Điều này làm cho năng suất lao động của khách sạn được nâng lên, nhân viên trong khách sạn có điều kiện phát huy tay nghề tạo ra những sản phẩm dịch vụ có chất lượng cao đáp ứng đầy đủ, kịp thời mọi nhu cầu của khách hàng.

Bảng 2.1.4.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức



(Nguồn: Phòng Hành chính – Nhân sự)

2.1.4.2. Chức năng, nhiệm vụ từng bộ phận

Giám đốc điều hành

Giám đốc điều hành do Chủ tịch Hội đồng quản trị trực tiếp bổ nhiệm.

Giám đốc điều hành căn cứ vào quy mô, cấp hạng phương thức kinh doanh, đối tượng khách và nhiệm vụ kế hoạch chủ động tổ chức sắp xếp các bộ phận sản xuất kinh doanh chính, phụ đảm bảo gọn, nhẹ, hợp lý, phục vụ khách hàng với chất lượng hiệu quả và kinh tế cao.

Giám đốc điều hành là người có thẩm quyền cao nhất về mọi mặt trong khách sạn. Giám đốc quản lý điều hành mọi mặt hoạt động của khách sạn theo chế độ một thủ trưởng, đảm bảo nguyên tắc tập trung dân chủ.

Giám đốc điều hành chịu trách nhiệm chính với cấp trên về hoàn thành nhiệm vụ kế hoạch kinh doanh, chất lượng phục vụ khách hàng và quản lý tài sản của công ty, chịu trách nhiệm trước luật doanh nghiệp, pháp luật nhà nước về mọi công việc được Chủ tịch Hội đồng quản trị ủy quyền.

Giám đốc điều hành phụ trách các mặt kinh doanh sau

- Quản lý điều hành, chỉ đạo trực tiếp các phòng ban
- Khối Khối hành chính – Kinh doanh – Kế toán
- Bộ phận Lễ tân
- Bộ phận Nhà hàng
- Khối Buồng – Vệ sinh – Giặt là
- Bộ phận Bếp
- Bộ phận An ninh – Bảo vệ
- Bộ phận Kỹ thuật
- Quan hệ đối nội, đối ngoại, quan hệ với khách hàng ký kết các hợp đồng kinh tế quan trọng

Phòng kế toán

- Tham mưu cho Giám đốc điều hành xây dựng kế hoạch phát triển dài hạn, trung hạn, ngắn hạn và các đề án sản xuất kinh doanh, huy động vốn, quản lý tài chính và tổ chức hạch toán kinh tế trong toàn Khách sạn.
- Tham mưu và tham gia điều hành việc sử dụng vốn trong sản xuất kinh doanh theo phương án nhằm bảo tồn và phát triển vốn.

- Tổ chức thực hiện công tác kế toán của doanh nghiệp theo pháp lệnh kế toán thống kê của nhà nước.
- Thực hiện chế độ báo cáo theo quy định định kỳ phân tích tình hình tài chính của doanh nghiệp, tổ chức tốt việc lưu trữ chứng từ theo quy định của tài chính.
- Tổ chức thu thập và xử lý kịp thời thông tin về tình hình thực hiện kế hoạch trong doanh nghiệp, kiểm tra giám sát chặt chẽ việc thực hiện hợp đồng kinh tế mua vào bán ra trong khách sạn.

Phòng Hành chính Nhân sự

- Tham mưu cho Giám đốc công ty về công tác tổ chức, công tác đào tạo, tuyển dụng và quản lý lao động, chính sách tiền lương, tiền thưởng và các chế độ bảo hiểm xã hội, bảo hiểm lao động cùng các chủ trương sát với tình hình của Khách sạn, phù hợp với chính sách của Đảng và Nhà nước.
- Thực hiện công tác quản lý hành chính, thi đua, khen thưởng, kỷ luật, bảo vệ và bảo vệ nội bộ trong khách sạn.
- Thực hiện công tác quản trị hành chính, văn thư, đánh máy, in ấn, lưu trữ các văn bản, tài liệu, tư liệu...

Phòng Kinh doanh

- Tham mưu cho Giám đốc điều hành về công tác thị trường, các chính sách khuyến khích kinh doanh và các biện pháp thu hút khách hàng, tổ chức các tour cho khách hàng, hướng dẫn khách hàng tham quan các điểm du lịch.
- Nghiên cứu đề xuất và thực hiện các biện pháp, hình thức tuyên truyền quảng cáo phù hợp nhằm mở rộng thị trường khách và các dịch vụ trong khách sạn.
- Nghiên cứu thị hiếu của khách hàng, mở rộng mối quan hệ của bạn hàng trên phương châm đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ và đa dạng hóa các mối quan hệ kinh tế.
- Xác định môi trường kinh doanh, thị trường khách, đối tượng cạnh tranh, xu thế phát triển để có kế hoạch cung cấp và sản xuất các dịch vụ và sản phẩm mới phù hợp với xu thế cạnh tranh.

Bộ phận Lễ tân: Là cầu nối giữa khách hàng và các dịch vụ trong khách sạn, có nhiệm vụ:

- Nhận đặt, giữ chỗ trước cho khách.
- Làm thủ tục check in và check out.
- Làm thủ tục thanh toán cho khách khi trả phòng.
- Cung cấp cho khách những thông tin cần thiết về khách sạn.
- Thông báo cho bộ phận Nhà hàng, bộ phận Buồng chuẩn bị đón khách.
- Thực hiện thủ tục đăng ký khách sạn trong đó bao gồm cả khai báo tạm trú tạm vắng cho khách sạn tại cơ quan chức năng.
- Theo dõi, cập nhật và tổng hợp chi phí của khách.

Bộ phận Nhà hàng: Chịu trách nhiệm tổ chức sản xuất kinh doanh hàng hóa, dịch vụ trong nhà hàng, dịch vụ ăn uống trong phòng và quầy Bar.

- Tổ chức nhận và phục vụ các đối tượng khách đặt ăn với các hình thức khác nhau.
- Thu thập các nguồn thông tin từ khách hàng về các hoạt động dịch vụ, những thông tin ngoài luồng.
- Duy trì tốt vệ sinh môi trường thực phẩm trong nhà hàng, tiếp cận dần với tiêu chuẩn quốc tế.

Bộ phận Bếp: Chịu trách nhiệm chế biến các món ăn Âu, Á, đặc sản, các loại bánh, kem đúng quy trình kỹ thuật với chất lượng cao, đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm, tính mỹ thuật cao.

Khối Buồng – Vệ sinh – Giặt là: Chịu trách nhiệm về toàn bộ công việc lưu trú liên quan đến vệ sinh, an toàn, trật tự, phục vụ phòng nghỉ. Tổ chức quản lý, vận hành toàn bộ trang thiết bị nội thất trong phòng nghỉ.

- Làm vệ sinh kịp thời, đúng quy trình kỹ thuật để sẵn sàng đón khách mới cũng như khách đang lưu trú, duy trì môi trường xung quanh khách sạn xanh – sạch – đẹp.
- Hướng dẫn khách sử dụng các trang thiết bị, đồ dùng, các dịch vụ trong phòng.
- Ghi chép đầy đủ, chính xác tình hình sử dụng phòng nghỉ và các dịch vụ phát sinh trong ngày để đối chiếu xác nhận hóa đơn khi khách làm thủ tục thanh toán và trả phòng.

- Quản lý, giữ gìn đồ vật cho khách đảm bảo yếu tố an toàn.
- Kết hợp chặt chẽ với các bộ phận khác, ghi chép những thông tin của khách về hoạt động dịch vụ của Khách sạn để báo cáo lãnh đạo Khách sạn để đưa ra được biện pháp xử lý thích hợp.

Bộ phận Kỹ thuật:

- Chịu trách nhiệm duy tu bảo dưỡng các trang thiết bị trong khách sạn đảm bảo kỹ thuật cao, sẵn sàng phục vụ hoạt động của khách sạn.
- Thực hiện các khâu trang trí sân khấu, âm thanh cho hội trường để phục vụ cho các hội nghị, hội thảo do khách hàng hợp đồng.
- Tổ chức vận hành hệ thống điện nước, máy móc thiết bị kịp thời sửa chữa những hỏng hóc, sự cố đột xuất phục vụ cho sản xuất kinh doanh liên tục 24/24 giờ.

Bộ phận An ninh – Bảo vệ: Bảo vệ an ninh trật tự trong khách sạn cũng như bảo vệ tính mạng, tài sản của khách.

2.2. Thực trạng hoạt động kinh doanh tại Khách sạn 2013 - 2015

2.2.1. Các hoạt động kinh doanh của Khách sạn

2.2.1.1. Hoạt động lưu trú

a. Sản phẩm phòng nghỉ

Loại phòng	Diện tích	Số lượng	Giá công bố (VND/ngày)	Đặc điểm phòng
Deluxe	25 m ²	18	800.000	Phòng 1 giường lớn
Executive	35 m ²	24	1.000.000	01 giường, 02 giường
Level Suite	45 m ²	11	1.400.000	01 giường lớn
Apartment	50m ²	7	26.000.000	01 giường lớn Có ban công

b. Sản phẩm phòng hội thảo

Một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại Khách sạn LEVEL

Phòng hội thảo LEVEL	Hội trường A ≤ 50 khách	Hội trường A ≥ 50 khách	Hội trường B	Hội trường A & B
Nửa ngày (04 tiếng)	4.000.000 VND	5.000.000 VND	4.000.000 VND	7.500.000 VND
Cả ngày (08 tiếng)	6.000.000 VND	7.000.000 VND	6.000.000 VND	9.500.000 VND

Giá phòng hội thảo đã bao gồm:

- 10% thuê & 5% phí phục vụ
- Bàn trắng, bút dạ
- Hỗ trợ lắp đặt máy chiếu, miễn phí màn chiếu
- Flip chart, 02 tờ giấy & 01 bút bi/người/ngày
- Hệ thống âm thanh ánh sáng, 02 micro không dây
- Nhân viên phục vụ hội thảo, nhân viên kỹ thuật trực âm thanh
- Biển chỉ dẫn, bục phát biểu & lễ tân đón tiếp
- Khu vực đỗ xe

c. Công suất sử dụng phòng

Theo số liệu từ phòng kinh doanh khách sạn LEVEL thì công suất sử dụng phòng được chia theo thời vụ du lịch. Trong mùa du lịch (mùa cao điểm), sản phẩm sẽ được bán với số lượng nhiều và thường có giá trị cao. Ngoài mùa du lịch (mùa thấp điểm), sản phẩm sẽ khó bán.

Năm 2014, mùa cao điểm công suất sử dụng phòng là 75%, mùa thấp điểm là 43%

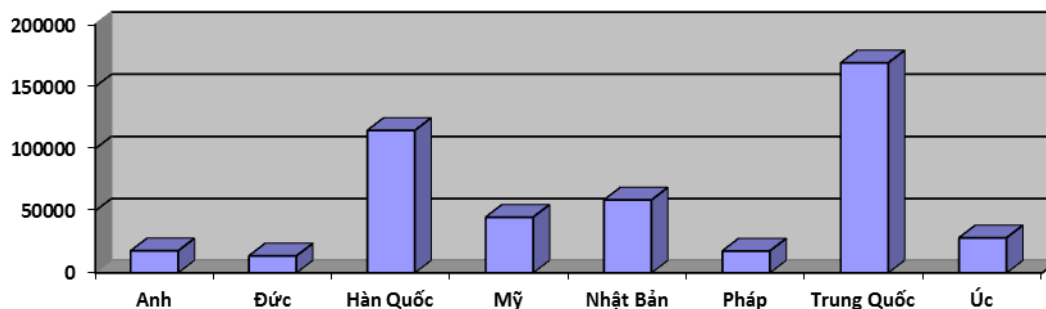
Năm 2015, mùa cao điểm công suất sử dụng phòng là 79%, mùa thấp điểm là 45%

Công suất sử dụng phòng năm 2015 đã tăng nhẹ so với 2014. Đây là một tín hiệu tốt, khách sạn nên đưa ra các chính sách bán hàng để nâng cao hơn nữa các con số này.

2.2.1.2. Hoạt động marketing

a. Tổng quan thị trường

Số liệu từ Tổng cục Thống kê cho thấy, khách quốc tế đến Việt Nam trong tháng 12/2015 đạt 760.798 lượt khách, tăng 2,6% so với tháng trước và tăng 15% so với cùng kỳ năm 2014. Tính chung 12 tháng năm 2015 đạt 7.943.651 lượt, tăng 0,9% so với cùng kỳ năm 2014.



Khách quốc tế tại một số nước đến Việt Nam (đvt: nghìn lượt người).

Nguồn: Tổng cục du lịch

Trong đó, khách đến bằng đường hàng không đạt 6.271.250 lượt người, tăng 0,8%; đến bằng đường bộ đạt 1.502.562 lượt người, giảm 7,05%; đến bằng đường biển đạt 169.839 lượt người, tăng 256,9%.

Những năm qua, nhờ khai thác hiệu quả nguồn tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn phong phú, Hải Phòng đã thu hút nhiều du khách trong nước cũng như quốc tế đến tham quan. Năm 2015, lượng khách du lịch đến thành phố Hải Phòng đạt trên 5,6 triệu lượt người, trong đó có khoảng 624.000 lượt khách quốc tế với tổng doanh thu ước đạt khoảng 2.200 tỷ đồng. Lượng khách du lịch nội địa đến Hải Phòng cũng ngày càng tăng, chủ yếu là người dân đến từ Hải Phòng, Hà Nội, và các tỉnh phụ cận. Trong đó có trên 85% du khách đến với du lịch biển như Cát Bà, Đồ Sơn...

b. Khách hàng và thị trường hoạt động

Hiện nay thị trường khách hàng của khách sạn rất phong phú không chỉ có khách nội địa mà còn có một lượng lớn khách nước ngoài thường xuyên đến lưu trú và ăn uống tại khách sạn. Ta thấy thị trường khách đến với khách sạn chủ yếu là khách quốc tế chiếm khoảng 80% tổng lượt khách đến khách sạn trong năm 2015.

Một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại Khách sạn LEVEL

➤ Khách quốc tế: Thị trường mục tiêu là khách chủ yếu đến từ các nước như: Nhật Bản, Pháp, Trung Quốc, Mỹ... Trong đó có những khách Nhật Bản lưu trú tại khách sạn từ 1 – 2 năm. Khách sạn đã phân đoạn thị trường dựa vào các tiêu chí sau: Hình thức lưu trú của khách, quốc tịch, độ tuổi... Qua đó khách sạn đã xác định được khách đến với khách sạn chủ yếu là khách nước ngoài. Dựa vào đó, khách sạn mà cụ thể hơn là phòng Kinh doanh đưa ra được các chính sách, các giải pháp thu hút khách hợp lý tập trung vào thị trường khách nói trên. Ngoài căn cứ đó, khách sạn xác định khách đến chủ yếu là khách công vụ trong đó nghề nghiệp chủ yếu là thương nhân, cán bộ, công chức đến Hải Phòng để làm ăn hay đi công tác. Độ tuổi khách tập trung ở vào khoảng 18 – 35 tuổi. Đây là những cơ sở quan trọng để khách sạn đưa ra những giải pháp thu hút khách thể nào cho hiệu quả.

➤ Khách nội địa: Ngoài khách du lịch quốc tế thì khách sạn cũng chú trọng vào một bộ phận không nhỏ khách nội địa có khả năng thanh toán cao tập trung ở các thành phố lớn như: Hải Phòng, Hà Nội, Tp Hồ Chí Minh, Đà Nẵng đi du lịch hoặc đi công tác tại Hải Phòng. Ngoài việc lưu trú, khách Hải Phòng chủ yếu đến đặt tiệc cưới, tổ chức hội nghị, hội thảo tại khách sạn...

c. Đối thủ cạnh tranh

Trong cả nước nói chung và khu vực miền Bắc nói riêng, có khá nhiều khách sạn đang và sẽ hoạt động. Hiện tại, đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Khách sạn LEVEL là các khách sạn trên địa bàn thành phố Hải Phòng. Có thể kể đến các khách sạn: Nam Cường Hotel, Avani Hải Phòng Harbour View, Princess Hotel...

Bảng 2.5.2.3: Một số đối thủ cạnh tranh tại Hải Phòng

STT	Tên	Địa chỉ	Loại phòng	Số lượng	Hạng sao
1	Khách sạn Nam cường	Số 47 đường Lạch Tray, quận Ngô Quyền, HP	Executive Superior	60	4
			Executive Deluxe	10	
			Executive Junior Suite	4	

			Nam Cuong Suite	2	
2	Khách sạn Avani Harbour View HP	Số 12 đường Trần Phú, quận Ngô Quyền, HP	Superior Room	48	4
			Deluxe Room	47	
			Executive Room	21	
			Apartment	5	
			Royal Suite	1	
3	Khách sạn Princess	Số 3/3B đường Lê Hồng Phong, quận Ngô Quyền, HP	Superior Room	6	3
			Deluxe Room	21	
			Executive Room	21	
			Special Executive	2	
			Princess Suite	2	
4	Khách sạn Monaco	101-103 đường Điện Biên Phủ, quận Hồng Bàng, HP	Standard Room	23	2
			Deluxe Room	3	
			Superior Room	2	

d. Chính sách sản phẩm

Hoạt động của khách sạn chủ yếu tập trung vào hoạt động kinh doanh lưu trú. 3 loại phòng của khách sạn có chất lượng phục vụ hơn nhau không đáng kể. Tuy nhiên, trang thiết bị và vị trí các phòng này lại có sự chênh lệch khá lớn, nhất là loại phòng căn hộ. Khách ở căn hộ thường ở dài ngày, là những chuyên gia của các công ty lớn, tập đoàn đa quốc gia. Khách sạn LEVEL Hải Phòng nằm trên tuyến đường Lạch Tray, gần với ngã tư Quán Mau, vị trí này đã làm cho chất lượng dịch vụ nói chung của khách sạn được nâng cao.

Song song việc đưa ra các loại sản phẩm dịch vụ lưu trú, khách sạn LEVEL còn cung cấp một số dịch vụ bổ sung là sản phẩm ăn uống do bộ phận

Nhà hàng đảm nhiệm. Với danh mục các món ăn rất đa dạng của Việt Nam cũng như món Âu cùng trang thiết bị cơ sở vật chất sang trọng, cộng với sự nhiệt tình chu đáo của đội ngũ nhân viên, khách sạn có thể đem lại cho khách hàng những món ăn ngon miệng và hợp khẩu vị. Khách sạn có phòng tiệc, hội thảo quy mô từ 30 đến 270 khách, với đầy đủ thực đơn từ những món truyền thống của châu Á: Việt Nam, Trung Quốc, Nhật Bản. Tất cả để phục vụ tốt nhất cho nhu cầu về ẩm thực, hội nghị hay hội thảo của khách hàng.

e. Chính sách giá

Ngày nay các khách sạn có xu hướng cạnh tranh nhau bằng chất lượng dịch vụ, sự khác biệt hóa sản phẩm nhưng chính sách giá vẫn còn đóng vai trò rất quan trọng đối với những thị trường rất nhạy cảm về giá. Vì vậy, ngoài việc thu hút khách bằng việc nâng cao chất lượng sản phẩm, tăng cường hoạt động quảng cáo thì khách sạn còn sử dụng giá như một công cụ đắc lực để cạnh tranh và tăng cường thu hút khách. Có nhiều khách sạn giảm giá, định một mức giá cho doanh nghiệp rất hấp dẫn, thấp hơn hẳn so với mức giá chung. Đứng trước tình hình đó, bắt buộc khách sạn LEVEL Hải Phòng phải mềm dẻo chiến lược giá thể hiện ở mức hoa hồng tính tổng giá phòng của khách sạn đối với đối tượng khách hàng khác nhau.

- Giá hợp tác: Khách sạn thường chủ động đưa ra mức giá ưu đãi đối với những doanh nghiệp có nhân viên, chuyên gia cũng như quản lý đi công tác thường xuyên. Điều này tạo nên một lượng khách quen tương đối ổn định. Mức giá giảm từ 10 – 15%.

Các doanh nghiệp đang hợp tác: Công ty lốp xe Bridgestone, Công ty Shin Etsu, Công ty chế tạo cơ khí RK...

- Giá cho đoàn khách: Khách sạn có chính sách giảm giá cho các đoàn khách, mức giá đó tùy thuộc vào quy mô của đoàn cũng như khả năng đáp ứng của khách sạn. Thông thường khách sạn có xu hướng giảm phổ biến 10% cho đoàn từ 25-50 khách và 15% cho đoàn trên 100 khách.

- Giá bán phòng theo giờ (Dayuse) chủ yếu cho khách không qua đêm tại khách sạn. Mức giá giảm 30 – 35% tùy thuộc vào thời điểm đông hay vắng khách mà có thể thương lượng.

f. Chính sách phân phối

Do việc xác định thị trường mục tiêu và đối tượng là khách du lịch quốc tế, nên việc bán trực tiếp các sản phẩm dịch vụ mà không qua khâu trung gian nào là rất khó có thể thực hiện được. Chính vì vậy mà việc tạo lập các mối quan hệ với các công ty du lịch, các công ty lữ hành trong và ngoài nước được Khách sạn LEVEL Hải Phòng hết sức quan tâm, bởi đây cũng là một trong những nguồn cung cấp khách chính cho khách sạn.

Khách sạn LEVEL Hải Phòng đã ký hợp đồng với nhiều đối tác lớn có uy tín như: SaiGon Tourist, Vietnam tourism, Du lịch Bầu Trời mới, Lạc Hồng Viễn Du... Ngoài ra khách sạn sử dụng hình thức phân phối trên internet thông qua các trang đặt phòng trực tuyến như: booking.com, agoda.com, expedia.com... Trên 1/3 lượng khách của khách sạn là do đối tác này điều phối.

Bên cạnh những nỗ lực mở rộng mạng lưới thông qua các công ty du lịch, lữ hành thì khách sạn LEVEL Hải Phòng cũng tăng cường phát triển các mối quan hệ của mình với các văn phòng đại diện, đại sứ quán, các công ty nước ngoài như: Công ty Coca Cola, công ty Lixil Inax, Viện Đông Bắc Á thuộc Viện Hàn Lâm Khoa học Xã hội Việt Nam... Đây là kênh phân phối chuyên điều phối thị trường khách công vụ và thương gia. Tuy lượng khách không nhiều nhưng họ mang đến cho khách sạn nguồn thu nhập tương đối lớn thông qua việc tổ chức các hội thảo, hội nghị, tập huấn chuyên viên.

g. *Chính sách xúc tiến*

Trong môi trường cạnh tranh gay gắt hiện nay thì công tác xúc tiến là rất quan trọng, nhằm mục đích cho khách hàng biết đến sản phẩm của mình. Tuy nhiên, do nhiều yếu tố khách nhau nhất là vấn đề chi phí cho hoạt động quảng cáo khuếch trương còn tương đối hạn chế, cho nên tên tuổi và danh tiếng của khách sạn LEVEL Hải Phòng vẫn chưa được quảng bá rộng rãi và biết đến tương xứng với thực lực của khách sạn.

Các hoạt động xúc tiến của khách sạn hiện nay đang áp dụng như:

- Hầu hết các sản phẩm (xà bông tắm, khăn mặt, khăn tắm, bát đĩa, thìa ...); các giấy tờ giao dịch của khách sạn (menu, hóa đơn, thư ngỏ) đều có logo, địa chỉ mail, số điện thoại của khách sạn để khi cần khách hàng có thể dễ dàng liên hệ với khách sạn.

- Khách sạn tiếp hành chương trình quảng cáo trên báo chuyên về du lịch (báo Du lịch), trên internet (các diễn đàn du lịch) để giới thiệu về mình.
- Khách sạn có thư ngỏ, factsheet, tập san gửi tới khách hàng, các đối tác thông qua hội nghị khách hàng, các cuộc triển lãm, hội thảo, hội chợ.
- Vào các dịp lễ tết, nghỉ.. khách sạn cũng đưa ra các chương trình khuyến mại, giảm giá nhằm thu hút, hấp dẫn khách.

Nhận thức được vai trò quan trọng của công tác quảng cáo trong việc chiếm lĩnh thị trường cũng như cạnh tranh, trong thời gian tới, khách sạn đang thiết lập cho mình một chiến lược quảng cáo quy mô lớn, tham gia đón tiếp và tham dự các chương trình hội thảo lớn mang tầm quốc tế.

2.2.1.3. Quản trị nhân sự

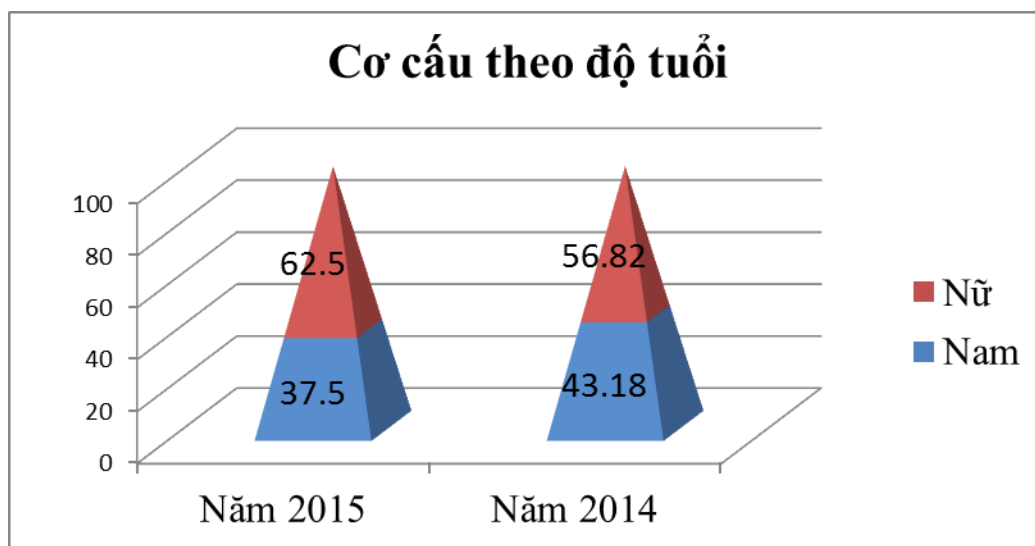
a. Đặc điểm lao động trong công ty

Khách sạn LEVEL Hải Phòng có đội ngũ cán bộ nhân viên có nhiều năm kinh nghiệm làm việc trong ngành. Đội ngũ kinh doanh cũng như lễ tân đa phần còn trẻ, nhiệt tình, năng động, sáng tạo

Bảng 2.1.3.1. Cơ cấu lao động năm 2014 – 2015

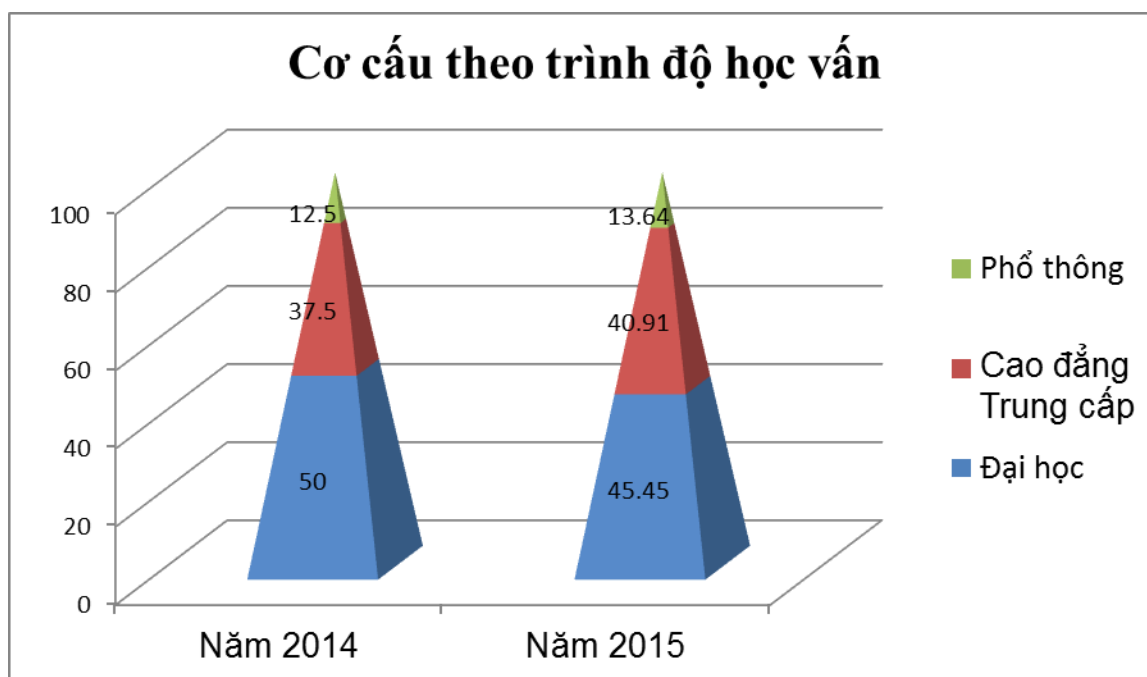
Chỉ tiêu phân loại	2015		2014		Chênh lệch	
	Số lượng (người)	%	Số lượng (người)	%	Số lượng (người)	%
1. Cơ cấu theo giới tính						
Nam	15	37,50	19	43,18	4	26,67
Nữ	25	62,50	25	56,82	0	-
2. Cơ cấu theo trình độ						
Đại học	20	50,00	20	45,45	0	-
Cao đẳng – trung cấp	15	37,50	18	40,91	3	20,00
Phổ thông	5	12,50	6	13,64	1	20,00
3. Cơ cấu theo bộ phận						
Khôi buồng – vệ sinh – giặt là	15	37,50	16	36,36	1	6,67
Nhà hàng	4	10,00	4	9,09	0	-
Bếp	3	7,50	4	9,09	1	33,33
Lễ tân	6	15,00	6	13,64	0	-
An ninh – Bảo vệ	5	12,50	6	13,64	1	20,00
Kỹ thuật	2	5,00	3	6,82	1	50,00
Khôi hành chính	4	10,00	4	9,09	0	-
Tổng số LĐ	40		44		4	10,00

(Nguồn: Phòng Hành chính nhân sự - Khách sạn LEVEL)



Do đặc thù của lĩnh vực kinh doanh của khách sạn là dịch vụ nên tỷ lệ lao động nữ trong khách sạn chiếm phần lớn: Lao động nữ chiếm 62,5% và 43,18% là lao động nam.

Dựa vào đặc điểm về cơ cấu giới tính của khách sạn đa số là nữ nên Giám đốc khách sạn đã có những chính sách phân công bố trí lao động hợp lý đối với lao động nữ: bố trí ca làm việc ở các bộ phận như lễ tân, buồng phòng, giặt là thường hạn chế bố trí ca làm đêm; đồng thời khách sạn có chính sách khuyến khích: khi con ốm hoặc hoàn cảnh khó khăn, nghỉ đẻ thì quay trở lại vẫn được bố trí công việc một các hợp lý, không gây khó khăn hay sức ép với họ



Xét về trình độ học vấn, lao động của khách sạn LEVEL phần lớn ở trình độ cao đẳng và đại học. Lao động phổ thông chiếm tỷ lệ rất thấp và chỉ được phân công làm những công việc đơn giản không đòi hỏi chuyên môn và nghiệp vụ cao như bảo vệ, vệ sinh... Lao động có trình độ đại học chiếm 45.45% năm 2015 chủ yếu ở các bộ phận quản lý.

Tuy nhiên, số lượng nhân viên biết ngoại ngữ không nhiều nên gặp nhiều trở ngại trong việc tiếp xúc với lượng lớn khách quốc tế tại Khách sạn.

b. Tuyển dụng lao động

Xác định nhu cầu lao động: Các phòng ban sẽ dựa trên yêu cầu công việc để xem xét, xác định số lượng lao động mà đề xuất bổ sung, tuyển dụng thêm
Tiêu chí tuyển dụng: Tùy thuộc vào vị trí công việc, quản lý bộ phận sẽ đưa ra những tiêu chí, yêu cầu cụ thể cho từng vị trí công việc đó.

Phương pháp tuyển dụng: khách sạn áp dụng phương thức tuyển dụng nội bộ.

Giới thiệu của cán bộ, công nhân viên trong khách sạn: dựa vào mối quan hệ của đồng nghiệp trong công ty với những ứng cử viên tiềm năng, bộ phận nhân sự có thể tìm ra những người có khả năng phù hợp với công việc.

Bên cạnh đó, khách sạn đã đưa vào áp dụng phương thức tuyển dụng bên ngoài. Bộ phận nhân sự đăng quảng cáo trên các website hỗ trợ tuyển dụng lớn với mô tả và yêu cầu công việc, những ứng cử viên sẽ nộp sơ yếu lý lịch trực tuyến hoặc trực tiếp.

c. Phương pháp trả lương thưởng

Khách sạn áp dụng hình thức trả lương cho công nhân viên theo từng vị trí công việc cụ thể đồng thời có những chính sách khen thưởng xứng đáng cho những cá nhân đạt thành tích xuất sắc. Và mức lương của mỗi công nhân viên là bí mật, không được công khai

Bên cạnh chế độ lương, khách sạn cũng tham gia đóng bảo hiểm xã hội cho công nhân viên theo đúng quy định của Nhà nước

Ngoài ra khách sạn còn có những chế độ đãi ngộ khác nhằm động viên, khuyến khích nhân viên nỗ lực hết mình vì lợi ích chung của khách sạn như: tặng quà cho cán bộ công nhân viên vào các dịp lễ, Tết như sinh nhật, Quốc tế phụ nữ,....

2.2.2. Phân tích tình hình nguồn khách đến Khách sạn 2014 – 2015

2.2.2.1. Cơ cấu khách đến theo phạm vi lãnh thổ

Qua bảng số liệu 2.2.2.1 ta thấy: Tổng lượt khách và tổng ngày khách có xu hướng gia tăng còn thời gian lưu trú bình quân lại giảm.

➤ Về số lượng khách: Trong 3 năm này, tổng lượng khách của Khách sạn LEVEL tăng mạnh qua từng năm. Cụ thể:

Năm 2013 chỉ có 11.035 người, đến năm 2014 là 14.450 người và vào năm 2015 lên đến 19.302 người. Tỷ lệ khách nội địa đến với Khách sạn chiếm tỷ lệ thấp hơn khách nội địa khi tỷ lệ khách nội địa đều chiếm trên 70% trong tổng số khách đến lưu trú tại Khách sạn. Sở dĩ khách đến khách sạn ngày càng tăng là do sự tác động của cơ chế thị trường mở cửa, hợp tác quốc tế, điều kiện sống của người dân cũng tăng, nhu cầu du lịch và công tác cũng ngày càng cao. Mặt khác, do chiến lược tiếp cận thị trường cùng với chất lượng phục vụ và trang thiết bị cơ sở vật chất kỹ thuật được đổi mới, đội ngũ nhân viên ân cần niềm nở. Đã thu hút một lượng khách đáng kể và do hoạt động uy tín và quan trọng là Khách sạn đã biết cách khai thác nguồn khách để khách đến Khách sạn nhiều hơn.

➤ Về số ngày khách: Tổng ngày khách năm 2013 là 90,540, năm 2014 tăng lên 119.243 ngày khách ứng với 31.70%. Trong đó khách quốc tế tăng 22.878 ngày khách, khách nội địa tăng 5.825 ngày khách. Cho đến năm 2015, tổng lượt ngày tăng lên 157.300, tăng hơn 31,92% so với năm 2014. Trong đó khách quốc tế tăng 33.202 ngày khách, khách nội địa tăng 4.855 ngày so với năm 2014. Số ngày khách bình quân của Khách sạn tăng chứng tỏ khả năng thu hút, giữ chân khách của Khách sạn là tốt đồng thời điều đó cũng thể hiện chất lượng dịch vụ của Khách sạn ngày càng cao hơn, đáp ứng được tốt nhu cầu phát sinh khách hàng.

➤ Về thời gian lưu trú bình quân: Thời gian lưu trú bình quân của Khách sạn đạt mức cao. Một phần là do sự cạnh tranh gay gắt của các khách sạn khác có cùng cấp hạng trong khu vực, điều này ảnh hưởng rất lớn đến thời gian lưu trú bình quân của khách. Cụ thể năm 2013, thời gian lưu lại bình quân đạt 8,20 ngày/lượt. Đến năm 2014 tăng lên nhưng không đáng kể 8,25 ngày/lượt. Nhưng đến 2015 thời gian lưu lại bình quân của khách có xu hướng giảm xuống còn 8,15 ngày/lượt.

Nhìn vào bảng số liệu ta thấy thời gian lưu lại bình quân của khách nội địa thấp hơn khách quốc tế và có xu hướng giảm dần qua các năm. Cụ thể, đối với khách nội địa, thời gian lưu lại bình quân năm 2014 là 7,78 ngày nhưng đến năm 2015 chỉ còn 6,27 ngày tương ứng giảm 1,51 ngày.

Bảng 2.2.2.1: Cơ cấu khách theo phạm vi lãnh thổ giai đoạn 2013 – 2015

Chi tiêu	2013		2014		2015		Tốc độ phát triển			
	+/-	%	+/-	%	+/-	%	2014/2013		2015/2014	
							+/-	%	+/-	%
1. Tổng lượt khách	11.035		14.450		19.302		3.415	30,95%	4.852	33,58%
- Khách quốc tế	8.692	78,77%	11.415	79,00%	14.760	76,47%	2.723	31,33%	3.345	29,30%
- Khách nội địa	2.343	21,23%	3.035	21,00%	4.542	23,53%	692	29,53%	1.507	49,65%
2. Tổng ngày khách	90.540		119.243		157.300		28.703	31,70%	38.057	31,92%
- Khách quốc tế	72.754	80,36%	95.632	80,20%	128.834	81,90%	22.878	31,45%	33.202	34,72%
- Khách nội địa	17.786	19,64%	23.611	19,80%	28.466	18,10%	5.825	32,75%	4.855	20,56%
3. Thời gian lưu lại bình quân	8,20		8,25		8,15		0,05		-0,10	
- Khách quốc tế	8,37		8,38		8,73		0,01		0,35	
- Khách nội địa	7,59		7,78		6,27		0,19		-1,51	

(Nguồn: Phòng Hành chính Nhân sự)

2.2.2.2. Cơ cấu khách theo mục đích chuyến đi

Bảng 2.2.2.2.: Cơ cấu khách theo mục đích chuyến đi giai đoạn 2013 - 2015

Chi tiêu	2013		2014		2015		Chênh lệch			
	+/-	%	+/-	%	+/-	%	2014/2013		2015/2014	
							+/-	%	+/-	%
1, Khách du lịch công vụ	8.856	80,25%	11.658	80,68%	15.490	80,25%	2.802	31,64%	3.832	32,87%
2, Khách du lịch thuần túy	2.179	19,75%	2.792	19,32%	3.812	19,75%	613	28,13%	1020	36,53%
Tổng cộng	11.035		14.450		19.302		3.415	30,95%	4.852	33,58%

(Nguồn: Bộ phận Lễ tân)

Nhận xét: Nhìn vào bảng số liệu cơ cấu khách du lịch theo mục đích chuyến đi, ta thấy rằng số lượng khách công vụ chiếm tỷ trọng cao hơn khách du lịch thuần túy và có xu hướng tăng qua các năm. Tỷ lệ khách công vụ qua 3 năm đều chiếm trên 80% lượt khách. Cụ thể năm 2014 khách công vụ chiếm 11.658 lượt tăng 31,64% so với năm 2013. Năm 2015, con số này tăng thêm 3.832 lượt so với năm 2014. Trong khi đó khách du lịch thuần túy chiếm tỷ trọng nhỏ nhưng đến năm 2015 thì có xu hướng tăng mạnh so với những năm trước. Điều này chứng tỏ Khách sạn đã biết cách đầu tư khai thác tốt nguồn khách, biết cách đa dạng hóa nguồn khách, cộng thêm sự phát triển của thành phố Hải Phòng, khách du lịch dừng chân đến Hải Phòng cũng gia tăng.

2.2.3. Phân tích tình hình doanh thu

Bảng 2.2.3: Phân tích tình hình doanh thu giai đoạn 2013 – 2015

Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015	Chênh lệch 2014/2013		Chênh lệch 2015/2014	
					+/-	%	+/-	%
Lưu trú	Trđ	3.663,0	5.112,4	8.064,03	1.449,39	39,6	2.951,63	57,7
Tỷ trọng	%	70,06%	70,69%	71,82%	0,63%		1,76%	
Ăn uống	Trđ	898,22	1.273,9	1.997,5	375,77	41,8	723,54	56,8
Tỷ trọng	%	17,18%	17,61%	17,79%	0,44%		0,18%	
Hội thảo	Trđ	356,23	638,56	1.117,22	282,33	79,3	478,66	75,0
Tỷ trọng	%	6,81%	8,83%	9,95%	2,02%		1,12%	
DV khác	Trđ	311	208	50	-103,49	-33,3	-157,83	-76,0
Tỷ trọng	%	5,95%	2,87%	0,44%	-3,08%		-5,51%	
Tổng DT	Trđ	5.228,5	7.232,5	11.228,5	2.004,0	38,3	3.996,00	55,3

(Nguồn: Phòng Kế toán)

Nhận xét:

Doanh thu tăng mạnh từ 2013 đến năm 2015. Trên phương diện từng dịch vụ: Dịch vụ lưu trú tăng mạnh từ năm 2013 là 3.663 triệu đồng, năm 2014 là 5.112,4 triệu đồng và đến năm 2015 tăng lên 8.064,03 triệu đồng. Nguồn doanh thu chủ yếu từ dịch vụ lưu trú chiếm trên 70% trong tổng doanh thu của khách sạn. Còn các dịch vụ khác chỉ chiếm một phần nhỏ trong tổng doanh thu.

Năm 2015, Giám đốc khách sạn đã đưa ra giải pháp chú trọng đẩy mạnh phát triển dịch vụ tổ chức hội thảo, hội nghị tại khách sạn nên doanh thu trong năm 2015 có tăng 478,66 triệu đồng tương ứng với 75% so với năm 2014.

Kết quả này cho thấy khách sạn LEVEL hoạt động kinh doanh có hiệu quả, thể hiện doanh thu năm sau đều cao hơn năm trước. Doanh thu các dịch vụ đều tăng lên đáng kể. Đó là nhờ một phần từ tinh thần làm việc có trách nhiệm của ban lãnh đạo cũng như nhân viên trong khách sạn.

2.2.4. Phân tích tình hình chi phí

Bảng 2.2.4: Phân tích tình hình thực hiện chi phí 2013 – 2015

Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015	Chênh lệch 2014/2013		Chênh lệch 2015/2014	
					+/-	%	+/-	%
CP Lưu trú	Trđ	2.781	3.193	3.194	412	14,8	1	0,0
Tỷ trọng	%	66,02%	61,87%	52,23%	-4,14%		-9,56%	
CP Ăn uống	Trđ	836	1,211	1.931,2	375	44,9	720	59,5
Tỷ trọng	%	19,84%	23,46%	31,63%	3,62%		8,17%	
CP Hội thảo	Trđ	289	553	938	264	91,3	385	69,6
Tỷ trọng	%	6,86%	10,71%	15,36%	3,86%		4,65%	

Một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại Khách sạn LEVEL

CP khác	Trđ	306,87	203,90	47,22	(102,96)	- 33,5	(157)	- 76,8
Tỷ trọng	%	7,28%	3,95%	0,77%	-3,33%		-3,18%	
Tổng Chi phí	Trđ	4.213	5.161	6.106	948	22,5	944	18,3

(Nguồn: Phòng Kế toán)

Nhận xét:

Qua số liệu trên cho thấy tình hình phân bổ chi phí cho các năm tương đối đều cho từng bộ phận. Mặc dù chi phí cho các năm tăng lên song doanh thu mà khách sạn thu được cũng tăng lên mạnh nên khách sạn kinh doanh không bị lỗ và cũng thu được lợi nhuận. Khách sạn tập trung chi phí vào dịch vụ lưu trú, qua 3 năm đều chiếm trên 50%. Tuy nhiên, tỷ trọng chi phí cho dịch vụ Ăn uống và dịch vụ tổ chức hội thảo có xu hướng tăng. Chi phí năm 2014 so với 2013 tăng lên mạnh hơn năm 2015 so với 2014 vì năm 2014 khách sạn trích ra một khoản để sửa chữa lại khu vực tầng 3 và thay mới một số thiết bị. Chính vì vậy, chi phí dành cho dịch vụ tổ chức hội thảo năm 2014 này tăng mạnh với 264 triệu đồng tương ứng với 91.3%.

2.2.5. Phân tích tình hình lợi nhuận

Bảng 2.2.5: Phân tích tình hình lợi nhuận 2013 - 2015

Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015	Chênh lệch 2014/2013		Chênh lệch 2015/2014	
					+/-	%	+/-	%
DV lưu trú	Trđ	881,61	1.919,07	4.869,92	1.037,4	117,6	2.950,85	153,7
DV ăn uống	Trđ	62	63	70	0,78	1,25	7,33	11,64
DV hội thảo	Trđ	67,23	85,56	179,22	18,33	27,26	93,66	109,4

Một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại Khách sạn LEVEL

DV Khác	Trđ	4,20	3,67	3,52	(0,53)	-12,54	(0,15)	-4,01
Tổng LN	Trđ	1.026,4	2.082,34	5.138,33	1.055,91	102,8	3.055,99	146,7

(Nguồn: Phòng Kế toán)

Nhận xét:

Lợi nhuận là kết quả cuối cùng mà doanh nghiệp khách sạn mong muốn có được, là phần chênh lệch giữa phần doanh thu và chi phí sau khi trừ đi các khoản thuế và các khoản khác. Số liệu trên là bảng phân tích đầy đủ lợi nhuận trước thuế của Khách sạn.

Qua đó, ta có thể thấy được hoạt động kinh doanh của Khách sạn LEVEL đạt hiệu quả kinh tế. Năm 2015 thu được lợi nhuận trước thuế là 5,138 triệu đồng. Lợi nhuận DV khác giảm là do kế hoạch kinh doanh của Khách sạn giai đoạn này tập trung vào phát triển DV ăn uống và hội thảo.

Để có được kết quả đó, Khách sạn đã kết hợp và vận dụng hợp lý về các khoản chi tiêu nhằm đạt doanh thu tối ưu nhất. Với các chính sách, biện pháp, nỗ lực của đội ngũ công nhân viên là lý do dẫn đến thành công này, chính vì vậy Khách sạn phải nỗ lực hơn nữa để kinh doanh đạt hiệu quả cao

2.3. Đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh tại Khách sạn LEVEL

2.3.1. Phân tích hiệu quả kinh doanh tổng hợp

Bảng 2.3.1: Các chỉ số hiệu quả kinh doanh tổng hợp

STT	Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015
1	Doanh thu thuần	Đồng	5.228.521.831	7.232.522.158	11.228.521.831
2	Tổng tài sản bình quân	Đồng	56.504.110.492	56.946.439.388	58.345.697.138
3	Vốn chủ sở hữu bình quân	Đồng	53.029.722.340	56.946.439.388	58.345.697.138
4	Lợi nhuận sau thuế	Đồng	821.151.620	1.655.877.686	4.110.671.620

5	Tỷ suất LNST/Doanh thu (ROS)	Lần	15.71	23.03	36.61
6	Tỷ suất LNSST/Tổng tài sản (ROA)	Lần	1.45	2.93	7.05
7	Tỷ suất LNST/vốn CSH bình quân (ROE)	Lần	1.55	3.03	7.29

Tỷ suất doanh lợi doanh thu (ROS) phản ánh tính hiệu quả của quá trình hoạt động kinh doanh và lợi nhuận do doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ đem lại. Tỷ suất doanh lợi doanh thu giai đoạn 2013 – 2015 tăng lần lượt là 15,71%, 23,03% và 36,61% . Như vậy, năm 2013 cứ 100 đồng doanh thu tạo ra 15,71 đồng lợi nhuận sau thuế. Năm 2014, cứ 100 đồng doanh thu tạo ra 23,03 đồng lợi nhuận sau thuế. Năm 2015, 100 đồng doanh thu tạo ra 36,61 đồng lợi nhuận sau thuế. Lợi nhuận thu được trên một đồng doanh thu năm sau tăng so với năm trước. Do tốc độ tăng lợi nhuận sau thuế tăng cao hơn tốc độ tăng doanh thu. Điều đó cho thấy đã có sự điều tiết vào nhiệm vụ kinh doanh của Khách sạn, thể hiện qua chỉ tiêu lợi nhuận.

Bên cạnh đó, doanh lợi tổng tài sản (ROA) cũng tăng qua các năm. Năm 2013, cứ đưa bình quân một đồng giá trị tài sản vào sử dụng làm ra 1,42 đồng lợi nhuận sau thuế. Năm 2014, cứ đưa một đồng giá trị tài sản vào sử dụng làm ra 2,90 đồng lợi nhuận sau thuế. Sang đến năm 2015, đưa một đồng giá trị tài sản vào sử dụng làm ra được tới 7,43 đồng lợi nhuận sau thuế. Nguyên nhân tăng là do tỷ lệ tăng của lợi nhuận sau thuế lớn hơn tỷ lệ tăng của tài sản. Điều này chứng tỏ, việc sử dụng tài sản của Khách sạn ngày càng hiệu quả.

Về chỉ tiêu tỷ suất sinh lời vốn chủ sở hữu (ROE) mà Khách sạn bỏ vào kinh doanh đem lại 1.51 lợi nhuận sau thuế năm 2013, 3,01 đồng năm 2014, 7,69 đồng năm 2015. Nguyên do của sự gia tăng này là tốc độ tăng lợi nhuận sau thuế lớn hơn tốc độ tăng của vốn chủ sở hữu kéo theo tỷ suất sinh lời có xu hướng đi lên. Cho thấy vốn chủ sở hữu được sử dụng hiệu quả, năm sau hơn năm trước

Kết luận chung: Qua bảng phân tích các khả năng sinh lời của giai đoạn 2013 – 2015 ta thấy các hệ số này đều có sự thay đổi rõ rệt. Trong đó, các tỷ suất đều tăng qua các năm. Cho thấy, sức sinh lời trên một đồng doanh thu tăng cũng như hiệu quả sử dụng tài sản và nguồn vốn chủ sở hữu tăng. Vì vậy, trong thời gian tới, Khách sạn cần có những biện pháp để duy trì và phát huy các khía cạnh này.

2.3.2. Phân tích hiệu quả sử dụng tài sản

Bảng 2.3.2.a: Hiệu quả sử dụng Tổng tài sản

ĐVT: đồng

Chỉ tiêu	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015	Chênh lệch 2014/2013		Chênh lệch 2015/2014	
				Số tiền	%	Số tiền	%
Tổng Tài sản	56.504.110.492	56.946.439.388	58.345.697.138	442.328.896	0,78%	1.399.257.750	2,46%
Tổng DT	5.239.722.115	7.243.770.654	11.243.622.115	2.004.048.539	38,25%	3.999.851.461	55,22%
LNST	821.151.620	1.665.877.686	4.110.671.620	844.726.066	102,87%	2.444.793.934	146,76%
Sức sản xuất của TTS	0,093	0,127	0,193	0,034	37,17%	0,066	51,50%
Sức sinh lời của TTS	0,015	0,029	0,070	0,015	101,30%	0,041	140,84%

(Nguồn: Phòng Kế toán)

Nhận xét:

Qua bảng chỉ tiêu trên ta thấy sức sản xuất tổng tài sản giai đoạn này tăng đều theo các năm, lần lượt là 0,093, 0,127 và 0,193. Năm 2015 chỉ tiêu này tăng 0,066 tương ứng 51,50% so với năm 2014. Điều này có nghĩa là cứ 100 đồng tài sản thu về 19,3 đồng doanh thu trong năm 2015, tương tự ở năm 2014 cứ 100 đồng tổng tài sản thu về 12,7 đồng doanh thu. Tỷ lệ tăng của doanh thu nhanh hơn tỷ lệ tăng của tổng tài sản, cụ thể doanh thu năm 2015 tăng 2.004.000.327 đồng ứng với 38,33%, tổng tài sản chỉ tăng 2,46% tương ứng 1.399.257.750 đồng. dẫn đến chỉ tiêu sức sản xuất của tổng tài sản năm 2015 vẫn cao hơn 2014. Đây là kết quả đáng mừng cho Khách sạn trong việc tận dụng sức sản xuất của tổng tài sản.

Sức sinh lời của tổng tài sản năm 2015 đạt 0,07, tăng 0,041 tương ứng 140,84% so với năm 2014. Điều này có nghĩa cứ 100 đồng tổng tài sản thì thu về 7,43 đồng lợi nhuận sau thuế của Khách sạn. Lợi nhuận sau thuế tăng 844.726.066 đồng ứng với 102,87% so với năm 2014. Tổng tài sản tuy tăng nhiều hơn là 1.399.257.750 đồng nhưng tỷ lệ tăng vẫn nhỏ hơn tỷ lệ tăng lợi nhuận sau thuế nên làm cho chỉ tiêu sức sinh lời của tổng tài sản năm 2015 tăng cao hơn cùng kì năm ngoái. Đây là biểu hiện tốt, chứng tỏ Khách sạn đã sử dụng rất hiệu quả tổng tài sản, cần tiếp tục phát huy trong kỳ tới.

Bảng 2.3.2.b: Chỉ tiêu hiệu quả sử dụng tài sản lưu động

ĐVT: đồng

Chỉ tiêu	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015	Chênh lệch 2014/2013		Chênh lệch 2015/2014	
				Số tiền	%	Số tiền	%
TSLĐ	16.938.500.219	18.455.601.405	19.381.967.710	1.517.101.186	8,96%	926.366.305	5,02%
Tổng DT	5.239.722.115	7.243.770.654	11.243.622.115	2.004.048.539	38,25%	3.999.851.461	55,22%
LNST	821.151.620	1.665.877.686	4.110.671.620	844.726.066	102,87%	2.444.793.934	146,76%
Sức sản xuất của TSLĐ	0,309	0,392	0,580	0,08	26,88%	0,19	47,80%
Sức sinh lời của TSLĐ	0,048	0,090	0,212	0,04	86,19%	0,12	134,96%

(Nguồn: Phòng Kế toán)

Nhận xét:

Qua bảng chỉ tiêu, ta thấy sức sản xuất của TSLĐ năm 2014 là 0.392 có nghĩa cứ 100 đồng TSLĐ thu hồi về 39,2 đồng doanh thu. Năm 2014, chỉ tiêu này tăng thêm được 0,19 lần tương ứng với 47,80% so với năm 2014, có nghĩa cứ 100 đồng TSLĐ thu hồi về được 58 đồng doanh thu. Như vậy, sức sản xuất của TSLĐ tại Khách sạn LEVEL tăng dần qua các năm. Nguyên nhân chủ yếu là do tỷ lệ tăng doanh thu của Khách sạn nhanh hơn tỷ lệ tăng của TSLĐ.

Sức sinh lời của TSLĐ năm 2015 đạt 0,212 có nghĩa cứ 100 đồng TSLĐ thu được 21,2 đồng lợi nhuận. Chỉ tiêu này tăng 0,12 lần tương ứng 134,96% so với cùng kỳ năm 2014. Nguyên nhân chủ yếu là do lợi nhuận sau thuế của Khách sạn năm 2015 tăng cao hơn năm 2014 là 2.444.793,934 đồng. Tỷ lệ tăng lợi nhuận sau thuế là 146,76% là rất cao. Đây là kết quả đáng mừng của Khách sạn trong việc sử dụng hiệu quả TSLĐ, khách sạn cần có kế hoạch để tiếp tục phát huy hơn nữa trong kỳ tới.

Bảng 2.3.2.c: Chỉ tiêu hiệu quả sử dụng tài sản cố định

ĐVT: đồng

Chi tiêu	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015	Chênh lệch 2014/2013		Chênh lệch 2015/2014	
				Số tiền	%	Số tiền	%
TSCĐ	39.565.610.273	38.490.837.983	38.963.729.428	(1.074.772.290)	-2,72%	472.891.445	101,23%
Tổng DT	5.239.722.115	7.243.770.654	11.243.622.115	2.004.048.539	38,25%	3.999.851.461	155,22%
LNST	821.151.620	1.665.877.686	4.110.671.620	844.726.066	102,87%	2.444.793.934	246,76%
Sức sản xuất của TSCĐ	0,132	0,188	0,289	0,056	42,11%	0,100	153,33%
Sức sinh lời của TSCĐ	0,021	0,043	0,105	0,023	108,54%	0,062	243,76%

(Nguồn: Phòng Kế toán)

Nhận xét:

Tài sản cố định năm 2014 hụt đi 1.074.722.290 đồng tương ứng giảm 2,72% so với năm 2013. Doanh thu trong kỳ tăng 38,25% và lợi nhuận trong kỳ tăng 102,87%

Sự thay đổi của các yếu tố trên khiến cho:

Sức sản xuất của tài sản cố định năm 2015 đạt 0.289, so với năm 2014 chỉ đạt 0,188 đã tăng 0,100 tương ứng mức tăng 153,33%. Có nghĩa cứ 100 đồng đầu tư vào TSCĐ Khách sạn thu về 28,9 đồng doanh thu. Có thể thấy trong năm 2014 Khách sạn đầu tư cho TSCĐ ít hơn so với năm 2013 nhưng sức sản xuất của TSCĐ lại cao hơn, mặc dù sức sản xuất này là chưa cao. Đây là một dấu hiệu tốt cho thấy Khách sạn tận dụng tốt sức sinh lời của TSCĐ, cần tiếp tục phát huy.

Sức sinh lời của TSCĐ của Khách sạn cũng tăng 0,062 từ mức 0,043 ở năm 2014 lên mức 0,105 ở năm 2015. Điều này có nghĩa cứ 100 đồng TSCĐ thì Khách sạn thu về 10,5 đồng lợi nhuận. Nguyên nhân chủ yếu do tỷ lệ tăng LNST nhanh hơn tỷ lệ tăng TSCĐ.

2.3.3. Phân tích hiệu quả sử dụng vốn

Bảng 2.3.3: Hiệu quả sử dụng vốn chủ sở hữu

ĐVT: đồng

Chỉ tiêu	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015	Chênh lệch 2014/2013		Chênh lệch 2015/2014	
				Số tiền	%	Số tiền	%
1. Doanh thu thuần	5.239.722.115	7.243.770.654	11.243.622.115	2.004.048.539	38,25%	3.999.851.461	155,22%
2. LNST	821.151.620	1.665.877.686	4.110.671.620	844.726.066	102,9%	2.444.793.934	146,8%
3. VCSH	53.029.722.340	55.035.646.590	56.414.826.034	2.005.924.250	3,8%	1.379.179.444	2,5%
4. Sức sinh lợi vốn CSH	0,019	0,038	0,091	0,018	95,5%	0,053	140,7%
5. Sức sản xuất vốn CSH	0,099	0,131	0,199	0,033	33,33%	0,068	51,5%

(Nguồn: Phòng Kế toán)

Qua bảng trên ta thấy, với năm 2013 cứ 100 đồng vốn chủ sở hữu tham gia vào kinh doanh thì mang lại 1,9 đồng lợi nhuận trước thuế, năm 2014 và 2015 đều có xu hướng tăng lên, sức sinh lợi lần lượt là 3,8 đồng và 9,1 đồng. Nguyên nhân là do:

- Lợi nhuận sau thuế năm 2015 cao hơn năm 2014 là 2.444.793.934 đồng tương ứng tỷ lệ 146,8%.

- Nguồn vốn chủ sở hữu của Khách sạn năm 2015 cao hơn năm 2014 là 1.379.179.444 tương ứng 2,5%.

Chỉ tiêu sức sản xuất vốn chủ sở hữu phản ánh cứ 100 đồng vốn CSH bình quân tham gia vào kinh doanh trong kỳ sẽ tạo ra 9,9 đồng doanh thu thuần vào năm 2013 và 13,1 đồng, 19,9 đồng vào năm 2014 và 2015. Nhìn tổng quát, sức sản xuất của vốn CSH tăng qua các năm cho thấy Khách sạn kinh doanh sử dụng vốn CSH ngày càng hiệu quả. Nhưng sức sản xuất vốn CSH của Khách sạn vẫn tương đối thấp, điều này chứng tỏ hiệu suất sử dụng cũng như hiệu quả sử dụng vốn của Khách sạn còn hạn chế, đòi hỏi phải có những đầu tư, cải thiện hợp lý để nâng cao hiệu quả sử dụng vốn.

2.3.4. Phân tích hiệu quả sử dụng chi phí

Bảng 2.3.4: Hiệu quả sử dụng chi phí

ĐVT: đồng

Chi tiêu	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015	Chênh lệch 2014/2013		Chênh lệch 2015/2014	
				Số tiền	%	Số tiền	%
1. GVHB	4.110.918.871	4.917.603.036	5.810.918.871	806.684.165	19,6%	893.315.835	18,2%
2. CP QLKD	102.363.719	243.820.511	294.363.719	141.456.792	138,2%	50.543.208	20,7%
3. Tổng chi phí	4.213.282.590	5.161.423.547	6.105.282.590	948.140.957	22,5%	943.859.043	18,3%
4. Doanh thu thuần	5.228.521.831	7.232.522.158	11.228.521.831	2.004.000.327	38,3%	3.995.999.673	55,3%
5. Doanh thu HĐTC	11.200.284	11.248.496	15.100.284	48.212	0,4%	3.851.788	34,2%
6. Tổng DT	5.239.722.115	7.243.770.654	11.243.622.115	2.004.048.539	38,2%	3.999.851.461	55,2%
7. LNST	821.151.620	1.665.877.686	4.110.671.620	844.726.066	102,9%	2.444.793.934	146,8%
8. Sức sản xuất của chi phí	1,24	1,40	1,84	0,16	12,9%	0,44	31,2%
9. Sức sinh lợi của chi phí	0,19	0,32	0,67	0,13	65,6%	0,35	108,6%

(Nguồn: Phòng Kế toán)

Nhận xét:

Qua bảng hiệu quả sử dụng chi phí trên ta có thể rút ra nhận xét sau:

Năm 2015 tốc độ tăng lợi nhuận cao hơn tốc độ tăng chi phí so với năm, điều đó nói lên rằng Khách sạn đã sử dụng chi phí hiệu quả hơn trong năm 2014. Đây là một dấu hiệu tốt, Khách sạn cần phát huy hơn nữa song song với việc cắt giảm chi phí xuống mức tối thiểu để nâng cao hiệu quả sản xuất của Khách sạn trong thời gian tới.

- Sức sản xuất của chi phí:

Năm 2014 một đồng chi phí bỏ ra cho hoạt động kinh doanh thu được 1,4 đồng doanh thu. Như vậy, hiệu quả sử dụng chi phí năm 2014 tốt hơn năm 2013. Nguyên nhân do:

+ Doanh thu thuần năm 2014 cao hơn doanh thu thuần năm 2013 là 2.004.000.327 đồng tương ứng 38,3 %

+ Tổng chi phí năm 2014 cao hơn doanh thu thuần năm 2013 là 948.140.957 đồng tương ứng với 22,5%

- Sức sinh lợi của chi phí:

Ta thấy cứ 1 đồng chi phí bỏ ra cho hoạt động kinh doanh thì thu được 0,67 đồng lợi nhuận sau thuế năm 2015 và 0,32 đồng năm 2014. Do đó, sức sinh lợi chi phí của Khách sạn năm 2015 cao hơn 2014 là 0,35 đồng tương đương 108,6%. Nguyên nhân do:

+ Lợi nhuận sau thuế năm 2015 cao hơn năm 2014 là 2.444.793.934 đồng tương ứng 146,8%

+ Tổng chi phí năm 2015 cũng cao hơn năm 2014 là 943.859.043 đồng tương ứng với tỷ lệ 18,3%.

2.3.5. Phân tích hiệu quả sử dụng lao động

Bảng 2.3.5: Hiệu quả sử dụng lao động

ĐVT: đồng

Chỉ tiêu	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015	Chênh lệch 2014/2013		Chênh lệch 2015/2014	
				Số tiền	%	Số tiền	%
1. Tổng số lao động	55	44	40	(11)	-20,0%	(4)	-9,1%
2. Doanh thu thuần	5.228.521.831	7.232.522.158	11.228.521.831	2.004.000.327	38,3%	3.995.999.673	55,3%
3. Lợi nhuận sau thuế	821.151.620	1.665.877.686	4.110.671.620	844.726.066	102,9%	2.444.793.934	146,8%
4. Năng suất lao động (2/1)	95.064.033	164.375.504	280.713.046	69.311.470	72,9%	116.337.542	70,8%
5. Sức sinh lời lao động (3/1)	14.930.029	37.860.856	102.766.791	22.930.827	153,6%	64.905.934	171,4%

(Nguồn: Phòng Kế toán)

Nhận xét

Qua bảng phân tích số liệu trên ta thấy được số lao động giảm dần qua các năm. Việc thay đổi nhân sự trong 3 năm vừa qua đã có tác động đến lợi ích kinh tế, hiệu quả hoạt động của Khách sạn cụ thể như sau:

- Năng suất lao động năm 2013 là 95.064.033đ/người, năm 2014 tăng lên 164.375.504đ/người, tỷ lệ tăng tương ứng là 153,6%. Năm 2015 chỉ tiêu này tiếp tục tăng mạnh, lên tới 280.713.046đ/người, tương ứng tốc độ tăng 171,4%. Đây là ưu điểm của Khách sạn khi năng suất tăng nhanh một cách ấn tượng. Nguyên nhân là chính sách cắt giảm nhân sự của Khách sạn, giữ lại những nhân viên kinh nghiệm lâu năm, có thể làm việc ở nhiều vị trí, giảm bớt những nhân viên yếu kém về trình độ cũng như thiếu kinh nghiệm.

Năm 2014, Khách sạn sử dụng 44 lao động đem lại mức doanh thu 7.232.522.158 đồng. Vậy giả sử với cùng điều kiện như năm 2014, Khách sạn đạt được 11.228.521.831 đồng doanh thu thì năm 2015 cần số lượng lao động:

$$\text{TSLĐ 2015 cần} = \text{TSLĐ 2014} \times \frac{\text{DTT 2015}}{\text{DTT 2014}} = 44 \times \frac{11.228.521.831}{7.232.522.158} = 68$$

Tuy nhiên thực tế Khách sạn chỉ cần 40 lao động. do vậy đã tiết kiệm được 28 lao động.

- Sức sinh lời của 1 lao động cũng tăng mạnh trong giai đoạn này. Năm 2014 tăng 153,6%, đến năm 2015 nhân sự giảm 9,1% nhưng sức sinh lời vẫn tăng lên 64.905.934đ/người.

Đây là một trong những mặt tốt trong công tác quản lý nhân sự của Khách sạn LEVEL. Trong thời gian tới, Khách sạn nên duy trì và phát huy.

Kết luận:

Nhìn chung, hoạt động kinh doanh của Khách sạn năm 2013 – 2015 tương đối tốt. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ tăng so với năm trước. Doanh thu từ hoạt động tài chính tăng. Lợi nhuận trước và sau thuế đều tăng. Chi phí bán hàng cũng giảm nhiều so với các năm trước. Bên cạnh đó vẫn còn một số điểm hạn chế. Giá vốn hàng bán vẫn tăng lên qua các năm làm giảm một khoản đáng kể trong tổng doanh thu. Chi phí quản lý doanh nghiệp tăng mặc dù khoản tăng này không đáng kể nhưng vẫn cần phải được kiểm soát. Vì vậy, cùng với việc phát huy những thành tựu đã đạt được, trong thời gian tới Khách sạn

cũng cần có những biện pháp hợp lý khắc phục những nhược điểm trên để cho hoạt động kinh doanh của Khách sạn có hiệu quả hơn

2.3.6. Phân tích tình hình tài chính

2.3.6.1. Cơ cấu nguồn vốn trong Khách sạn

Bảng 2.3.6.1. Cơ cấu vốn

ĐVT: đồng

Chi tiêu	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015	Chênh lệch 2014/2013		Chênh lệch 2015/2014	
				Số tiền	%	Số tiền	%
1. Nợ phải trả	3.474.388.152	1.910.792.798	1.930.871.104	(1.563.595.354)	-45,0%	20.078.306	1,1%
-Nợ ngắn hạn	2.832.653.133	1.172.025.268	1.028.862.000	(1.660.627.865)	-58,6%	(143.163.268)	-12,2%
-Nợ dài hạn	641.735.019	738.767.530	902.009.104	97.032.511	15,1%	163.241.574	22,1%
2. Nguồn VCSH	53.029.722.340	55.035.646.590	56.414.826.034	2.005.924.250	3,8%	1.379.179.444	2,5%
3. Tổng NV	56.504.110.492	56.946.439.388	58.345.697.138	442.328.896	0,8%	1.399.257.750	2,5%
4. Hệ số nợ (1/3)	0,06	0,03	0,03	(0,03)	-45,4%	(0,00)	-1,4%
5. Hệ số VCSH (2/3)	0,94	0,97	0,97	0,03	3,0%	0,00	0,0%

(Nguồn: Phòng Kế toán)

Qua bảng số liệu trên ta thấy:

- Chỉ tiêu tài chính hệ số nợ phản ánh nợ phải trả chiếm bao nhiêu phần trăm trong 1 đồng nguồn vốn doanh nghiệp bỏ ra. Năm 2013 hệ số này là 0,06, năm 2013 hệ số nợ đã giảm còn 0,3 tương ứng giảm 45,4% đến năm 2015 vẫn giảm nhẹ 1,4%. Trong giai đoạn 2013 – 2015, tổng nguồn vốn luôn tăng, hệ số nợ lại giảm chứng tỏ Khách sạn không bị lệ thuộc nhiều vào vốn đi vay, điều đó cho thấy Khách sạn tự chủ trong vấn đề tài chính.

- Hệ số vốn CSH của Khách sạn biến động nhẹ. Năm 2014 là 0,97 tăng hơn 0,03 so với năm 2013 tương ứng tăng 3%. Năm 2015 không có sự thay đổi.

Qua việc phân tích hai chỉ tiêu hệ số nợ và hệ số vốn chủ sở hữu cho ta thấy mức độ về độc lập tài chính của Khách sạn là khá tốt. Tuy nhiên, số vốn CSH là có hạn, nếu như có nhiều chiến lược đòi hỏi số vốn lớn cùng lúc sẽ là vấn đề khó khăn đối với Khách sạn.

2.3.6.2. Cơ cấu tài sản trong Khách sạn

Bảng 2.3.6.2: Cơ cấu tài sản

ĐVT: đồng

Chỉ tiêu	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015	Chênh lệch 2014/2013		Chênh lệch 2015/2014	
				Số tiền	%	Số tiền	%
1. TSLĐ	28.938.500.219	26.455.601.405	28.381.967.710	(2.482.898.814)	-8,6%	1.926.366.305	7,3%
2. TSCĐ	27.565.610.273	30.490.837.983	29.963.729.428	2.925.227.710	10,6%	(527.108.555)	-1,7%
3. Tổng TS	56.504.110.492	56.946.439.388	58.345.697.138	442.328.896	0,8%	1.399.257.750	2,5%
4. Tỷ suất đầu tư TSLĐ	0,51	0,46	0,49	(0,05)	-9,3%	0,02	4,7%
5. Tỷ suất đầu tư TSCĐ	0,49	0,54	0,51	0,05	9,8%	(0,02)	-4,1%

(Nguồn: Phòng Kế toán)

Qua bảng số liệu trên ta thấy:

Tỷ suất đầu tư tài sản lưu động năm 2013 là 0,51, năm 2014 giảm xuống 0,46 tương ứng giảm 9,3%. Đến năm 2015 tăng lên 0,49 tương ứng tăng 4,7%. Việc tăng lên của chỉ tiêu này là hệ quả của khoản phải thu khách hàng khó đòi, kéo theo tốc độ chu chuyển vốn bị chậm.

Tỷ suất đầu tư tài sản cố định năm 2013 là 0,49, năm 2014 tăng lên 0,54 tương ứng tăng 9,8%. Tuy nhiên đến năm 2015 lại giảm xuống còn 0,51.

Hoạt động đầu tư của các doanh nghiệp lữ hành thường ưu tiên đầu tư cho TSCĐ, do đó cấu trúc của Khách sạn nên có đặc điểm là TSCĐ chiếm tỷ trọng lớn. Khách sạn cần chú ý đến chỉ tiêu này để có cơ cấu tài sản hợp lý hơn.

2.3.7. Kết quả đạt được

Trong giai đoạn tìm hiểu và phân tích năm 2013 – 2015 ta có thể thấy Khách sạn LEVEL đã đạt được nhiều kết quả tích cực, đáng ghi nhận, hầu hết đều có tăng trưởng trên các mặt kinh doanh: Lượt khách đến tăng, doanh thu có xu hướng ngày càng tăng nhanh (doanh thu năm 2015 tăng 55,25% so với năm 2014). Khách sạn luôn đạt kết quả cao về tổng doanh thu, tổng lợi nhuận và các khoản nộp ngân sách Nhà nước.

- + Các tỷ số sinh lời cao và năm sau tăng so với năm trước
- + Đời sống cán bộ nhân viên ngày càng được cải thiện do thu nhập tăng
- + Khách sạn không ngừng đầu tư trang thiết bị, cơ sở vật chất hạ tầng, tiện nghi phục vụ yêu cầu ngày càng cao của khách hàng.

- + Khách sạn hàng năm đã đóng góp phần không nhỏ cho ngân sách Nhà nước, góp phần thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế đất nước, tạo công ăn việc làm cho người lao động cùng với sự phát triển công nghệ mới trong quá trình tạo nên một bước mới trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước

Có được kết quả trên là nhờ:

- Kinh nghiệm và năng lực của Giám đốc điều hành Khách sạn, đội ngũ cán bộ nhân viên giàu kinh nghiệm, thật thà, trình độ quản lý chuyên môn, tay nghề luôn được nâng cao. Trong nội bộ doanh nghiệp, từ ban lãnh đạo đến toàn thể cán bộ nhân viên đoàn kết, nhiệt tình trong sản xuất kinh doanh.

- Khách sạn đã tạo được mối quan hệ tốt với các doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp có vốn nước ngoài để kinh doanh lâu dài trên cơ sở đôi bên cùng có lợi
- Khách sạn luôn thay đổi các chính sách phù hợp với từng mùa để khuyến khích khách hàng và nâng cao doanh thu hoạt động

2.3.8. Hạn chế

Bên cạnh những kết quả tích cực đạt được thì Khách sạn cũng gặp một số hạn chế trong quá trình kinh doanh:

- Cơ cấu vốn của Khách sạn chủ yếu là vốn chủ sở hữu chiếm tỷ trọng khá lớn. Năm 2013, tỷ trọng vốn chủ sở hữu trong tổng vốn kinh doanh là 93.85%. Năm 2015, tỷ trọng vốn chủ sở hữu tăng lên 96,2%. Cho thấy, Khách sạn LEVEL hoạt động kinh doanh chủ yếu dựa trên phần lớn là vốn chủ. Mặt hạn chế là số vốn chủ sở hữu là có hạn, nếu như có nhiều chiến lược đòi hỏi số vốn lớn cùng lúc sẽ là vấn đề khó khăn đối với Khách sạn.
- Khách sạn còn tình trạng chấp vá, điều tiết nhân viên từ bộ phận này sang bộ phận khác mà không quan tâm trình độ chuyên môn, nghiệp vụ của nhân viên đó.
- Khách sạn chưa đẩy mạnh tuyên truyền, quảng cáo, trang web chưa cập nhật được nhiều hình ảnh các sự kiện hội thảo, hội nghị tổ chức tại Khách sạn.

Trên cơ sở những thành tựu đã đạt được và những mặt còn hạn chế, trong thời gian tới Khách sạn cần có những kế hoạch kinh doanh và những biện pháp tối ưu duy trì những thành công đã đạt được và khắc phục những nhược điểm của mình hơn nữa.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ BIỆN PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH TẠI KHÁCH SẠN LEVEL HẢI PHÒNG

3.1 Phương hướng phát triển của Khách sạn

Hiện nay, việc cạnh tranh diễn ra ngày càng gay gắt vì vậy việc hoạch định chiến lược đúng đắn sẽ giúp cho doanh nghiệp có những bước đi phù hợp và hiệu quả. Phương hướng chiến lược của Khách sạn LEVEL được xây dựng dựa trên xu thế phát triển của thành phố Hải Phòng, cũng như dựa trên vị thế và khả năng cạnh tranh của Khách sạn trên thị trường Hải Phòng và khu vực phía Bắc.

Phương hướng phát triển của Khách sạn Camela trong 3 năm tới bao gồm các nội dung cơ bản sau

- Duy trì, nâng cao chất lượng phục vụ của khách sạn, phát huy các mặt mạnh, hạn chế các mặt yếu. Duy trì lợi thế về vị trí cũng như các lợi thế của một khách sạn có trang thiết bị tương đối sang trọng và hiện đại so với các khách sạn cùng cấp, cùng ở trung tâm thành phố Hải Phòng.
- Tập trung phát triển thị trường khách công vụ quốc tế
- Xúc tiến, truyền thông, quảng bá thương hiệu của Khách sạn: Cập nhật thông tin website, tăng cường quảng bá trên các phương tiện thông tin đại chúng... Bên cạnh đó, chú trọng tuyên truyền quảng bá tại Khách sạn, thông qua nâng cao chất lượng sản phẩm, phong cách phục vụ chuyên nghiệp, xây dựng các ấn phẩm, tập gấp giới thiệu về Khách sạn với đầy đủ thông tin.
- Nâng cao chất lượng đội ngũ nguồn lao động, bao gồm cả trình độ chuyên môn và trình độ ngoại ngữ.

3.2 Một số biện pháp nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh

3.2.1. Giải pháp nâng cao hiệu quả nguồn nhân lực

3.2.1.1. Cơ sở của biện pháp

Lao động sáng tạo của con người là nhân tố quyết định đến hiệu quả hoạt động kinh doanh. Khách sạn cần đầu tư thỏa đáng để phát triển quy mô bồi dưỡng lại và đào tạo đội ngũ trí thức, lao động có chất lượng cao trong Khách sạn. Nâng cao nghiệp vụ kinh doanh, trình độ tay nghề của đội ngũ cán bộ nhân viên để khai thác tối ưu nguồn đầu vào để cho kết quả đầu ra hiệu quả nhất.

- Hiện nay, nhân viên trong Khách sạn tuy có trình độ và nghiệp vụ chuyên môn nhưng phần lớn sử dụng ngoại ngữ là Tiếng Anh cơ bản. Trong khi đó, lượng

khách quốc tế lưu trú tại Khách sạn chiếm trên 75% tổng lượng khách. Đặc biệt, đối với đối tượng khách Nhật Bản, khả năng nói tiếng Anh của họ là không cao do đó gây trở ngại trong công tác phục vụ. Sự bất đồng ngôn ngữ này gây nên khó khăn cho cả Khách sạn lẫn khách hàng.

3.2.1.2. Nội dung biện pháp

Để cải thiện khuyết điểm còn tồn tại, Khách sạn cần xây dựng một chương trình kế hoạch cụ thể. Khách sạn có thể thực hiện một số biện pháp sau để nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên của mình:

- Đào tạo, nâng cao thêm trình độ ngoại ngữ của nhân viên: tiếng Anh, tiếng Nhật. Đặc biệt là những bộ phận có nhân viên trực tiếp giao tiếp với khách hàng: bộ phận Lễ tân, Nhà hàng, Kinh doanh, Buồng phòng.
- Tặng quỹ thưởng cho nhân viên. Đây là giải pháp tạo động lực rất lớn để động viên người lao động làm việc hăng say, nhiệt tình trong công việc. Khuyến khích nhân viên tìm kiếm những khách hàng mới, những hợp đồng hợp tác mới, tận dụng những mối quan hệ của mình để giới thiệu dịch vụ của Khách sạn.

- Bảng chi phí dự kiến:

STT	Khoản mục	Diễn giải	Chi phí dự kiến
1	Bồi dưỡng, nâng cao trình độ tiếng Anh/Nhật chuyên ngành	5.000.000 x 15 người x 3 tháng	225.000.000
2	Tặng quỹ thưởng		200.000.000
3	Hoa hồng cho nhân viên giới thiệu hợp đồng mới Dự tính tăng 15% doanh thu dịch vụ ăn uống (đám cưới)	2%/người x 2 hợp đồng	7.000.000
	Tổng chi phí		332.000.000

3.2.1.3. Dự kiến kết quả đạt được

Áp dụng giải pháp, Khách sạn kỳ vọng tăng doanh thu trong năm 2016 lên 5%, tương ứng mức tăng 5%

Lợi nhuận từ việc áp dụng giải pháp mang lại:

Chỉ tiêu	Trước TH	Sau TH	Chênh lệch	
			Số tiền	%
Doanh thu	11.243.622.115	12.246.111.109	1.002.488.994	8,9%
GVHB	5.810.918.871	6.324.063.511	513.144.640	8,8%
LNTT	1.026.439.525	1.183.783.879	157.344.354	15,3%

3.2.2. Giải pháp mở thêm phòng Marketing:

3.2.1.1. Cơ sở giải pháp

Vấn đề nghiên cứu mở rộng thị trường hiện nay của Khách sạn là rất cần thiết vì thị trường khách hàng của Khách sạn mới chỉ phát triển ở một số thành phố lớn: Hải Phòng, Hà Nội, Hồ Chí Minh... Khách sạn có những khách hàng truyền thống chiếm trên 70% tổng lượng khách là chuyên gia nước ngoài tại các Công ty lớn trên địa bàn thành phố Hải Phòng, Hà Nội, HCM.. như: công ty TNHH Lốp xe Bridgestone Việt Nam, công ty Cổ phần nhựa Thiếu niên tiên phong, công ty Cổ phần Sơn Hải Phòng...

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

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

Từ trước đến nay, công việc Marketing do bộ phận phòng kinh doanh đảm nhiệm. Phòng chỉ có 01 người lại phải giải quyết khối lượng công việc lớn dẫn đến hiệu quả công việc không cao.

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

3.2.1.2. Nội dung giải pháp

Vì quy mô của Khách sạn còn nhỏ và khả năng tài chính còn hạn hẹp nên trước mắt Xí nghiệp nên thành lập phòng Marketing với số lượng 01 người có trình độ, năng lực, hiểu biết về nghiên cứu thị trường. Chức năng và nhiệm vụ chủ yếu của phòng Marketing là:

- Dự báo nhu cầu của thị trường
- Thu thập và xử lý thông tin
- Thực hiện các chính sách Marketing tổng hợp
- Tìm kiếm thị trường mới
 - Yêu cầu đặt ra với nhân viên Marketing:
 - Có kiến thức về nghiệp vụ chuyên môn, kiến thức về kinh tế du lịch, tâm lý xã hội
 - Có trình độ ngoại ngữ tốt, đặc biệt là tiếng Nhật, Anh
 - Hiểu rõ sản phẩm của Khách sạn
 - Xem xét và cập nhật thông tin kịp thời, chính xác, nhạy cảm với thị trường mục tiêu.

* Dự kiến chi phí:

STT	Khoản mục	Diễn giải	Chi phí dự kiến
1	Chi phí lương	3tr/tháng x 12	36.000.000
2	Chi phí mua thiết bị văn phòng	- 01 máy tính bàn: 6tr - Bàn làm việc và thiết bị VPP: 2tr Khấu hao 5 năm: (5+2)/5=1,6tr/năm	9.600.000
3	Chi phí điện nước, điện	0.5tr/tháng *12	6.000.000

Một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại Khách sạn LEVEL

	thoại		
4	Chi phí quảng cáo, đi lại	30tr	30.000.000
	Tổng		81.600.000

3.2.1.3. Dự kiến kết quả đạt được

Nếu mọi hoạt động diễn ra theo đúng dự kiến thì thị phần của Khách sạn sẽ được mở rộng ra các tỉnh, thành phố khác.

Chỉ tiêu	Trước TH	Sau TH	Chênh lệch	
			Số tiền	%
Doanh thu	11.243.622.115	11.490.017.000	246.394.885	2%
GVHB	5.810.918.871	5.938.260.458	127.341.587	2,2%
LNTT	1.026.439.525	1.063.892.823	37.453.298	3,6%

Như vậy, có thể thấy sau khi áp dụng biện pháp lập thêm phòng Marketing thì dự kiến lợi nhuận trước thuế của Khách sạn sẽ tăng lên 157.344.354 đồng tương đương với tỷ lệ 15,3%. Không những thế, đây chính là cơ hội để khách hàng biết đến tên tuổi của Khách sạn, tạo đà phát triển cho những năm sau.

KẾT LUẬN

Tại bất cứ thời điểm nào, nâng cao hiệu quả kinh doanh luôn là đòi hỏi cấp thiết, là mối quan tâm hàng đầu của mỗi doanh nghiệp. Trong những năm qua, Khách sạn LEVEL đã vượt qua bao khó khăn thử thách, dám chấp nhận cạnh tranh và đã gặt hái được nhiều thành công, đứng vững trong thị trường. Bên cạnh những thành tựu đạt được, nâng cao hiệu quả kinh doanh vẫn luôn là mục tiêu phấn đấu của Khách sạn.

Dựa vào việc tìm hiểu và phân tích hoạt động kinh doanh của Khách sạn LEVEL trong giai đoạn 2013 – 2015, em đã mạnh dạn đưa ra một số biện pháp góp phần cải thiện hiệu quả kinh doanh của Khách sạn trong thời gian tới. Trên nền tảng thương hiệu Khách sạn đang dần được khẳng định trên thị trường và sự đồng lòng chung sức của toàn thể cán bộ công nhân viên trong công ty, việc áp dụng các biện pháp nhằm tăng hiệu quả kinh doanh sẽ giúp Khách sạn LEVEL gặt hái được nhiều thành công hơn nữa trong tương lai.

Bằng những kiến thức được học ở nhà trường và qua quá trình thực tập, khảo sát thực tế hoạt động sản xuất kinh doanh tại Khách sạn LEVEL, em đã cố gắng hoàn thành bài khóa luận này. Tuy nhiên, do hạn chế về thời gian và kiến thức thực tế nên bài viết còn nhiều thiếu sót, em rất mong sự góp ý của các thầy cô giáo để bài khóa luận được hoàn thiện hơn. Một lần nữa em xin chân thành cảm ơn KS. Lê Đình Mạnh cùng sự giúp đỡ của tập thể cán bộ nhân viên Khách sạn LEVEL.