

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

Sinh viên : Vũ Sao Mai

Giảng viên hướng dẫn : TS Nguyễn Thị Ngọc Mỹ

HẢI PHÒNG – 2025

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ
SẢN XUẤT KINH DOANH TẠI CÔNG TY TNHH
THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ TRUYỀN THÔNG BC**

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

Sinh viên : Vũ Sao Mai

Giáo viên phụ trách : TS Nguyễn Thị Ngọc Mỹ

HẢI PHÒNG – 2025

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Vũ Sao Mai

Mã SV: 2112402010

Lớp : QT2501N

Ngành : Quản trị doanh nghiệp

Tên đề tài: *Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Truyền thông BC*

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

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

- Cơ sở lý luận về hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp
- Thực trạng hoạt động sản xuất kinh doanh tại công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ truyền thông BC
- Một số giải pháp nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ truyền thông BC

2. Các tài liệu số liệu cần thiết

Đối tượng nghiên cứu là tình hình hoạt động và kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ truyền thông BC được thể hiện qua các chỉ tiêu kinh tế cũng như hệ thống báo cáo tài chính báo cáo kết quả kinh doanh của công ty. Phạm vi nghiên cứu là tình hình hoạt động kinh doanh của công ty qua năm 2022, 2023, 2024.

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp

Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Truyền Thông BC

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên : Nguyễn Thị Ngọc Mỹ

Học hàm học vị : Tiến Sĩ

Cơ quan công tác : Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Truyền thông BC

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày:

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày :

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn



Nguyễn Thị Ngọc Mỹ

Hải Phòng ngày tháng năm 2024

XÁC NHẬN CỦA KHOA

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

Họ và tên giảng viên: Nguyễn Thị Ngọc Mỹ

Đơn vị công tác: Đại học Quản lý và công nghệ Hải Phòng

Họ và tên sinh viên: Vũ Sao Mai

Chuyên ngành: Quản trị doanh nghiệp

Đề tài tốt nghiệp: Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Truyền thông BC

Nội dung hướng dẫn: Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Truyền thông BC

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

- Sinh viên cố gắng và nỗ lực trong quá trình hoàn thành luận văn.

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

- Về lý luận: Tác giả đã hoàn thiện cơ sở lý luận về hiệu quả sản xuất kinh doanh tại doanh nghiệp.

- Về thực tiễn: Tác giả đã tích cực tìm hiểu thực trạng quá trình sản xuất kinh doanh tại công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Truyền thông BC.

Luận văn đạt yêu cầu ở trình độ đại học

3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

Được bảo vệ

☒

Không được bảo vệ

☐

Điểm hướng dẫn

Hải Phòng ngày 14 tháng 5 năm 2025

Giảng viên hướng dẫn



Nguyễn Thị Ngọc Mỹ

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan Khóa luận tốt nghiệp này là do tự bản thân em dành thời gian nghiên cứu thu thập dữ liệu; vận dụng kiến thức để phân tích thực trạng hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ truyền thông BC từ đó đánh giá và đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại công ty. Các nội dung và kết quả của Khóa luận là trung thực và không hề có sự sao chép bất kỳ một công trình hay một luận án của bất cứ tác giả nào khác.

Em xin hoàn toàn chịu trách nhiệm về lời cam đoan này!

Sinh viên

Vũ Sao Mai

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến các quý Thầy Cô trong khoa Quản trị kinh doanh chuyên ngành Quản trị doanh nghiệp trường Đại học Quản Lý và Công Nghệ Hải Phòng đã tận tình truyền đạt kiến thức trong suốt những năm học qua trang bị cho em những kiến thức cơ bản trong học tập cũng như trong cuộc sống làm hành trang vững chắc trong tương lai.

Em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc tới giảng viên Nguyễn Thị Ngọc Mỹ đã hỗ trợ và hướng dẫn em trong suốt làm khoá luận. Những kiến thức và kinh nghiệm mà thầy cô đã truyền đạt đã giúp em nắm bắt được những yếu tố quan trọng trong quá trình sản xuất kinh doanh và ứng dụng chúng vào công việc thực tế.

Tiếp theo em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến gia đình đã luôn ủng hộ em trong quá trình thực tập. Sự quan tâm và tình yêu thương từ gia đình đã truyền đạt sự tự tin và khích lệ cho em vượt qua thử thách và hoàn thành công việc một cách xuất sắc. Em biết ơn vì sự ủng hộ không điều kiện và sự tin tưởng của gia đình

Cuối cùng em xin gửi lời cảm ơn đến đơn vị thực tập Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Truyền Thông BC đã cho em cơ hội thực tập và trải nghiệm thực tế. Em biết ơn sự đón nhận và hướng dẫn tận tâm từ các nhân viên và lãnh đạo trong Công ty. Thời gian thực tập đã giúp em học hỏi và áp dụng kiến thức đã học vào thực tế từ đó phát triển kỹ năng và hiểu rõ hơn về công việc.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên

Vũ Sao Mai

MỤC LỤC

Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Truyền thông BC	vi
LỜI NÓI ĐẦU	12
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP.....	13
1.1 Một số vấn đề cơ bản về hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp	13
1.1.1 Hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.....	13
1.1.2 Các khái niệm về hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh	14
1.1.3 Bản chất của hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh	17
1.1.4 Vai trò của hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh	19
1.1.5 Phân loại hiệu quả sản xuất kinh doanh	21
1.2 Một số chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sản xuất kinh doanh.....	22
1.2.1 Chỉ tiêu về doanh thu	22
1.2.2 Hiệu quả sử dụng chi phí.....	23
1.2.3 Hiệu quả sử dụng lao động.....	23
1.2.4 Hiệu quả sử dụng vốn.....	24
1.3 Một số chỉ tiêu đánh giá tình hình tài chính của doanh nghiệp.....	27
1.3.1 Các chỉ số về hoạt động.....	27
1.3.2 Các hệ số về cơ cấu nguồn vốn và tài sản.....	27
1.3.3 Các chỉ số sinh lợi.	28
1.3.4 Khả năng thanh toán của công ty	28
1.4 Các nhân tố ảnh hưởng tới kết quả sản xuất kinh doanh.....	30
1.4.1 Nhóm nhân tố bên ngoài doanh nghiệp.....	30
1.4.2 Nhóm nhân tố bên trong doanh nghiệp.	33
1.5 Phương pháp luận đánh giá hiệu quả sản xuất kinh doanh	35
1.5.1 Phương pháp so sánh tuyệt đối.....	36
1.5.2 Phương pháp so sánh tương đối.	36
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ TRUYỀN THÔNG BC	37

2.1 Khái quát về công ty	37
2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển.....	37
2.1.2 Chiến lược mục tiêu hoạt động	38
2.1.3 Tổ chức bộ máy	38
2.1.4 Hoạt động sản xuất kinh doanh	41
2.2 Phân tích hoạt động kinh doanh của công ty	45
2.2.1 Chỉ tiêu về doanh thu	45
2.2.2 Phân tích tình hình sử dụng chi phí của công ty	46
2.2.3 Phân tích hiệu quả sử dụng lao động	50
2.2.4 Phân tích hiệu quả sử dụng vốn	51
2.3 Phân tích tình hình tài chính của doanh nghiệp.....	59
2.3.1 Khái quát tình hình tài chính thông qua bảng cân đối kế toán và bảng báo cáo kết quả kinh doanh	59
2.3.2 Phân tích các chỉ số hoạt động của doanh nghiệp.....	63
2.3.3 Phân tích hệ số về cơ cấu nguồn vốn và tài sản	65
2.3.4 Phân tích khả năng thanh toán của công ty	65
2.3.5 Phân tích các chỉ tiêu sinh lợi của công ty BC.....	67
2.3.6 Đánh giá chung.....	69
2.4 Các nhân tố ảnh hưởng tới kết quả sản xuất kinh doanh.....	70
2.4.1 Nhóm nhân tố bên ngoài của doanh nghiệp	70
2.4.2 Nhóm nhân tố bên trong của doanh nghiệp	75
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ TRUYỀN THÔNG BC.....	86
3.1 Định hướng phát triển của doanh nghiệp	86
3.2 Một số biện pháp nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty	86
3.2.1 Phát triển sản phẩm dịch vụ có giá trị gia tăng cao.....	86
3.2.2 Nâng cao năng lực nhân sự và tái cấu trúc tổ chức.....	88
3.2.3 Giải pháp tăng tốc độ thu hồi các khoản phải thu.....	92

LỜI NÓI ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong những năm gần đây sự phát triển mạnh mẽ của khoa học kỹ thuật đã tạo ra khoảng cách lớn giữa các quốc gia. Để thu hẹp khoảng cách này việc hội nhập vào nền kinh tế toàn cầu là xu hướng tất yếu. Việc Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) vào ngày 7/11/2006 sau hơn 11 năm đàm phán mở ra nhiều cơ hội nhưng cũng đặt ra không ít thách thức cho các doanh nghiệp trong nước. Sự cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các doanh nghiệp trong và ngoài nước đòi hỏi các doanh nghiệp phải không ngừng đổi mới và nâng cao năng lực cạnh tranh để tồn tại và phát triển. Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI của Đảng đã khẳng định nền kinh tế nước ta phát triển theo hướng "Hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa" trong đó việc nâng cao hiệu quả kinh doanh là một trong những mục tiêu quan trọng. Để đạt được mục tiêu này các doanh nghiệp cần có chiến lược phù hợp tận dụng tối đa nguồn lực và không ngừng cải tiến để nâng cao hiệu quả kinh doanh từ đó vươn lên trong môi trường cạnh tranh khốc liệt hiện nay. Từ tình hình trên để có thể tồn tại được trên thị trường thì việc “Nâng cao hiệu quả kinh doanh” đang là một vấn đề hàng đầu được nhiều doanh nghiệp quan tâm hiện nay. Sau một thời gian thực tập tại công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ truyền thông BC nhận thấy một số vấn đề bất cập còn tồn tại trong hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty em đã quyết định chọn đề tài “Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ truyền thông PC” làm đề tài cho khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục đích nghiên cứu

Nghiên cứu tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh tại công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ truyền thông BC nhằm đưa ra những nhận định đánh giá cũng như các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty trong thời gian tới.

3. Phương pháp nghiên cứu

Vận dụng nguyên lý cơ bản của kinh tế chính trị học các phương pháp thống kê kinh tế và các phương pháp cơ bản sử dụng trong phân tích tình hình kinh doanh của doanh nghiệp như các phương pháp so sánh tương đối tuyệt đối.

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP

1.1 Một số vấn đề cơ bản về hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp

Hiệu quả kinh doanh là thước đo quan trọng đánh giá mức độ thành công và khả năng phát triển bền vững của doanh nghiệp. Nó không chỉ phản ánh khả năng tối ưu hóa nguồn lực mà còn thể hiện năng lực cạnh tranh và sự thích ứng linh hoạt với môi trường kinh doanh. Trong bối cảnh thị trường biến động không ngừng việc nâng cao hiệu quả kinh doanh trở thành yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp duy trì lợi thế và phát triển vững mạnh bất kể quy mô hay lĩnh vực hoạt động.

1.1.1 Hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp

+ Hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp là quá trình sử dụng các nguồn lực như lao động vốn nguyên vật liệu và công nghệ để tạo ra sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng nhu cầu thị trường với mục tiêu chính là thu lợi nhuận. Đây là nền tảng quan trọng giúp doanh nghiệp tồn tại và phát triển trong nền kinh tế thị trường.

+ Trong quá trình này doanh nghiệp cần tận dụng hiệu quả các nguồn lực bao gồm lao động vốn nguyên liệu và công nghệ để tối ưu hóa sản xuất và gia tăng lợi thế cạnh tranh. Việc đáp ứng nhu cầu thị trường là yếu tố cốt lõi đòi hỏi doanh nghiệp phải không ngừng cải tiến đổi mới để phù hợp với xu hướng tiêu dùng và biến động của thị trường. Bên cạnh đó lợi nhuận là động lực thúc đẩy hoạt động sản xuất kinh doanh doanh nghiệp cần tối ưu hóa chi phí nâng cao chất lượng sản phẩm và mở rộng thị phần để đạt được hiệu quả cao nhất.

+ Hoạt động sản xuất kinh doanh có vai trò quan trọng đối với nền kinh tế không chỉ cung cấp sản phẩm và dịch vụ đa dạng mà còn tạo ra việc làm giúp giảm tỷ lệ thất nghiệp và nâng cao mức sống cho người lao động. Đồng thời nó còn đóng góp vào sự tăng trưởng kinh tế quốc gia nâng cao GDP và tăng cường năng lực cạnh tranh của nền kinh tế trên thị trường quốc tế. Tuy nhiên hoạt động này chịu ảnh hưởng bởi nhiều nhân tố khác nhau bao gồm cả các yếu tố nội tại như chiến lược kinh doanh quản lý chất lượng nhân sự công nghệ sản xuất và các yếu tố bên

ngoài như môi trường kinh tế chính sách pháp luật mức độ cạnh tranh trên thị trường và xu hướng tiêu dùng.

+ Do đó để nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh doanh nghiệp cần có chiến lược hợp lý quản lý hiệu quả các yếu tố nội tại và thích ứng linh hoạt với biến động của thị trường. Chỉ khi tối ưu hóa các nguồn lực và tận dụng cơ hội từ môi trường kinh doanh doanh nghiệp mới có thể phát triển bền vững và tạo ra giá trị lâu dài.

1.1.2 Các khái niệm về hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh

+ Hiệu quả sản xuất kinh doanh là một phạm trù kinh tế gắn với cơ chế thị trường và có quan hệ với các yếu tố trong quá trình sản xuất kinh doanh. Hiệu quả sản xuất kinh doanh là vấn đề vô cùng quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp vì mục tiêu hàng đầu của doanh nghiệp là nâng cao hiệu quả kinh doanh để hướng tới mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận. Đạt được điều này doanh nghiệp mới có điều kiện mở rộng sản xuất kinh doanh đủ sức cạnh tranh trên thương trường.

+ Từ trước đến nay hiệu quả kinh doanh đã được tiếp cận dưới nhiều góc độ khác nhau dẫn đến sự đa dạng trong quan niệm và chưa có sự thống nhất hoàn toàn. Ở mỗi giai đoạn phát triển của xã hội và nền kinh tế khái niệm “hiệu quả kinh doanh” lại được đánh giá dựa trên những tiêu chí riêng biệt. Dưới đây là một số quan điểm tiêu biểu về vấn đề này:

Quan điểm 1: Trong xã hội tư bản mục tiêu nâng cao hiệu quả kinh doanh thực chất nhằm tối đa hóa lợi nhuận cho các nhà tư bản – những người sở hữu tư liệu sản xuất và kiểm soát các nguồn lực kinh tế. nhà kinh tế học người Anh Adam Smith cho rằng: “Hiệu quả là kết quả đạt được trong hoạt động kinh tế là doanh thu tiêu thụ hàng hóa”. Trong quan điểm này nhà kinh tế người Anh đã đánh đồng hiệu quả và kết quả mà thật ra giữa chúng có sự khác biệt. Theo ông thì các mức chi phí khác nhau mà mang lại cùng một kết quả thì có hiệu quả như nhau. Như vậy Adam Smith mới chỉ quan tâm đến kết quả đầu ra mà chưa quan tâm đến các yếu tố đầu vào.

Hiệu quả kinh doanh = Kết quả kinh doanh / Chi phí kinh doanh

Quan điểm 2: Hiệu quả kinh doanh là mức độ đạt được mục tiêu kinh doanh mà một doanh nghiệp đã đề ra thể hiện qua mối quan hệ giữa kết quả đạt được và chi phí bỏ ra. Nói cách khác hiệu quả kinh doanh là mức độ sử dụng các nguồn lực (nhân lực tài lực vật lực) để đạt được mục tiêu kinh doanh với chi phí thấp nhất. Hiệu quả kinh doanh có thể được đánh giá thông qua nhiều chỉ số khác nhau như tỷ suất lợi nhuận ROI (Tỷ lệ hoàn vốn) doanh thu trên mỗi nhân viên và nhiều tiêu chí khác. Thuật ngữ này phản ánh khả năng sử dụng tài nguyên hiệu quả để đạt được các mục tiêu kinh doanh và tối đa hóa lợi nhuận cho doanh nghiệp. Do đó các doanh nghiệp hoạt động hiệu quả thường có khả năng sản xuất sản phẩm và dịch vụ đạt được các mục tiêu kinh doanh với chi phí tối thiểu. Điều này làm cho việc đánh giá hiệu quả kinh doanh trở thành một yếu tố vô cùng quan trọng mà các doanh chủ cần thấu hiểu rõ. (Sherry Nguyen)

Quan điểm 3: Quan điểm cho rằng “Hiệu quả kinh doanh là quan hệ tỷ lệ giữa phần tăng thêm của kết quả và phần tăng thêm của chi phí”. (Theo Luanvan.net)

Công thức biểu diễn: $H = \frac{\Delta K}{\Delta C}$

ΔK : Phần gia tăng của kết quả kinh doanh

ΔC : Phần gia tăng của chi phí kinh doanh

H: Hiệu quả kinh doanh

Quan điểm này tuy đã biểu hiện được mối quan hệ tương quan giữa kết quả đạt được với chi phí tiêu hao nhưng chưa thật sự đầy đủ và trọn vẹn vì nó chỉ đề cập đến hiệu quả của phần tăng thêm bằng cách so sánh giữa phần gia tăng của kết quả kinh doanh và phần gia tăng của chi phí kinh doanh chứ chưa đề cập đến toàn bộ phần tham gia vào quá trình kinh doanh. Xét trên quan điểm Triết học Mác-Lênin thì mọi sự vật hiện tượng đều có mối quan hệ mật thiết hữu cơ với nhau chứ không tồn tại một cách riêng lẻ độc lập. Sản xuất kinh doanh không nằm ngoài quy luật này. Các yếu tố tăng thêm hay giảm đi có liên hệ với các yếu tố sẵn có. Chúng trực tiếp hoặc gián tiếp tác động tới kết quả kinh doanh. Hiệu quả kinh doanh luôn là kết quả tổng hợp của toàn bộ phần tham gia vào quá trình kinh doanh.

Quan điểm 4: Tại Việt Nam tác giả Phan Quang Niệm (2008) đã đưa ra nhận định: “Các doanh nghiệp quan tâm nhất chính là vấn đề hiệu quả sản xuất. Sản xuất kinh doanh có hiệu quả sẽ giúp cho doanh nghiệp tồn tại và phát triển. Hiểu theo mục đích cuối cùng thì hiệu quả kinh doanh đồng nghĩa với phạm trù lợi nhuận là hiệu số giữa kết quả thu về với chi phí bỏ ra để đạt được kết quả đó. Hiệu quả sản xuất kinh doanh cao hay thấp phụ thuộc vào trình độ tổ chức sản xuất và quản lý của mỗi doanh nghiệp”.

Quan điểm 5: Tác giả Nguyễn Văn Phúc (2016) cho rằng: “Hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp là phạm trù phản ánh mối quan hệ giữa kết quả kinh doanh mà doanh nghiệp thu được với chi phí hoặc nguồn lực bỏ ra để đạt được kết quả đó được thể hiện thông qua các chỉ tiêu về khả năng sinh lời của doanh nghiệp”.

=> Như vậy các quan niệm trên không hoàn toàn thống nhất và đều có những hạn chế nhất định chưa thể phản ánh đầy đủ bản chất cũng như các mối liên hệ trong quan niệm về “hiệu quả kinh doanh”. Tuy nhiên điểm chung của các quan điểm này là đều xem hiệu quả kinh doanh như một thước đo chất lượng của hoạt động kinh doanh. Tóm lại chúng ta có thể hiểu: “Hiệu quả kinh doanh là sự so sánh giữa kết quả đầu ra với các yếu tố nguồn nhân lực đầu vào để tạo ra đầu ra đó.”

+ Về mặt định lượng:

- Hiệu quả kinh tế trong việc thực hiện các nhiệm vụ kinh tế - xã hội được thể hiện qua mối tương quan giữa kết quả thu được và chi phí bỏ ra. Hiệu quả đạt được khi kết quả kinh tế thu được lớn hơn chi phí mức chênh lệch càng lớn thì hiệu quả càng cao; ngược lại nếu chênh lệch này nhỏ thì hiệu quả đạt được cũng thấp. Mối quan hệ này có thể được đánh giá theo hai cách:

- So sánh tuyệt đối: $H=K-C$
- So sánh tương đối: $H=K/C$

- Do đó để xác định hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp cần tính toán cả kết quả đạt được và chi phí bỏ ra. Nếu xét mối quan hệ giữa kết quả và hiệu quả thì kết quả là cơ sở để đánh giá hiệu quả sản xuất kinh doanh. Kết quả kinh doanh của doanh nghiệp có thể được đo lường thông qua các đại lượng cụ thể như

số sản phẩm tiêu thụ doanh thu bán hàng lợi nhuận thị phần... Như vậy kết quả kinh doanh thường là mục tiêu quan trọng của doanh nghiệp.

+ Về mặt định tính:

- Hiệu quả kinh tế đạt được phản ánh mức độ nỗ lực của từng khâu từng cấp trong hệ thống kinh tế đồng thời thể hiện trình độ quản lý kinh tế cũng như khả năng đáp ứng các yêu cầu và mục tiêu chính trị xã hội.

- Vì vậy yêu cầu quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh là phải đạt được kết quả tối đa với chi phí tối thiểu hoặc đạt được kết quả tối đa với một mức chi phí nhất định. Chi phí ở đây được hiểu theo nghĩa rộng bao gồm cả chi phí tạo ra nguồn lực chi phí sử dụng nguồn lực và cả chi phí cơ hội.

⇒ Đề tài “ Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ truyền thông BC” của em được phân tích theo quan điểm 2 của các khái niệm về hiệu quả sản xuất.

1.1.3 Bản chất của hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh

Khái niệm về hiệu quả sản xuất kinh doanh đã cho thấy bản chất của hiệu quả sản xuất kinh doanh là phản ánh mặt chất lượng của các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp phản ánh trình độ sử dụng các nguồn lực để đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp. Tuy nhiên để hiểu rõ và ứng dụng được phạm trù hiệu quả sản xuất kinh doanh vào việc thành lập các chỉ tiêu các công thức cụ thể nhằm đánh giá tính hiệu quả các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp thì chúng ta cần phải:

- Thứ nhất: Phải hiểu rằng phạm trù hiệu quả sản xuất kinh doanh thực chất là mối quan hệ so sánh giữa kết quả đạt được và chi phí bỏ ra để sử dụng các yếu tố đầu vào và có tính đến các mục tiêu của doanh nghiệp. Do đó để tính được hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp ta phải tính kết quả đạt được và chi phí bỏ ra. Nếu xét mối quan hệ giữa kết quả và hiệu quả thì kết quả nó là cơ sở và tính hiệu quả sản xuất kinh doanh kết quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp có thể là những đại lượng có khả năng cân đo đong đếm được như số sản phẩm tiêu thụ mỗi loại doanh thu bán hàng lợi nhuận thị phần...Như vậy kết quả sản xuất kinh doanh thường là mục tiêu của doanh nghiệp.

- Thứ hai:

+ Phải phân biệt hiệu quả xã hội hiệu quả kinh tế xã hội với hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp: hiệu quả xã hội phản ánh trình độ sử dụng các nguồn lực nhằm đạt được các mục tiêu về xã hội nhất định. Các mục tiêu xã hội thường thấy là: giải quyết công ăn việc làm cho người lao động trong phạm vi toàn xã hội hay phạm vi từng khu vực nâng cao trình độ văn hoá nâng cao mức sống đảm bảo vệ sinh môi trường.... Còn hiệu quả kinh tế xã hội phản ánh trình độ sử dụng các nguồn lực nhằm đạt được các mục tiêu cả về kinh tế xã hội trên phạm vi toàn bộ nền kinh tế quốc dân cũng như trên phạm vi từng vùng từng khu vực của nền kinh tế.

+ Phân biệt hiệu quả trước mắt với hiệu quả lâu dài: các chỉ tiêu hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp phụ thuộc rất lớn vào các mục tiêu của doanh nghiệp do đó mà tính chất hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh ở các giai đoạn khác nhau là khác nhau. Xét về tính lâu dài thì các chỉ tiêu phản ánh hiệu quả của toàn bộ các hoạt động sản xuất kinh doanh trong suốt quá trình hoạt động của doanh nghiệp là lợi nhuận và các chỉ tiêu về doanh lợi. Xét về tính hiệu quả trước mắt (hiện tại) thì nó phụ thuộc vào các mục tiêu hiện tại mà doanh nghiệp đang theo đuổi. Trên thực tế để thực hiện mục tiêu bao trùm lâu dài của doanh nghiệp là tối đa hoá lợi nhuận có rất nhiều doanh nghiệp hiện tại lại không đặt mục tiêu là lợi nhuận mà lại thực hiện các mục tiêu nâng cao năng suất và chất lượng của sản phẩm nâng cao uy tín danh tiếng của doanh nghiệp mở rộng thị trường cả về chiều sâu lẫn chiều rộng ... Do đó mà các chỉ tiêu hiệu quả ở đây về lợi nhuận là không cao nhưng các chỉ tiêu có liên quan đến các mục tiêu đã đề ra của doanh nghiệp là cao thì chúng ta không thể kết luận là doanh nghiệp đang hoạt động không có hiệu quả mà phải kết luận là doanh nghiệp đang hoạt động có hiệu quả. Như vậy các chỉ tiêu hiệu quả và tính hiệu quả trước mắt có thể là trái với các chỉ tiêu hiệu quả lâu dài nhưng mục đích của nó lại là nhằm thực hiện chỉ tiêu hiệu quả lâu dài.

1.1.4 Vai trò của hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh

Theo các nghiên cứu trên thị trường hiệu quả sản xuất kinh doanh là một chỉ tiêu tổng hợp phản ánh kết quả tổng thể của toàn bộ quá trình hoạt động sản xuất và kinh doanh của doanh nghiệp.

➤ **Đối với doanh nghiệp:**

+ Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường ngày càng hội nhập sâu rộng và mở cửa mạnh mẽ sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trở nên ngày càng khốc liệt. Trong tình hình đó điều kiện tiên quyết để doanh nghiệp tồn tại và phát triển là phải chú trọng đến hiệu quả sản xuất kinh doanh. Doanh nghiệp nào đạt hiệu quả cao thì sẽ có cơ hội đứng vững trên thị trường mở rộng quy mô và gia tăng lợi nhuận.

+ Hiệu quả trong sản xuất kinh doanh chính là yếu tố then chốt bảo đảm cho quá trình tái sản xuất diễn ra liên tục giúp tăng năng suất cải thiện chất lượng sản phẩm nâng cao vị thế trên thị trường đồng thời cải thiện môi trường làm việc cho người lao động. Bên cạnh đó hiệu quả cao cũng cho phép doanh nghiệp đầu tư vào cơ sở vật chất đổi mới thiết bị và công nghệ từ đó tạo ra giá trị cho cả doanh nghiệp lẫn xã hội. Ngược lại nếu hoạt động kinh doanh không đạt hiệu quả chi phí bỏ ra không được bù đắp thì doanh nghiệp sẽ khó có khả năng mở rộng thậm chí khó duy trì hoạt động và hậu quả cuối cùng có thể là phá sản.

+ Nói cách khác hiệu quả sản xuất kinh doanh có vai trò quyết định đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường. Nó vừa là động lực để doanh nghiệp tiến xa vừa là thước đo đánh giá năng lực và mức độ thích nghi của doanh nghiệp với thị trường cạnh tranh.

➤ **Đối với nền kinh tế – xã hội:**

+ Sự phát triển của một nền kinh tế luôn gắn liền với hiệu quả hoạt động của các thành phần kinh tế trong xã hội. Khi doanh nghiệp hoạt động hiệu quả trước hết sẽ góp phần gia tăng sản lượng hàng hóa tạo ra thêm nhiều việc làm cải thiện thu nhập và đời sống người dân từ đó thúc đẩy nền kinh tế phát triển bền vững.

+ Doanh nghiệp kinh doanh có lãi sẽ có động lực mở rộng sản xuất đầu tư thêm nguồn lực vào quy trình sản xuất để tạo ra nhiều sản phẩm hơn đáp ứng nhu cầu thị trường một cách đầy đủ và phong phú hơn. Điều này không chỉ mang lại lợi

ích cho người tiêu dùng – khi họ có nhiều lựa chọn sản phẩm chất lượng phù hợp với nhu cầu – mà còn tạo điều kiện để doanh nghiệp phát triển đóng góp tích cực vào tăng trưởng kinh tế và an sinh xã hội.

+ Khi hiệu quả sản xuất kinh doanh được nâng cao doanh nghiệp sẽ có điều kiện cải tiến chất lượng sản phẩm đồng thời giảm giá thành sản xuất. Nhờ đó giá bán sản phẩm cũng được hạ thấp tạo điều kiện thuận lợi để người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận thúc đẩy sức mua trên thị trường. Điều này không chỉ tăng khả năng tiêu thụ hàng hóa mà còn góp phần ổn định nền kinh tế và thúc đẩy tăng trưởng một cách bền vững.

+ Ngân sách nhà nước chủ yếu được hình thành từ các khoản thuế phí và lệ phí – trong đó có thuế thu nhập doanh nghiệp. Vì vậy khi doanh nghiệp hoạt động hiệu quả và có lãi họ sẽ đóng góp nhiều hơn cho ngân sách quốc gia. Nguồn thu đó giúp Nhà nước đầu tư vào xây dựng cơ sở hạ tầng phát triển nguồn nhân lực mở rộng hợp tác kinh tế với các quốc gia khác. Đồng thời khi các điều kiện phát triển xã hội được cải thiện – từ giáo dục đào tạo cho đến giao thông y tế – thì trình độ dân trí cũng được nâng cao. Điều này tạo ra môi trường làm việc ổn định tâm lý an tâm cho người lao động góp phần tăng năng suất và chất lượng lao động. Nhờ vậy doanh nghiệp không chỉ nâng cao hiệu quả hoạt động của mình mà còn tạo ra những giá trị thiết thực cho xã hội trong đó có việc giải quyết tình trạng thất nghiệp góp phần xử lý những vấn đề xã hội phát sinh trong quá trình phát triển và hội nhập.

+ Tóm lại hiệu quả sản xuất kinh doanh đóng vai trò then chốt không chỉ đối với bản thân doanh nghiệp mà còn đối với toàn xã hội. Đây chính là nền tảng tạo nên sự phát triển bền vững cho cả hai bên. Dù mỗi doanh nghiệp chỉ là một mắt xích nhỏ nhưng khi tất cả cùng phát triển ổn định và hiệu quả thì sẽ tạo nên một nền kinh tế mạnh mẽ và vững chắc.

➤ Đối với người lao động:

+ Hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp có ảnh hưởng trực tiếp đến người lao động. Đây là yếu tố thúc đẩy tinh thần làm việc tạo động lực để họ phấn đấu và quan tâm đến hiệu quả lao động của chính mình. Khi doanh nghiệp hoạt

động tốt lợi nhuận tăng thì điều đó đồng nghĩa với việc mức sống thu nhập và phúc lợi của người lao động cũng được cải thiện. Một môi trường làm việc tích cực chế độ đãi ngộ tốt sẽ làm người lao động thêm hăng say tăng cường tinh thần trách nhiệm từ đó tiếp tục nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh. Ngược lại nếu doanh nghiệp không đạt hiệu quả người lao động sẽ thiếu động lực môi trường làm việc trở nên thiếu ổn định kéo theo năng suất giảm và hiệu quả kinh tế suy yếu.

+ Đặc biệt hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp có ảnh hưởng sâu sắc đến thu nhập của người lao động tác động trực tiếp tới chất lượng cuộc sống cả về vật chất lẫn tinh thần của họ. Khi doanh nghiệp hoạt động hiệu quả đạt kết quả kinh doanh cao thì người lao động được đảm bảo việc làm ổn định có mức thu nhập tốt và đời sống được cải thiện. Ngược lại nếu hiệu quả kinh doanh thấp không chỉ khiến thu nhập giảm sút mà còn dẫn đến nguy cơ mất việc làm làm cho đời sống người lao động trở nên bấp bênh và thiếu ổn định.

1.1.5 Phân loại hiệu quả sản xuất kinh doanh

Tùy thuộc vào góc nhìn và mục đích nghiên cứu hiệu quả sản xuất kinh doanh có thể được phân chia thành nhiều loại khác nhau cụ thể như sau:

Hiệu quả tổng thể: Là chỉ tiêu phản ánh toàn diện mức độ hoàn thành các mục tiêu mà doanh nghiệp hoặc chủ thể kinh tế đặt ra trong một khoảng thời gian nhất định.

Hiệu quả tổng thể bao gồm:

- Hiệu quả về kinh tế: Thể hiện mối quan hệ giữa lợi ích kinh tế đạt được và các chi phí bỏ ra nhằm thực hiện mục tiêu đề ra.
- Hiệu quả kinh tế - xã hội: Đánh giá kết quả của việc thực hiện các mục tiêu xã hội như giải quyết việc làm đóng góp vào ngân sách nhà nước bảo vệ môi trường...

Hiệu quả trực tiếp và gián tiếp:

- Hiệu quả trực tiếp: Là kết quả thu được trong phạm vi hoạt động cụ thể của một dự án hay một doanh nghiệp nhất định.
- Hiệu quả gián tiếp: Là những lợi ích mà hoạt động của một đơn vị tạo ra cho các chủ thể khác trong nền kinh tế.

Hiệu quả tuyệt đối và hiệu quả tương đối:

- Hiệu quả tuyệt đối: Được xác định bằng cách lấy phần chênh lệch giữa kết quả đạt được và chi phí bỏ ra.
- Hiệu quả tương đối: Là tỷ lệ so sánh giữa kết quả và chi phí nhằm thể hiện mức độ sinh lợi tính trên một đơn vị chi phí.

Hiệu quả ngắn hạn và dài hạn:

- Hiệu quả ngắn hạn: Phản ánh những kết quả đạt được trong một thời gian ngắn thường mang tính tạm thời.
- Hiệu quả dài hạn: Thể hiện các lợi ích mang tính bền vững và chiến lược thường được xem xét trong tầm nhìn phát triển lâu dài.

Việc phân loại hiệu quả sản xuất kinh doanh là nền tảng quan trọng để lựa chọn các chỉ tiêu đánh giá phù hợp và đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Trong đề tài “ Một số giải pháp nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ truyền thông BC” em đã áp dụng phương pháp hiệu quả tương đối và tuyệt đối.

1.2 Một số chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sản xuất kinh doanh

Để đánh giá hiệu quả kinh doanh và đánh giá hiệu quả sử dụng từng yếu tố tham gia vào quá trình kinh doanh của doanh nghiệp thì có thể sử dụng hệ thống các chỉ tiêu để đánh giá:

1.2.1 Chỉ tiêu về doanh thu

Doanh thu là toàn bộ số tiền mà doanh nghiệp thu được từ việc bán hàng và cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Doanh thu là một chỉ tiêu có ý nghĩa vô cùng quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển mỗi doanh nghiệp cụ thể:

- Doanh thu phản ánh vị thế của doanh nghiệp trên thị trường.
- Doanh thu là một trong những chỉ tiêu phản ánh kết quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp phản ánh tổng hợp quy mô và tổ chức hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp đồng thời cũng là điều kiện cần thiết để doanh nghiệp có thể thực hiện tái sản xuất giản đơn và tái sản xuất mở rộng.

- Doanh thu là nguồn bù đắp các khoản chi phí mà doanh nghiệp phải bỏ ra trong quá trình sản xuất kinh doanh là nguồn để thanh toán nghĩa vụ với ngân sách thanh toán các khoản nợ của doanh nghiệp đồng thời là nguồn chính để tạo ra lợi nhuận.

1.2.2 Hiệu quả sử dụng chi phí

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

+ Nội dung của các khoản chi phí trong sản xuất kinh doanh: Chi phí NVL chi phí nhiên liệu động lực chi phí tiền lương các khoản trích theo lương khấu hao TSCĐ chi phí dịch vụ mua ngoài chi phí dự phòng giảm giá hàng tồn kho các khoản trợ cấp chi phí hoạt động doanh nghiệp như thuê tài sản... Các chỉ tiêu phản ánh hiệu suất sử dụng chi phí:

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

Trong đó: Tổng doanh thu = Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ + Doanh thu hoạt động tài chính + Chi phí khác

- $\text{Tổng chi phí} = \text{Tổng doanh thu} - \text{Tổng lợi nhuận trước thuế}$.

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

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

Chỉ tiêu này cho biết một đồng chi phí bỏ ra sản xuất kinh doanh thì thu lại được bao nhiêu đồng lợi nhuận. Chỉ tiêu này càng cao thì chứng tỏ doanh nghiệp kinh doanh hiệu quả.

1.2.3 Hiệu quả sử dụng lao động

- $\text{Hiệu quả sử dụng lao động} = \frac{\text{Doanh thu thuần}}{\text{Số công nhân trong năm}}$

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

○ Mức sinh lời của một lao động = Lợi nhuận thuần / Số lao động bình quân

Chỉ tiêu này cho biết mỗi lao động được sử dụng trong doanh nghiệp tạo ra được bao nhiêu lợi nhuận trong một kỳ nhất định.

○ Năng suất sử dụng lao động = Tổng giá trị sản lượng làm ra / Tổng số lao động

Chỉ tiêu này phản ánh một lao động tạo ra được bao nhiêu đồng giá trị sản lượng sản xuất tỷ số này càng cao thì chứng tỏ doanh nghiệp sử dụng lao động một cách hợp lý khai thác được sức lao động trong kinh doanh.

1.2.4 Hiệu quả sử dụng vốn

Hiệu quả sử dụng vốn lại phản ánh hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp hiệu quả sử dụng vốn càng cao thì hiệu quả kinh doanh càng cao và ngược lại. Để đo lường và đánh giá hiệu quả sử dụng vốn các nhà phân tích thường sử dụng các phương pháp dưới đây:

+ Sức sản xuất sử dụng vốn là chỉ tiêu phản ánh một đơn vị vốn tham gia vào kinh doanh đem lại mấy đơn vị kết quả sản xuất đầu ra. Trị số của chỉ tiêu càng lớn chứng tỏ hiệu quả sử dụng vốn càng cao kéo theo hiệu quả kinh doanh càng cao và ngược lại. Tùy theo mục đích phân tích "Đầu ra phản ánh kết quả sản xuất kinh doanh" có thể tính theo một trong các chỉ tiêu như: tổng giá trị sản xuất doanh thu thuần bán hàng .."vốn" chính là số vốn tham gia vào kinh doanh biểu hiện dưới hình thái vật chất (tài sản lao động....) hay nguồn hình thành vốn (vốn chủ sở hữu vốn vay).

Sức sản xuất vốn kinh doanh = Doanh thu thuần / Vốn kinh doanh bình quân

+Sức sinh lời của vốn là chỉ tiêu phản ánh một đơn vị vốn đầu tư vào kinh doanh đem lại mấy đơn vị lợi nhuận. Trị số của chỉ tiêu "Khả năng sinh lời của vốn" càng lớn chứng tỏ khả năng sinh lợi của vốn càng cao kéo theo hiệu quả kinh doanh càng cao và ngược lại. Trong đó "Khả năng sinh lời của vốn" có thể là lợi

nhuận gộp về bán hàng lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh tổng lợi nhuận kế toán trước thuế lợi nhuận sau thuế lợi nhuận trước thuế và lãi vay...

Sức sinh lời vốn kinh doanh = Lợi nhuận trước thuế / Vốn kinh doanh bình quân

1.2.4.1 Hiệu quả sử dụng vốn lưu động

- Hiệu quả sử dụng vốn lưu động = Lợi nhuận thuần / Vốn lưu động bình quân trong năm

Chỉ tiêu này phản ánh một đồng vốn lưu động làm ra mấy đồng lợi nhuận trong kỳ.

Trong quá trình sản xuất kinh doanh vốn lưu động vận động không ngừng thường xuyên qua các giai đoạn của quá trình tái sản xuất (dự trữ - sản xuất – tiêu thụ). Đẩy nhanh tốc độ luân chuyển của vốn lưu động sẽ góp phần giải quyết nhu cầu về vốn cho doanh nghiệp nâng cao hiệu quả sử dụng vốn cho doanh nghiệp. Để xác định tốc độ luân chuyển của vốn lưu động người ta sử dụng các chỉ tiêu sau:

- Số vòng luân chuyển của VLD = Doanh thu thuần / Vốn lưu động bình quân

Chỉ tiêu này cho biết vốn lưu động được quay mấy vòng trong kỳ. Nếu số vòng quay tăng chứng tỏ hiệu quả sử dụng vốn tăng và ngược lại. Chỉ tiêu này còn được gọi là "hệ số luân chuyển".

- Thời gian của một vòng luân chuyển = 360 / Số vòng quay của VLD trong kỳ

Chỉ tiêu này thể hiện số ngày cần thiết cho vốn lưu động quay được một vòng. Thời gian của một vòng (kỳ) luân chuyển càng nhỏ thì tốc độ luân chuyển càng lớn. Ngoài ra khi phân tích còn có thể tính ra các chỉ tiêu "Hệ số đảm nhiệm của VLD".

- Hệ số đảm nhiệm của VLD = VLD bình quân/ Lợi nhuận thuần

Chỉ tiêu này cho biết tạo ra một đồng lợi nhuận cần bao nhiêu đồng VLD. Hệ số này càng nhỏ chứng tỏ hiệu quả sử dụng VLD càng cao.

- Vòng quay các khoản phải thu = Doanh thu thuần / Các khoản phải thu bình quân

Số vòng quay lớn chứng tỏ tốc độ thu hồi các khoản phải thu nhanh đó là dấu hiệu tốt vì doanh nghiệp không phải đầu tư nhiều vào các khoản phải thu.

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

Chỉ tiêu này cho biết thời gian cần thiết cho các khoản phải thu quay được một vòng luân chuyển.

1.2.4.2 Hiệu quả sử dụng vốn cố định (VCFĐ)

Hiệu quả sử dụng tài sản cố định được tính toán bằng nhiều chỉ tiêu nhưng chủ yếu là các chỉ tiêu sau:

- $\text{Hiệu suất sử dụng VCFĐ} = \text{Tổng doanh thu trong kỳ} / \text{Tổng VCFĐ trong kỳ}$

Chỉ tiêu này phản ánh một đồng VCFĐ có thể tạo ra bao nhiêu đồng doanh thu trong kỳ. Chỉ tiêu này càng cao thì chứng tỏ hiệu quả sử dụng VCFĐ của công ty trong hoạt động SXKD tạo ra doanh thu càng tốt.

- $\text{Tỷ suất sử dụng VCFĐ} = \text{Lợi nhuận sau thuế} / \text{Vốn cố định trong kỳ}$

Chỉ tiêu này phản ánh một đồng VCFĐ được sử dụng trong kỳ có thể tạo ra bao nhiêu đồng lợi nhuận trước thuế. Chỉ tiêu này càng cao chứng tỏ hiệu quả sử dụng VCFĐ rất tốt và ngược lại.

- $\text{Tỷ suất hao phí TSCĐ} = \text{Nguyên giá bình quân TSCĐ} / \text{Doanh thu thuần (hay lợi nhuận)}$

Qua chỉ tiêu này ta thấy để có một đồng doanh thu (hay lợi nhuận) có bao nhiêu đồng nguyên giá bình quân TSCĐ.

- $\text{Sức sản xuất của VCFĐ} = \text{Tổng doanh thu thuần} / \text{Nguyên giá bình quân TSCĐ}$

Chỉ tiêu này cho biết cứ một đồng nguyên giá TSCĐ của công ty đem lại bao nhiêu đồng doanh thu thuần.

- $\text{Sức sinh lợi của VCFĐ} = \text{Lợi nhuận trước thuế} / \text{Vốn kinh doanh bình quân}$

Chỉ tiêu này cho biết cứ một đồng vốn kinh doanh bình quân của công ty đem lại bao nhiêu đồng lợi nhuận trước thuế.

1.3 Một số chỉ tiêu đánh giá tình hình tài chính của doanh nghiệp

1.3.1 Các chỉ số về hoạt động

+ Các chỉ số này dùng để đo lường hiệu quả sử dụng vốn tài sản của một doanh nghiệp bằng cách so sánh doanh thu với việc bỏ vốn vào kinh doanh dưới các loại tài sản khác nhau.

+ Số vòng quay hàng tồn kho: Số vòng quay hàng tồn kho là số lần mà hàng hóa tồn kho bình quân luân chuyển trong kỳ.

○ $\text{Số vòng quay hàng tồn kho} = \text{Giá vốn hàng bán} / \text{Hàng tồn kho bình quân}$
Số vòng quay hàng tồn kho càng cao thì thời gian luân chuyển một vòng càng ngắn chứng tỏ doanh nghiệp có nhiều khả năng giải phóng hàng tồn kho tăng khả năng thanh toán.

+ Vòng quay các khoản phải thu: Vòng quay các khoản phải thu phản ánh tốc độ chuyển đổi các khoản phải thu thành tiền mặt của doanh nghiệp nhanh hay chậm và được xác định như sau:

○ $\text{Vòng quay các khoản phải thu của khách hàng} = \text{Doanh thu tiêu thụ sản phẩm} / \text{Các khoản phải thu của khách hàng}$

Số vòng quay lớn chứng tỏ tốc độ thu hồi các khoản phải thu nhanh đó là dấu hiệu tốt vì doanh nghiệp không phải đầu tư nhiều vào các khoản phải thu.

1.3.2 Các hệ số về cơ cấu nguồn vốn và tài sản

Các doanh nghiệp luôn thay đổi tỷ trọng các loại vốn theo xu hướng hợp lý (kết cấu tối ưu). Những kết cấu này luôn bị phá vỡ do tình hình đầu tư. Vì vậy nghiên cứu cơ cấu nguồn vốn cơ cấu tài sản tỷ suất tự tài trợ sẽ cung cấp cho các nhà quản trị tài chính một cái nhìn tổng quát về sự phát triển lâu dài của doanh nghiệp.

+ Hệ số nợ: Chỉ tiêu tài chính này trong một đồng vốn hiện nay doanh nghiệp đang sử dụng có mấy đồng vốn đi vay.

○ $\text{Hệ số nợ} = \text{Nợ phải trả} / \text{Tổng nguồn vốn}$

Hệ số nợ càng cao chứng tỏ khả năng độc lập của doanh nghiệp về mặt tài chính càng kém.

+ Tỷ suất tự tài trợ: Tỷ suất tự tài trợ là một chỉ tiêu tài chính đo lường sự đóng góp vốn chủ sở hữu trong tổng số vốn có của doanh nghiệp.

$$\text{Tỷ suất tự tài trợ} = \text{Nguồn vốn chủ sở hữu} / \text{Tổng nguồn vốn}$$

Tỷ suất tự tài trợ cho thấy mức độ tự tài trợ của doanh nghiệp đối với nguồn vốn kinh doanh riêng có của mình. Tỷ suất tự tài trợ càng lớn càng chứng tỏ doanh nghiệp có nhiều vốn tự có tính độc lập cao đối với các chủ nợ. Do đó không bị ràng buộc hoặc chịu sức ép của các khoản nợ vay.

1.3.3 Các chỉ số sinh lợi.

Các chỉ số sinh lợi được các nhà quản trị rất quan tâm tới bởi vì chúng là cơ sở quan trọng để đánh giá kết quả hoạt động kinh doanh trong một kỳ nhất định.

Hơn thế các chỉ số này còn là cơ sở quan trọng để các nhà hoạch định đưa ra các quyết định tài chính trong tương lai.

➤ Sức sinh lời của tài sản (ROA):

$$\text{Sức sinh lời của tài sản} = \text{Lợi nhuận sau thuế} / \text{Tổng tài sản bình quân}$$

Hệ số này cho biết trong kỳ trung bình một đồng tài sản tạo ra bao nhiêu đồng lợi nhuận sau thuế. Hệ số này càng cao chứng tỏ sự sắp xếp phân bổ và quản lý tài sản càng lợp lý và hiệu quả.

➤ Sức sinh lời vốn chủ sở hữu (ROE)

$$\text{Sức sinh lời vốn chủ sở hữu} = \text{Lợi nhuận sau thuế} / \text{Vốn chủ sở hữu bình quân}$$

Chỉ tiêu này thể hiện trong kỳ trung bình một đồng vốn chủ sở hữu tạo ra bao nhiêu đồng lợi nhuận sau thuế. Chỉ số này càng cao chứng tỏ hiệu quả sử dụng vốn chủ càng tốt.

1.3.4 Khả năng thanh toán của công ty

Nhóm chỉ tiêu này thể hiện được năng lực thanh toán của doanh nghiệp. Đây là nhóm chỉ tiêu được nhiều người quan tâm như: các nhà đầu tư người cho vay người cung cấp nguyên vật liệu.... họ luôn đặt ra câu hỏi là liệu doanh nghiệp có đủ khả năng trả các món nợ tới hạn không.

$$\text{Hệ số khả năng thanh toán tổng quát (H1)} = \text{Tổng tài sản} / \text{Tổng nợ phải trả}$$

Hệ số khả năng thanh toán tổng quát phản ánh khả năng quan hệ giữa tài sản mà doanh nghiệp hiện đang quản lý sử dụng với tổng số nợ phải trả. Nó cho biết cứ trong một đồng nợ phải trả có bao nhiêu đồng tài sản đảm bảo.

Nếu $H1 > 1$: Chứng tỏ khả năng thanh toán của doanh nghiệp là tốt

Nếu $H1 < 1$ quá nhiều thì chưa tốt vì điều đó chứng tỏ doanh nghiệp chưa tận dụng được cơ hội chiếm dụng vốn.

Nếu $H1 < 1$ và tiến đến 0 báo hiệu sự phá sản của doanh nghiệp vốn chủ sở hữu của doanh nghiệp giảm và mất dần tổng tài sản hiện có của doanh nghiệp không đủ trả nợ mà doanh nghiệp phải thanh toán.

- Hệ số khả năng thanh toán nhanh ($H2$) = $(\text{Tổng tài sản ngắn hạn} - \text{Hàng tồn kho}) / \text{Tổng nợ ngắn hạn}$

Hệ số khả năng thanh toán nhanh cho biết công ty có bao nhiêu đồng vốn bằng tiền và các khoản tương đương tiền (trừ hàng tồn kho) để thanh toán ngay cho một đồng nợ ngắn hạn.

$H2 = 1$ được coi là hợp lý nhất vì như vậy doanh nghiệp vừa duy trì được khả năng thanh toán nhanh vừa không bị mất cơ hội do khả năng thanh toán nợ mang lại.

$H2 < 1$ cho thấy doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc thanh toán nợ.

$H2 > 1$ phản ánh tình hình thanh toán nợ không tốt vì tiền và các khoản tương đương tiền bị ứ đọng vòng quay vốn chậm làm giảm hiệu quả sử dụng vốn.

Tuy nhiên cũng như hệ số thanh toán nợ ngắn hạn độ lớn của hệ số này cũng phụ thuộc vào lĩnh vực ngành nghề kinh doanh của từng doanh nghiệp và kỳ hạn thanh toán của các khoản nợ phải thu phải trả trong kỳ.

- Hệ số thanh toán nợ ngắn hạn ($H3$) = $\text{Tài sản ngắn hạn} / \text{Nợ ngắn hạn}$

$H3 < 1$ thể hiện khả năng thanh toán trả nợ của doanh nghiệp yếu là dấu hiệu báo trước những khó khăn tiềm ẩn về tài chính mà doanh nghiệp có thể gặp phải trong việc trả các khoản nợ ngắn hạn. Khi hệ số này càng gần về 0 doanh nghiệp càng mất khả năng chi trả gia tăng nguy cơ phá sản. Tuy nhiên doanh nghiệp có rất

nhiều cách để huy động thêm vốn nên trong nhiều trường hợp khi hệ số này về gần bằng 0 doanh nghiệp vẫn không bị phá sản.

$H3 > 1$ cho thấy doanh nghiệp có khả năng cao trong việc sẵn sàng thanh toán các khoản nợ đến hạn. Tỷ số càng cao càng đảm bảo khả năng chi trả của doanh nghiệp tính thanh khoản ở mức cao.

○ Hệ số thanh toán tức thời ($H4$) = Tiền tương đương tiền / Nợ ngắn hạn

Chỉ số này cho thấy khả năng thanh toán các khoản nợ ngắn hạn của doanh nghiệp bằng tiền mặt hoặc các khoản tương đương tiền bằng tiền mặt.

$H4 > 1$ cho thấy doanh nghiệp có nhiều tiền và các khoản tương đương tiền hơn nợ ngắn hạn.

$H4 < 05$ cho thấy doanh nghiệp có nguy cơ gặp khó khăn về tài chính.

1.4 Các nhân tố ảnh hưởng tới kết quả sản xuất kinh doanh

Bất cứ một doanh nghiệp nào cũng hoạt động trong một môi trường kinh doanh nhất định. Môi trường kinh doanh của một doanh nghiệp bao gồm rất nhiều nhân tố khác nhau. Có rất nhiều cách phân loại các nhân tố tác động tới hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Trong luận văn tốt nghiệp của mình em xin đề cập tới cách phân loại các nhân tố tác động tới hiệu quả kinh doanh theo hai nhóm: Nhóm nhân tố bên trong doanh nghiệp và nhóm nhân tố bên ngoài doanh nghiệp.

1.4.1 Nhóm nhân tố bên ngoài doanh nghiệp.

1.4.1.1 Khách hàng mục tiêu

+ Khách hàng mục tiêu là nhóm người tiêu dùng có nhu cầu sở thích và hành vi phù hợp với sản phẩm hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp.

+ Việc xác định khách hàng mục tiêu là quan trọng để doanh nghiệp có thể tập trung tài nguyên và nỗ lực vào việc tiếp cận phục vụ nhóm người có khả năng tương tác và mua hàng cao nhất. Bằng cách hiểu rõ khách hàng mục tiêu doanh nghiệp có thể phát triển chiến lược Marketing sản phẩm/ dịch vụ phù hợp để đáp ứng nhu cầu của khách hàng và tạo ra lợi nhuận.

+ Phân tích khách hàng mục tiêu là xương sống cho tất cả các hoạt động Marketing chúng bao gồm các kỹ thuật như dự đoán trực quan hóa dữ liệu quản lý thông tin và phân đoạn khách hàng. Hoạt động này đề cập đến quá trình nghiên cứu và đánh

giá khách hàng tiềm năng mà một doanh nghiệp tổ chức muốn hướng tới và tạo ra các chiến lược Marketing kinh doanh phù hợp. Đây là một bước quan trọng trong quá trình phát triển sản phẩm xây dựng thương hiệu và triển khai chiến dịch Marketing.

+ Quá trình phân tích khách hàng mục tiêu thường bao gồm việc thu thập và phân tích thông tin về các đặc điểm hành vi nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Các yếu tố quan trọng mà phân tích khách hàng mục tiêu thường tập trung vào bao gồm độ tuổi giới tính địa lý thu nhập sở thích lối sống giáo dục và các yếu tố tâm lý khác.

+ Một số lý do quan trọng mà doanh nghiệp buộc phải xác định khách hàng mục tiêu nếu muốn thành công trong kinh doanh:

- Tối ưu hóa tài nguyên

Xác định khách hàng mục tiêu giúp tập trung tài nguyên thời gian và nguồn lực vào nhóm khách hàng có khả năng tương tác và mua hàng cao nhất. Thay vì tiếp cận tất cả mọi người doanh nghiệp sẽ tập trung vào nhóm khách hàng có khả năng cao nhất để tăng cơ hội thành công và giảm sự lãng phí.

- Hiểu sâu về khách hàng

Xác định khách hàng mục tiêu mang lại cho doanh nghiệp cơ hội nghiên cứu và hiểu rõ hơn về họ. Từ đó có thể biết được nhu cầu mong muốn và thách thức của khách hàng tạo ra các sản phẩm/ dịch vụ phù hợp hơn. Doanh nghiệp cũng có thể tùy chỉnh chiến lược Marketing và truyền thông để phù hợp với nhóm khách hàng cụ thể này.

- Tạo ra thông điệp hiệu quả

Bằng cách sử dụng ngôn ngữ hình ảnh và phương pháp truyền thông phù hợp với sở thích giá trị và lợi ích của khách hàng mục tiêu doanh nghiệp có thể tạo ra thông điệp hiệu quả và gần gũi với họ nhất. Thông điệp tạo ra có thể gợi cảm hứng và tạo niềm tin tăng khả năng tương tác tích cực từ khách hàng.

- Cạnh tranh hiệu quả

Xác định khách hàng mục tiêu cũng giúp nắm bắt thông tin về thị trường và cạnh tranh một cách hiệu quả hơn. Doanh nghiệp có thể nghiên cứu và phân tích đối

thủ cạnh tranh trong cùng lĩnh vực để hiểu rõ hơn về cách họ tiếp cận phục vụ khách hàng. Từ đó có thể tìm ra những điểm mạnh và điểm yếu của đối thủ đồng thời tìm cách để tạo ra lợi thế cạnh tranh.

- Thúc đẩy hiệu quả của các hoạt động Marketing

Khi biết rõ khách hàng mục tiêu doanh nghiệp có thể xây dựng các chiến lược Marketing hiệu quả hơn. Các chiến lược này sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu và truyền tải thông điệp phù hợp đến họ tránh lãng phí nguồn lực.

- Tăng cường sự gắn bó của khách hàng

Hiểu rõ khách hàng mục tiêu giúp doanh nghiệp tạo ra các chương trình khuyến mãi ưu đãi phù hợp với nhu cầu của khách hàng mang lại giá trị và gia tăng sự gắn bó lòng trung thành từ họ.

1.4.1.2 Đối thủ cạnh tranh

+ Đối thủ cạnh tranh có thể có nhiều phân loại bao gồm các công ty trực tiếp cạnh tranh trong cùng một ngành công nghiệp và khu vực địa lý hoặc các công ty có mạng lưới phân phối tương tự hoặc sản phẩm thay thế. Đối thủ cạnh tranh cũng có thể là các công ty mới gia nhập thị trường hoặc các công ty hiện có mở rộng hoạt động của họ vào lĩnh vực doanh nghiệp đang hoạt động.

- Đối thủ cạnh tranh trực tiếp

+ Đối thủ cạnh tranh trực tiếp là những doanh nghiệp cung cấp sản phẩm/ dịch vụ tương tự nhắm đến cùng một đối tượng khách hàng và cùng thỏa mãn một nhu cầu cụ thể của thị trường.

+ Họ hoạt động trong cùng khu vực địa lý và sử dụng những kênh phân phối tương tự nhau. Do đó họ có ảnh hưởng trực tiếp đến thị phần doanh thu và lợi nhuận của nhau. Các doanh nghiệp thường xuyên cạnh tranh với nhau về giá cả chất lượng sản phẩm dịch vụ khách hàng chiến lược marketing và chiến lược thương hiệu.

+ Việc phân tích và đánh giá đối thủ cạnh tranh trực tiếp là một phần quan trọng trong chiến lược kinh doanh của mỗi doanh nghiệp. Nó giúp doanh nghiệp hiểu rõ về môi trường cạnh tranh xác định điểm mạnh điểm yếu của bản thân và đối

thủ từ đó đưa ra những chiến lược phù hợp để cạnh tranh hiệu quả và gia tăng thị phần.

- **Đối thủ cạnh tranh gián tiếp**

Đối thủ cạnh tranh gián tiếp là những doanh nghiệp cung cấp sản phẩm/ dịch vụ khác biệt nhưng có thể đáp ứng cùng một nhu cầu hoặc mong muốn của khách hàng. Họ không trực tiếp cạnh tranh với sản phẩm hay dịch vụ của nhau nhưng lại có thể ảnh hưởng đến thị phần bằng cách thu hút một số khách hàng tiềm năng. Ví dụ một thương hiệu bán xe máy có thể coi thương hiệu bán xe ô tô là đối thủ cạnh tranh gián tiếp vì cả hai đều cung cấp phương tiện di chuyển cho khách hàng.

- **Đối thủ tiềm năng**

Đối thủ cạnh tranh tiềm năng là những đối thủ hiện chưa có mặt trên thị trường nhưng có thể gia nhập thị trường trong tương lai. Các tổ chức này có thể mới tham gia hoặc các công ty hiện có được xác định là có tiềm năng mạnh mẽ để cạnh tranh với doanh nghiệp. Xác định và theo dõi các đối thủ cạnh tranh tiềm năng để hiểu rõ hơn điểm mạnh và điểm yếu của họ cũng như kế hoạch thâm nhập hoặc mở rộng vào ngành của họ.

- **Đối thủ cạnh tranh thay thế**

Đối thủ cạnh tranh thay thế cung cấp sản phẩm/ dịch vụ có thể thay thế sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Ví dụ: nếu doanh nghiệp A đang bán bộ dụng cụ rửa xe và một tổ chức khác tung ra bộ dụng cụ gia đình có thể làm được mọi công việc nhưng không yêu cầu bất kỳ nước hoặc hóa chất tẩy rửa chuyên dụng nào thì đó có thể là đối thủ cạnh tranh thay thế.

1.4.2 Nhóm nhân tố bên trong doanh nghiệp.

1.4.2.1 Nhân tố lao động

+ Lao động là một trong các yếu tố đầu vào quan trọng tham gia vào mọi hoạt động mọi giai đoạn mọi quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Trình độ năng lực và tinh thần trách nhiệm của người lao động tác động trực tiếp đến tất cả các giai đoạn các khâu của quá trình sản xuất kinh doanh tác động trực tiếp đến năng suất chất lượng sản phẩm tác động tới tốc độ tiêu thụ sản phẩm do đó ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

+ Ngoài ra công tác tổ chức phải phân bổ lao động hợp lý giữa các bộ phận sản xuất giữa các cá nhân trong doanh nghiệp sử dụng người lao động sao cho phát huy tốt nhất năng lực sở trường là một yêu cầu không thể thiếu trong công tác tổ chức lao động của doanh nghiệp nhằm mục tiêu làm cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp có hiệu quả cao.

+ Như vậy nếu coi chất lượng lao động là điều kiện cần để tiến hành sản xuất kinh doanh thì công tác tổ chức lao động hợp lý là điều kiện đủ để doanh nghiệp tiến hành sản xuất kinh doanh có hiệu quả. Công tác tổ chức bố trí sử dụng nguồn nhân lực phụ thuộc vào nhiệm vụ sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp cũng như chiến lược kế hoạch và phương án kinh doanh đã đề ra.

+ Tuy nhiên công tác tổ chức lao động của bất kỳ một doanh nghiệp nào cũng cần tuân thủ các nguyên tắc chung và sử dụng đúng người đúng việc quy định quyền lợi và trách nhiệm rõ ràng sao cho có thể thực hiện nhanh nhất tốt nhất các nhiệm vụ được giao đồng thời phải phát huy được tính độc lập sáng tạo của người lao động.

+ Công tác tuyển dụng và đào tạo: Có thể nói tuyển dụng và đào tạo nhân sự giỏi chuyên môn giàu kinh nghiệm là nền tảng để xây dựng doanh nghiệp phát triển bền vững. Do đó quá trình tuyển dụng và đào tạo nguồn nhân lực luôn là một trong những vấn đề được quan tâm hàng đầu trong suốt quá trình phát triển của doanh nghiệp.

1.4.2.2 Chiến lược sản phẩm

+ Chiến lược sản phẩm là kế hoạch chi tiết để thiết lập phát triển quảng bá và tiếp thị một sản phẩm/ dịch vụ nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh. Chiến lược sản phẩm bao gồm quyết định hướng đi của doanh nghiệp các hoạt động phân tích về sản phẩm/ dịch vụ này phục vụ ai vị trí địa lý như thế nào mang lại giá trị gì cho người tiêu dùng và mục tiêu của doanh nghiệp trong suốt vòng đời sản phẩm.

+ Một chiến lược sản phẩm hiệu quả cần phải được xây dựng dựa trên sự nghiên cứu kỹ lưỡng về thị trường và đối thủ cạnh tranh đồng thời phải được điều chỉnh thường xuyên để phù hợp với tình hình thị trường và mục tiêu kinh doanh của

doanh nghiệp. Chiến lược này thường do các quản lý cấp cao và ban lãnh đạo của doanh nghiệp xây dựng.

- + Chiến lược sản phẩm có vai trò quan trọng khi thực hiện mục tiêu kinh doanh giúp mô tả vấn đề mà sản phẩm giải quyết cũng như tác động của sản phẩm với khách hàng và doanh nghiệp. Chiến lược sản phẩm đóng vai trò là nền tảng giúp doanh nghiệp đo lường mức độ hiệu quả của sản phẩm trước trong và sau sản xuất.

- + Chiến lược sản phẩm hoạt động như một hướng dẫn cho phép doanh nghiệp biết họ nên hoàn thành nhiệm vụ nào để đạt được mục tiêu kinh doanh. Tạo một chiến lược sản phẩm chi tiết sẽ đảm bảo rằng các nhiệm vụ được hoàn thành đúng hạn và hiệu quả.

1.4.2.3 Chiến lược giá

- + Chiến lược giá là một chiến lược mà doanh nghiệp sử dụng để định hướng về giá của một sản phẩm nào đó. Giúp tổ chức đạt được các mục tiêu Marketing như tăng thị phần tăng lợi nhuận tăng doanh thu thậm chí là tối đa hóa giá trị thương hiệu.

- + Chiến lược giá bị chi phối bởi nhiều yếu tố trong doanh nghiệp có thể là mục tiêu doanh số mục tiêu Marketing định vị thương hiệu hoặc các yếu tố bên ngoài như nhu cầu người tiêu dùng xu hướng thị trường đối thủ cạnh tranh.

- + Đối với chiến lược giá doanh nghiệp cần kết hợp tính toán điều chỉnh xác định mức giá có khả năng chấp nhận rủi ro để cung cấp tới người tiêu dùng. Một chiến lược giá tốt sẽ tối đa hóa lợi nhuận cũng như doanh thu của doanh nghiệp.

- + Vai trò của chiến lược giá: Tăng tỷ lệ chuyển đổi. Tăng cường lợi thế cạnh tranh. Phản ánh giá trị thương hiệu. Tăng giá trị thương hiệu trong lòng khách hàng

1.5 Phương pháp luận đánh giá hiệu quả sản xuất kinh doanh

Sau khi xác định được các chỉ tiêu về hiệu quả sản xuất kinh doanh để đánh giá hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp trong một thời kỳ nhất định người ta thường sử dụng phương pháp so sánh để đánh giá hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp bằng các chỉ tiêu hiệu quả kinh doanh giữa các kỳ với nhau.

Phương pháp so sánh. là phương pháp được dùng phổ biến nhất trong phân tích để xác định xu hướng mức độ biến động của chỉ tiêu phân tích. Phương pháp này bao gồm hai phương pháp sau:

1.5.1 Phương pháp so sánh tuyệt đối.

Phương pháp này cho biết khối lượng quy mô tăng giảm các chỉ tiêu hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp so với doanh nghiệp và so với các doanh nghiệp khác nhau hay các thời kỳ của doanh nghiệp.

Mức tăng giảm tuyệt đối của các chỉ tiêu = Chỉ tiêu của kỳ phân – Chỉ tiêu của kỳ gốc

Mức tăng giảm trên chi phản ánh về mặt lượng. Thực chất việc tăng giảm trên nói lên là có hiệu quả hay không có tiết kiệm hay lãng phí không nó thường được kèm với các phương pháp khác khi đánh giá hiệu quả giữa các kì.

1.5.2 Phương pháp so sánh tương đối.

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

Tỷ lệ so sánh = Chỉ tiêu kì phân tích / Chỉ tiêu kì gốc * 100%

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ TRUYỀN THÔNG BC

2.1 Khái quát về công ty

2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển

Được thành lập vào năm 2013 với trụ sở chính đặt tại tầng 2 Tòa CT03 Chung cư X2 Đại Kim – BQP Đ.Trần Hòa P. Đại Kim quận Hoàng Mai Hà Nội Việt Nam và mở chi nhánh tại số 31 phố Kỳ Đồng Quang Trung Hồng Bàng Hải Phòng – trung tâm kinh tế và cảng biển quan trọng của khu vực miền Bắc. Ngay từ khi thành lập công ty đã xác định sứ mệnh cung cấp các dịch vụ quảng cáo truyền thông sáng tạo hiệu quả và chuyên nghiệp nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp xây dựng thương hiệu mở rộng phạm vi tiếp cận và tạo dựng vị thế trên thị trường.

Ban đầu công ty tập trung vào các lĩnh vực như quảng cáo truyền thông đa phương tiện tư vấn chiến lược truyền thông. Với đội ngũ nhân sự trẻ trung năng động và đầy nhiệt huyết công ty nhanh chóng khẳng định tên tuổi tại thị trường địa phương và dần mở rộng quy mô hoạt động ra các tỉnh lân cận.

Qua các năm Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Truyền thông BC không ngừng đổi mới và cải tiến. Công ty đã đầu tư mạnh mẽ vào công nghệ hiện đại nâng cao chất lượng dịch vụ đồng thời mở rộng danh mục sản phẩm bao gồm có sản xuất nội dung số quản lý thương hiệu trên các nền tảng mạng xã hội và thực hiện các chiến dịch marketing tích hợp quảng cáo truyền thông đa phương tiện .. . Nhờ đó công ty đã xây dựng được uy tín vững chắc và trở thành đối tác đáng tin cậy của nhiều doanh nghiệp trong và ngoài khu vực.

Đặc biệt với tầm nhìn chiến lược và sự thích ứng linh hoạt với xu hướng công nghệ Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Truyền thông BC đã và đang hướng đến mục tiêu trở thành một trong những đơn vị dẫn đầu trong lĩnh vực truyền thông tại Việt Nam. Công ty không chỉ tập trung vào hiệu quả kinh doanh mà còn cam kết mang lại giá trị bền vững cho khách hàng và cộng đồng.

Hiện nay với số lượng nhân sự dồi dào và mạng lưới đối tác rộng lớn công ty tiếp tục khẳng định vị trí của mình tại thị trường Hải Phòng cũng như toàn quốc. Quá trình phát triển của công ty là minh chứng rõ ràng cho sự nỗ lực không ngừng nghỉ và tầm nhìn chiến lược của đội ngũ lãnh đạo.

2.1.2 Chiến lược mục tiêu hoạt động

Qua các năm Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Truyền thông BC không ngừng đổi mới và cải tiến. Công ty đã đầu tư mạnh mẽ vào công nghệ hiện đại nâng cao chất lượng dịch vụ đồng thời mở rộng danh mục sản phẩm bao gồm có sản xuất nội dung số quản lý thương hiệu trên các nền tảng mạng xã hội và thực hiện các chiến dịch marketing tích hợp quảng cáo truyền thông đa phương tiện thiết . Nhờ đó công ty đã xây dựng được uy tín vững chắc và trở thành đối tác đáng tin cậy của nhiều doanh nghiệp trong và ngoài khu vực.

Đặc biệt với tầm nhìn chiến lược và sự thích ứng linh hoạt với xu hướng công nghệ Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Truyền thông BC đã và đang hướng đến mục tiêu trở thành một trong những đơn vị dẫn đầu trong lĩnh vực truyền thông tại Việt Nam. Công ty không chỉ tập trung vào hiệu quả kinh doanh mà còn cam kết mang lại giá trị bền vững cho khách hàng và cộng đồng.

Hiện nay với số lượng nhân sự dồi dào và mạng lưới đối tác rộng lớn công ty tiếp tục khẳng định vị trí của mình tại thị trường Hải Phòng cũng như toàn quốc. Quá trình phát triển của công ty là minh chứng rõ ràng cho sự nỗ lực không ngừng nghỉ và tầm nhìn chiến lược của đội ngũ lãnh đạo.

2.1.3 Tổ chức bộ máy



Sơ đồ đội ngũ nhân sự công ty

Nhiệm vụ các bộ phận:

➤ Ban Giám đốc Điều hành

Nhiệm vụ:

- Lãnh đạo toàn bộ hoạt động của công ty.
- Đưa ra chiến lược phát triển định hướng kinh doanh và marketing.
- Giám sát và đánh giá hiệu quả công việc của các phòng ban.
- Đảm bảo mọi hoạt động của công ty tuân thủ quy định pháp luật và đạt mục tiêu kinh doanh.

➤ Bộ phận Kinh doanh

Gồm có: Giám đốc Kinh doanh Trưởng phòng Kinh doanh Nhân viên Kinh doanh.

Nhiệm vụ:

- Tìm kiếm khách hàng mới và phát triển mối quan hệ với khách hàng hiện tại.
- Lập kế hoạch kinh doanh đàm phán và ký kết hợp đồng.
- Đảm bảo chỉ tiêu doanh số hàng tháng hàng quý.
- Phối hợp với các bộ phận khác để thực hiện các dự án đảm bảo sự hài lòng của khách hàng.

➤ Bộ phận Marketing

Gồm có: Giám đốc Công nghệ Trưởng nhóm Marketing Nhân viên Thiết kế Nhân viên Digital Marketing.

Nhiệm vụ:

- Xây dựng và triển khai các chiến dịch marketing bao Gồm có marketing số (Digital Marketing) và quảng cáo truyền thống.
- Quản lý nội dung trên các nền tảng truyền thông xã hội website và các kênh truyền thông khác.
- Thiết kế hình ảnh video và các sản phẩm truyền thông phù hợp với từng chiến dịch.
- Phân tích thị trường theo dõi hiệu quả chiến dịch và điều chỉnh kế hoạch marketing để đạt hiệu quả cao nhất.

➤ Bộ phận Chăm sóc Khách hàng (CSKH)

Gồm có: Trưởng nhóm CSKH Nhân viên CSKH.

Nhiệm vụ:

- Tiếp nhận và giải quyết các yêu cầu thắc mắc của khách hàng.
- Duy trì mối quan hệ với khách hàng sau khi dự án kết thúc đảm bảo sự hài lòng và xây dựng lòng trung thành.
- Thực hiện khảo sát ý kiến khách hàng và đưa ra đề xuất cải thiện chất lượng dịch vụ.
- Phối hợp với các phòng ban khác để xử lý các vấn đề liên quan đến khách hàng.

➤ Bộ phận Hành chính - Nhân sự (HCNS)

Gồm có: Trưởng nhóm HCNS Nhân viên HCNS.

Nhiệm vụ:

- Quản lý các công việc hành chính đảm bảo hoạt động nội bộ diễn ra suôn sẻ.
- Tuyển dụng đào tạo và quản lý nhân sự xây dựng chính sách lương thưởng và phúc lợi.
- Giám sát việc thực hiện nội quy quy định của công ty.
- Tổ chức các hoạt động gắn kết nhân viên và nâng cao tinh thần làm việc nhóm.

➤ Bộ phận Tài chính - Kế toán

Gồm có: Nhân viên Tài chính - Kế toán.

Nhiệm vụ:

- Quản lý tài chính bao Gồm có thu chi dòng tiền và lập báo cáo tài chính định kỳ.
- Thực hiện các nghĩa vụ thuế bảo hiểm xã hội và các thủ tục liên quan đến pháp lý tài chính.
- Phân tích tình hình tài chính và đưa ra các giải pháp tối ưu hóa chi phí.
- Đảm bảo tính minh bạch và tuân thủ pháp luật trong các hoạt động tài chính của công ty.

2.1.4 Hoạt động sản xuất kinh doanh

2.1.4.1 Sản Phẩm của DN

Công ty BC chuyên cung cấp các giải pháp tiếp thị toàn diện và hiệu quả với mục tiêu mang lại khả năng chuyển đổi cao nhất cho khách hàng. Các hoạt động sản xuất kinh doanh chủ yếu của công ty bao gồm các dịch vụ: Sản xuất phim quảng cáo TVC chụp ảnh quảng cáo thiết kế quảng cáo 2D thu âm quảng cáo thiết kế webside quản trị fanpage seeding chatbot tool quảng cáo đa nền tảng viết bài pr làm banner... tối ưu hóa quảng cáo sáng tạo nội dung thiết kế đồ họa và đặc biệt là giải pháp tiếp thị trên nền tảng TikTok và TikTok Shop.

- **TikTok & TikTok Shop**

BC cung cấp các giải pháp toàn diện và chuyên sâu trên nền tảng TikTok giúp khách hàng triển khai các chiến dịch thương mại và xây dựng thương hiệu một cách hiệu quả. Các dịch vụ bao gồm:

+ Dịch vụ tài khoản quảng cáo TikTok: Cung cấp tài khoản quảng cáo nằm trong danh sách white-list của TikTok mở khóa toàn bộ tính năng nâng cao tham gia thử nghiệm sản phẩm mới của TikTok Ads nhận hỗ trợ trực tiếp từ đội ngũ TikTok cũng như hỗ trợ khi tài khoản gặp vấn đề. Ngoài ra khách hàng còn có cơ hội chạy các hình thức quảng cáo đặc biệt như Topview Branded Mission và Branded Effect.

+ Dịch vụ xây dựng TikTok Shop: BC giúp thiết lập cửa hàng TikTok Shop chuyên nghiệp đăng ký mở ngành hàng đặc thù kiểm tra lỗi vi phạm và hỗ trợ đăng ký Whitelist. Công ty cũng mở khóa các tính năng nâng cao để tối ưu hóa hiệu quả bán hàng trên nền tảng này.

+ Tối ưu hóa quảng cáo. BC cung cấp dịch vụ tối ưu hóa quảng cáo trên nhiều nền tảng như Facebook Google và TikTok. Với chuyên môn vững vàng và sự hiểu biết sâu sắc về môi trường quảng cáo công ty triển khai các chiến dịch quảng cáo hiệu quả đáp ứng mục tiêu kinh doanh của khách hàng. Các chiến dịch quảng cáo được theo dõi đánh giá và điều chỉnh liên tục để đảm bảo sự hiệu quả tối đa giúp khách hàng đầu tư vào các kênh quảng cáo mang lại lợi nhuận cao nhất.

- Sáng tạo nội dung

Công ty cung cấp dịch vụ sáng tạo nội dung trên các nền tảng như Fanpage Website giúp khách hàng xây dựng chiến lược nội dung thu hút và phù hợp với nhu cầu của đối tượng mục tiêu. Các dịch vụ bao gồm:

- + Lập kế hoạch nội dung chi tiết: Sau khi nghiên cứu kỹ về thương hiệu và khách hàng BC xây dựng kế hoạch nội dung cụ thể giúp khách hàng truyền tải thông điệp một cách hiệu quả.
- + Sáng tạo nội dung kết hợp SEO và thiết kế đẹp: Nội dung không chỉ thu hút mà còn được tối ưu hóa về mặt SEO để nâng cao khả năng tiếp cận và tăng trưởng organic trên các nền tảng số.

- Đánh giá và báo cáo định kỳ:

BC liên tục theo dõi và đánh giá hiệu quả của chiến lược nội dung điều chỉnh để tối ưu hóa chiến lược phù hợp với xu hướng thị trường và nhu cầu của khách hàng.

- Thiết kế đồ họa

Với nhiều năm kinh nghiệm và thành công trong các dự án thiết kế đồ họa BC tự tin mang đến cho khách hàng những sản phẩm thiết kế đáp ứng mọi yêu cầu và mục tiêu kinh doanh. Các dịch vụ thiết kế bao gồm:

- Thiết kế bộ nhận diện thương hiệu

Bao gồm logo slogan và các yếu tố hình ảnh khác giúp khách hàng xây dựng một bộ nhận diện thương hiệu chuyên nghiệp và ấn tượng.

- Thiết kế in ấn:

Các sản phẩm thiết kế như tờ rơi tờ gấp standee billboard bao bì label backdrop... giúp khách hàng quảng bá hình ảnh thương hiệu một cách hiệu quả.

- Thiết kế social

Các thiết kế dành cho các nền tảng truyền thông xã hội như poster cover... giúp thương hiệu duy trì sự hiện diện mạnh mẽ và thu hút trên mạng xã hội.

- Thiết kế website đa ngành nghề

Công ty cung cấp dịch vụ thiết kế website cho nhiều lĩnh vực khác nhau bao gồm thương mại điện tử doanh nghiệp giải trí tin tức truyền thông giáo dục bất

động sản và các website phi lợi nhuận. Các website được thiết kế đẹp mắt dễ sử dụng và tối ưu hóa để đáp ứng nhu cầu của từng ngành nghề cụ thể.

=> Từ các dịch vụ trên BC cam kết giúp các doanh nghiệp nâng cao hiệu quả marketing và truyền thông tối ưu hóa các chiến lược quảng cáo và xây dựng thương hiệu bền vững trên nền tảng số.

2.1.4.2 Công nghệ sản xuất

- Là một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực truyền thông và thương mại dịch vụ Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Truyền thông BC đã không ngừng đổi mới cập nhật và ứng dụng các công nghệ hiện đại trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh. Công nghệ được áp dụng tại công ty chủ yếu bao gồm:

- Công nghệ in ấn kỹ thuật số

Công ty sử dụng các máy in hiện đại với khả năng in ấn tốc độ cao chất lượng hình ảnh sắc nét phục vụ cho các hoạt động quảng cáo như banner standee backdrop catalogue tờ rơi...

- Công nghệ thiết kế đồ họa và dựng video:

Với đội ngũ nhân viên thiết kế chuyên nghiệp cùng việc sử dụng các phần mềm tiên tiến như Adobe Photoshop Illustrator Premiere Pro After Effects... công ty có khả năng cung cấp các sản phẩm thiết kế sáng tạo và mang tính thẩm mỹ cao phù hợp với nhu cầu truyền thông của khách hàng.

- Ứng dụng nền tảng số và công nghệ truyền thông hiện đại:

Công ty tận dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook TikTok Instagram YouTube để thực hiện các chiến dịch truyền thông trực tuyến. Đồng thời công ty cũng áp dụng các công cụ quản trị nội dung (CMS) tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) và quảng cáo trực tuyến (Google Ads Facebook Ads...) nhằm nâng cao hiệu quả tiếp cận thị trường.

- Công nghệ livestream và tổ chức sự kiện trực tuyến

Trong bối cảnh chuyển đổi số công ty đã mạnh dạn đầu tư vào thiết bị và công nghệ phục vụ cho các chương trình livestream webinar talkshow... nhằm đáp ứng xu hướng truyền thông trực tuyến đang phát triển mạnh mẽ.

=> Việc áp dụng đồng bộ các công nghệ hiện đại trong sản xuất và cung cấp dịch vụ đã góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh cải thiện chất lượng sản phẩm rút ngắn thời gian thực hiện và gia tăng giá trị cho khách hàng. Đồng thời điều này còn giúp công ty khẳng định được vị thế và năng lực cạnh tranh trên thị trường truyền thông ngày càng sôi động hiện nay.

- Trong bối cảnh chuyển đổi số và sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt công nghệ kỹ thuật đóng vai trò then chốt trong việc hiện đại hoá và nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh. Cụ thể ở Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Truyền thông BC công nghệ kỹ thuật được áp dụng qua các khía cạnh sau:

- Hệ thống thiết bị sản xuất hiện đại:

Máy móc thiết bị kỹ thuật số: Sử dụng các máy in kỹ thuật số và máy cắt laser hiện đại giúp tối ưu hoá quy trình in ấn và gia công cho ra các sản phẩm có độ chính xác cao và chất lượng ổn định.

- Thiết bị truyền hình ghi hình chuyên nghiệp

Các thiết bị này phục vụ cho việc sản xuất nội dung truyền thông livestream quay phim sự kiện và sản xuất video quảng cáo với chất lượng hình ảnh sắc nét và âm thanh sống động.

- Ứng dụng phần mềm và công nghệ thông tin trong quản lý sản xuất

Các phần mềm như Adobe Creative Suite CAD... hỗ trợ quá trình thiết kế đồ họa dựng hình 3D và biên tập video giúp đội ngũ nhân viên có thể sáng tạo ra các sản phẩm truyền thông có tính cạnh tranh cao trên thị trường.

Qua đó có thể thấy rằng công nghệ kỹ thuật không chỉ là công cụ hỗ trợ sản xuất mà còn là yếu tố chiến lược góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty. Việc đầu tư và ứng dụng công nghệ kỹ thuật hiện đại giúp doanh nghiệp duy trì vị thế cạnh tranh đáp ứng tốt xu hướng thị trường và nhu cầu của khách hàng trong thời kỳ số hóa hiện nay.

2.1.5 Những thuận lợi và khó khăn của công ty

2.1.5.1 Thuận lợi

- Là một doanh nghiệp đã có nhiều năm kinh nghiệm trong lĩnh vực dịch vụ truyền thông sản xuất kinh doanh các sản phẩm thương mại. Công ty đã không

ngừng đẩy mạnh và phát triển các chủng loại sản phẩm đa dạng hóa sản phẩm để phù hợp với nhu cầu người tiêu dùng và thị trường.

- Với đội ngũ lao động giàu kinh nghiệm công ty đã bước đầu tạo được tín nhiệm từ người tiêu dùng các tổ chức cá nhân đặt hàng.
- Sản phẩm đa dạng giá cả hợp lí BC đã tìm được chỗ đứng trên thị trường truyền thông phía Bắc.
- Trang thiết bị hiện đại không ngừng cải tiến bổ sung máy móc.

2.1.5.2 Khó khăn

- Nhân viên còn phải kiêm nhiều công việc khác nhau hỗ trợ nhau nên năng suất lao động chưa cao.
- Thiếu các sản phẩm/dịch vụ mang tính đột phá hoặc độc quyền.
- Chưa khai thác tốt các kênh doanh thu bổ sung. Doanh thu chủ yếu đến từ một khách hàng hoặc nhóm sản phẩm chưa phát triển các kênh phụ như đào tạo truyền thông nhượng quyền hợp tác liên doanh...
- Doanh thu chưa ổn định phụ thuộc theo mùa vụ. Các hợp đồng dịch vụ truyền thông của công ty thường tập trung vào một vài thời điểm trong năm (ví dụ: lễ tết chiến dịch quảng bá theo mùa) dẫn đến tình trạng doanh thu không đều giữa các quý. Hệ quả: Gây khó khăn trong việc cân đối chi phí trả lương và đầu tư cho hoạt động phát triển sản phẩm dịch vụ mới.

2.2 Phân tích hoạt động kinh doanh của công ty

2.2.1 Chỉ tiêu về doanh thu

Bảng 1: Chỉ tiêu về doanh thu Đơn vị tính: Vnd

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Chênh lệch 2023/2022		Chênh lệch 2024/2023	
				Tuyệt đối	Tương đối (%)	Tuyệt đối	Tương đối (%)
Tổng doanh thu	10.505.322.494	16.966.144.212	17.192.067.291	6.460.821.718	61,50	225.923.079	1,33
Doanh thu thuần	9.801.890.821	16.131.168.052	16.186.316.468	6.329.277.231	64,57	55.148.416	0,34

Lợi nhuận sau thuế	2.303.228.200	7.423.720.310	6.398.519.614	5.120.492.110	222,31	-1.025.200.696	-13,81
---------------------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	--------	----------------	--------

Nguồn: Phòng kế toán tài chính

Nhìn vào bảng trên có thể nhận thấy rằng nhìn chung các chỉ tiêu tài chính đều có xu hướng tăng phản ánh sự phát triển và mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Cụ thể tổng doanh thu năm 2024 đạt 17.618.976.160 đồng tăng 225.923.079 đồng tương ứng tăng 1,33% so với năm 2022. Đây là một dấu hiệu tích cực thể hiện khả năng mở rộng thị trường hoặc cải thiện hiệu quả kinh doanh. Doanh thu thuần của công ty cũng có những biến động tương tự. Doanh thu thuần giai đoạn 2022-2024 cụ thể: năm 2022 đạt 9.801.890.821 đồng năm 2023 đạt 16.131.168.052 đồng năm 2024 đạt 16.186.316.468 đồng.

2.2.2 Phân tích tình hình sử dụng chi phí của công ty

- + Chi phí là phạm trù kinh tế quan trọng gắn liền sản xuất và lưu thông hàng hoá. Đó là những hao phí lao động xã hội được thể hiện bằng tiền trong quá trình sản xuất kinh doanh. Chi phí của doanh nghiệp là tất cả các chi phí gắn liền với doanh nghiệp trong quá trình hình thành hoạt động tồn tại và hoạt động từ khâu thu mua nguyên vật liệu tạo ra sản phẩm đến khâu tiêu thụ sản phẩm. Chi phí hoạt động kinh doanh bao gồm tất cả các chi phí có liên quan đến quá trình kinh doanh của doanh nghiệp như chi phí giá vốn hàng bán chi phí hoạt động tài chính chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp.
 - + Trong tổng chi phí của doanh nghiệp thì chủ yếu là chi phí hoạt động sản xuất kinh doanh (bao gồm chi phí bán hàng quản lý doanh nghiệp và giá vốn hàng bán).
- Bảng 2: Tình hình thực hiện chỉ tiêu chi phí của doanh nghiệp Đơn vị: VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Chênh lệch			
				Tuyệt đối 2023/2022	Tương đối (%) 2023/ 2022	Tuyệt đối 2024/2023	Tương đối (%) 2024/ 2023
1.Chi phí hoạt động sản xuất kinh doanh	7.443.651.859	8.103.278.727	9.042.472.922	659.626.868	8,86	939.194.195	11,59

-Giá vốn	5.644.280.578	6.071.907.235	7.154.368.001	427.626.657	7,57	1.082.460.766	17,83
-Chi phí bán hàng	1.255.406.090	1.382.606.664	1.166.469.302	127.200.574	10,13	-216.137.362	-15,63
-Chi phí quản lý doanh nghiệp	543.965.191	648.764.828	721.635.619	104.799.637	19,27	72.870.791	11,23
2. Chi phí hoạt động tài chính	715.536.410	978.852.915	996.753.885	263.316.505	36,80	17.900.970	1,82
-Chi phí lãi vay	673.826.322	763.646.916	746.743.276	89.820.594	13,33	-16.903.640	-2,21
-Chi phí khác ngoài lãi vay	41.710.088	215.205.999	250.010.609	173.495.911	415,96	34.804.610	16,17
3. Chi phí khác	16.118.126	17.362.621	19.500.351	1.244.495	7,72	2.137.730	12,31
4. Tổng chi phí	8.175.306.395	9.099.494.263	10.058.727.158	924.187.868	11,04	959.232.895	10,54

Nguồn: Phòng kế toán tài chính

Chi phí là một trong những yếu tố then chốt ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh và lợi nhuận của doanh nghiệp. Dựa trên bảng số liệu về tình hình thực hiện chi phí của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Truyền thông BC năm 2023 tổng chi phí của công ty tăng nhẹ 10,54% so với năm 2023 đạt hơn 10 tỷ đồng. Trong đó, năm 2024 chi phí sản bán hàng giảm 15,63% nhưng các khoản chi cụ thể như giá vốn chi phí sản xuất kinh doanh và quản lý doanh nghiệp lại tăng mạnh cho thấy sự mở rộng quy mô hoạt động và đầu tư nhân lực. Chi phí tài chính tăng 1,82% chủ yếu do chi phí tài chính khác ngoài lãi vay tăng mạnh phản ánh doanh nghiệp có thể đang đẩy mạnh sử dụng vốn vay và gặp biến động tỷ giá hoặc đầu tư tài chính chưa hiệu quả. Nguyên nhân chính gồm:

- Tăng giá nguyên vật liệu thiết bị truyền thông và dịch vụ thuê ngoài.
- Mở rộng quy mô kinh doanh đẩy mạnh truyền thông marketing.

➤ Tăng chi phí nhân sự vận hành và tài chính phục vụ mở rộng hoạt động.

Việc sử dụng chi phí của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Truyền thông BC năm 2024 có phần hợp lý nhưng chưa hiệu quả. Doanh nghiệp đã đầu tư mở rộng hoạt động đẩy mạnh bán hàng và quản lý tuy nhiên chi phí tài chính tăng cho thấy dấu hiệu sử dụng vốn chưa tối ưu. Trong khi doanh thu tăng lợi nhuận giảm phản ánh hiệu suất sử dụng chi phí chưa tương xứng. Do đó công ty cần kiểm soát chặt các khoản chi đặc biệt là chi phí tài chính và quản lý để nâng cao hiệu quả kinh doanh. Để tìm hiểu việc sử dụng chi phí chưa hiệu quả sâu hơn ta có

Bảng 3: Phân tích hiệu quả sử dụng chi phí như sau

Đơn vị: VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Chênh lệch			
				Tuyệt đối 2023/2022	Tương đối (%) 2023/ 2022	Tuyệt đối 2024/2023	Tương đối (%) 2024/ 2023
1. Tổng doanh thu trong kỳ	10.505.322.494	16.966.144.212	17.192.067.291	6.460.821.718	61,50	225.923.079	1,33
2. Tổng chi phí trong kỳ	8.175.306.395	9.099.494.263	10.058.727.158	924.187.868	11,30	959.232.895	10,54
3. Tổng lợi nhuận trước thuế trong kỳ	2.330.016.099	7.866.649.949	7.133.340.133	5.536.633.850	237,62	-733.309.816	-9,32
4. Hiệu suất sử dụng chi phí (1/2)	1,28	1,86	1,71	0,58	54,09	-0,15	-8,33
5. Hiệu suất sử dụng chi phí (3/2)	0,28	0,86	0,71	0,58	203,33	-0,16	-17,97

➤ Hiệu suất sử dụng chi phí(1/2):

Chỉ tiêu này phản ánh một đồng chi phí bỏ ra cho hoạt động sản xuất kinh doanh thì trong kỳ thu được bao nhiêu đồng doanh thu. Nhìn vào bảng ta thấy:

Hiệu suất sử dụng chi phí năm 2023 là 1,86. Hiệu suất sử dụng chi phí năm 2024 là: 1,71. Điều này có nghĩa năm 2023 cứ một đồng chi phí bỏ ra sản xuất kinh doanh trong kỳ thì thu được 1,86 đồng doanh thu và 1,71 đồng doanh thu trong năm 2024. Như vậy năm 2023 doanh nghiệp sử dụng chi phí hiệu quả hơn năm 2024. Năm 2023 doanh nghiệp đưa một đồng vốn vào sản xuất kinh doanh trong kỳ thì doanh thu tăng lên 0,58 đồng so với năm trước tương ứng 54,09%. Nguyên nhân là do:

Doanh thu năm 2023 cao hơn 2022 là 6.460.821.718 đồng tương đương 61,50%
Tổng chi phí năm 2023 cao hơn 2022 chỉ 924.187.868 đồng tương đương 11,30%.
Điều này chứng tỏ doanh nghiệp sử dụng chi phí hiệu quả doanh nghiệp cần phát huy.

➤ Hiệu quả sử dụng chi phí(3/2):

Chỉ tiêu này phản ánh một đồng chi phí bỏ ra sản xuất kinh doanh thì trong kỳ thu được bao nhiêu đồng lợi nhuận trước thuế.

Qua bảng trên ta thấy: Hiệu suất sử dụng chi phí năm 2023 là: 1,86. Hiệu suất sử dụng chi phí năm 2024 là: 1,71. Ta thấy hiệu suất sử dụng chi phí năm 2024 giảm so với năm 2023 là -0,16 tương ứng giảm -8,33%. Tốc độ giảm thể hiện năm 2023 nếu một đồng chi phí bỏ ra cho hoạt động sản xuất kinh doanh trong kỳ thì thu được 1,86 đồng lợi nhuận trước thuế trong khi năm 2024 một đồng chi phí bỏ ra thì thu về 1,71 đồng lợi nhuận.

Nguyên nhân là do: Lợi nhuận trước thuế của doanh nghiệp năm 2023 cao hơn so với năm 2024 là 733.309.816 đồng. Tổng chi phí năm 2024 cao hơn năm 2023 là 959232895 đồng và chiếm 10,54%.

Điều này cho thấy doanh nghiệp đã sử dụng chi phí hiệu quả chưa có cải thiện. Doanh nghiệp nên tìm những biện pháp để tiết kiệm chi phí có hiệu quả hơn nữa.

2.2.3 Phân tích hiệu quả sử dụng lao động

+ Bất kỳ một doanh nghiệp nào muốn tồn tại và phát triển đều phải đặt vấn đề con người lao động lên hàng đầu phải có phương hướng chiến lược sử dụng nguồn nhân lực một cách hiệu quả để đạt kết quả cao hơn. Số lượng và chất lượng lao động là yếu tố cơ bản quan trọng trong sản xuất góp phần quan trọng trong năng lực sản xuất của doanh nghiệp. Để đánh giá hiệu quả sử dụng lao động ta sẽ đi vào phân tích thông qua hệ thống bảng sau:

Bảng 4: Tình hình hiệu quả sử dụng lao động

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Chênh lệch			
				Tuyệt đối 2023/2022	Tương đối (%) 2023/ 2022	Tuyệt đối 2024/2023	Tương g đối (%) 2024/ 2023
1.Số lượng lao động bình quân (Người)	32	40	50	8	25	10	25
2,Doanh thu thuần (Vnd)	9.801.890.821	16.131.168.052	16186.316.468	6.329.277.231	64,57	55148.416	0,34
3.Lợi nhuận sau thuế (Vnd)	2.303.228.200	7.423.720.310	6.398.519.614	5.120.492.110	222,32	-1.025200.696	-13,81
4.Doanh lợi lao động (3/1) (Vnd)	71.975.881	185.593.008	127.970.392	113.617.127	157,85	-57.622.615	-31,04
5.Doanh thu bình quân một lao động (2/1) (Vnd)	306.309.088	403.279.201	323.726.329	96970.113	31,66	-79.552.872	-19,73

Nguồn: Phòng kế toán tài chính

Qua bảng trên ta thấy số lượng lao động năm 2024 tăng lên 10 người so với 2023. Nguyên nhân là do năm 2024 doanh nghiệp có đầu tư thêm thiết bị máy móc.

Doanh lợi lao động: Năm 2023 cứ một lao động làm ra được 185.593.008 đồng lợi nhuận trước thuế năm 2024 làm được 127.970.392 đồng. Như vậy trong năm 2024 doanh lợi lao động giảm 31,04%. Nguyên nhân do lợi nhuận sau thuế năm 2024 giảm so với 2022.

Doanh thu bình quân một lao động: Trong năm 2023 cứ bình quân một lao động có thể tạo ra 403.279.201 đồng doanh thu thuần trong khi năm 2024 cứ bình quân một lao động làm ra 323.726.329 đồng. Như vậy doanh thu bình quân một lao động năm 2024 thấp hơn năm 2023 là 79.552.287 đồng tương ứng với 19,73%. Nguyên nhân do tốc độ tăng doanh thu thấp hơn tốc độ tăng của lao động.

2.2.4 Phân tích hiệu quả sử dụng vốn

+ Hoạt động sản xuất kinh doanh đòi hỏi phải có vốn đầu tư. Có thể nói rằng vốn là tiền đề cho mọi hoạt động của doanh nghiệp. Như chúng ta đã biết trước khi đi vào hoạt động kinh doanh doanh nghiệp cần phải đi đăng ký vốn pháp định vốn điều lệ. Vốn kinh doanh phải có trước khi diễn ra các hoạt động sản xuất kinh doanh. Vốn được xem như là số tiền ứng trước cho kinh doanh. Trong điều kiện này doanh nghiệp có thể vận dụng các hình thức huy động và đầu tư vốn khác nhau để đạt mức sinh lời cao nhất nhưng vẫn nằm trong khuôn khổ của pháp luật.

+ Vốn được biểu hiện là một khoản tiền bỏ ra nhằm mục đích kiếm lời. Vốn kinh doanh của doanh nghiệp là biểu hiện của toàn bộ tài sản của doanh nghiệp bỏ ra cho hoạt động sản xuất kinh doanh nhằm mục đích sinh lời. Để biết hiệu quả sử dụng vốn của doanh nghiệp ta đi phân tích một số chỉ tiêu kinh tế tổng hợp:

Bảng 5 : Đánh giá hiệu quả kinh tế tổng hợp

Đơn vị: Vnd

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Chênh lệch			
				Tuyệt đối 2023/2022	Tương đối (%) 2023/ 2022	Tuyệt đối 2024/2023	Tương đối (%) 2024/ 2023
1.Lợi nhuận trước thuế	2.879.035.250	9.279.650.388	7.998.149.518	6.400.615.138	222,32	-1.281.500.870	-13,89
2.Doanh thu thuần	9.801.890.821	16.131.168.052	16.186.316.468	6.329.277.231	64,57	55.148.416	0,34
3.Vốn kinh doanh bình quân	12.120.418.367	14.467.506.013	14.665.007.705	2.347.087.646	19,36	197.501.692	1,37
4.Sức sản xuất vốn kinh doanh (2/3)	0,81	1,11	1,10	0,31	37,87	-0,01	-1,01
5.Sức sinh lời vốn kinh doanh (1/3)	0,24	0,64	0,55	0,40	170,02	-0,09	-14,97

Nguồn: Phòng kế toán tài chính

Qua bảng phân tích trên ta thấy doanh nghiệp sức sản xuất vốn kinh doanh của doanh nghiệp đã giảm đồng thời sức sinh lời vốn kinh doanh cũng giảm. Sở dĩ có kết quả trên là do: Doanh thu thuần của công ty năm 2024 đã tăng 55.148.416 đồng so với năm 2023 tương ứng 0,34%. Vốn kinh doanh bình quân của doanh nghiệp cũng tăng 197.501.692 tương ứng 1,37%. Chỉ tiêu lợi nhuận trước thuế giảm 1.281.500.870 đồng.

Sức sản xuất của vốn kinh doanh: Chỉ tiêu này cho biết cứ một đồng vốn kinh doanh bình quân tham gia vào kinh doanh trong kỳ sẽ tạo ra 1,11 đồng doanh thu thuần năm 2023 và 1,10 đồng năm 2024. Như vậy sức sản xuất kinh doanh của

doanh nghiệp năm 2024 thấp hơn so với 2023 cụ thể thấp hơn 0,01 đồng tương ứng 1,01%. Điều này cho thấy năm 2024 tình hình kinh doanh và sử dụng vốn chưa thực sự hiệu quả.

Sức sinh lời của vốn kinh doanh: Chỉ tiêu này phản ánh cứ một đồng vốn kinh doanh bình quân bỏ ra trong kỳ mang lại cho công ty 0,64 đồng lợi nhuận trước thuế năm 2023 và 0,55 đồng vào năm 2024. Như vậy mức sinh lời đã giảm đi 0,09 đồng tương ứng với 14,97 % so với năm 2023. Điều này thể hiện doanh nghiệp đã sử dụng vốn kinh doanh năm 2024 chưa tốt.

Để đánh giá một cách chính xác tình hình sử dụng vốn của công ty ta đi vào đánh giá hiệu quả sử dụng của từng loại vốn.

2.2.4.1 Phân tích hiệu quả sử dụng vốn cố định và tài sản cố định

+ Vốn cố định là số vốn đầu tư trước để mua sắm xây dựng hay lắp đặt TSCĐ hữu hình và vô hình. Số vốn này nếu được sử dụng hiệu quả thì sẽ không bị mất đi mà doanh nghiệp sẽ thu hồi lại được sau khi tiêu thụ sản phẩm hay dịch vụ của mình.

+ Kiểm tra tài chính đối với hiệu quả sử dụng VCD là một nội dung quan trọng của hoạt động tài chính doanh nghiệp thông qua đó doanh nghiệp có những căn cứ xác đáng để đưa ra các quyết định về mặt tài chính như điều chỉnh quy mô cơ cấu vốn đầu tư của mình.

Bảng 6: Tình hình sử dụng vốn cố định và tài sản cố định

Đơn vị: Vnđ

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Chênh lệch			
				Tuyệt đối 2023/2022	Tương đối (%) 2023/ 2022	Tuyệt đối 2024/2023	Tương đối (%) 2024/ 2023
1.Doanh thu thuần	9.801.890.821	16.131.168.052	16.186.316.468	6.329.277.231	64,57	55148.416	0,34
2.Lợi nhuận trước thuế	2.879.035.250	9.279.650388	7.998.149.518	6.400.615.138	222,32	-1.281.500.870	-13,81
3.Nguyên giá TSCĐ	5.097.628.305	5.186.468.973	6.136.193.512	88.840.668	1,74	949.724.539	18,31
4.VCĐ bình quân	4.790.026.582	5.017.986.432	5.001.384.763	227.959.850	4,76	-16.601.669	-0,33
5.Sức SX của TSCĐ (1/3)	1,92	3,11	2,64	1,19	61,75	-0,47	-15,19
6.Sức sinh lời của TSCĐ (2/3)	0,56	1,79	1,30	1,22	216,79	-0,49	-27,15
7.Hiệu suất sử dụng VCĐ(1/4)	2,05	3,21	3,24	1,17	57,10	0,02	0,67
8.Tỷ suất LN trên VCĐ(2/4)	0,60	1,85	1,60	1,25	207,68	-0,25	-13,52
9.Tài sản dài hạn	5.263.437.123	7.303.688.041	6.858.622.094	2.040.250.918	38,76	-445.065.947	-6,09
10.Tổng tài sản	12.120.418.367	14.467.506.013	14.665.007.705	2.347.087.646	19,36	197.501.692	1,37
11. Tỷ suất đầu tư TSCĐ (9/10)	0,43	0,50	0,47	0,07	16,25	-0,04	-7,36

Nguồn: Phòng kế toán tài chính

Nguyên giá TSCĐ bình quân năm 2024 tăng lên so với năm 2023 là 949.724.539 đồng tương ứng với 18,31% là do doanh nghiệp có đầu tư mới TSCĐ để phục vụ cho hoạt động sản xuất sản phẩm. Cụ thể là năm 2024 công ty có đầu tư thêm máy Sony PXW-Z150 4K XDCAM Độ phân giải tổng là 20MP /

hiệu dụng là 14.2MP- UHD 4K (3840 x 2160) 30p ; HD 120 fps Chức năng quay Slow & Quick Motion.

Sức sản xuất của TSCĐ: Chỉ tiêu này phản ánh một đồng nguyên giá TSCĐ bình quân đem lại cho doanh thu thuần trong kỳ. Sức sản xuất của TSCĐ của công ty năm 2024 giảm 0,47 đồng so với năm 2023 tương ứng với 15,19%. Nếu cứ một đồng nguyên giá bình quân TSCĐ dùng vào hoạt động sản xuất kinh doanh trong năm 2024 sẽ đem lại 2,64 đồng doanh thu thuần. Đây là dấu hiệu công ty cần phát huy trong các kỳ tiếp theo.

Sức sinh lời của TSCĐ: Trong bảng trên ta thấy thức sinh lời của TSCĐ năm 2024 giảm 0,49 đồng ứng với 27,15%. Nếu năm 2023 cứ một đồng nguyên giá TSCĐ dùng vào hoạt động sản xuất kinh doanh thì sẽ thu được 1,79 đồng lợi nhuận trước thuế nhưng đến năm 2024 thì giảm 1,30 đồng. Nguyên nhân là do doanh nghiệp sử dụng chưa tiết kiệm và hợp lí TSCĐ. Điều này thể hiện doanh nghiệp đã sử dụng VCD chưa hiệu quả.

Hiệu quả sử dụng VCD: Cứ một đồng VCD bình quân tham gia vào quá trình sản xuất kinh doanh thì sẽ tạo ra 3,21 đồng doanh thu trong năm 2023 và 3,24 đồng trong năm 2024. Như vậy hiệu suất sử dụng VCD trong năm 2024 tăng lên là dấu hiệu tốt chứng tỏ doanh nghiệp đã sử dụng tốt nguồn vốn cố định.

Tỷ suất lợi nhuận trên VCD: Trong năm 2023 doanh nghiệp cứ bỏ một đồng VCD bình quân vào quá trình sản xuất kinh doanh thì sẽ thu được 1,85 đồng lợi nhuận trước thuế đến năm 2024 thu được 1,60 đồng. Nguyên nhân do lợi nhuận trước thuế và vốn cố định năm 2023 tăng.

Như vậy tổng hợp các chỉ tiêu trên ta thấy doanh nghiệp sử dụng VCD và TSCĐ hiệu quả điều đó thể hiện các chỉ tiêu đã phân tích trên đều có xu hướng giảm vào năm 2024.

2.2.4.2 Phân tích hiệu quả sử dụng vốn lưu động

Vốn lưu động là biểu hiện bằng tiền của tài sản lưu động như nguyên vật liệu bán thành phẩm thành phẩm tồn kho. Đặc điểm của vốn lưu động là chỉ tham gia vào một chu kỳ sản xuất kinh doanh đồng thời không giữ nguyên hình thái vật chất

ban đầu; toàn bộ giá trị của nó được chuyển dịch một lần vào giá trị sản phẩm làm ra.

Trong nền kinh tế thị trường để hình thành tài sản lưu động doanh nghiệp phải bỏ ra một khoản vốn đầu tư ban đầu nhất định. Vì vậy có thể hiểu vốn lưu động chính là số vốn ứng trước để đầu tư vào việc mua sắm dự trữ và vận hành các tài sản lưu động phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh.

Để đánh giá hiệu quả sử dụng vốn lưu động của doanh nghiệp cần tiến hành phân tích một số chỉ tiêu tài chính quan trọng:

Bảng 7: Tình hình sử dụng vốn lưu động

Đơn vị: VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Chênh lệch			
				Tuyệt đối 2023/2022	Tương đối (%) 2023/ 2022	Tuyệt đối 2024/2023	Tương đối (%) 2024/ 2023
1.Doanh thu thuần	9.801.890.821	16.131.168.052	16.186.316.468	6.329.277.231	64,57	55.148.416	0,34
2.Lợi nhuận trước thuế	2.879.035.250	9.279.650.388	7.998.149.518	6.400.615.138	222,32	-1.281.500.870	-13,81
3.Vốn LĐ bình quân	6.856.981.244	7.163.817.972	7.806.385.611	306.836.728	4,47	642.567.639	8,97
4.Tiền	2.170.765.478	3.754.785.459	2.687.069.975	1.584.019.981	72,97	-1.067.715.484	-28,44
5.Các khoản phải thu	3.547.365.001	3.249.970.415	3.472.465.982	-297.394.586	-8,38	222.495.567	6,85
6.Hàng tồn kho	0	0	0	0	0	0	0
7.Sức sinh lời của VLĐ (2/3)	0,42	1,30	1,02	0,88	208,51	-0,28	-20,90
8.Số vòng quay VLĐ (1/3)	1,43	2,25	2,07	0,82	57,52	-0,18	-7,92
9.Thời gian một vòng luân chuyển (360/ct8)	251,84	159,88	173,62	-91,94	-36,52	13,74	8,60
10.Hệ số đảm nhiệm (3/1)	0,70	0,44	0,48	-0,26	-36,52	0,04	8,60

Nguồn: Phòng kế toán tài chính

Qua bảng trên ta thấy: Hầu hết các chỉ tiêu trong năm 2024 đều tăng so với năm 2023 ngoại trừ chỉ tiêu tiền và lợi nhuận trước thuế.

Sức sinh lời của VLD : Năm 2024 giảm 0,27 đồng tương đương 20,90% so với năm trước. Chỉ tiêu này phản ánh trong năm 2023 một đồng VLD bình quân chỉ đem lại 1,30 đồng lợi nhuận thuần trong khi đó một đồng VLD trong năm 2024 mang lại 1,02 đồng. Điều này phản ánh một sự giảm sút trong hiệu quả sử dụng vốn lưu động của doanh nghiệp. Nguyên nhân có thể do doanh thu không đạt kỳ vọng hoặc chi phí hoạt động tăng cao, dẫn đến việc vốn lưu động không mang lại lợi nhuận tương xứng. Đồng thời, sự thay đổi trong chiến lược đầu tư hoặc các yếu tố bên ngoài như tình hình kinh tế, thay đổi chính sách thuế, lãi suất cũng có thể là những yếu tố tác động đến khả năng sinh lời của VLD. Sự suy giảm này chỉ ra rằng doanh nghiệp cần đánh giá lại và cải thiện chiến lược quản lý vốn lưu động để tăng cường hiệu quả sử dụng vốn và tối ưu hóa lợi nhuận trong các năm tiếp theo.

Số vòng quay VLD(Hệ số luân chuyển VLD): Chỉ tiêu này cho biết trong kỳ VLD quay được mấy vòng. Ta thấy năm 2024 VLD quay được 2,07 vòng trong khi năm 2023 quay được 2,25 vòng. Chỉ tiêu này cho thấy doanh nghiệp không tận dụng tối đa vốn lưu động để tạo ra doanh thu trong kỳ. Nguyên nhân có thể là do tồn kho tăng cao, dẫn đến VLD không được quay vòng nhanh chóng, hoặc doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc thu hồi nợ phải thu, làm chậm dòng tiền. Bên cạnh đó, sự giảm số vòng quay cũng có thể phản ánh sự sụt giảm trong doanh thu, khiến mỗi đồng VLD tạo ra ít doanh thu hơn so với năm trước. Hơn nữa, có thể doanh nghiệp đã thay đổi chiến lược đầu tư hoặc sản xuất, dẫn đến việc sử dụng VLD kém hiệu quả. Do đó, sự giảm sút này chỉ ra rằng doanh nghiệp cần đánh giá và cải thiện các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng luân chuyển VLD, từ việc tối ưu hóa quy trình thu hồi nợ, quản lý tồn kho đến xem xét lại các chiến lược đầu tư và sản xuất để nâng cao hiệu quả sử dụng vốn lưu động trong tương lai.

Hệ số đảm nhiệm VLD: Chỉ tiêu này cho biết để có một đồng doanh thu thuần thì cần phải có mấy đồng VLD bình quân. Năm 2023 để có một đồng doanh thu thuần thì phải có 0,44 đồng VLD bình quân và chỉ cần 0,48 đồng trong năm 2024. Điều này cho thấy doanh nghiệp cần sử dụng nhiều vốn lưu động hơn để tạo ra cùng

một mức doanh thu thuần, phản ánh sự giảm sút trong hiệu quả sử dụng VLD. Nguyên nhân có thể là do doanh thu không tăng tương xứng với sự gia tăng vốn lưu động, dẫn đến việc mỗi đồng VLD phải đảm nhiệm nhiều hơn để tạo ra doanh thu. Bên cạnh đó, doanh nghiệp có thể đã tăng tồn kho hoặc gặp khó khăn trong việc thu hồi nợ, khiến vốn lưu động tăng nhưng không tạo ra doanh thu hiệu quả. Sự gia tăng hệ số này cũng có thể chỉ ra việc thay đổi trong chiến lược đầu tư hoặc sản xuất, đòi hỏi nhiều vốn lưu động hơn nhưng không tương xứng với sự gia tăng doanh thu. Từ đó, doanh nghiệp cần xem xét lại chiến lược quản lý VLD để tối ưu hóa việc sử dụng vốn lưu động và cải thiện hiệu quả tài chính trong những năm tiếp theo.

Nguyên nhân: VLD bình quân năm 2024 cao hơn năm 2023 là 642566.639 đồng tương ứng 9,97%.

Qua việc phân tích VLD trên ta có thể kết luận rằng Công ty cần có những biện pháp để nâng cao hiệu quả hơn.

2.3 Phân tích tình hình tài chính của doanh nghiệp

2.3.1 Khái quát tình hình tài chính thông qua bảng cân đối kế toán và bảng báo cáo kết quả kinh doanh

Bảng 8: Bảng cân đối kế toán

Đơn vị: Vnd

	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
TÀI SẢN			
A.TÀI SẢN NGẮN HẠN	6.856.981.244	7.163.817.972	7.806.385.611
I.Tiền và các khoản tương đương tiền	2.170.765.478	3.754.785.459	2.687.069.975
1. Tiền	2.170.765.478	3.754.785.459	2.687.069.975
III. Các khoản phải thu ngắn hạn	3.547.365.001	3.249.970.415	3.472.465.982

1. Phải thu khách hàng	3.167.886.766	2.962.502.585	3.001.388.467
4. Các khoản phải thu khác	379.478.235	287.467.830	471.077.515
V. Tài sản ngắn hạn khác	1.138.850.765	1.590.620.098	1.646.849.654
2. Thuế GTGT được khấu trừ	1.138.850.765	1.590.620.098	1.046.849.654
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	5.263.437.123	7.303.688.041	6.858.622.094
II. Tài sản cố định	4.790.026.582	5.017.986.432	5.001.384.763
1. Tài sản cố định hữu hình	4.325.084.821	4.172.645.004	4.413.847.692
- Nguyên giá	5.038.132.832	4.275.391.649	5.462.748.420
- Giá trị hao mòn lũy kế	(713.048.011)	(102.746.645)	(1.048.900.728)
2. Tài sản cố định vô hình	46.494.176	845.341.428	587.537.071
- Nguyên giá	59.495.473	911.077.324	673.445.092
- Giá trị hao mòn lũy kế	(13.001.297)	(65.735.896)	(85.908.021)
V. Tài sản dài hạn khác	473.410.541	2.285.701.609	1.857.237.331
TỔNG CỘNG TÀI SẢN	12.120.418.367	14.467.506.013	14.665.007.705
NGUỒN VỐN			
A. NỢ PHẢI TRẢ	7.746.549.298	9.032.635.891	9.176.565.622
I. Nợ ngắn hạn	7.746.549.298	9.032.635.891	9.176.565.622
1. Phải trả người bán ngắn hạn	6.315.286.220	7.342.614.264	7.719.954.665

2. Người mua trả tiền trước	774.698.400	974.366.737	817.430.267
3. Thuế và các khoản phải nộp nhà nước	656.564.678	715.654.890	639.180.690
B. VỐN CHỦ SỞ HỮU	4.373.869.069	5.434.870.122	5.488.442.083
I. Vốn chủ sở hữu	4.165.447.970	4.736.107.116	4.136.800.745
1. Vốn đầu tư của chủ sở hữu	4.165.447.970	4.736.107.116	4.136.800.745
II. Nguồn kinh phí và quỹ khác	208.421.099	698.763.006	1.351.641.338
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	12.120.418.367	14.467.506.013	14.665.007.705

Nhận xét: Qua việc phân tích bảng cân đối kế toán của doanh nghiệp trong ba năm 2022, 2023 và 2024, có thể nhận thấy một số điểm đáng chú ý trong cơ cấu tài sản và nguồn vốn: Tăng trưởng tổng tài sản: Tổng tài sản của doanh nghiệp tăng từ 12.120 tỷ đồng năm 2022 lên 14.665 tỷ đồng năm 2024, tương ứng với mức tăng 21,04%. Sự gia tăng này chủ yếu đến từ việc tăng tài sản ngắn hạn, đặc biệt là các khoản phải thu và thuế GTGT được khấu trừ. Cơ cấu tài sản ngắn hạn và dài hạn: Tài sản ngắn hạn chiếm tỷ trọng lớn trong tổng tài sản, với mức tăng từ 6.857 tỷ đồng năm 2022 lên 7.806 tỷ đồng năm 2024. Trong khi đó, tài sản dài hạn có xu hướng tăng chậm hơn, từ 5.263 tỷ đồng năm 2022 lên 6.859 tỷ đồng năm 2024. Điều này cho thấy doanh nghiệp đang tập trung vào việc mở rộng hoạt động kinh doanh ngắn hạn. Tài sản cố định và tài sản vô hình: Tài sản cố định hữu hình có sự biến động không ổn định, với nguyên giá tăng nhưng giá trị hao mòn lũy kế cũng tăng cao, dẫn đến giá trị còn lại không tăng tương ứng. Tài sản vô hình có sự tăng trưởng đáng kể, đặc biệt là trong năm 2023, nhưng lại giảm mạnh trong năm 2024, cho thấy doanh nghiệp có thể đã điều chỉnh chiến lược đầu tư vào tài sản vô hình. Nguồn vốn chủ sở hữu và nợ phải trả: Vốn chủ sở hữu tăng từ 4.374 tỷ đồng năm 2022 lên 5.488 tỷ đồng năm 2024, nhưng tỷ lệ nợ phải trả trên tổng nguồn vốn vẫn chiếm tỷ trọng lớn, cho thấy doanh nghiệp vẫn phụ thuộc nhiều vào nguồn vốn vay để tài trợ cho hoạt động kinh doanh. Cơ cấu nợ phải trả: Nợ phải trả chủ yếu là nợ ngắn hạn, với các khoản phải trả người bán ngắn hạn chiếm tỷ trọng lớn. Điều này cho thấy doanh nghiệp có thể gặp khó khăn trong việc quản lý dòng tiền và cần chú trọng đến việc tối ưu hóa vòng quay vốn lưu động. Tóm lại, mặc dù doanh nghiệp có sự tăng trưởng về tổng tài sản và vốn chủ sở hữu, nhưng việc tập trung vào tài sản ngắn hạn và phụ

thuộc vào nợ phải trả ngắn hạn có thể ảnh hưởng đến khả năng thanh khoản và hiệu quả tài chính trong dài hạn. Doanh nghiệp cần xem xét lại chiến lược đầu tư và quản lý tài sản để đảm bảo sự phát triển bền vững trong tương lai.

Bảng 9: Báo cáo kết quả kinh doanh

Đơn vị: VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
<i>Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ</i>	10.707.000.000	16.784.000.000	17.083.073.000
<i>Các khoản giảm trừ doanh thu</i>	905.109.179	652.831.948	896.756.532
<i>Doanh thu về bán hàng và cung cấp dịch vụ</i>	9.801.890.821	16.131.168.052	16.186.316.468
<i>Giá vốn hàng bán</i>	5.644.280.578	6.071.907.235	7.154.368.001
<i>Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ</i>	4.157.610.243	10.059.260.817	9.031.948.467
<i>Doanh thu hoạt động tài chính</i>	703.431.673	834.976.160	1.005.750.823
<i>Chi phí tài chính</i>	715.536.410	978.852.915	996.753.885
<i>Trong đó: chi phí lãi vay</i>	673.826.322	763.646.916	746.743.276
<i>Chi phí bán hàng</i>	1.255.406.090	1.382.606.664	1.166.469.302
<i>Chi phí quản lý doanh nghiệp</i>	543.965.191	648.764.828	721.635.619
<i>Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh</i>	2.346.134.225	8.532.777.388	7.152.840.484
<i>Thu nhập khác</i>	549.019.151	764.235.621	864.809.385
<i>Chi phí khác</i>	16.118.126	17.362.621	19.500.351
<i>Lợi nhuận khác</i>	532.901.025	746.873.000	845.309.034

<i>Tổng lợi nhuận trước thuế</i>	2.879.035.250	9.279.650.388	7.998.149.518
<i>Thuế TNDN</i>	575.807.050	1.855.930.078	1.599.629.904
<i>Lợi nhuận sau thuế TNDN</i>	2.303.228.200	7.423.720.310	6.398.519.614

Nhìn vào Báo cáo kết quả kinh doanh của Công ty ta thấy: Lợi nhuận trước thuế, doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ tăng nguyên nhân do: Giá vốn hàng bán các khoản chi phí tài chính chi phí hàng bán và chi phí quản lí qua các năm đều tăng.

2.3.2 Phân tích các chỉ số hoạt động của doanh nghiệp

Bảng 10: Chỉ số hoạt động của doanh nghiệp

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Chênh lệch			
				Tuyệt đối 2023/2022	Tươn g đối (%) 2023/ 2022	Tuyệt đối 2024/2023	Tươn g đối (%) 2024/ 2023
1.Giá vốn hàng bán (Vnd)	5.644.280.578	6.071.907.235	7.154.368.001	427.626.657	7,58	1.082.460.766	17,82
2.Doanh thu thuần (Vnd)	9.801.890.821	16.131.168.052	16.186.316.468	6.329.277.231	64,57	55.148.416	0,34
3.Hàng tồn kho (Vnd)	0	0	0	0	0	0	0
4.Các khoản phải thu (Vnd)	3.547.365.001	3.249.970.415	3.472.465.982	-297.394.586	-8,38	222.495.567	6,85
5.Số vòng quay hàng tồn kho (vòng) (1/3)	0	0	0	0	0	0	0
6.Vòng quay các khoản phải thu (vòng) (2/4)	2,76	4,96	4,66	2,20	79,63	-0,30	-6,09

Nguồn: Phòng kế toán tài chính

Năm 2023 vòng quay các khoản phải thu là 4,96 vòng/năm trong khi đó năm 2024 là 4,66 vòng/năm như vậy số vòng quay đã giảm 0,30 vòng. Do vậy doanh nghiệp cần thúc đẩy hơn nữa tốc độ thu hồi nợ.

2.3.3 Phân tích hệ số về cơ cấu nguồn vốn và tài sản

Bảng 11 : Cơ cấu vốn và tài sản Đơn vị: VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Chênh lệch			
				Tuyệt đối 2023/2022	Tương đối (%) 2023/ 2022	Tuyệt đối 2024/2023	Tương đối (%) 2024/ 2023
1.Vốn chủ sở hữu	4.373.869.069	5.434.870.122	5.488.442.083	1.061.001.053	24,26	53.571.961	0.99
2.Nợ phải trả	7.746.549.298	9.032.635.891	9.176.565.622	1.286.086.593	16,60	143.929.731	1.59
3. Tổng nguồn vốn	12.120.418.367	14.467.506.013	14.665.007.705	2.347.087.646	19,36	197.501.692	1.37
4.Hệ số nợ (2/3)	0,63913217	0,624339529	0,625745708	-0,014792641	-2,31	0,001406178	0,23
5.Hệ số tự tài trợ (1/3)	1.457.956.356	1.811.623.374	1.829.480.694	353.667.017	24,26	17.857.320	0.99

Nguồn: Phòng kế toán tài chính

Qua bảng trên ta thấy vốn chủ sở hữu của doanh nghiệp năm 2024 là 5.488.442.083 VNĐ tăng 53.571.961 VNĐ so với năm 2023 tức là tăng 0,99% .Tổng nguồn vốn của doanh nghiệp đã tăng 197.501.692 VNĐ (từ 14.467.506.013 lên 14.665.007.705VNĐ) tương ứng với tỷ lệ tăng là 1,37% .Từ đó ta có thể thấy được khả năng độc lập về mặt tài chính của doanh nghiệp đã tăng lên.

2.3.4 Phân tích khả năng thanh toán của công ty

Để biết được tình hình thanh toán của công ty trong thời gian vừa qua ta đi phân tích một số chỉ tiêu thông qua hệ thống bảng:

Bảng 12: Tình hình khả năng thanh toán của công ty

Đơn vị: VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Chênh lệch			
				Tuyệt đối 2023/2022	Tương đối (%) 2023/ 2022	Tuyệt đối 2024/2023	Tương đối (%) 2024/ 2023
1. Tổng tài sản	12.120.418.367	14.467.506.013	14.665.007.705	2.347.087.646	19,36	197.501.692	1,37
2. Tài sản lưu động	6.856.981.244	7.163.817.972	7.806.385.611	306.836.728	4,47	642.567.639	8,97
3. Nợ phải trả	7.746.549.298	9.032.635.891	9.176.565.622	1.286.086.593	16,60	143.929.731	1,59
4. Hàng tồn kho	0	0	0	0	0	0	0
5. Tiền & tương đương tiền	2.170.765.478	3.754.785.459	2.687.069.975	1.584.019.981	72,97	-1.067.715.484	-28,44
6. Nợ ngắn hạn	7.746.549.298	9.032.635.891	9.176.565.622	1.286.086.593	16,60	143.929.731	1,59
7. Lợi nhuận trước thuế	2.879.035.250	9.279.650.388	7.998.149.518	6.400.615.138	222,32	-1.281.500.870	-13,81
8. Hệ số thanh toán tổng quát (1/3)	1,56	1,602	1,598	0,04	-0,003	-0,004	-0,22
9. Hệ số thanh toán nhanh (2-4)/6	0,89	0,79	0,85	-0,09	-10,40	0,06	7,26
10. Hệ số thanh	0,89	0,79	0,85	-0,09	-10,40	0,06	7,26

<i>toán nợ ngắn hạn (2/6)</i>							
<i>11.Hệ số thanh toán tức thời (5/6)</i>	0,28	0,42	0,29	0,14	48,34	-0,12	-29,56

Nguồn: Phòng kế toán tài chính

Qua bảng phân tích các chỉ số về khả năng thanh toán trên ta thấy:

Hệ số thanh toán tổng quát là mối liên hệ giữa tổng tài sản mà hiện nay doanh nghiệp đang sử dụng với tổng số nợ phải trả. Năm 2023 công ty cứ đi vay một đồng thì có 1,602 đồng tài sản đảm bảo năm 2024 thì có 1,598 đồng đảm bảo. Hệ số thanh toán tổng quát của năm 2023 cao hơn năm 2024 là 0,004 đồng tương đương với 0,22%.

Hệ số thanh toán nhanh của công ty năm 2024 đã tăng 0,06 đồng tương ứng với 7,26%. Chỉ số này phản ánh khả năng thanh toán các khoản nợ ngắn hạn bằng các tài sản có tính thanh khoản cao như tiền mặt và các khoản phải thu. Việc tăng hệ số thanh toán nhanh cho thấy công ty đã cải thiện khả năng thanh toán nợ ngắn hạn, điều này giúp giảm thiểu rủi ro tài chính và tăng cường sự ổn định trong hoạt động kinh doanh.

Hệ số thanh toán ngắn hạn: Cứ một đồng nợ ngắn hạn được đảm bảo bằng 0,79 đồng tài sản lưu động trong năm 2023 và 0,85 trong năm 2024. Hệ số thanh toán nợ ngắn hạn của năm 2024 tăng 0,06 đồng tương ứng 7,62%.

Hệ số thanh toán tức thời: So với năm 2023 thì đến 2024 có sự giảm nhẹ 0,12 đồng tương ứng với 29,56%. Nguyên nhân do tiền và lợi nhuận trước thuế giảm.

2.3.5 Phân tích các chỉ tiêu sinh lợi của công ty BC

Bảng 13: Phân tích các chỉ tiêu sinh lợi của công ty Đơn vị: VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Chênh lệch			
				Tuyệt đối 2023/2022	Tương đối (%) 2023/ 2022	Tuyệt đối 2024/2023	Tương đối (%) 2024/ 2023
1.Doanh thu thuần	9.801.890.821	16.131.168.052	16.186.316.468	6.329.277.231	64,57	55.148.416	0,34
2.Lợi nhuận trước thuế	2.879.035.250	9.279.650.388	7.998.149.518	6.400.615.138	222,32	-1281.500.870	-13,81
3.Lợi nhuận trước thuế và lãi vay	3.552.861.572	10.043.297.304	8.744.892.794	6.490.435.732	182,68	-1.298.404.510	-12,93
4.Lợi nhuận sau thuế	2.303.228.200	7423.720.310	6.398.519.614	5.120.492.110	222,32	-1.025.200.696	-13,81
5.Giá trị tài sản bình quân	12.120.418.367	14.467.506.013	14.665.007.705	2.347.087.646	19,36	197.501.692	1,37
6.Vốn chủ sở hữu bình quân	4.373.869.069	5.434.870.122	5.488.442.083	1.061.001.053	24,26	53.571.961	0,99
7.Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu(2/1)	0,29	0,58	0,49	0,28	95,85	-0,08	-14,10
8.Tỷ suất lợi nhuận trên tài sản(ROA)(3/5)	0,29	0,69	0,59	0,40	136,82	-0,10	-14,10
9.Khả năng sinh lời trên vốn chủ(ROE)(4/6)	0,53	1,37	1,17	0,84	0,84	-0,20	-14,65

Qua bảng trên thấy hầu hết các chỉ tiêu trong năm 2024 đều giảm so với năm 2023 ngoại trừ doanh thu thuần, giá trị tài sản bình quân và vốn chủ sở hữu bình quân tăng

Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu: Một đồng doanh thu mà doanh nghiệp thực hiện trong kỳ thu được bao nhiêu đồng lợi nhuận. Ta thấy trong năm 2023 một đồng doanh nghiệp đạt được thì có 0,58 đồng lợi nhuận trước thuế, năm 2024 tỷ suất lợi nhuận đã giảm đi 0,08 đồng tương ứng với tỉ lệ giảm 14,10%. Tỷ suất này giảm đi do doanh nghiệp đã sử dụng tài sản vào hoạt động sản xuất kinh doanh chưa hợp lý và hiệu quả.

Khả năng sinh lời trên vốn chủ: Một đồng vốn chủ bỏ vào hoạt động sản xuất kinh doanh mang lại 1,37 đồng lợi nhuận trước thuế năm 2023. Năm 2024 một đồng mà chủ sở hữu giảm đi 0,20 đồng tương ứng 14,65%. Khả năng sinh lời giảm do doanh nghiệp chưa sử dụng nguồn vốn chủ sở hữu hợp lý và không hiệu quả.

Ta thấy các tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu tỷ suất lợi nhuận của tài sản và khả năng sinh lời của vốn chủ sở hữu của doanh nghiệp đều giảm. Doanh nghiệp cần thực hiện sử dụng tài sản doanh thu cũng như vốn chủ sở hữu vào hoạt động sản xuất kinh doanh một cách hiệu quả hơn.

2.3.6 Đánh giá chung

Trong những năm đại dịch nền kinh tế toàn cầu suy thoái Việt Nam cũng là một nước chịu ảnh hưởng tuy đã có những khởi sắc nhưng vẫn còn nhiều khó khăn trở ngại đối với các doanh nghiệp nói chung và bản thân Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ truyền thông BC nói riêng. Hiểu được những thực tại đó công ty đã không ngừng cố gắng và đem lại cho công ty những bước tiến đáng kể:

2.3.4.1 Những thành tựu đạt được

- Tăng trưởng doanh thu

Doanh thu thuần tăng liên tục qua các năm

- Tài sản và quy mô doanh nghiệp mở rộng

Tổng tài sản phản ánh xu hướng mở rộng quy mô hoạt động.

- Đầu tư tài sản cố định và tài sản vô hình tăng trở lại trong năm 2024

2.3.4.2 Những hạn chế

- Suy giảm nghiêm trọng lợi nhuận sau thuế

Mặc dù doanh thu và lợi nhuận trước thuế tăng lợi nhuận sau thuế năm 2023 chỉ còn 155 triệu đồng giảm đến 895% so với năm 2022.

Điều này cho thấy chi phí phát sinh lớn hoặc cơ cấu chi phí không hiệu quả.

- Chi phí tài chính và chi phí quản lý tăng mạnh

Chi phí tài chính tăng 1,83%, chi phí quản lý cũng tăng hơn 11 % ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận ròng.

- Tỷ suất sinh lợi giảm mạnh

ROE giảm từ 1,36 xuống còn 1,17. ROA giảm từ 0,69 còn 0,60 cho thấy hiệu quả sử dụng vốn và tài sản không còn như kỳ vọng.

Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu cũng giảm phản ánh mức độ cạnh tranh cao và chi phí vận hành kém hiệu quả.

- Cơ cấu vốn mất cân đối

Nợ phải trả chiếm tỷ trọng rất lớn trong tổng nguồn vốn (hơn 62% năm 2024) trong khi vốn chủ sở hữu tăng chậm. Điều này gây áp lực lớn về chi phí lãi vay và làm giảm tính chủ động tài chính của doanh nghiệp.

2.4 Các nhân tố ảnh hưởng tới kết quả sản xuất kinh doanh

2.4.1 Nhóm nhân tố bên ngoài của doanh nghiệp

2.4.1.1 Khách hàng mục tiêu

Phân khúc khách hàng mục tiêu: Công ty BC phục vụ chủ yếu hai nhóm khách hàng mục tiêu: doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) và startup.

2.4.1.1.1 Doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs)

- Đặc điểm chung:

+ Là các doanh nghiệp có quy mô nhỏ và vừa thường có số lượng nhân viên và tài chính hạn chế.

+ Các SMEs này thường hoạt động trong các ngành như sản xuất thương mại điện tử giáo dục dịch vụ và sản phẩm tiêu dùng.

+ Họ có nhu cầu quảng bá thương hiệu xây dựng mối quan hệ với khách hàng và nâng cao sự hiện diện trên các nền tảng truyền thông số.

- **Nhu cầu:**

- + Chi phí marketing hợp lý: Các SMEs thường không có ngân sách marketing lớn vì vậy họ tìm kiếm các dịch vụ truyền thông với chi phí hợp lý nhưng vẫn đảm bảo hiệu quả.

- + Dịch vụ linh hoạt và đa dạng: Họ cần các giải pháp truyền thông đa kênh từ video marketing social media marketing PR cho đến các chiến lược SEO và quảng cáo trực tuyến.

- + Tạo dựng thương hiệu: Các SMEs cần được hỗ trợ trong việc xây dựng hình ảnh và giá trị thương hiệu để thu hút khách hàng trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt.

- **Hành vi tiêu dùng:**

- + Các doanh nghiệp SME thường tìm kiếm các đối tác truyền thông có khả năng hiểu và triển khai các chiến dịch nhắm đến đúng đối tượng mục tiêu và có khả năng đo lường hiệu quả chiến dịch.

- + Họ ưa chuộng những dịch vụ trọn gói giúp tiết kiệm thời gian và chi phí từ việc tư vấn chiến lược cho đến việc thực thi các chiến dịch marketing.

2.4.1.1.2. Startup

- **Đặc điểm chung:**

- + Là các doanh nghiệp mới thành lập thường có quy mô nhỏ và đang trong giai đoạn tìm kiếm thị phần xây dựng thương hiệu và thu hút nhà đầu tư.

- + Các startup này chủ yếu hoạt động trong các lĩnh vực công nghệ sản phẩm tiêu dùng sáng tạo dịch vụ hoặc các ngành đang có xu hướng tăng trưởng nhanh.

- **Nhu cầu:**

- + Xây dựng thương hiệu nhanh chóng: Các startup cần xây dựng thương hiệu nhanh chóng và có chiến lược truyền thông mạnh mẽ để tạo dựng sự chú ý từ khách hàng tiềm năng và các nhà đầu tư.

- + Tăng trưởng và thu hút khách hàng: Các startup cần sự hỗ trợ trong việc phát triển chiến lược tiếp cận khách hàng hiệu quả và gia tăng khả năng nhận diện thương hiệu trên các kênh truyền thông số.

+ Chi phí hợp lý và hiệu quả: Giống như SMEs startup cũng cần những dịch vụ có chi phí hợp lý nhưng yêu cầu hiệu quả ngay lập tức đặc biệt là trong việc quảng bá các sản phẩm mới.

- **Hành vi tiêu dùng:**

+ Các startup thường tìm kiếm các dịch vụ truyền thông có tính linh hoạt cao có thể điều chỉnh nhanh chóng và tinh chỉnh chiến dịch khi cần thiết.

+ Họ ưa chuộng các chiến dịch truyền thông sáng tạo mang tính đột phá có khả năng thu hút sự chú ý mạnh mẽ trên các nền tảng mạng xã hội và truyền thông trực tuyến.

2.4.1.2 Đối thủ cạnh tranh

Ngành truyền thông và quảng cáo tại Việt Nam là một trong những ngành có tốc độ phát triển nhanh đặc biệt từ khi các nền tảng số như Facebook YouTube TikTok Instagram trở thành kênh truyền thông chủ đạo. Điều này khiến thị trường trở nên cạnh tranh khốc liệt với sự góp mặt của cả các tập đoàn lớn agency nước ngoài và các công ty truyền thông nội địa vừa và nhỏ.

- **Đối thủ cạnh tranh trực tiếp**

Các công ty có cùng quy mô đối tượng khách hàng và dịch vụ tương đồng với BC:

Tên công ty	Đặc điểm chính
Công ty TNHH Dentsu Redder	Chuyên về ý tưởng sáng tạo quảng cáo tích hợp có danh tiếng mạnh trong ngành.
Công ty TNHH Golden Communication Group	Cung cấp dịch vụ tổ chức sự kiện truyền thông tích hợp tương đồng với BC.
Công ty TNHH Leo Burnett Việt Nam Agency quốc tế có chi nhánh tại Việt Nam	Chuyên về chiến lược thương hiệu và sản xuất nội dung.
Công ty TNHH Sunday Media Công ty nội địa	Có thế mạnh về social media và sản xuất video ngắn.

➤ Đối thủ cạnh tranh gián tiếp:

Các công ty công nghệ hoặc platform media tự phát triển dịch vụ quảng cáo ảnh hưởng đến nhu cầu thuê agency

Các nền tảng quảng cáo số như Facebook Ads Google Ads TikTok for Business. Freelancer/nhóm sản xuất tự do cung cấp dịch vụ với giá rẻ hơn đặc biệt trong mảng video thiết kế.

➤ Lợi thế cạnh tranh của Công ty BC

Lĩnh hoạt trong cách tiếp cận thị trường phù hợp với doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Chi phí cạnh tranh so với các agency lớn.

Mối quan hệ khách hàng chặt chẽ và dịch vụ "may đo" cá nhân hóa theo nhu cầu.

➤ Thành tựu đạt được

- Xác định rõ thị trường ngách và đối tượng mục tiêu

Công ty BC tập trung vào nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) – phân khúc thường bị bỏ qua bởi các agency lớn. Đây là lợi thế giúp công ty tránh cạnh tranh trực diện và dễ tạo dựng mối quan hệ bền vững.

- Chi phí cạnh tranh phù hợp với ngân sách khách hàng SME

Với chi phí vận hành thấp đội ngũ in-house và mô hình tinh gọn BC có thể cung cấp dịch vụ với mức giá thấp hơn mặt bằng chung giúp thu hút khách hàng nhạy cảm về giá.

- Dịch vụ cá nhân hóa – “may đo” theo từng dự án

Khác biệt lớn của BC là khả năng thiết kế dịch vụ linh hoạt theo nhu cầu từng khách hàng. Điều này giúp công ty xây dựng được uy tín và mối quan hệ lâu dài tạo ra rào cản tự nhiên với đối thủ cạnh tranh.

- Tăng trưởng trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt

Dù đối mặt với các đối thủ lớn như Dentsu Redder hay Leo Burnett Việt Nam BC vẫn duy trì hoạt động hiệu quả và mở rộng dịch vụ nhờ linh hoạt trong chiến lược tiếp cận và hiểu rõ nhu cầu khách hàng nội địa.

➤ Hạn chế tồn tại

- Thương hiệu còn yếu so với các agency lớn.

So với các đối thủ như Dentsu Leo Burnett – những tên tuổi có hệ thống và mạng lưới toàn cầu – thì thương hiệu BC còn thiếu sức nặng trên thị trường. Chưa có sản phẩm độc quyền hay chuyên sâu hẳn về một dịch vụ. Khi doanh nghiệp không có sản phẩm độc quyền hay dịch vụ chuyên sâu khách hàng khó phân biệt giữa doanh nghiệp và đối thủ. Hệ quả là cạnh tranh chủ yếu dựa vào giá dễ rơi vào “cuộc đua xuống đáy” và tỷ lệ giữ chân khách hàng thấp vì không có điểm nổi bật để níu giữ họ. Điều này ảnh hưởng đến khả năng thu hút các dự án lớn tầm quốc gia hoặc quốc tế.

- Thiếu lợi thế về công nghệ nền tảng số độc quyền:

Các nền tảng lớn như Facebook Google TikTok đều cung cấp công cụ tự chạy quảng cáo. Ngoài ra freelancer và nhóm sản xuất nhỏ cũng có thể cạnh tranh trực tiếp về giá khiến BC cần gia tăng giá trị khác biệt thay vì chỉ cạnh tranh bằng chi phí.

- Rủi ro bị sao chép mô hình

Với mô hình giá linh hoạt và định vị SME nếu không có giải pháp sản phẩm hoặc dịch vụ đặc thù rõ ràng BC dễ bị các công ty nhỏ mới nổi hoặc freelancer “copy” chiến lược từ đó làm giảm lợi thế cạnh tranh dài hạn.

2.4.2 Nhóm nhân tố bên trong của doanh nghiệp

2.4.2.1 Nhân lực

Nguồn nhân lực là một trong những yếu tố then chốt quyết định đến hiệu quả hoạt động và khả năng cạnh tranh của bất kỳ doanh nghiệp nào đặc biệt là trong lĩnh vực truyền thông – nơi mà sự sáng tạo nhạy bén và kỹ năng cá nhân đóng vai trò cốt lõi. Nhận thức được điều này ngay từ những ngày đầu thành lập Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Truyền thông BC đã đặc biệt chú trọng tới việc xây dựng đội ngũ nhân sự vững mạnh có trình độ chuyên môn cao và luôn sẵn sàng thích nghi với sự thay đổi không ngừng của thị trường truyền thông hiện đại. Mặc dù là một doanh nghiệp trẻ và còn trong giai đoạn phát triển nhưng công ty đã không ngừng đầu tư vào việc tuyển chọn đào tạo và phát triển nguồn nhân lực nội bộ.

Chỉ tiêu	Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024	
	Số lượng	Tỷ trọng (%)	Số lượng	Tỷ trọng (%)	Số lượng	Tỷ trọng (%)
Nữ	14	438	18	450	22	440
Nam	18	562	22	550	28	560
Tổng	32	100	40	100	50	100

Nguồn: Phòng Hành chính – Nhân sự

Việc duy trì được sự cân bằng tương đối giữa lao động nam và nữ cũng góp phần tạo nên một môi trường làm việc năng động đa dạng và thúc đẩy hiệu quả sáng tạo trong công việc.

Cơ cấu lao động theo nhóm tuổi năm 2024

Nhóm tuổi lao động	Số lao động(người)	Tỷ trọng (%)
Từ 22-30 tuổi	31	620
Từ 31-40 tuổi	14	280
Từ 41-50 tuổi	5	100
Trên 50 tuổi	0	0
Tổng	50	100

Nguồn: Phòng Hành chính – Nhân sự

Hiện nay đội ngũ nhân sự của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Truyền thông BC chủ yếu là lao động trẻ chiếm tỷ lệ lớn trong tổng số lao động. Đây là một lợi thế đáng kể trong bối cảnh ngành truyền thông – marketing luôn đòi hỏi sự đổi mới sáng tạo và khả năng thích ứng nhanh với xu hướng thị trường.

Ưu điểm:

Lực lượng lao động trẻ của công ty có sức khỏe tốt nhanh nhẹn khả năng hòa nhập nhanh với môi trường làm việc và các yêu cầu công việc thực tiễn. Họ sẵn sàng tham gia vào các hoạt động công việc có cường độ cao đòi hỏi sự năng động và linh hoạt.

Đội ngũ này cũng có ý thức trong việc học hỏi rèn luyện bản thân và không ngừng phấn đấu trong công việc. Họ dễ tiếp thu cái mới đặc biệt là các tiến bộ về khoa học công nghệ công cụ truyền thông số từ đó góp phần nâng cao năng suất lao động và hiệu quả công việc.

Với sự nhiệt huyết sáng tạo và dám thử thách nhân sự trẻ góp phần tạo nên môi trường làm việc sôi động giàu năng lượng và luôn sẵn sàng thay đổi để thích ứng với thị trường.

Hạn chế:

Tuy nhiên lực lượng lao động trẻ cũng tồn tại một số hạn chế nhất định. Do còn thiếu kinh nghiệm thực tế họ có thể gặp khó khăn trong việc xử lý các tình huống phức tạp hoặc ra quyết định trong môi trường áp lực cao.

Một số nhân sự trẻ còn chủ quan chưa thực sự chú trọng đến việc tuân thủ quy trình kỹ thuật quy định nội bộ hoặc các nguyên tắc về an toàn lao động – điều này có thể ảnh hưởng đến chất lượng công việc và uy tín doanh nghiệp.

Ngoài ra do đặc điểm tâm lý lứa tuổi một bộ phận lao động trẻ chưa có sự tập trung cao độ trong công việc vẫn còn biểu hiện kỷ luật chưa nghiêm như đi muộn về sớm hoặc thiếu cam kết lâu dài với tổ chức.

Nhìn chung việc khai thác và phát huy tối đa thế mạnh của nguồn nhân lực trẻ đồng thời chú trọng công tác đào tạo rèn luyện kỹ năng và kỷ luật lao động sẽ giúp Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Truyền thông BC nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh cũng như giữ vững lợi thế cạnh tranh trong ngành.

Cơ cấu lao động theo trình độ đào tạo năm 2024

STT	Trình độ	Số lượng	Tỷ trọng (%)
1	Đại học	32	640
2	Cao đẳng-Trung cấp	10	200
3	Đào tạo ngắn hạn/trung tâm kỹ năng	8	160
4	Không qua đào tạo	0	0
5	Tổng cộng	50	100

Nguồn: Phòng Hành chính – Nhân sự

Cơ cấu lao động theo trình độ đào tạo của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Truyền thông BC phản ánh rõ sự đầu tư nghiêm túc vào chất lượng nguồn nhân lực.

Tỷ lệ lao động có trình độ đại học chiếm phần lớn (64%) thể hiện yêu cầu cao về chuyên môn tư duy sáng tạo và kỹ năng xử lý công việc mang tính chiến lược chuyên sâu.

Nhóm lao động tốt nghiệp cao đẳng và trung cấp chiếm khoảng 20% thường đảm nhận các vị trí kỹ thuật viên thiết kế đồ họa quay dựng hoặc hỗ trợ triển khai các chiến dịch truyền thông.

Một tỷ lệ nhỏ (16%) là nhóm lao động được đào tạo qua các khóa học ngắn hạn tại các trung tâm kỹ năng hoặc học viện nghề như chỉnh sửa video chạy quảng cáo

dựng kịch bản... Đây là lực lượng linh hoạt phù hợp với tính chất thực hành cao của ngành truyền thông.

Không có lao động nào không qua đào tạo thể hiện rõ tiêu chí tuyển dụng nghiêm túc và định hướng chuyên nghiệp hóa nguồn nhân lực của doanh nghiệp.

Hạn chế: Mặc dù đội ngũ nhân sự đều đã qua đào tạo nhưng hiệu quả chuyên môn vẫn chưa cao do tình trạng kiêm nhiệm nhiều công việc ngoài chuyên môn. Cụ thể nhiều nhân viên phải đảm nhận cùng lúc nhiều vai trò khác nhau chẳng hạn như một nhân viên marketing vừa lo chạy quảng cáo vừa làm content đồng thời hỗ trợ sự kiện hoặc nghiên cứu thị trường.

➤ Công tác tuyển dụng đào tạo và bồi dưỡng

Với đặc thù hoạt động trong cả hai lĩnh vực sản xuất nội dung truyền thông và cung cấp dịch vụ quảng bá tổ chức sự kiện Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Truyền thông BC luôn chú trọng công tác tuyển dụng nhằm đảm bảo chất lượng nhân sự phù hợp với định hướng phát triển và tối ưu hóa chi phí vận hành. Do đặc thù ngành đòi hỏi tính sáng tạo linh hoạt và khả năng thích ứng cao công ty thường tuyển dụng nhân sự có trình độ chuyên môn phù hợp như cử nhân truyền thông marketing thiết kế đồ họa quay dựng video hoặc tổ chức sự kiện. Đối với các vị trí đòi hỏi kỹ năng thực hành cao nhưng không nhất thiết yêu cầu bằng cấp đại học (như dựng phim chạy quảng cáo kỹ thuật hậu kỳ) công ty ưu tiên tuyển dụng những ứng viên đã hoàn thành các khóa học chuyên sâu từ các trung tâm đào tạo uy tín.

Quy trình tuyển dụng tại công ty được tiến hành minh bạch công khai không qua trung gian hay môi giới lao động. Ứng viên được tuyển chọn trực tiếp thông qua xét hồ sơ phỏng vấn và đánh giá năng lực thực tế đặc biệt chú trọng đến kỹ năng chuyên môn sự phù hợp văn hóa và khả năng làm việc nhóm.

Đối với bộ phận hành chính – văn phòng và các vị trí quản lý dự án công ty yêu cầu ứng viên có trình độ đại học trở lên có kinh nghiệm làm việc trong môi trường dịch vụ truyền thông và thường xuyên tổ chức các vòng đánh giá đầu vào theo hình thức thi tuyển hoặc thực hành xử lý tình huống công việc.

Nhận thức rõ rằng nguồn nhân lực là yếu tố then chốt tạo nên sự khác biệt hàng năm công ty đều trích ngân sách cho hoạt động đào tạo và bồi dưỡng nhân sự. Các chương trình này bao gồm:

Cử cán bộ tham gia các lớp học về nghiệp vụ quản lý xây dựng chiến lược truyền thông chạy quảng cáo số SEO kỹ năng quản trị dự án.

Mời chuyên gia đào tạo nội bộ hoặc mở các lớp học ngắn hạn tại công ty nhằm nâng cao kỹ năng mềm tư duy sáng tạo khả năng giao tiếp và làm việc nhóm.

Tổ chức các buổi tọa đàm chia sẻ nội bộ và workshop để cập nhật xu hướng thị trường công nghệ mới cũng như nâng cao tinh thần gắn bó với tổ chức.

Với chiến lược nhân sự rõ ràng Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Truyền thông BC đã và đang xây dựng được một đội ngũ lao động trẻ trung năng động chuyên môn vững và luôn sẵn sàng đổi mới để đồng hành cùng doanh nghiệp trên hành trình phát triển bền vững.

2.4.2.2 Chiến lược sản phẩm

Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Truyền thông BC là doanh nghiệp hoạt động trong cả hai lĩnh vực: sản xuất nội dung truyền thông (bao gồm video hình ảnh TVC clip viral...) và cung cấp dịch vụ truyền thông – marketing tích hợp cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Do đặc thù hoạt động đa ngành với mỗi lĩnh vực công ty đều đề ra những yêu cầu và tiêu chuẩn khác nhau nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của thị trường đồng thời đảm bảo mang lại lợi nhuận bền vững và uy tín cho doanh nghiệp.

Trong lĩnh vực sản xuất công ty đặc biệt chú trọng tới yếu tố chất lượng nội dung truyền thông. Với đặc thù sản phẩm là những ấn phẩm số mang tính sáng tạo cao chất lượng đầu ra không chỉ được đánh giá qua hình ảnh kỹ thuật mà còn qua tính hiệu quả trong việc truyền tải thông điệp gây ấn tượng với người xem và đáp ứng mục tiêu truyền thông của khách hàng. Công ty quan niệm rằng mỗi sản phẩm truyền thông chính là “bộ mặt thương hiệu” của khách hàng đồng thời cũng phản ánh năng lực sáng tạo và uy tín của công ty trước thị trường.

Với quy mô còn ở mức vừa và nhỏ nguồn lực còn hạn chế công ty xác định rõ rằng chiến lược sản phẩm là yếu tố sống còn quyết định trực tiếp đến năng lực

cạnh tranh của doanh nghiệp. Chính vì vậy công ty luôn nỗ lực cải tiến và hoàn thiện sản phẩm dịch vụ của mình. Một số chiến lược sản phẩm nổi bật được công ty áp dụng trong thời gian qua và đã ghi nhận những kết quả tích cực có thể kể đến như:

- Không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm nội dung truyền thông: Từ những ngày đầu thành lập với quy mô nhỏ công ty chủ yếu sản xuất các video đơn giản phục vụ quảng bá trên mạng xã hội. Tuy nhiên với tầm nhìn dài hạn và sự nỗ lực cải tiến không ngừng công ty đã đầu tư thêm vào thiết bị ghi hình công cụ dựng hậu kỳ và đặc biệt là nâng cao kỹ năng đội ngũ sản xuất biên tập đạo diễn nội dung. Nhờ vậy các sản phẩm do công ty thực hiện ngày càng chuyên nghiệp thu hút và được khách hàng đánh giá cao.
- Chú trọng lắng nghe và đồng hành cùng khách hàng: Công ty BC đặc biệt coi trọng việc tiếp nhận và xử lý các góp ý phản hồi từ khách hàng. Trước mỗi dự án công ty đều thực hiện các buổi tư vấn để nắm bắt nhu cầu thực tế từ đó thiết kế nội dung phù hợp. Sau mỗi chiến dịch công ty còn tiến hành khảo sát hiệu quả truyền thông để tiếp tục hoàn thiện dịch vụ. Chính nhờ sự lắng nghe và điều chỉnh linh hoạt này công ty ngày càng nhận được sự tin tưởng và hợp tác lâu dài từ nhiều đối tác doanh nghiệp.
- Chiến lược đa dạng hóa sản phẩm. BC không chỉ tập trung vào một nhóm dịch vụ mà phát triển đa dạng các dòng sản phẩm truyền thông để phục vụ nhu cầu toàn diện của khách hàng. Điều này giúp công ty giảm thiểu rủi ro khi thị trường biến động và gia tăng giá trị hợp đồng nhờ cung cấp trọn gói dịch vụ.
- Chiến lược khác biệt hóa. BC chú trọng xây dựng sản phẩm dịch vụ theo yêu cầu cá nhân hóa từng chiến dịch dựa trên đặc điểm thương hiệu và mục tiêu truyền thông của khách hàng. Công ty cũng chú trọng yếu tố sáng tạo trong ý tưởng và chất lượng sản xuất tạo ra sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh.
- Chiến lược phát triển sản phẩm mới. BC liên tục cập nhật xu hướng truyền thông mới (như livestream commerce influencer marketing AI-generated

content...) và phát triển các giải pháp mới để duy trì vị thế cạnh tranh. Điều này giúp công ty tiếp cận được các nhóm khách hàng trẻ nhạy cảm với xu hướng.

- Chiến lược định vị sản phẩm. BC định vị mình là đối tác truyền thông toàn diện chuyên cung cấp giải pháp “chìa khóa trao tay” – từ tư vấn triển khai đến đo lường hiệu quả. Định vị này phù hợp với xu hướng doanh nghiệp tìm kiếm sự tinh gọn và hiệu quả trong quản trị truyền thông.

Bên cạnh đó trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ truyền thông – marketing công ty xác định rõ rằng việc đảm bảo hiệu quả chiến dịch truyền thông và thực hiện đúng tiến độ là yếu tố then chốt để duy trì uy tín và lòng tin từ khách hàng. Để làm được điều đó công ty không ngừng cải tiến quy trình làm việc nội bộ phân bổ nguồn lực hợp lý cho từng dự án và ứng dụng công nghệ số vào quản lý chiến dịch. Đồng thời đội ngũ nhân sự – từ tư vấn chiến lược đến vận hành quảng cáo – đều được đào tạo định kỳ để bắt kịp xu hướng thị trường.

Với phương châm "đồng hành – tận tâm – hiệu quả" Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Truyền thông BC luôn hướng tới việc tối ưu giá trị nhận được cho cả hai phía: khách hàng và doanh nghiệp từ đó xây dựng được uy tín thương hiệu trên thị trường truyền thông đang ngày càng cạnh tranh khốc liệt. Sự hài lòng và tin tưởng ngày càng lớn của khách hàng chính là phần thưởng xứng đáng cho những nỗ lực bền bỉ và chiến lược sản phẩm đúng đắn của công ty.

- Ưu điểm:

- Tính đa dạng và linh hoạt cao.
- Đáp ứng tốt nhu cầu thị trường.
- Tập trung vào sáng tạo và đổi mới.

- Hạn chế:

- Phụ thuộc nhiều vào yếu tố con người khó mở rộng quy mô nhanh.
- Cạnh tranh gay gắt với các agency lớn trong và ngoài nước.
- Cần đầu tư mạnh hơn vào công nghệ để bắt kịp xu hướng truyền thông số.

2.4.2.3 Chiến lược giá

Để có thể thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ và đặc biệt là duy trì mối quan hệ hợp tác lâu dài với khách hàng không chỉ cần đảm bảo về mặt chất lượng sản phẩm mà giá cả cũng đóng vai trò vô cùng quan trọng. Trong bối cảnh thị trường dịch vụ truyền thông ngày càng phát triển mạnh mẽ với sự tham gia của nhiều doanh nghiệp có quy mô và tiềm lực khác nhau nếu doanh nghiệp không đưa ra được mức giá phù hợp với thị trường hoặc thiếu tính cạnh tranh so với các đối thủ trong cùng ngành thì rất khó để đứng vững và phát triển lâu dài.

Nhận thức được rõ điều đó Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Truyền thông BC đã luôn coi trọng việc xây dựng một chính sách giá linh hoạt – hợp lý – bám sát thực tế thị trường. Công ty không đặt ra mức giá cố định cứng nhắc cho tất cả các dịch vụ mà thay vào đó tùy theo từng quy mô dự án mục tiêu truyền thông và năng lực ngân sách của khách hàng đội ngũ tư vấn sẽ tiến hành xây dựng mức giá phù hợp nhất đảm bảo cả hai bên đều đạt được lợi ích tối đa.

Đối với các khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ – chiếm tỷ trọng lớn trong tệp khách hàng của công ty – chính sách giá tiết kiệm và tối ưu theo gói dịch vụ đã giúp công ty ghi điểm mạnh mẽ và tạo ra lợi thế cạnh tranh. Không ít khách hàng đã chia sẻ rằng họ lựa chọn hợp tác lâu dài với Công ty BC không chỉ vì chất lượng sản phẩm truyền thông tốt mà còn bởi sự linh hoạt và minh bạch trong chính sách giá cả. Chiến lược giá mà công ty đang áp dụng:

- ✓ Chiến lược giá cạnh tranh

Công ty lựa chọn chiến lược định giá ngang hoặc thấp hơn một chút so với mặt bằng chung trên thị trường đối với các dịch vụ truyền thông phổ biến như: Chạy quảng cáo Facebook Google Ads Sản xuất video ngắn (dưới 60s) Thiết kế logo banner landing page đơn giản..Việc định giá như vậy giúp công ty tiếp cận khách hàng SME dễ dàng hơn đồng thời tránh cạnh tranh trực diện về thương hiệu với các agency lớn. Mức giá này vẫn đủ để đảm bảo lợi nhuận do chi phí vận hành của công ty không cao và đội ngũ nhân sự chủ yếu là in-house.

- ✓ Chiến lược định giá linh hoạt theo gói dịch vụ

Thay vì định giá cứng theo từng đầu việc công ty xây dựng các gói dịch vụ tổng hợp theo từng mục tiêu như:

Gói khởi nghiệp (branding cơ bản + social media setup)

Gói truyền thông ra mắt sản phẩm mới (video giới thiệu + PR + quảng cáo)

Gói duy trì thương hiệu (chăm sóc fanpage viết bài định kỳ tối ưu quảng cáo...)

Việc thiết kế giá theo gói cho phép khách hàng:

Chủ động lựa chọn ngân sách

Cảm thấy “lời hơn” vì nhận được nhiều dịch vụ trong một gói

Dễ hình dung được chi phí và kết quả

Cách làm này còn giúp công ty tăng khả năng bán chéo dịch vụ tối ưu doanh thu mà không gây áp lực về giá quá cao cho khách hàng.

✓ Định giá linh hoạt theo khách hàng

Trong nhiều trường hợp đặc biệt với các dự án đặc thù (ví dụ như sản xuất TVC cho sản phẩm bất động sản hay truyền thông cho tổ chức giáo dục) công ty không đưa ra một mức giá cố định mà sẽ định giá tùy theo quy mô dự án nhu cầu và mục tiêu khách hàng. Chiến lược này giúp công ty: Cá nhân hóa dịch vụ và mức giá từ đó tăng tính chuyên nghiệp và mức độ hài lòng. Tránh bị so sánh giá trực tiếp với các đối thủ vì mỗi dự án là một giải pháp riêng. Chủ động tối ưu lợi nhuận cho từng trường hợp cụ thể. Tuy nhiên cách định giá này đòi hỏi đội ngũ tư vấn có năng lực cao hiểu rõ giá trị của từng giai đoạn trong quy trình để không bị đánh giá là “không minh bạch” hoặc thiếu thống nhất.

Ngoài ra trong quá trình triển khai thực hiện công ty còn thường xuyên so sánh đánh giá và cập nhật mức giá trung bình của thị trường đặc biệt là với các đơn vị cùng phân khúc. Điều này không chỉ giúp công ty kịp thời điều chỉnh giá khi cần thiết mà còn giúp tăng tính cạnh tranh mà vẫn đảm bảo hiệu quả tài chính nội bộ. Có thể nói việc xây dựng được một chiến lược giá phù hợp với năng lực nội tại định vị thị trường và nhu cầu khách hàng đã góp phần quan trọng giúp Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Truyền thông BC giữ vững được vị thế của mình trong ngành đồng thời từng bước mở rộng quy mô hoạt động trong thời gian tới.

➤ Thành tựu đạt được:

- Tăng tính cạnh tranh thu hút khách hàng SME

Việc định giá ngang hoặc thấp hơn mặt bằng thị trường ở các dịch vụ phổ biến giúp công ty dễ dàng tiếp cận doanh nghiệp vừa và nhỏ – phân khúc chiếm tỷ trọng cao trong tệp khách hàng hiện tại.

Điều này giảm áp lực cạnh tranh với các agency lớn đồng thời giúp công ty xây dựng được mạng lưới khách hàng ổn định.

- Chiến lược giá linh hoạt – cá nhân hóa – theo gói giúp tối ưu doanh thu

Cách thiết kế giá theo gói dịch vụ (gói khởi nghiệp gói ra mắt sản phẩm gói duy trì thương hiệu) giúp khách hàng chủ động lựa chọn chi phí cảm thấy "lời hơn" khi được sử dụng nhiều dịch vụ.

Công ty cũng tăng khả năng bán chéo từ đó nâng cao tổng doanh thu mỗi hợp đồng mà không tạo cảm giác bị ép giá.

- Định giá theo khách hàng và dự án giúp tăng sự chuyên nghiệp

Việc định giá cá nhân hóa cho các dự án đặc thù giúp công ty thể hiện tính linh hoạt và khả năng tư vấn chuyên sâu tạo dựng uy tín với những khách hàng lớn có nhu cầu đặc biệt.

- Thường xuyên cập nhật thị trường giá cả

Hành động so sánh và cập nhật mức giá thị trường thường xuyên thể hiện sự chủ động và thích nghi nhanh với môi trường cạnh tranh giúp duy trì mức giá hợp lý và không bị lạc hậu.

➤ Hạn chế tồn tại

- Thiếu tính nhất quán có thể gây hiểu nhầm về minh bạch giá

Việc định giá linh hoạt theo dự án dù tạo sự cá nhân hóa nhưng nếu không được giải thích rõ ràng có thể gây nghi ngờ về tính minh bạch nhất là với khách hàng mới hoặc các đối tác lần đầu làm việc.

- Phụ thuộc vào năng lực đội ngũ tư vấn

Hiệu quả của chiến lược giá linh hoạt phụ thuộc lớn vào năng lực của nhân sự tư vấn. Nếu đội ngũ không am hiểu sâu về dịch vụ và kỹ năng thuyết phục chưa tốt có thể khiến khách hàng cảm thấy thiếu rõ ràng hoặc không tin tưởng vào giá trị nhận được.

- Biên lợi nhuận bị giới hạn ở một số dịch vụ phổ biến

Do định giá thấp để cạnh tranh ở các mảng phổ biến một số dịch vụ có thể bị giới hạn lợi nhuận đặc biệt nếu khối lượng dự án không đủ bù đắp chi phí cố định.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ TRUYỀN THÔNG BC

3.1 Định hướng phát triển của doanh nghiệp

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam đang phục hồi sau đại dịch COVID-19 nhưng đồng thời cũng phải đối mặt với những thách thức từ biến động thị trường chi phí tài chính gia tăng và sự cạnh tranh khốc liệt trong lĩnh vực truyền thông – marketing Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ truyền thông BC đã đề ra một số định hướng phát triển chiến lược trong giai đoạn 2024–2028 để từng bước nâng cao mục tiêu lợi nhuận sau cùng:

- Phát huy các thế mạnh sẵn có của doanh nghiệp về nguồn nhân lực kinh nghiệm nhiệt tâm nhiệt tình về năng suất lao động.
- Tận dụng tối đa các nguồn lực về cơ sở hạ tầng máy móc trang thiết bị để tăng năng suất lao động.
- Tuyển dụng quản lý và đào tạo nâng cao nguồn nhân lực.
- Cắt giảm chi phí không cần thiết tránh gây lãng phí.
- Cải tiến dịch vụ chăm sóc khách hàng nhằm giữ chân các khách hàng quay lại nhiều lần.
- Khai thác triệt để thị trường tích cực mở rộng thị trường tiêu thụ đặc biệt là khu vực phía Bắc Hải Phòng và các tỉnh thành phố lân cận. Phát huy chiến lược đa dạng hóa sản phẩm cùng chiến lược giá để đáp ứng yêu cầu khắt khe của thị trường.
- Nâng cao chất lượng quản lý nâng cao hiệu quả sử dụng vốn tài sản chi phí.. đảm bảo nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh.

3.2 Một số biện pháp nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty

3.2.1 Phát triển sản phẩm dịch vụ có giá trị gia tăng cao

a. Cơ sở của biện pháp

Trong bối cảnh thị trường truyền thông số ngày càng cạnh tranh nhiều doanh nghiệp truyền thông chỉ cung cấp dịch vụ cơ bản mang tính đơn lẻ và dễ bị thay thế. Điều này khiến mức độ khác biệt hóa sản phẩm thấp giá trị mang lại cho

khách hàng không rõ ràng dẫn đến áp lực cạnh tranh về giá. Đối với Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ truyền thông BC việc phát triển sản phẩm dịch vụ theo hướng giá trị gia tăng cao không chỉ là xu thế tất yếu mà còn xuất phát từ:

- Sự thay đổi nhu cầu của khách hàng: Khách hàng doanh nghiệp hiện nay không chỉ cần một đơn vị thực hiện mà còn tìm kiếm đối tác tư vấn chiến lược truyền thông hiểu rõ ngành nghề của họ và đề xuất các giải pháp đồng bộ.
- Công ty đã có kinh nghiệm hoạt động lâu năm có đội ngũ nhân sự sáng tạo nên hoàn toàn có thể nâng cấp dịch vụ từ mức "thực thi đơn thuần" lên mức "giải pháp tổng thể".
- Sự phát triển mạnh mẽ của nền tảng số: Sự bùng nổ của các nền tảng như TikTok YouTube Shorts podcast influencer marketing... tạo điều kiện để công ty khai thác nội dung sáng tạo một cách hiệu quả và tạo giá trị gia tăng rõ rệt.

b. Mục đích của biện pháp

Việc triển khai phát triển sản phẩm dịch vụ có giá trị gia tăng cao hướng đến các mục tiêu cụ thể sau:

- Nâng cao năng lực cạnh tranh thông qua việc cung cấp sản phẩm khác biệt khó bị sao chép từ đó giúp công ty thoát khỏi cuộc đua về giá.
- Tăng tỷ suất lợi nhuận bằng cách xây dựng dịch vụ chất lượng cao từ đó định giá cao hơn mà vẫn giữ chân được khách hàng.
- Mở rộng thị phần và duy trì khách hàng lâu dài thông qua các gói dịch vụ định kỳ giúp công ty ổn định doanh thu hàng tháng và giảm chi phí tìm kiếm khách hàng mới.
- Khẳng định vị thế chuyên nghiệp và thương hiệu trên thị trường góp phần tạo dựng uy tín và sự tin tưởng lâu dài trong cộng đồng doanh nghiệp.

c. Nội dung của biện pháp

Để thực hiện hiệu quả biện pháp này công ty cần triển khai một số nội dung cụ thể như sau:

1. Đầu tư vào sáng tạo nội dung chuyên sâu và theo xu hướng

- Thành lập nhóm sản xuất nội dung chuyên biệt (content team) chuyên về các định dạng như video ngắn (TikTok YouTube Shorts) podcast bài viết chuyên môn...
- Đào tạo nhân sự nắm bắt các xu hướng công nghệ hành vi người tiêu dùng từ đó tạo ra các nội dung mang tính lan tỏa cao.
- Ứng dụng công cụ AI và phần mềm thiết kế để rút ngắn thời gian sản xuất và tối ưu hóa chất lượng nội dung.

2. Thiết kế các gói dịch vụ truyền thông theo ngành nghề cụ thể

- Nghiên cứu thị trường phân khúc theo từng lĩnh vực (F&B giáo dục y tế thời trang bất động sản...) để xây dựng các giải pháp truyền thông phù hợp với đặc thù từng ngành.
- Kết hợp giữa các nền tảng truyền thông (Facebook Zalo TikTok Google) để tạo nên gói dịch vụ toàn diện.
- Thử nghiệm các gói dịch vụ trên quy mô nhỏ sau đó điều chỉnh theo phản hồi thị trường trước khi nhân rộng.

3. Phát triển mô hình dịch vụ định kỳ (subscription)

- Xây dựng các gói thuê bao dịch vụ theo tháng/quý/năm/ dịp lễ bao gồm: quản lý kênh truyền thông sáng tạo nội dung định kỳ..
- Cung cấp ưu đãi cho khách hàng đăng ký dài hạn như giảm giá tặng thêm nội dung hỗ trợ ưu tiên.
- Ứng dụng hệ thống CRM để theo dõi hành vi khách hàng tự động nhắc gia hạn chăm sóc khách hàng cá nhân hóa giúp giữ chân khách lâu dài.

Tóm lại phát triển sản phẩm dịch vụ có giá trị gia tăng cao không chỉ là phản ứng linh hoạt trước sự thay đổi của thị trường mà còn là chiến lược mang tính dài hạn giúp Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ truyền thông BC xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững cải thiện hiệu quả kinh doanh và gia tăng giá trị thương hiệu.

3.2.2 Nâng cao năng lực nhân sự và tái cấu trúc tổ chức

a. Cơ sở của biện pháp

Trong một doanh nghiệp dịch vụ đặc biệt trong lĩnh vực truyền thông dịch vụ – nơi mà “sản phẩm” chủ yếu đến từ sức sáng tạo và hiệu quả phối hợp của con

người – thì chất lượng nguồn nhân lực là yếu tố then chốt quyết định năng suất và hiệu quả kinh doanh. Tuy nhiên Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ truyền thông BC đang đối mặt với thực trạng chi phí nhân sự tăng cao nhưng hiệu suất lao động không tương xứng. Điều này có thể bắt nguồn từ các nguyên nhân sau:

- Cơ cấu tổ chức chưa tối ưu bộ máy công kênh gây chồng chéo nhiệm vụ và giảm hiệu quả phối hợp.
- Thiếu cơ chế đánh giá hiệu quả công việc rõ ràng khiến nhân viên thiếu động lực và định hướng phát triển cá nhân.
- Chưa có chiến lược đào tạo bài bản dẫn đến năng lực chuyên môn không theo kịp yêu cầu công việc trong bối cảnh thị trường thay đổi nhanh chóng.
- Môi trường làm việc chưa đủ hấp dẫn để giữ chân nhân tài dẫn đến tỷ lệ nghỉ việc cao và mất chi phí đào tạo lại.

Chính vì vậy nâng cao năng lực nhân sự đi kèm với tái cấu trúc tổ chức là điều kiện tiên quyết để công ty cải thiện hiệu suất lao động kiểm soát chi phí và thúc đẩy tăng trưởng bền vững.

b. Mục đích của biện pháp

Biện pháp này hướng đến những mục tiêu cụ thể sau:

- Tăng hiệu quả vận hành thông qua việc sắp xếp lại bộ máy quản lý và tinh gọn các khâu trung gian.
- Tối ưu chi phí nhân sự bằng cách gắn hiệu quả làm việc với chế độ đãi ngộ và phân bổ nguồn lực hợp lý.
- Phát triển năng lực chuyên môn và kỹ năng mềm cho nhân viên từ đó tăng khả năng sáng tạo linh hoạt và thích nghi với các dự án truyền thông hiện đại.
- Tạo dựng môi trường làm việc tích cực có tính gắn kết và giữ chân nhân tài đặc biệt là trong bối cảnh ngành truyền thông có tính chất cạnh tranh nhân sự rất cao.

c. Nội dung của biện pháp

1. Tái cấu trúc bộ máy tổ chức

- Rà soát toàn bộ cơ cấu tổ chức hiện tại xác định các vị trí trung gian không còn phù hợp để tinh gọn bộ máy.
- Phân định rõ vai trò trách nhiệm và quyền hạn của từng phòng ban tránh chồng chéo hoặc bỏ sót nhiệm vụ.
- Thiết lập quy trình phối hợp liên phòng ban đảm bảo sự liên mạch trong vận hành và giảm thiểu thời gian xử lý chậm trễ.

2. Áp dụng hệ thống đánh giá hiệu quả công việc theo KPI

- Xây dựng hệ thống KPI (Key Performance Indicators) đo lường hiệu quả công việc theo từng vị trí cụ thể.
- Gắn kết KPI với chế độ thưởng – phạt và lộ trình thăng tiến tạo động lực rõ ràng cho nhân viên phấn đấu.

VD: Bắt đầu áp KPI cho phòng kinh doanh doanh số đề xuất 250 triệu đồng/tháng. Tính thưởng doanh số cho nhân viên:

Mục tiêu doanh số	Cách tính thưởng	Mức thưởng
Không đạt 80%	Trừ lương	-5% lương nv
Đạt 250 triệu đồng/ tháng	Thưởng đạt	1% tổng doanh thu
Đạt đến 320 triệu đồng/ tháng	Thưởng vượt	3 % doanh thu vượt
Đạt trên 420 triệu đồng/ tháng	Thưởng vượt	4% doanh thu vượt

Kết quả mong đợi: Căn cứ vào nhu cầu thị trường hiện nay dự kiến doanh thu tăng thêm 15%

- Dự kiến doanh thu: $16.186.316.468 \times (1+15\%) = 18.614.263.938$ (đồng)

- Dự kiến chi phí:

+ Chi phí lương:

Lương cơ bản: $8.000.000\text{đ}/\text{tháng} \times 50 \text{ người} \times 12 \text{ tháng} = 4.800.000.000$ (đồng)

Chi phí đào tạo: 20.000.000đ

Chi phí liên quan khác 50.000.000đ

=> Tổng chi phí = $4.800.000.000 + 20.000.000 + 50.000.000 = 4.870.000.000\text{đ}$

Sau khi thực hiện biện pháp tăng 15% thì lượng doanh thu tăng: $16.186.316.468 \times 15\% = 2.427.947.470đ$

Lượng doanh thu tiêu thụ tăng 2.427.947.470 đồng đồng nghĩa với việc công ty có thể tiết kiệm chi phí lãi vay trong 1 năm là : $2.427.947.470 \times 10\% = 242.794.747$ đồng

Giá vốn chiếm 44,20% doanh thu. Do vậy chi phí giá vốn tăng tương ứng khi doanh thu tăng: $2.427.947.470 \times 44,20\% = 1.073.152.782 đ$

Mức tăng lợi nhuận trước thuế sau khi thực hiện biện pháp:

$$2.427.947.470 - 1.073.152.782 = 1.354.794.688 đ$$

Mức tăng lợi nhuận sau thuế khi thực hiện biện pháp:

$$1.354.794.688 - (15\% \times 1.354.794.688) = 1.151.575.485đ$$

3. Đào tạo và phát triển nhân sự theo hướng chuyên môn hóa

- Công ty đảm bảo người được phân công trong hệ thống chất lượng có đủ năng lực trên cơ sở tuyển dụng đào tạo kỹ năng và kinh nghiệm tích hợp.
- Tổ chức các chương trình đào tạo nội bộ và thuê chuyên gia ngoài để nâng cao năng lực chuyên môn cấp : kỹ năng viết nội dung thiết kế quản lý chiến dịch truyền thông đa nền tảng...
- Thiết lập quỹ đào tạo định kỳ và hỗ trợ học phí cho nhân viên có nhu cầu nâng cao trình độ.
- Trong chính sách đãi ngộ của nhân viên cần chú trọng đến trình độ năng lực và có chính sách lương thưởng chế độ thỏa đáng khác nhau đối với những nhân viên có trình độ chuyên môn cao có nhiều đóng góp để khuyến khích họ cống hiến nhiều hơn nữa cho công ty.

4. Xây dựng môi trường làm việc gắn kết và linh hoạt

- Đầu tư vào các hoạt động team-building sinh hoạt nội bộ du lịch thường niên để tăng cường gắn bó giữa các nhân sự.
- Thiết lập các chính sách làm việc linh hoạt (remote hybrid) phù hợp với tính chất sáng tạo của ngành.
- Cải thiện chế độ phúc lợi như bảo hiểm sức khỏe hỗ trợ tinh thần lương thưởng cạnh tranh để thu hút và giữ chân nhân tài trong dài hạn.

Tóm lại nhân sự là tài sản quan trọng nhất của công ty truyền thông. Việc nâng cao năng lực nguồn nhân lực và tái cấu trúc tổ chức sẽ tạo nền tảng vững chắc cho sự tăng trưởng hiệu quả tối ưu chi phí đồng thời giúp công ty thích nghi linh hoạt hơn với những thay đổi nhanh chóng của thị trường.

3.2.3 Giải pháp tăng tốc độ thu hồi các khoản phải thu

a. Cơ sở của biện pháp

Trong kinh doanh các doanh nghiệp thường cho thanh toán trả chậm. Việc phát sinh các khoản phải thu của khách hàng và các khoản trả trước cho người bán. Giảm các khoản phải thu có tác dụng giúp công ty có thêm vốn đầu tư vào sản xuất kinh doanh thanh toán các khoản nợ đến hạn.

b. Mục tiêu của giải pháp

- Giảm khoản vốn bị chiếm dụng.
- Đẩy mạnh thu hồi tăng vòng quay vốn lưu động.
- Giảm bớt vay ngân hàng chi phí giao dịch với ngân hàng.

Ngoài ra việc áp dụng chiết khấu kích thích khách hàng thanh toán sớm sẽ giúp doanh nghiệp giảm nguy cơ phát sinh các khoản nợ dài hạn nợ khó đòi.

c. Nội dung của biện pháp

Đầu tiên doanh nghiệp phải thực hiện một số chính sách sau:

- Đơn vị trong doanh nghiệp mở sổ kiểm kê theo dõi chi tiết công nợ.
- Có các biện pháp phòng ngừa rủi ro không thanh toán.
- Có chính sách trả chậm cho từng khách hàng chọn lọc khách hàng uy tín xem xét khả năng thanh toán của khách trên hợp đồng kinh tế.
- Có ràng buộc chặt chẽ trong hợp đồng về thanh toán không để khách hàng chiếm dụng vốn của doanh nghiệp. Mặt khác công ty có thể áp dụng các chính sách thanh toán:

Chính sách chiết khấu

Các khoản nợ	Chiết khấu cho KH (%)	Tính lãi theo số nợ %/ tháng
Trả ngay	09	0
Dưới 30 ngày	06	0

30-60 ngày	03	0
Trên 60 ngày	0	1

Giả sử sau khi thực hiện chính sách doanh nghiệp thu hồi được 50% số tiền khi đó ta được : $3.472.465.982 \times 50\% = 1.736.232.991đ$

Bảng: Dự kiến chi phí chiết khấu

Đvt: VNĐ

Các khoản nợ	Số nợ thu được (%)	Số tiền	Chiết khấu(%)	Số tiền chiết khấu
Trả ngay	50	868.116.495,5	09	78.130.484,6
Dưới 30 ngày	30	260.434.948,7	06	15.626.096,92
30-60 ngày	20	173.623.299,1	03	5.208.698,973
Trên 60 ngày	0	0	0	0
Tổng	100	1.736.232.991		98.965.280,49

Chi phí của biện pháp: 8.921.16879

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

$$1.736.232.991 - 98.965.280,49 = 1.637.267.711đ$$

=> Qua bảng tính hiệu quả trên ta thấy khi thực hiện chính sách trên thì doanh thu thuần tăng 1.637.267.711 đồng đồng thời doanh nghiệp đã giảm được 1.637.267.711 đồng các khoản phải thu ngắn hạn.

KẾT LUẬN

Tại bất cứ thời điểm nào nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh luôn là đòi hỏi cấp thiết là mối quan tâm hàng đầu của mỗi doanh nghiệp. Trong những năm đại dịch công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ truyền thông BC 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 đã đạt được nâng cao hiệu quả sản xuất vẫn luôn là mục tiêu phấn đấu của công ty.

Dựa vào việc tìm hiểu và phân tích hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ truyền thông BC trong giai đoạn 2021 - 2023 em đã mạnh dạn đưa ra một số biện pháp góp phần cải thiện hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty trong thời gian tới. Thương hiệu của công ty 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 tăng tốc độ thu hồi các khoản phải thu nâng cao năng lực nhân sự phát triển sản phẩm dịch vụ mở rộng thị trường sẽ giúp công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ truyền thông BC 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 công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ truyền thông BC em đã cố gắng hoàn thiện 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 cô Tiến sĩ Nguyễn Thị Ngọc Mỹ cùng sự giúp đỡ của tập thể cán bộ công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ truyền thông BC.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. “Quản trị tài chính doanh nghiệp” Nguyễn Hải Sản - Nhà xuất bản thống kê.
2. Luanvan.net
3. Phan Quang Niệm(2008) Giáo trình đánh giá hoạt động kinh doanh Nhà xuất bản thống kê Hà Nội
4. Bùi Thu Thủy “Nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại công ty cổ phần Cảng Hải Phòng – Chi nhánh cảng chùa Vẽ.
5. Dương Thị Bích “ Giải pháp nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty CP SIVICO”